



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

Die Kommunikation von Nachhaltigkeit in den
österreichischen Medien

Eine Analyse der Themendarstellung im Zeitschriften- und Weblogbereich

Verfasserin

Sandra Blum, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil)

Wien, 2014

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik- u. Kommunikationswissenschaft

Betreuer: Ao. Univ.-Prof. Dr. Fritz Hausjell

Vorwort

Diese Arbeit ist vor allem aufgrund der eigenen Überzeugung im Bezug auf das Nachhaltigkeitskonzept entstanden. Schlussendlich steht die Zukunft des Menschen und der erfolgreiche Erhalt der Umwelt im Mittelpunkt, was wohl diskussionslos als eines der wichtigsten Themen überhaupt gelten kann. Mit der Themenwahl dieser Magisterarbeit möchte ich daher meinem persönlichen Interesse nachgehen und einen Beitrag zur Forschung in diesem Bereich leisten.

An dieser Stelle möchte ich mich bei all jenen bedanken, die mich während meines Studiums und während dem Schreiben dieser Arbeit begleitet und unterstützt haben.

Als Verfasserin dieser Arbeit möchte ich zudem vorab darauf hinweisen, dass aus Gründen der leichteren Lesbarkeit nicht immer eine geschlechtsspezifische Unterscheidung vorgenommen wird. Entsprechende Formulierungen gelten für beide Geschlechter und sollen kein Werturteil abgeben.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Erkenntnisinteresse	3
1.2	Arbeitsaufbau	4
2	Nachhaltigkeit	5
2.1	Historischer Hintergrund und Bedeutung	5
2.2	Nachhaltigkeitsmodelle	9
2.2.1	Drei-Säulen-Modelle	10
2.2.2	Weiterentwicklungen des Nachhaltigkeitsmodells	14
3	Nachhaltigkeitskommunikation	20
3.1	Aufgaben und Ziele	21
3.2	Bekanntheit des Leitbildes in der Gesellschaft	23
4	Nachhaltigkeitskommunikation in den Medien	27
4.1	Besonderheiten und Probleme des Nachhaltigkeitsdiskurses	28
4.1.1	Reflexivität	28
4.1.2	Nachhaltigkeit als gesellschaftlicher Eigenwert	28
4.1.3	Gewöhnungseffekt	29
4.2	Vom Umweltjournalismus zum Nachhaltigkeitsjournalismus	31
4.3	Trends im Medienbereich	32
4.3.1	Aus- und Weiterbildung im Bereich Nachhaltigkeitsjournalismus . .	32
4.3.2	Veränderungen der Medienstruktur	33
4.3.3	Der Nachhaltigkeitsbegriff im österreichischen Zeitschriftenjournalismus	34
4.3.4	Social Media als neues Instrument der Nachhaltigkeitskommunikation	37
4.4	Bisherige Forschungen zu Nachhaltigkeitskommunikation im Medienbereich	42
4.4.1	Print- und TV-Journalismus	42
4.4.2	Social Media	45

5	Kommunikationswissenschaftliche Reflexion	47
5.1	Agenda Setting	48
5.1.1	Komponenten des Agenda Settings	48
5.1.2	Wirkungsmodelle	50
5.1.3	Bedeutung für die Nachhaltigkeitskommunikation	52
5.2	Emotionen	52
5.2.1	Fear-and-Threat-Approach und Angstkommunikation	53
5.2.2	Ecotainment	56
5.2.3	Strömungen der Nachhaltigkeitskommunikation	57
6	Nachhaltigkeit in den österreichischen Medien	62
6.1	Forschungsinteresse und Medienauswahl	62
6.2	Methodendesign	64
6.3	Auswahl des Untersuchungsmaterials	66
6.3.1	Print	66
6.3.2	Weblog	68
6.4	Zeitrahmen	69
6.5	Definition der Analyseeinheiten	70
6.6	Vorgehensweise	71
6.6.1	Formale Kategorien	71
6.6.2	Inhaltliche Kategorien	72
7	Ergebnisse	73
7.1	Präsenz von nachhaltigen Themen im Printbereich	73
7.1.1	Gesamtumfang	74
7.1.2	Gewichtung innerhalb einer Ausgabe	76
7.2	Stellenwert der Nachhaltigkeitsdimensionen	78
7.2.1	Zeitschriften	78
7.2.2	Weblogs	82
7.3	Methoden der Nachhaltigkeitskommunikation	85
7.3.1	Zeitschriften	85
7.3.2	Weblogs	95
7.3.3	Gegenüberstellung	103
8	Zusammenfassung und Ausblick	105
	Literaturverzeichnis	111
	Abbildungsverzeichnis	120

Abbildungsverzeichnis	120
Tabellenverzeichnis	121
Tabellenverzeichnis	121
Anhang	122
Lebenslauf	129
Abstract	130

1 Einleitung

19. August, 2014 - Dieser Tag markierte im Jahr 2014 den Zeitpunkt, an dem die menschliche Nachfrage nach natürlichen Ressourcen die Biokapazität des Planeten für das gesamte verbleibende Jahr erschöpfte. Das Datum trägt den Namen „Earth Overshoot Day“, zu deutsch „Welterschöpfungstag“ und existiert bereits seit knapp 30 Jahren. Der Berechnung zufolge wurde nach weniger als 9 Monaten das ökologische Budget für das gesamte verbleibende Jahr aufgebraucht. Dies bedeutet, dass alle Ressourcen, die nach diesem Zeitpunkt verbraucht werden, aus den stillen Reserven des Planeten geschöpft, und bis zum Ende des Jahres nicht mehr erneuert werden können. Bildlich ausgedrückt zeigt dies, dass den sieben Milliarden Menschen dieser Erde, ein einziger Planet nicht mehr zum Leben ausreicht, sondern jährlich die Ressourcen von mehr als eineinhalb Planeten verbraucht werden.¹

Diese plakative Aussage hält vor Augen, dass der eingeschlagene Weg in dieser Hinsicht nicht auf Dauer weiterverfolgt werden kann. Der Schaden, welcher gegenüber der Umwelt und der Bevölkerung bereits entstanden ist, wird außerdem weiter wachsen, wenn von den allgemein verbreiteten Gewohnheiten nicht abgesehen wird und sich das Bewusstsein für eine nachhaltige Lebensweise in der breiten Bevölkerung nicht erheblich stärker verbreitet.

Das Thema Nachhaltigkeit ist eines der drängendsten Probleme unserer heutigen Zeit. Wollen wir zukünftigen Generationen einen bewohnbaren Planeten hinterlassen, muss global an einer Lösung gearbeitet werden.

In jüngster Zeit konnte das Thema Nachhaltigkeit eine langsam aber stetige Etablierung im Bewusstsein der Öffentlichkeit für sich verzeichnen. Insgesamt weitaus mehr Aufmerksamkeit wurde bisher der Diskussion zum Umwelt- und Klimaschutz gewidmet. Nachhaltiges Denken und Handeln geht jedoch weit über bloßen reaktiven Umweltschutz hinaus. Die Idee der Nachhaltigkeit ist ein Konzept, um für heutige und auch für zukünftige Generationen eine gerechte Verteilung der Lebenschancen zu ermöglichen und dabei verantwortlich mit den natürlichen Ressourcen umzugehen. Diese erste Definition

¹ vgl. Mattoon / Smith Kingsland, 2013: S. 1 f.

stammt von dem bereits 1987 verfassten Brundtland-Bericht und fasst damit das Ziel der Ideologie in einem Satz zusammen.²

Jene ganzheitliche Betrachtungsweise ist die Weiterführung der bereits allgegenwärtigen Umweltschutzbewegung und berücksichtigt nicht nur ökologische Aspekte, sondern ergänzt diese durch eine ökonomische und soziale Lösungsorientierung. So entsteht ein komplexes Beziehungsgefüge, das den achtsamen Umgang mit Umwelt und Ressourcen, den Schutz aller Lebewesen, soziale Gerechtigkeit, sowie eine effiziente Wirtschaft einschließt. Eine knappe und zusammenfassende Formulierung dafür könnte lauten: Genug für alle - genug für immer.

Um die vielschichtige Aufgabe des nachhaltigen Denkens und Handelns langfristig in den Köpfen der Bevölkerung zu verankern, bedarf es weit mehr als gelegentliche Katastrophenberichterstattungen und mediale Schreckensszenarien. Wie ein Thema in den Medien kommuniziert wird, hat entscheidenden Einfluss darauf, ob und auf welche Weise es die Menschen erreicht. Das gilt vor allem für einen so schwer fassbaren Bereich wie Nachhaltigkeit. Mit den drei ineinander greifenden Teilbereichen aus Ökonomie, Ökologie, und Sozialem, gestaltet es sich insgesamt als ein sperriges Thema. Wie in der Wissenschaft oft beklagt wird, entspricht es in seiner komplexen Gesamtheit nicht einmal ansatzweise dem für den Journalismus bis heute gültigen Entscheidungsmuster: den Nachrichtenwerten.³ Diese bestimmen nach Schulz, mittels verschiedener Kriterien, ob eine Berichterstattung als relevant bzw. irrelevant eingestuft wird.⁴

Was für eine wichtige Rolle die Medien letztendlich in der Verbreitung des Nachhaltigkeitsgedanken spielen, veranschaulicht folgende, in diesem Zusammenhang sehr oft zitierte Aussage von Luhmann:

„Es mögen Fische sterben oder Menschen, das Baden in Seen oder Flüssen mag Krankheiten erzeugen, es mag kein Öl mehr aus den Pumpen kommen und die Durchschnittstemperaturen mögen sinken oder steigen: solange darüber nicht kommuniziert wird, hat dies keine gesellschaftlichen Auswirkungen.“⁵

Doch wie kann ein Thema mit dieser Komplexität optimal in den Medien dargestellt werden? In Deutschland wird auf diese Frage mit Maßnahmen im Bereich der Journalistenausbildung reagiert. Durch eine fundierte Wissensbasis zum Thema Nachhaltigkeit soll für die Zusammenhänge sensibilisiert und für grundlegende Kompetenzen in der Nachhaltigkeitsdiskussion gesorgt werden.

Auch in Österreich lässt sich eine Entwicklung in diese Richtung erkennen. Die frisch

² vgl. Hauff, 1987: S. 46.

³ vgl. Dernbach, 2012: S. 178.

⁴ vgl. Schulz, 1990.

⁵ Luhmann, 2004: S. 63.

gegründete Initiative „Nachhaltigkeitsjournalismus.at“ setzt sich seit 2013 für eine Aus- und Weiterbildung von Journalisten im Nachhaltigkeitsbereich ein.⁶ Auch hier ist man der Meinung, dass den Journalisten und Medienmachern eine wichtige Schlüsselrolle in der Durchsetzung der Nachhaltigkeitsidee zukommt, denn wie auf der Webseite der Initiative nachgelesen werden kann, ist „der grundlegende Wandel der Gesellschaft hin zu nachhaltigen Konzepten, ohne großen Rückhalt in der Bevölkerung nicht möglich. Deshalb ist eine öffentlich geführte Diskussion zur Nachhaltigkeit auf breiter Basis zu führen.“⁷

Um diese breite Basis zu schaffen, wäre es eine Verfehlung, sich ausschließlich auf Massenmedien zu stützen, denn vor allem das Potenzial der sozialen Medien kann in dieser Hinsicht nicht mehr unberücksichtigt gelassen werden. Speziell Weblogs, sprich „Blogs“, machen sich durch ihre internetspezifischen Nutzungsmöglichkeiten, wie dem individuellen Gestaltungs- und Partizipationsspielraum für Nachhaltigkeitskommunikation interessant.

Die vorliegende Arbeit soll sich nun dem Themenbereich der Nachhaltigkeitskommunikation in der österreichischen Medienlandschaft widmen und hierfür zwei geeignete Medien besonders hervorheben: den Printbereich und den Bereich der sozialen Medien, spezieller Weblogs. Insgesamt soll der aktuelle Stand der Nachhaltigkeitskommunikation in Österreich untersucht und festgestellt werden, ob die beiden ausgewählten Medienformen Unterschiede in der Handhabung dieser Kommunikation aufweisen. Dabei stellt sich die Frage in welcher Form österreichische Printmedien bzw. Blogs diese Themen aufgreifen und kommunizieren, und ob die aktuell dabei verwendeten Methoden positiv dazu beitragen können, die Ideologie unter den Lesern zu etablieren.

1.1 Erkenntnisinteresse

Ziel dieser Forschungsarbeit soll es schlussendlich sein, einen Teil der Vorarbeit zu leisten die nötig ist, um die mediale Kommunikation von Nachhaltigkeit zu verbessern, zu fördern und auszubauen. Bemühungen in diese Richtung kommen im Endeffekt der gesamten nachhaltigen Entwicklung in Österreich zugute, da durch eine erfolgreiche Nachhaltigkeitskommunikation das Bewusstsein für dieses umfassende Leitbild in der Bevölkerung geweckt bzw. gefestigt werden kann.

⁶ vgl. Langer, 2013.

⁷ Langer, 2013.

Auch wenn ein komplettes Abbild der Berichterstattung zu diesem Thema in der österreichischen Medienbranche den Rahmen einer Magisterarbeit überschreiten würde, so soll das Studienergebnis dennoch einen Eindruck des aktuellen medialen Abbildes im Bereich Print und Weblogs zu liefern. Bestenfalls sollen die Resultate zudem zu weiterführender Forschung inspirieren und dabei helfen, das Thema Nachhaltigkeit wissenschaftlich weiter aufzuarbeiten.

1.2 Arbeitsaufbau

Der erste Teil dieser Arbeit bietet einen theoretischen Einstieg in den allgemeinen Themenkomplex, wobei dies eine historische Begriffsentwicklung und eine Erläuterung der gängigen Nachhaltigkeitsmodelle mit einschließt.

In weiterer Folge wird in Kapitel 3 näher auf die Kommunikation von Nachhaltigkeit eingegangen und mittels einer Zusammenfassung der Aufgaben und Ziele von Nachhaltigkeitskommunikation, sowie der Ermittlung bisheriger gesellschaftlicher Bekanntheit des nachhaltigen Leitbildes, weiteres Verständnis für die Hintergründe auf diesem Gebiet geschaffen.

Das anschließende Kapitel bezieht sich auf die mediale Kommunikation von Nachhaltigkeit und diskutiert die spezifischen Besonderheiten und Probleme in diesem Bereich. Zusätzlich wird auf die Trends und Entwicklungen des österreichischen Zeitschriftenjournalismus, sowie den sozialen Medien zum Thema Nachhaltigkeit eingegangen. Es folgt eine Zusammenfassung der bisherigen Studien auf den jeweils relevanten Gebieten, dem auch eine Abgrenzung zur eigenen Forschungsarbeit angefügt wird.

Den Abschluss der theoretischen Aufarbeitung bildet eine Auseinandersetzung mit vorhandenen kommunikationswissenschaftlichen Grundlagen, welche im Hinblick auf die mediale Kommunikation von Nachhaltigkeit interpretiert werden.

Unter Berücksichtigung aller erarbeiteten Erkenntnisse wird in Kapitel 6 schlussendlich das Konzept für eine empirische Untersuchung zum aktuellen Stand der Nachhaltigkeitskommunikation in den österreichischen Medien vorgestellt und im Anschluss die Ergebnisse präsentiert und diskutiert.

2 Nachhaltigkeit

Der Umfang des Begriffs „Nachhaltigkeit“ hat sich durch seine Popularisierung stetig erweitert. Viele Forscher, die sich mit dem Thema befassen, sehen hierbei oftmals ein bestimmtes und auch folgenschweres Problem. Wie Döring et al. es beschreiben, besteht bei der Verwendung des Begriffes vor allem im journalistischen Bereich mittlerweile die Gefahr, dass dieser in seiner Bedeutungskomplexität reduziert und infolgedessen trivialisiert wird.⁸ Eine ausführliche Auseinandersetzung mit der gesamten Thematik ist notwendig, um ein grundsätzliches Verständnis für diesen Begriff aufzubauen und ihm so etwas von seiner Komplexität zu nehmen, ohne die Begriffsbedeutung insgesamt zu vermindern. Wie der Begriff Nachhaltigkeit aufgebaut ist, und wie dessen Teilbereiche voneinander abgegrenzt werden können, ist auch für die nachfolgende empirische Forschung von Bedeutung, da es unter anderem die Erkennung von medialen Beiträgen die sich dem Thema Nachhaltigkeit widmen, erheblich erleichtert.

2.1 Historischer Hintergrund und Bedeutung

Nachhaltigkeit ist ein Begriff, zu dem sich über die Zeit unzählige verschiedene Definitionen in der Literatur entwickelt haben. Verfolgt man die Geschichte des Begriffs bis zu seinen Wurzeln zurück, so stößt man auf ein Literaturstück, welches bereits Anfang des 18. Jahrhunderts veröffentlicht wurde. Aufgrund einer drohenden Ressourcenknappheit im Bereich des Holzabbaus verfasste Hans Carl von Carlowitz, seinerzeit Oberberghauptmann des Gebietes Sachsen, die „Sylvicultura Oeconomica, oder Haußwirthliche Nachricht und Naturmäßige Anweisung zur Wilden Baum-Zucht“, welches als erstes, in sich geschlossenes deutsches forstwirtschaftliche Werk gilt. Von Carlowitz forderte eine „continuierliche, beständige und nachhaltende Nutzung“ des Waldes.⁹ Er betont, dass immer nur so viel Holz gefällt werden sollte, wie durch Wiederaufforstung nachwachsen kann. Dazu gibt er Vorschläge für einen nachhaltigen, gewissenhaften und voraussehenden

⁸ vgl. Döring et al., 2005: S. 97.

⁹ von Carlowitz, 1713: S. 105.

Umgang mit der Ressource Holz.¹⁰

Mit diesem Werk gilt von Carlowitz somit nicht nur als Schöpfer des forstwirtschaftlichen Nachhaltigkeitsbegriffs, sondern präsentiert sich noch 300 Jahre nach der Veröffentlichung mit der Kritik an der gewinnorientierten Ausrichtung der Wirtschaft aktueller als je zuvor.

Am Verständnis von Nachhaltigkeit im forstwirtschaftlichen Kontext hat sich bis heute nichts verändert: Entnimm nur so viel aus der Natur, wie dauerhaft wieder nachwachsen kann. Dieser Grundsatz, der durch von Carlowitz geprägt und etabliert wurde, hat sich in anderen Gesellschaftsbereichen zudem über die Jahre weiterentwickelt und betrifft mittlerweile nicht mehr nur die Forstwirtschaft.

Die Erkenntnis, dass ohne intakte Natur auch keinerlei menschliches Schaffen möglich wäre, setzt sich global jedoch nur langsam durch. Wie Renn et al. es formulieren, bedarf es für alles was der Mensch durch Erfindungsgeist, Arbeitseinsatz und Organisationskraft herstellt und auch zukünftig herstellen wird, eine Vorleistung der Natur. „Alle dem Menschen zur Verfügung stehenden Grundstoffe wie auch alle Primärenergieträger, die zur Herstellung von Produkten und Dienstleistungen benötigt werden, sind aus der Natur entnommen. Ohne Atemluft, Wasser und Sonneneinstrahlung wäre jedwedes Leben auf der Erde unmöglich.“¹¹ Dieser Gedankengang und die daraus resultierende Notwendigkeit des gewissenhaften Umgangs mit der Umwelt, ist die Grundlage für heutige Umweltbewegungen und bildet gleichzeitig den Ursprung des modernen Verständnisses von Nachhaltigkeit.

Nachhaltigkeit im heutigen Sinn hat eine Erweiterung erfahren, die nicht mehr nur den im forstwirtschaftlichen Kontext gesehenen Schutz der Umwelt miteinbezieht. Die weitgehend bekannteste Definition des Grundsatzgedanken liefert der Brundtland-Bericht von 1987. Dieser Report mit dem Titel „Unsere gemeinsame Zukunft“ ging aus der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung der Vereinten Nationen hervor und prägte die weitere internationale Debatte über Entwicklungs- und Umweltpolitik maßgeblich. Der Auftrag jener Kommission war die Erstellung eines Perspektivberichts zu langfristig tragfähiger, umweltschonender Entwicklung im Weltmaßstab bis zum Jahr 2000 und darüber hinaus.¹² Eine bedeutende Rolle spielt das Schriftstück auch deswegen, da hier erstmals das Leitbild der „nachhaltigen Entwicklung“ ausformuliert und entwickelt wurde:

„Dauerhafte Entwicklung ist Entwicklung, die die Bedürfnisse der Gegenwart befriedigt, ohne zu riskieren, dass künftige Generationen ihre eigenen Bedürfnisse nicht befriedigen können.“¹³

¹⁰ vgl. von Carlowitz, 1713: S. 106.

¹¹ Renn et al., 1999: S. 17.

¹² vgl. Hauff, 1987: S. XIX.

¹³ Hauff, 1987: S. 46.

Nachhaltigkeit ist nach dieser Definition demnach eine Art Vorsorgeprinzip, welches sicherstellen soll, dass zukünftige Generationen aufgrund der heutigen Art der Bedarfsdeckung in ihren Möglichkeiten nicht bedeutsam eingeschränkt werden.

Die Kommission sieht die Berücksichtigung eines solchen Handlungsprinzips beispielsweise auch als zwingende Grundvoraussetzung für eine nachhaltige Beseitigung der Armut in den Entwicklungsländern. Dies kann nur gelingen, indem die begrenzten Ressourcen auch für die nachfolgenden Generationen erhalten bleiben.¹⁴

Dem Kampf gegen Armut wird generell eine besondere Priorität zugesprochen, was verdeutlicht, dass die Schaffung sozialer Gerechtigkeit ein wesentlicher Bestandteil nachhaltiger Entwicklung sein soll.

Der Brundtland-Bericht empfiehlt weiter, den materiellen Wohlstand der Industrieländer mit der Erhaltung der Natur als Lebensgrundlage in Einklang zu bringen. Dabei sollen die gesellschaftlichen und technologischen Entwicklungen, sowie deren Anforderungen an die Umwelt und den Menschen auf die heutigen, sowie zukünftigen Bedürfnisse abgestimmt werden.¹⁵

Eine Interpretation des Leitbildes bedarf aufgrund dieser umfassenden Anforderungen der Einsicht, dass Nachhaltigkeit somit nicht als Zustand, sondern als Prozess des ständigen Wandels gesehen werden sollte.

Heute gilt der Brundtland-Bericht als das am häufigsten zitierte Werk der Umwelt- und Entwicklungsliteratur und gab den Anstoß für eine internationale Debatte, zahlreiche Studien und die Einberufung weiterer nachhaltigkeitszentrierter Konferenzen.

Die wichtigste Weiterentwicklung des Konzepts und zusätzlicher Schritt in Richtung nachhaltigem Handeln auf Staatsebene, ist die sogenannte Rio-Konferenz von 1992. Dies bezeichnet die Vollversammlung der Vereinten Nationen in Rio de Janeiro zum Thema Umwelt und Entwicklung (United Nations Conference on Environment and Development, UNCED).

Der Auftrag für diese Konferenz wurde in der Resolution 44/228 der Generalversammlung vom 22. Dezember 1989 festgehalten.¹⁶ Müller-Kraenner und Unmüßig fassen diesen wie folgt zusammen:

„Die UNCED soll den Übergang von einem fast ausschließlich auf die Förderung wirtschaftlichen Wachstums ausgerichteten Wirtschaftsmodell zu einem Modell herbeiführen, das von den Prinzipien einer dauerhaften Entwicklung ausgeht, bei der dem Schutz der Umwelt und der rationellen Bewirtschaftung der natürlichen Ressourcen entscheidende Bedeutung zukommt. Ferner soll die

¹⁴ vgl. Hauff, 1987: S. 10.

¹⁵ vgl. Hauff, 1987: S. 10.

¹⁶ vgl. General Assembly of the United Nations, 1989: S. 151 ff.

UNCED dazu beitragen, eine neue globale Solidarität zu schaffen, die nicht nur aus wechselseitiger Abhängigkeit erwächst, sondern darüber hinaus aus der Erkenntnis, dass alle Länder einem gemeinsamen Planeten gehören und eine gemeinsame Zukunft haben.“¹⁷

Diese Aufgabenstellung beinhaltet die Definition einer nachhaltigen Entwicklung der staatlichen Wirtschaftsmodelle, welche das grundlegende Nachhaltigkeitsverständnis des Brundtlandberichtes nicht nur implementiert, sondern sich in einigen Dingen zugleich sehr viel konkreter darstellt.

Eines der wichtigsten Ergebnisse der Rio-Konferenz umfasst ein Aktionsprogramm zur Lösung der sozialen und ökologischen Probleme des 21. Jahrhunderts. Unter dieses, mit Agenda 21 betitelten Schriftstückes, setzten über 170 Staaten ihre Signatur, was erstmals zu erkennen gab, dass die Beschäftigung mit dem Thema Nachhaltigkeit nun auch global zum Thema gemacht und diesem die entsprechende Wichtigkeit zuerkannt wird.

In dem 359 Seiten langen Dokument werden die Prinzipien zukünftiger Umwelt- und Entwicklungspolitik ausformuliert und ausführliche Handlungsaufträge dazu gegeben.

Die Aufgabenfelder betreffen verschiedenste Teilbereiche und gliedern sich in „Soziale und wirtschaftliche Dimensionen“, worunter beispielsweise die Armutsbekämpfung, die Beschleunigung nachhaltiger Entwicklung in Entwicklungsländern oder die Veränderung der Konsumgewohnheiten fällt,¹⁸ sowie die „Erhaltung und Bewirtschaftung der Ressourcen für die Entwicklung“. Dieser zweite Teil bezieht sich ausschließlich auf ökologische Aspekte zum Schutz der Umwelt, während der nachfolgende Punkt „Stärkung der Rolle wichtiger Gruppen“ sich mit der Rolle von NGOs, Bauern, Wirtschaft, Wissenschaft aber auch mit derer der Frauen, Arbeitnehmern und Kinder auseinandersetzt.¹⁹

Der letzte Abschnitt diskutiert schlussendlich die „Mittel zur Umsetzung“, welche benötigt werden, um das Projekt erfolgreich abzuschließen. Vorschläge betreffen hier unter anderem die Bereiche Bildung, Finanzierung oder internationale Zusammenarbeit.²⁰

Diese Handlungsaufträge sollen in alle politischen Bereiche der Politik des Landes integriert und umgesetzt werden. Jeder Staat, egal ob Entwicklungs- oder Industriestaat wird dazu aufgefordert, eigenständig einen nationalen Aktionsplan zur Erreichung dieser Ziele zu entwickeln.²¹ Explizit zur Teilnahme am Prozess der nachhaltigen Entwicklung aufgefordert werden allerdings auch nicht-staatliche Organisationen wie etwa Unternehmen oder die Öffentlichkeit. Als verantwortlich sieht der Aktionsplan dennoch hauptsächlich die jeweilige Regierung der Teilnehmerstaaten. Aufgrund des globalen

¹⁷ vgl. Müller-Kraenner / Unmüßig, 1997: S. 20.

¹⁸ vgl. Konferenz der Vereinten Nationen für Umwelt, 1992: S. 79 ff.

¹⁹ vgl. Konferenz der Vereinten Nationen für Umwelt, 1992: S. 275 ff.

²⁰ vgl. Konferenz der Vereinten Nationen für Umwelt, 1992: S. 309 ff.

²¹ vgl. Konferenz der Vereinten Nationen für Umwelt, 1992: S. 1.

Anspruches verbleibt die Agenda 21 jedoch im Bereich der allgemeinen Formulierung und spricht vor allem von zu erreichenden Zielen und nennt dabei keine konkreten Maßnahmen.

Zu den Unterzeichnungsstaaten gehörte unter anderem auch das Land Österreich. Im Jahr 1998 begann das Lebensministerium mit ersten Prozessen zur Umsetzung der in der Agenda 21 festgelegten Zielsetzungen. Die Lokale Agenda 21 (LA 21), wie das Projekt auf Gemeindeebene genannt wird, umfasst bis zum Jahr 2013 rund 452 aktive Gemeinden und 43 Regionen bzw. Bezirke. Die Zielsetzung der LA 21 fließt außerdem in eine gemeinsame Nachhaltigkeitsstrategie des Bundes und der Länder (ÖSTRAT) ein, wodurch zu einer Zukunftssicherung in städtischen sowie ländlichen Lebensräumen beigetragen wird.²²

Durch die Rio Konferenz wurde das Nachhaltigkeitsmodell international zum gesellschaftspolitischen Leitbild erhoben und veranschaulicht erstmals ausführlich die grundlegende Idee, die hinter dem Modell steht.

Auch im wissenschaftlichen Bereich wird Nachhaltigkeit mehr und mehr als Diskussions-thema angesehen. Mittlerweile existieren zahlreiche Ansätze, die den Aufbau des Begriffs und dessen Struktur veranschaulichen sollen, sowie Empfehlungen zum Ablauf nachhaltiger Entwicklung liefern. Nachstehend werden die wichtigsten von ihnen dargestellt und mit deren Hilfe ein detaillierteres Begriffsverständnis gewonnen.

2.2 Nachhaltigkeitsmodelle

Betrachtet man die ursprüngliche Bedeutung von Nachhaltigkeit, so umfasste diese ausschließlich ökologische Gesichtspunkte. Mit der Agenda 21 änderte sich dies und soziale, sowie ökonomische Komponenten werden zusätzlich berücksichtigt. Wertvorstellungen wie Solidarität, demokratisches Bewusstsein, Gerechtigkeit und Respekt zwischen Ländern, Menschen und Generationen sind nun ebenso Teil einer erfolgreichen nachhaltigen Entwicklung, wie der Erhalt von Lebensräumen und natürlicher Ressourcen. Diese drei Komponenten (Ökologie, Ökonomie und Soziales) werden als die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit bezeichnet und zur Darstellung des Nachhaltigkeitskonzeptes in verschiedene Modelle integriert. Das bekannteste davon ist das Drei-Säulen-Modell, welches wissenschaftlich mittlerweile weitgehend anerkannt wurde.

²² vgl. Schalnauer-Giljum et al., 2013: S. 1.

2.2.1 Drei-Säulen-Modelle

Die Idee hinter dem Drei-Säulen-Modell lehnt sich an den Abschlussbericht der Enquete-Kommission des Deutschen Bundestages „Schutz des Menschen und der Umwelt“, welcher 1998 vorgelegt wurde. In diesem Schriftstück wird explizit dargestellt, dass nachhaltige Entwicklung nur erfolgreich sein kann, wenn umweltbezogene, wirtschaftliche und auch soziale Ziele zu gleichen Teilen umgesetzt und berücksichtigt werden. Die Enquete-Kommission geht davon aus, dass diese drei Dimensionen in wechselseitiger Abhängigkeit zueinander stehen und durch daraus entstehende komplexe Zusammenhänge eine zielgerichtete nachhaltige Entwicklung nur mittels einer integrativen Behandlung aller drei erreicht werden kann.²³

Dargestellt wird das Drei-Säulen-Modell oftmals dem Namen entsprechend durch drei nebeneinanderstehende, gleich hohe Säulen, wobei zudem einige andere Darstellungen geläufig sind, welche im Bezug auf das Verständnis des Leitbildes jedoch alle dasselbe meinen. Beispielsweise wird zur Veranschaulichung, wie in Abbildung 1 dargestellt, auch oftmals ein gleichseitiges Dreieck verwendet, welches die verschiedenen Aspekte von Nachhaltigkeit ineinander vereint und verdeutlichen soll, dass allen drei Seiten dieselbe Bedeutung zukommt.²⁴ Eine weitere Darstellungsart zeigt drei, sich überschneidende Kreise deren gemeinsame Schnittstelle vollwertiges nachhaltiges Handeln symbolisiert.

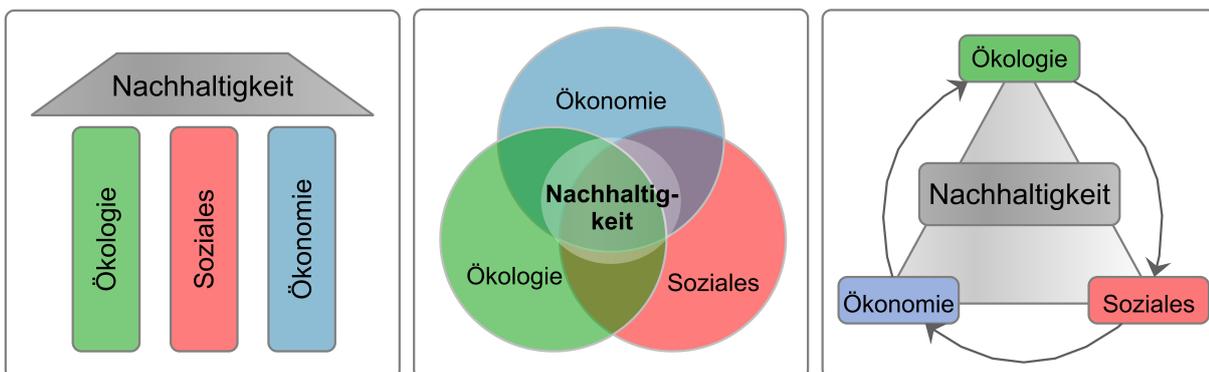


Abbildung 1: 3-Säulen-Modelle, Quelle: eigene Darstellung

Alle diese Darstellungen basieren auf den drei gleichwertig behandelten Eckpfeilern Ökologie, Ökonomie und Soziales, deren Zusammenspiel zu einem ganzheitlichen Konzept der nachhaltigen Entwicklung vereint wird. Die Bedeutungsdefinition der einzelnen Dimensionen deutet an, wie weit eine nachhaltige Denkweise reicht.

²³ vgl. Enquete-Kommission, 1998: S. 18.

²⁴ vgl. Aachener Stiftung Kathy Beys, a: 06.01.2014.

Ökologische Dimension:

Die ökologische Dimension beinhaltet das Ziel, die Umwelt und die Natur für nachfolgende Generationen zu erhalten. In Anlehnung an die ursprüngliche Idee der Sylvicultura Oeconomica soll die Ökosphäre aufrechterhalten und verbessert werden. In der Agenda 21 können dieser Dimension insgesamt 14 erfasste Teilziele zugeordnet werden, welche in dem Kapitel „Erhaltung und Bewirtschaftung der Ressourcen für die Entwicklung“ aufgelistet sind. Diese Ziele beziehen sich auf den Schutz der Erdatmosphäre, Umgang mit Flächenressourcen und empfindlichen Ökosystemen, Entwaldungsbekämpfung, nachhaltige Landwirtschaft, Erhalt der biologischen Vielfalt, umweltverträgliche Nutzung der Biotechnologie, Schutz der Gewässer und ihrer Lebewesen sowie auf Abfallwirtschaft.²⁵

Im Schriftstück der Enquete-Kommission heißt es zu diesem Punkt, dass die Belastbarkeit der Ökosysteme nicht überschritten werden darf, die natürliche Lebensgrundlage erhalten, und die Gesundheit des Menschen geschützt werden muss.²⁶ Diese Aussage erfasst weitgehend alle genannten Punkte der Agenda 21 und deckt sich somit mit deren Grundgedanken.

Die ökologische Dimension der Nachhaltigkeit beschäftigt sich demnach mit Fragen zum Klimaschutz und der Energieeffizienz genauso wie mit dem Erhalt der Artenvielfalt, dem Schutz der Gesundheit, dem schonenden Umgang mit natürlichen Ressourcen sowie der verantwortlichen Handhabung von globalen und lokalen Senken.

Ökonomische Dimension:

Die ökonomische Säule des Nachhaltigkeitsmodells befasst sich mit einer Art des Wirtschaftens, welche unter Berücksichtigung der sozialen und ökologischen Nachhaltigkeit, andauernden und tragfähigen Wohlstand auf Grundlage eines kontinuierlichen und soliden Wirtschaftswachstums sicherstellen soll.

In der Agenda 21 werden zu dieser Dimension einige Teilziele angeführt, welche unter anderem die Förderung einer umweltverträglichen Produktion und einer verantwortungsbewussten Unternehmerschaft, die Schaffung dynamischer und kooperativer internationaler Rahmenbedingungen, sowie die Etablierung nachhaltiger Konsumgewohnheiten betreffen. Diese Punkte implizieren beispielsweise den Aufbau erfolgreicher internationaler Zusammenarbeit, um die nachhaltige Entwicklung in Dritte Welt Ländern zu fördern. So soll beispielsweise der Armut inklusive deren Folgen entgegengewirkt werden.²⁷ In weiterer Folge sollen Umwelt-

²⁵ vgl. Konferenz der Vereinten Nationen für Umwelt, 1992: S. 2 ff.

²⁶ vgl. Enquete-Kommission, 1998: S. 25.

²⁷ vgl. Konferenz der Vereinten Nationen für Umwelt, 1992: S. 4.

belastungen durch die Verbesserung der Verbrauchs- und Produktionsgewohnheiten weitgehend verringert, sowie der verschwenderische Verbrauch im wirtschaftlichen Wachstumsprozess eingeschränkt werden. Auch spezielle Förderungen zur Unterstützung von Investitionen in nachhaltige Entwicklungsformen, welche auch den Ausbau umweltfreundlicher Technologien betreffen, werden in dem Schriftstück der Rio-Konferenz empfohlen. Eine tragende Rolle wird bei der Erfüllung dieser Ziele dem Handel, der Industrie, aber auch der Privatwirtschaft und den sie vertretenden Verbänden zugesprochen.²⁸

Die Enquete-Kommission beschäftigt sich in dieser Hinsicht zusätzlich mit der Regulierungsrolle des Staates, um einen freien Wettbewerb zu unterstützen und dabei Monopol- sowie Oligopolbildungen zu verhindern. Durch ein damit entstehendes funktionierendes Wirtschaftsgefüge, rückt die Wertschätzung des Konsumenten wieder in den Mittelpunkt. Diese beeinflusst in direkter Weise den Erfolg eines Unternehmens, wodurch die Wettbewerbssituation verbessert wird. Letztendlich verhilft dies zu verstärkten Bemühungen, Produkte und Dienstleistungen sowie deren Produktion zu optimieren, um diese kostengünstiger bereitstellen zu können. Außerdem werden dadurch Anreize für die Entwicklung neuer Ideen, Produktionstechnologien, Organisationsformen und Produkten geboten. Im Endeffekt zielt die Kommission darauf ab, durch die Etablierung einer sozialen Marktwirtschaft, die produzierte Menge an Gütern und Dienstleistungen anzuheben, und durch Effizienzsteigerung in der Produktion, eine Anpassung an eventuelle Knappheiten zu erreichen.²⁹

Zusammenfassend betrachtet, beabsichtigt die ökologische Säule der Nachhaltigkeit somit wirtschaftlichen Erfolg, soziale Verträglichkeit und einen rücksichtsvollen Umgang mit ökologischen Belangen miteinander zu verbinden und ausgewogen zu behandeln. Schlussendlich soll die bestmögliche Erfüllung materieller Grundbedürfnisse für alle Menschen gewährleistet werden.

Soziale Dimension:

Als dritte Säule des Nachhaltigkeitsmodells widmet sich die soziale Dimension der Verteilungsgerechtigkeit. Diese wird dabei aus verschiedenen Perspektiven betrachtet und behandelt nicht nur intergenerationelle und globale Gerechtigkeit, sondern auch Gerechtigkeit zwischen einzelnen Personen.

Während die Agenda 21 den Fokus auf die globale Perspektive legt, vertieft die Enquete-Kommission sich hier auf die Verteilungsgerechtigkeit zwischen Individuen.

²⁸ vgl. Konferenz der Vereinten Nationen für Umwelt, 1992: S. 19 f.

²⁹ vgl. Enquete-Kommission, 1998: S. 26.

Global gesehen, zeigt sich die Armutsbekämpfung als eines der drängendsten Ziele unserer Zeit, wobei sich hier bereits deutliche Überschneidungen mit dem ökologischen Teilbereich des Konzeptes feststellen lassen.

Eine nachhaltige Sicherung der Existenzgrundlage, wie auch eine gleichmäßige Verteilung des Wohlstands, sind für eine dauerhafte Verbesserung genauso wichtig, wie der gerechte Zugang zu Land und Ressourcen, sowie globale Maßnahmen zum Schutz der menschlichen Gesundheit.³⁰ Grundlegend ist hier ein Sozialstaatsprinzip, indem Schwächere durch soziale Sicherungssysteme unterstützt und Leistungen gerecht entlohnt werden. Gerechtigkeit vor allem im individuellen Sinn, wird zudem auch in der freien Entfaltung der Persönlichkeit sowie in der Chancengleichheit der Geschlechter und Benachteiligten gesehen.

Intergenerationelle Gerechtigkeit bezeichnet schlussendlich die Verpflichtung, das vorhandene Leistungspotenzial der Gesellschaft für zukünftige Generationen zu erhalten oder zu verbessern.³¹

Auf lange Sicht gesehen ist das Ziel der sozialen Nachhaltigkeit, eine dauerhafte, zukunftsfähige, gerechte und lebenswerte Gesellschaft zu schaffen in der ein friedliches und soziales Zusammenleben möglich ist.

Das Drei-Säulen-Modell geht nun wie bereits erwähnt davon aus, dass nachhaltige Entwicklung auf einer gleich gewichteten Berücksichtigung von ökonomischen, sozialen und ökologischen Zielen basiert. Die zu diesen Zielen gehörenden Säulen stehen in Wechselwirkung zueinander und bedingen sich gegenseitig.

Dieses hier dargestellte Modell dominiert noch immer die politische und öffentliche Diskussion. Als Grund dafür vermutet Nachhaltigkeitsforscher Niko Paech die relativ leicht vermittelbare Logik des Modells, sowie seiner vielseitigen Interpretationsmöglichkeiten. Inzwischen gerät dieser Ansatz jedoch immer stärker ins Kreuzfeuer der Kritiker, da das Modell, wie Paech betont, in dieser Form aufgrund konzeptioneller Widersprüche mehr Probleme schafft, als es im Endeffekt lösen kann.³² Bereits 1998 erwähnten Petschow et al. die Problematik, dass der Nachhaltigkeitsansatz, welcher integrativ behandelt werden sollte, in diesem Modell dennoch in seine Einzelteile zerlegt wird und dadurch vor allem die ökologische Dimension letztendlich wieder als additive Politik verstanden wird. Dadurch besteht Gefahr, dass in Zeiten wirtschaftlicher Schwierigkeiten, Umweltfragen ein geringerer Stellenwert eingeräumt wird.³³ Unterstützt wird diese Überlegung auch von Paech, der hinzufügt, dass sich die ökonomische wie soziale Säule als sehr interpretations-

³⁰ vgl. Konferenz der Vereinten Nationen für Umwelt, 1992: S. 13 f.

³¹ vgl. Enquete-Kommission, 1998: S. 28.

³² vgl. Paech, 2006: S. 43.

³³ vgl. Petschow et al., 1998: S. 25.

freudig darstellen und sich Akteure oft ausschließlich jene Zielsetzungen herausfiltern, die deren eigenen Interessen entsprechen.

Vor allem aber wird die Gleichstellung der Säulen oftmals als problematisch angesehen, da soziale und wirtschaftliche Belange auf die selbe Stufe gestellt werden, wie Zielsetzungen im ökologischen Bereich. Kritiker sind sich einig, dass tatsächlich das Ziel der ökologischen Nachhaltigkeit Vorrang genießen müsse, da ohne intakte Umwelt weder ökonomische noch soziale Stabilität möglich ist. Der Schutz natürlicher Lebensgrundlagen bildet demnach die Voraussetzung für jegliche sozialen und ökonomischen Entwicklungen.³⁴ In diesem Zusammenhang entstanden in der Nachhaltigkeitswissenschaft die Begriffe „starke und schwache Nachhaltigkeit“. Döring und Ott prägten diese und verwendeten sie in Verbindung mit einer Bewertung der verschiedenen Nachhaltigkeitsmodelle.³⁵

Schwache Nachhaltigkeit bezeichnet demnach die Ansicht, dass ökologische Ressourcen durch soziales und ökologisches Kapital ersetzt werden können. Ein Rückgang an natürlichen Ressourcen wird somit auch dann noch als nachhaltig angesehen, wenn dieser durch Kapital aus anderen Bereichen ausgeglichen wird. Was zählt, ist das gleichbleibende Gesamtkapital bestehend aus den drei Dimensionen bzw. aus Natur- Sach- und Humankapital.

Starke Nachhaltigkeit verfolgt hingegen einen Ansatz, bei dem die ökologische Dimension als Grundlage für weitere nachhaltige Entwicklungen angesehen, und somit über die anderen beiden Dimensionen gestellt wird.³⁶ Hauptunterschied zwischen den beiden Konzepten besteht folglich in der Ersetzungsmöglichkeit des natürlichen Kapitals.

Wie die Kritik an dem Drei-Säulen-Modell zeigt, lässt sich dieses in der hier dargestellten Form dem Bereich der schwachen Nachhaltigkeit zuordnen. Um der besonderen Rolle der Ökologie im Nachhaltigkeitsmodell gerechter zu werden, entwickelte die Nachhaltigkeitsforschung infolgedessen einige weitere Modelle, welche die drei Dimensionen jedoch zumeist in der ein oder anderen Form beibehalten. Unter anderem wurde auch das Drei-Säulen-Modell weiterentwickelt, welches im Anschluss kurz besprochen wird.

2.2.2 Weiterentwicklungen des Nachhaltigkeitsmodells

Das Drei-Säulen-Modell prägte die Umweltdiskussion der 1970er und 80er Jahre, jedoch hat man sich seit 1992 zwar theoretisch auf das Nachhaltigkeitsleitbild geeinigt und auch an dessen Umsetzung gearbeitet, doch ist man wie Vogt bemängelt, dem gesteckten Ziel faktisch gesehen bis heute kaum näher gekommen.³⁷ Der Sozialethiker

³⁴ vgl. Paech, 2006: S. 57.

³⁵ vgl. Döring / Ott, 2001: S. 320 ff.

³⁶ vgl. Döring, 2004: S. 4 ff.

³⁷ vgl. Vogt, 2009: S. 102.

schließt sich den Kritikern des 3-Säulen-Modells an und streicht heraus, dass „mit dem parataktischen Verständnis des Drei-Säulen-Konzeptes als bloßes Nebeneinander einer angeblichen Gleichrangigkeit von Ökologie, Ökonomie und Sozialem, die jeder nach seinen Präferenzen interpretiert, die Orientierungsfunktion des Leitbildes gefährdet ist, denn es wird verwendet, um Widersprüche und Gegensätze zu verdecken, statt einen Konsens in Kernfragen, Zielsetzungen und Prioritäten zu festigen.“³⁸ Darüber hinaus meint er, „von einer ethischen Systematik her ist die Aussage einer Gleichwertigkeit von Ökologie, Ökonomie und Sozialem - wie das Drei-Säulen-Konzept häufig verstanden wird - sinnlos und inhaltsleer, denn es handelt sich um völlig unterschiedliche Systeme, Probleme und Aufgaben, die mit diesen drei Beispielen jeweils umschrieben werden und die man überhaupt gar nicht direkt hinsichtlich ihres Wertes vergleichen kann.“³⁹ Vogt stellt zu diesen Kritikpunkten allerdings auch einige Möglichkeiten der Verbesserung zur Diskussion. Im Mittelpunkt steht dabei vor allem die Wichtigkeit, am ökologischen Fokus festzuhalten. Damit ist jedoch nicht die Setzung der Priorität auf ökologische Ziele und Werte gemeint, sondern vielmehr stellt dieser Fokus lediglich den Ausgangspunkt der Problemanalyse dar. Dies meint, dass die komplexen Zusammenhänge zwischen ökologischen, sozialen und wirtschaftlichen Entwicklungsproblemen, stets vom ökologischen Blickwinkel aus betrachtet, auf ihre sozioökonomischen Ursachen, Folgen und Lösungsmöglichkeiten hin analysiert werden sollen. Es soll daran festgehalten werden, dass Nachhaltigkeit ein ökologisch fokussiertes Konzept darstellt, dessen Sinn die systemische Integration von Umweltbelangen in die jeweilig anderen Dimensionen ist.⁴⁰ Vogt spricht sich somit klar gegen das gleichberechtigte Nebeneinander der Säulen des Nachhaltigkeitsmodells und für eine stärkere sowie grundlegende Gewichtung der ökologischen Dimension aus.

Aufgrund Überlegungen dieser Art wurde das Drei-Säulen-Modell von Dr. Volker Stahlmann zu einem gewichteten Drei-Säulen-Modell erweitert. In seiner Darstellung gelingt es ihm, die Spannung zwischen den drei Dimensionen aufzulösen und ein Modell zu entwickeln, welches nun die Ökologie als tragende Säule ansieht. Auf diesem Fundament, welches Stahlmann als „Natürliche Ressourcen/Klima“ betitelt, stehen nun die Säulen Ökonomie, Soziales und Kultur, wobei letzteres eine Abspaltung der sozialen Dimension darstellt.⁴¹

³⁸ Vogt, 2009: S. 142.

³⁹ Vogt, 2009: S. 143.

⁴⁰ Vogt, 2009: S. 142.

⁴¹ vgl. Stahlmann, 2008: S. 61.

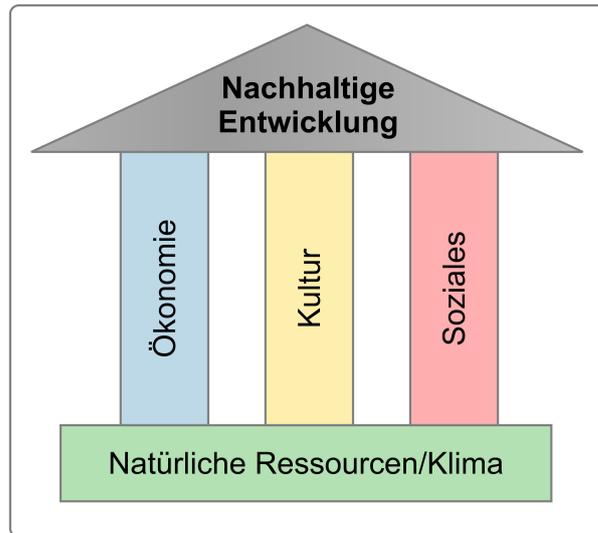


Abbildung 2: gewichtetes Drei-Säulen-Modell nach Stahlmann,
Quelle: eigene Darstellung, angelehnt an Stahlmann, 2008

Durch diese Gewichtung zum Wohle der Ökologie, kann das Modell nun dem Konzept der „starken Nachhaltigkeit“ zugeordnet werden. Stahlmann erstellt zusätzlich eine Rangfolge, in welcher er die Priorität der verschiedenen Zielsetzungen festlegt:

1. Die Sicherung des ökologischen Gleichgewichts.
2. Die Entwicklung einer Gesellschaft, die menschliche Grundrechte garantiert und Wohlfahrt in kultureller Vielfalt fördert (Nicht nur in materieller, konsumorientierter Sicht).
3. Die Organisation der Wirtschaft als Teil der Gesellschaft, wiederum aufgeteilt in eine sich gegenseitig ergänzende Haus-, Erwerbs- und Gemeinwirtschaft.⁴²

Einer Prioritätensetzung dieser Art stimmt auch Vogt zu. Er geht in seinen Überlegungen zudem einen Schritt weiter und verknüpft diese Zielsetzungen, sodass deren Abhängigkeit untereinander nochmals klar hervorgehoben wird. Der Sozialethiker sieht die soziale Säule im Sinne der Armutsbekämpfung aus ethischer Sicht gesehen am dringlichsten. Um dieses Ziel zu erreichen, wird jedoch ökonomisches Handlungswissen, genauso wie ökologische Rücksicht benötigt. Daraus schließt Vogt, dass der eigentliche Fokus des Nachhaltigkeitskonzeptes auf der Forderung liegen muss, das ökonomische Handeln um die Dimension der Ökologie als einer umfassenden Ökonomie (Haushalterschaft) zu erweitern und sich dabei von sozialen Fragen der Gerechtigkeit und der kulturellen Autonomie anleiten zu lassen.⁴³

⁴² Stahlmann, 2008: S. 61.

⁴³ vgl. Vogt, 2009: S. 143.

Ein weiteres Modell zu Veranschaulichung des gesellschaftlichen Leitbildes für nachhaltige Entwicklung stammt von der Hochschule Darmstadt. Diese Darstellung ist noch sehr neu und wurde erstmals auf dem im Frühsommer 2013 gegründeten Medienforum und Rechercheportal „gruener-journalismus.de“ zum Thema Nachhaltigkeit vorgestellt. Dennoch soll dieses Konzept hier in kurzen Worten Erwähnung finden, da es das Verhältnis der drei Dimensionen wiederum aus einem anderen Blickwinkel betrachtet.

Die Plattform stellt die Tatsache in den Mittelpunkt, dass durch die Bedingungen der Umwelt, die Ressourcenentnahme und Entsorgung von Rückständen auf natürliche Weise begrenzt werden. Die Überlegung besteht nun darin, dass diese „planetaren Grenzen“ den natürlichen Handlungsrahmen für Wirtschaft und Gesellschaft bilden. Um diese Grenzen besser darzustellen, entwickelte die Hochschule ein Pyramidenmodell für eine nachhaltige Entwicklung und Lebensqualität. Gleichzeitig soll das Modell durch eine Anlehnung an die Bedürfnispyramide von Maslow zeigen, wie das Bedürfnis des Menschen nach Wachstum inhaltlich weiter ausdifferenziert werden kann.⁴⁴

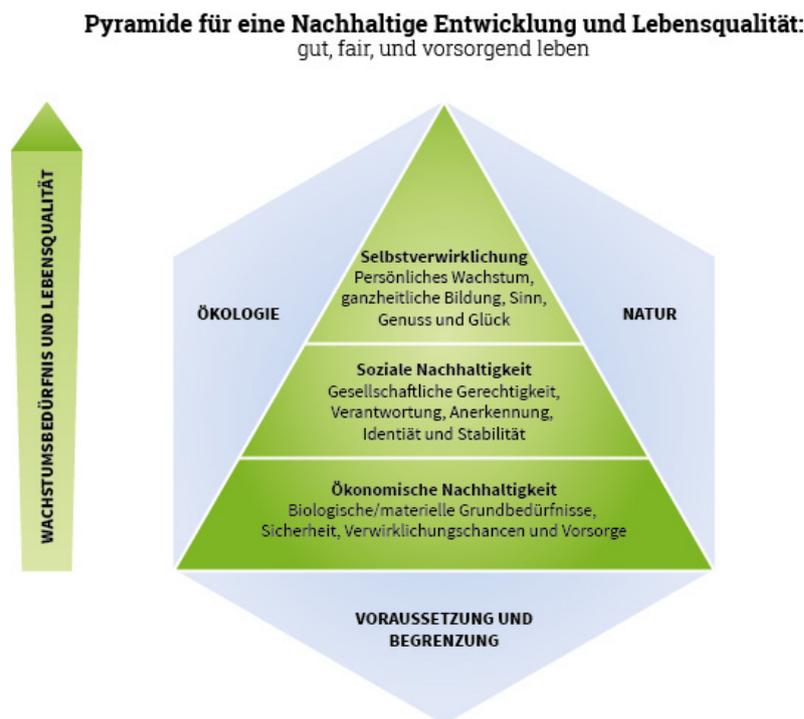


Abbildung 3: Pyramide für eine nachhaltige Entwicklung und Lebensqualität,
Quelle: gruener-journalismus.de

Die Basis dieses Modells bildet die Erfüllung materieller Grundbedürfnisse für alle Menschen, was hier als ökonomische Nachhaltigkeit bezeichnet wird. Genauso wie bei Vogt steht somit die Armutsbekämpfung an erster Stelle und wird dabei von ökologischen Fra-

⁴⁴ vgl. Hochschule Darmstadt: 2013.

gen geleitet. Im dargestellten Pyramidenmodell bildet Ökologie und Natur eine Klammer um alle Stufen und beeinflusst diese in ihrer Handlung. Die zweite Stufe beschäftigt sich mit sozialer Nachhaltigkeit und ist verknüpft mit Gerechtigkeitsvorstellungen, wie auch die soziale Dimension des 3-Säulen-Modells es vorsieht. Die Spitze der Pyramide bildet das Streben nach Selbstverwirklichung und persönlichem Wachstum. Diese Form der Selbstverwirklichung, welche auf Basis ökonomischer Absicherung und gesellschaftlicher Anerkennung erarbeitet wird, setzt das Modell in diesem Zusammenhang auch mit der Suche nach Sinn oder Spiritualität gleich.⁴⁵

Dieses Nachhaltigkeitsmodell setzt somit auf den natürlichen Drang des Menschen nach Selbstverwirklichung und stellt dies unter die Bedingungen einer nachhaltigen Welt.

Es existieren noch zahlreiche weitere Entwürfe zur bestmöglichen Ausformulierung und Darstellung eines Modells, das dem Thema Nachhaltigkeit gerecht wird. Diese sind sich in ihrer Anschauung gegenüber der Behandlung von Nachhaltigkeit allerdings nicht immer einig. Grober Konsens besteht jedoch über die Verwendung der drei Dimensionen Ökologie, Ökonomie und Soziales und deren Bedeutung. Neuere Modelle betonen zusätzlich die Abhängigkeit dieser Dimensionen untereinander und versuchen, eine strikte Trennung der Bereiche zu umgehen. Im Endeffekt herrscht jedoch noch große Uneinigkeit in diesem Bereich und das Fehlen eines einzigen, anerkannten Modells erschwert die effiziente Umsetzung des Nachhaltigkeitsleitbildes.

Wie nachhaltige Entwicklung konkret aussieht, ist nicht für jede Gesellschaft gleich sinnvoll oder auch realisierbar. Wie Mathieu schreibt, sind die Vorstellungen, was Nachhaltigkeit bedeutet und wie eine Entwicklung in diese Richtung umgesetzt werden soll, stark voneinander abweichend und zusätzlich situations-, zeit-, kultur-, und wissensabhängig. Während in weniger entwickelten Ländern der Armutsbekämpfung größte Priorität eingeräumt wird, ist es in Industrieländern die Lösung ökologischer Probleme, welche im Vordergrund stehen.⁴⁶

Eine allgemeingültige Vorlage, wie eine Gesellschaft von heute zu einer ganz und gar nachhaltig handelnden Gemeinschaft wird, existiert demnach schlichtweg nicht. Einerseits aufgrund der erwähnten kulturellen Unterschiede und andererseits vor allem auch deswegen, da Nachhaltigkeit im Endeffekt kein Ziel ist, welches sich vollständig realisieren lässt. Mathieu schreibt dazu, dass man sich der nachhaltigen Lebens- und Wirtschaftsweise zwar annähern und den Zielen gerechter werden kann, das Leitbild sich jedoch ständig weiterentwickelt. In diesem Prozess modifizieren sich die Dimensionen

⁴⁵ vgl. Hochschule Darmstadt: 2013.

⁴⁶ vgl. Mathieu, 2002: S. 12.

und werden in verschiedenen kulturellen Gebieten mit unterschiedlichen Inhalten gefüllt.⁴⁷

Zusammenfassend ist Nachhaltigkeit somit als ein gesellschaftlicher Grundgedanke zu verstehen, welcher einer Gesellschaft, die sich der nachhaltigen Entwicklung zuwendet, als Grundlage und Orientierungshilfe dienen soll. Trotz der oft unterschiedlich interpretierten Darstellung und Auslegung des Begriffes, ist die Rücksichtnahme auf zukünftige Generationen allen gemein. Aus diesem Grund kann genau dieser Gedanke als wichtigste Handlungsgrundlage des Nachhaltigkeitsleitbildes bezeichnet werden.

⁴⁷ vgl. Mathieu, 2002: S. 13.

3 Nachhaltigkeitskommunikation

Die Diskussion um eine nachhaltige Entwicklung, welche in der Forschung und auch zunehmend in der Öffentlichkeit geführt wird, kann als Weiterentwicklung der Kommunikation über Umweltbelange interpretiert werden. Durch diesen Prozess wird auch der Terminus „Umweltkommunikation“ nach und nach von dem Begriff „Nachhaltigkeitskommunikation“ überlagert. Laut Michelsen gründet dieser fließende Übergang in der sich schrittweise durchgesetzten Erkenntnis, dass Kommunikation über umweltbedingte Probleme nicht mehr ohne jeglichen Bezug auf das Nachhaltigkeitsleitbild erfolgen kann.⁴⁸ Umweltkommunikation bezieht sich auf den ökologischen Aspekt des Leitbildes und so schließt Nachhaltigkeitskommunikation diesen definitionsgemäß mit ein.

Den Begriff „Nachhaltigkeitskommunikation“ selbst beschreibt Michelsen im Handbuch für Nachhaltigkeitskommunikation als „Verständigungsprozess, in dem es um eine zukunftsgesicherte gesellschaftliche Entwicklung geht, in deren Mittelpunkt das Leitbild der Nachhaltigkeit steht.“⁴⁹

Andreas Ziemann weitet diese Definition noch etwas aus und bezeichnet grundsätzlich alles als Nachhaltigkeitskommunikation, was verschiedene Beiträge zu Nachhaltigkeit hervorbringt und verkettet.⁵⁰ Allgemein definiert er den Begriff als „ein weltgesellschaftlicher (massenmedial begleiteter) Prozess, der aus der rekursiven Anordnung von Beiträgen und Argumenten zum Thema besseren Lebens in ökologischer, ökonomischer und sozialer Hinsicht besteht“⁵¹

In der Literatur finden sich noch einige weitere Begriffsdefinitionen dieser Art. Eine Analyse von Prexl dazu zeigt, dass mehrere Charakteristika wiederholt erwähnt werden und sich insgesamt ein Konsens finden lässt. Nachhaltigkeitskommunikation wird demnach in Zusammenhang mit folgenden Punkten dargestellt:

- Nachhaltigkeitskommunikation als diskursiver Austausch zu Nachhaltigkeitsthemen

⁴⁸ vgl. Michelsen, 2007: S. 25.

⁴⁹ Michelsen, 2007: S. 27.

⁵⁰ vgl. Ziemann, 2007: S. 123.

⁵¹ Ziemann, 2007: S. 126.

- Partizipation verschiedener Akteure und gesellschaftlicher Systeme als Voraussetzung
- Nachhaltigkeitskommunikation als Verständigungsprozess
- Nachhaltigkeitskommunikation mit dem Ziel der Veränderung und Umgestaltung⁵²

Dies zeigt, dass Nachhaltigkeitskommunikation mehr ist als die reine Übermittlung von Wissen und Information. Es geht um die Vermittlung eines komplexen und mehrdimensionalen Leitbildes, dessen Kommunikation von zahlreichen Faktoren abhängig ist und aus diesem Grund auch als anspruchsvoll zu begreifen ist.⁵³

3.1 Aufgaben und Ziele

Bereits die Begriffsdefinitionen beinhalten einige Hinweise auf die Aufgaben und Ziele von Nachhaltigkeitskommunikation. Darüber hinaus benennen Lass und Reusswig mehrere allgemeine Ziele der Nachhaltigkeitskommunikation, welche auf vier verschiedenen Ebenen angesiedelt werden können.

1. Popularisierungsziel

Das Ziel der Nachhaltigkeitskommunikation besteht allem voran darin, das Nachhaltigkeitskonzept oder Teile davon in der breiten Bevölkerung bekannt zu machen. Gleichzeitig sollen Handlungsorientierungen angeboten, verbreitet und gefördert werden.⁵⁴

2. Innovations- und Allianzziel

Kommunikationsziel ist es hierbei, das Konzept bei Akteuren mit Gestaltungskompetenz zu verankern und von dessen Wichtigkeit zu überzeugen, um gesellschaftliche und technische Innovationen anzustoßen. Auch eine Vernetzung zwischen den Akteuren soll angestrebt werden.⁵⁵

Lass und Reusswig deuten hier die Wichtigkeit an, nicht nur die Bevölkerung, sondern auch führende Unternehmen und einflussreiche Institutionen in die Kommunikation mit einzubeziehen, um nachhaltigkeitsfördernde Innovationen zu motivieren.

⁵² Prexl, 2009: S. 41.

⁵³ vgl. Michelsen / Godemann, 2007: S. 21.

⁵⁴ vgl. Lass / Reusswig, 2001: S. 169.

⁵⁵ vgl. Lass / Reusswig, 2001: S. 169 f.

3. Aufklärungs- und Bildungsziel

Auch im Bildungsbereich soll das Nachhaltigkeitsleitbild verstärkt kommuniziert und verankert werden. Ziel ist es, durch das Bildungssystem zukunftsbezogene Handlungs- und Reflexionskompetenzen in der Bevölkerung aufzubauen.⁵⁶

4. Forschungsziel

Ein bedeutendes Teilziel betrifft auch die Wissenschaft. Die Forschung muss sich vermehrt und vor allem dauerhafter für das Konzept interessieren, da diese als strategischer Schlüsselakteur des Nachhaltigkeitsdiskurses gilt. Dadurch soll eine inhaltliche Weiterentwicklung des Konzepts angestoßen werden und auch in der Politikberatung stärker präsent sein.⁵⁷

Michelsen schneidet die Aufgaben der Kommunikation in einer Erweiterung seiner Begriffsdefinition ebenfalls an. Er schreibt hierbei, dass es in der Nachhaltigkeitskommunikation um Ursachenforschung und Problemwahrnehmung sowie um individuelle und gesellschaftliche Handlungsoptionen und Gestaltungsmöglichkeiten geht, wobei sich diese Punkte durchaus mit den oben genannten Bereichen von Lass und Reusswig vereinbaren lassen.⁵⁸

Zusammengefasst zeigt sich, dass die Zielsetzungen und Aufgaben der Nachhaltigkeitskommunikation verschiedenste Bereiche der Gesellschaft betreffen. Durch diese vielschichtige Herangehensweise, kann auf die ganzheitliche Umsetzung einer nachhaltigen Entwicklung abgezielt werden. Trotz der Wichtigkeit, keine dieser Aufgaben und Ziele zu vernachlässigen, erachten Lass und Reusswig die Popularisierung des Nachhaltigkeitskonzeptes unter der Bevölkerung als vorrangig.⁵⁹ Den Hintergrund für diese Überlegung bietet Ziemann, der die Meinung vertritt, dass Nachhaltigkeit, wenn diese nicht kommuniziert wird, als gesellschaftlich irrelevant oder sogar als nicht existent angesehen werden muss.⁶⁰ Ohne das Problembewusstsein in den Köpfen der Menschen ist somit überhaupt kein Problem vorhanden und als Konsequenz daraus existiert auch kein bewusster Handlungsbedarf.

Das Aufklärungs- und Bildungsziel greift dieses Problem ebenfalls auf. Durch die Anpassung des Bildungssystems kann das Nachhaltigkeitsbewusstsein bereits bei heranwachsenden Menschen besser ausgebildet werden, wodurch diesem folgenschweren Wissensdefizit entgegengewirkt werden kann.

⁵⁶ vgl. Lass / Reusswig, 2001: S. 170.

⁵⁷ vgl. Lass / Reusswig, 2001: S. 170 f.

⁵⁸ vgl. Michelsen, 2007: S. 27.

⁵⁹ vgl. Lass / Reusswig, 2001: S. 170 f.

⁶⁰ vgl. Ziemann, 2007: S. 123.

Erfolgreiche Nachhaltigkeitskommunikation soll im Endeffekt eine neue Sichtweise auf Bestehendes schaffen und im bestmöglichen Fall zu einem nachhaltigen Lebensstil motivieren. Um dieses Ziel zu erreichen, ist es essenziell, eine Kommunikation zu schaffen, die an die Bedürfnisse der Rezipienten angepasst ist. Statistiken, Tabellen und Beispiele zur Veranschaulichung stellen zwar einerseits wichtige Informationen dar, doch schaffen diese alleine es selten, einen Menschen zum Umdenken zu bewegen und aus voller innerer Überzeugung einen nachhaltigen Lebensstil anzunehmen. Durch gute Nachhaltigkeitskommunikation sollen passive Rezipienten also zu aktiv Mitdenkenden gemacht werden.

3.2 Bekanntheit des Leitbildes in der Gesellschaft

Neben dem Austausch von Informationen, Meinungen, Wertvorstellungen und Zielen des Leitbildes, hat Nachhaltigkeitskommunikation die Aufgabe, das Konzept zu verbreiten und auch handhabbar zu gestalten.⁶¹ Voraussetzung für diesen Austausch bildet das grundlegende Wissen und Verständnis gegenüber Nachhaltigkeit und dessen Inhalte.

Sahen die Zahlen zur Bekanntheit des Leitbildes vor einigen Jahren noch relativ düster aus, so zeigt sich mittlerweile eine kontinuierliche Besserung in diesem Bereich. Eine der aussagekräftigsten Studien im deutschsprachigen Raum liefert dazu das Umweltbundesamt zusammen mit dem Bundesumweltministerium Deutschlands. Die in regelmäßigen Abständen durchgeführte Untersuchung zum Umweltbewusstsein in Deutschland, konnten einen klaren Trend im Bezug auf den Bekanntheitsgrad des Begriffs „Nachhaltige Entwicklung“ feststellen. Lag dieser im Jahre 2000 nur bei rund 13 %, konnten vier Jahre später bereits 22 % der Teilnehmer mit dem Begriff etwas anfangen. In der Folgestudie von 2010 gaben schlussendlich von 2000 befragten Personen bereits ganze 43 % an, von der Bezeichnung „Nachhaltige Entwicklung“ bereits gehört zu haben. Dieser Anstieg entspricht einer Verdreifachung des Wertes innerhalb von 10 Jahren.

Die Autorinnen Tamina Christ und Silke Borgstedt vom Heidelberger Sinus-Institut sowie Fritz Reusswig vom Potsdam-Institut für Klimafolgenforschung vermuten hinter dieser positiven Entwicklung verschiedene Gründe. Unter anderem wird diese als Folge eines Trends gesehen, bei dem sich immer mehr Unternehmen zum nachhaltigen Leitbild bekennen und ihre Fortschritte in Form von Nachhaltigkeitsberichterstattungen auch veröffentlichen. Als weiterer Grund wird die Einrichtung eines Rates für nachhaltige Entwicklung sowie die Beschließung einer nationalen Nachhaltigkeitsstrategie diskutiert.⁶²

⁶¹ vgl. Lass / Reusswig, 2001: S. 151.

⁶² vgl. Bundesministerium für Umwelt et al., 2010: S. 40.

Trotz dieser starken Steigerung in der Begriffswiedererkennung zeigen die Ergebnisse gleichzeitig, dass 2010 noch über die Hälfte der Bevölkerung keine Kenntnisse über das Nachhaltigkeitsleitbild besaß. Wobei hier natürlich fraglich ist, inwiefern der reine Wiedererkennungswert des Begriffes das tatsächliche Wissen über den Inhalt und die Ziele einer nachhaltigen Entwicklung widerspiegelt.

Eine neuere Studie aus dem Jahr 2013, welche vom GfK-Verein (Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung) durchgeführt wurde zeigt, dass mittlerweile mehr als 80 % der Befragten zumindest bereits von Nachhaltigkeit gehört haben. Allerdings sind sich dessen nur 40 % „ganz sicher“, während der restliche Teil lediglich eine vage Bekanntheit mit dem Begriff verbindet.⁶³

Zusätzlich erhobene Daten bestätigen zudem die Vermutung, dass die Vorstellungen zum Inhalt des Begriffs teilweise stark auseinandergehen. Etwas mehr als jeder zehnte Teilnehmer, der angab den Begriff zu kennen, hatte von dessen Bedeutung keinerlei konkrete Vorstellung. Für die restlichen Teilnehmer steht Nachhaltigkeit vor allem für Natur- und Umweltschutz. Detailliertere Ergebnisse zeigen, dass knapp jeder Vierte bei ungestützter Nachfrage nach Verknüpfungen mit dem Begriff, an umweltbewusstes Handeln und Wirtschaften denkt. Weitere 16 % erwähnen die Verwendung nachwachsender Rohstoffe und 14 % das Sparen von Ressourcen. Weitere Nennungen entfielen auf die Themen Energiesparen bzw. regenerative Energiequellen und Recycling. Insgesamt können 67 % der Nennungen ausschließlich dem ökologischen Aspekt von Nachhaltigkeit zugeordnet werden. Für weitere 10 % der Befragten bedeutet Nachhaltigkeit außerdem, an die Folgen des eigenen Handelns zu denken und in die Zukunft zu investieren. Hier kommen neben dem Aspekt der Ökologie auch andere Lebensbereiche zu tragen. Explizit an die nachfolgende Generation zu denken, sehen jedoch nur 6 % als Teil nachhaltigen Handelns. Nennungen zu Themen wie faire Arbeitsbedingungen fehlen zur Gänze.⁶⁴

Umfragen wie diese zeigen, welcher Nachholbedarf vor Allem bei der Übermittlung des Begriffsverständnisses besteht. Konkretes Wissen im Bezug auf die Ganzheitlichkeit und den Umfang von Nachhaltigkeit scheint in der Bevölkerung noch kaum vorhanden zu sein. Auch bei der allgemeinen Bekanntheit des Begriffs gibt es Verbesserungsbedarf, wobei sich hier seit ein paar Jahren bereits Fortschritte feststellen lassen. Auch die Tatsache, dass ein erheblicher Teil der Befragten zwar von der Existenz des Begriffs weiß, sich jedoch nichts darunter vorstellen kann, zeugt von einer möglicherweise unzureichenden Kommunikation des Leitbildes. Jedoch lag dieser Wert in einer gleichen Umfrage des GfK-Vereins von 2011 noch bei rund 18 % und damit deutlich über dem Ergebnis von 2013. Auch hier lässt sich somit ein positiv ausgerichteter Trend feststellen.

⁶³ vgl. Gaspar / Lades, 2013: S. 1.

⁶⁴ vgl. Gaspar / Lades, 2013: S. 2.

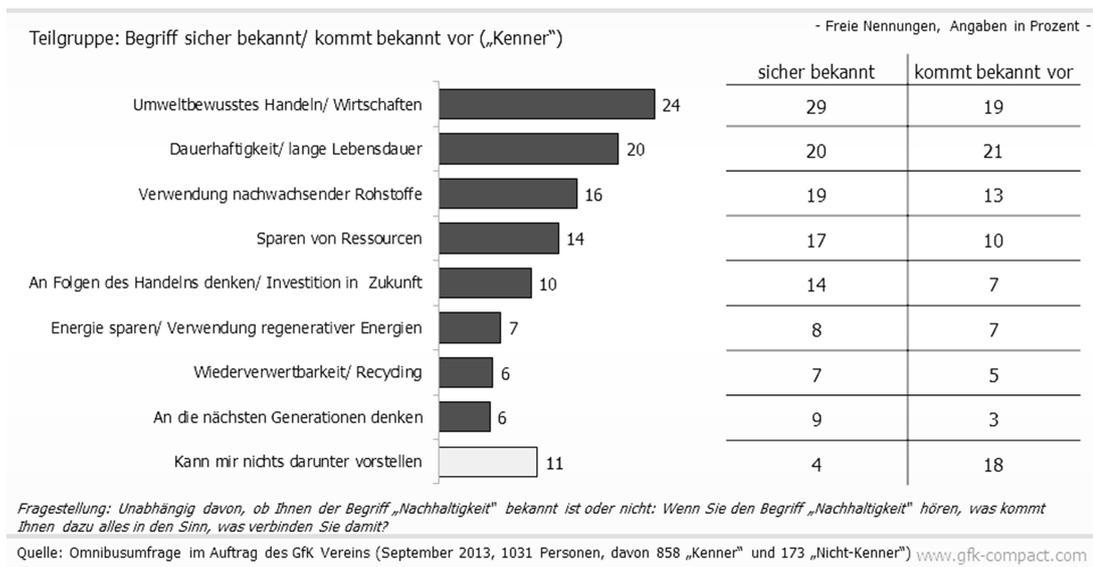


Abbildung 4: Ergebnisse der Studie des GfK Vereins zur Begriffsbekanntheit von Nachhaltigkeit aus 2013, Quelle: GfK Verein

Das Problembewusstsein gegenüber Umwelt- und Nachhaltigkeitsfragen besteht jedoch zweifellos. Eine 2012 veröffentlichte Forschung, kam zu dem Ergebnis, dass Umweltfragen in Deutschland von der Bevölkerung insgesamt als zweitwichtigstes Problem des Landes angesehen werden. Knapp davor platzierte sich nur die Wirtschafts- und Finanzpolitik.⁶⁵ Aus einer weiteren, vier Jahre früher veröffentlichten Studie geht außerdem hervor, dass bereits damals eine hohe Zustimmung zu den Prinzipien der nachhaltigen Entwicklung in der befragten Bevölkerung vorhanden war. Generationengerechtigkeit, schonender Ressourcenverbrauch und fairer Handel sind Grundsätze, die über 90 % der Menschen als wichtig einstufen.⁶⁶

Obwohl noch keine vergleichbaren Studien in Österreich durchgeführt wurden, können aufgrund der kulturellen und geografischen Nähe, ähnliche Ergebnisse angenommen werden.

Zusammengenommen lassen diese Ergebnisse auf eine hohe Zustimmung in der Bevölkerung und somit auf die nötige Grundlage für eine weitreichende Etablierung der Nachhaltigkeitsideologie schließen. Nun gilt es, der fehlenden Bekanntheit des Konzeptes entgegenzuwirken und die Ziele stärker in der öffentliche Wahrnehmung zu positionieren. Durch eine klare und allgemein anerkannte Zieldefinition wird im Endeffekt die Entwicklung passender Lösungsansätze verbessert und die Zielerreichung unterstützt.

Fraglich ist nun, warum dieses Wissensdefizit noch immer besteht und keinen ähnlich

⁶⁵ vgl. Bundesministerium für Umwelt et al., 2013: S. 18.

⁶⁶ vgl. Bundesministerium für Umwelt et al., 2008: S. 15.

durchschlagenden Erfolg wie die Verbreitung des Begriffs „Umweltschutz“ vorzuweisen hat. Als dieser Begriff Anfang der 1970er Jahren erstmals offiziell im deutschen Sprachraum eingeführt wurde, verbreitete sich dieser nahezu explosionsartig. Laut einer damaligen Studie verdoppelte sich innerhalb eines einzigen Jahres nicht nur dessen Bekanntheit, sondern auch das Wissen zur dahinterstehende Bedeutung des Begriffs. 1971 wurde bereits ein Bekanntheitsgrad von über 90 % erreicht.⁶⁷ Wehrspaun und Wehrspaun vermuten dahinter das Zusammenspiel mehrerer Faktoren. Einerseits ein Anstieg der für die Menschen sichtbaren Umweltverschmutzung, andererseits eine sich ausbreitende Skepsis gegenüber der von Überflusskonsum geprägten Gesellschaft, sowie das Auftreten mehrerer relevanter sozialer Bewegungen.⁶⁸

Dass Nachhaltigkeit von den Menschen fast ausschließlich mit dem Thema Umwelt verknüpft wird, kann möglicherweise mit dieser höchst erfolgreichen Etablierung des Umweltschutz-Begriffs in Zusammenhang gebracht werden. Auch die Tatsache, dass sich das Nachhaltigkeitsthema als wesentlich komplexer und vielfältiger in seiner Bedeutung darstellt, spielt hierbei mit großer Wahrscheinlichkeit eine Rolle.

Was neben einer vermehrten Verbreitung des Nachhaltigkeitskonzeptes an sich nötig scheint, ist eine stärkere Betonung der Verbindung zwischen den Dimensionen bzw. eine Auseinandersetzung mit der Integrität dieser. Eine tragende Rolle in der Erfüllung dieser notwendigen Entwicklung, spielen im heutigen Zeitalter die Medien.

⁶⁷ vgl. Sachverständigenrat für Umweltfragen, 1978: S. 447.

⁶⁸ vgl. Wehrspaun / Wehrspaun, 2007: S. 54.

4 Nachhaltigkeitskommunikation in den Medien

Ein wichtiger Akteur bei der Verbreitung des Nachhaltigkeitsprinzips ist naturgemäß der Medienapparat. Ziemann erwähnt bereits in seiner Definition von Nachhaltigkeitskommunikation die Rolle der Massenmedien und streicht die notwendige massenmediale Begleitung bei diesem Kommunikationsprozess heraus.⁶⁹

Weder ökologische, ökonomische, soziale noch gesellschaftliche Themengebiete sind unabhängig von Kommunikation vorstellbar, denn nur dadurch erlangt ein Ereignis oder Sachverhalt gesellschaftliche Bedeutung und Relevanz. In der heutigen Zeit geschieht dies vor allem durch die Einbindung von Massenmedien und deren Selektionsverfahren.⁷⁰

„Massenmedien machen Unbekanntes bekannt.“⁷¹ Dieses Zitat von Ziemann umschreibt in kurzen Worten eine für die Nachhaltigkeitskommunikation wichtigste Eigenschaft der Massenmedien. Denn im Normalfall werden Vorkommnisse und Problemstellungen, die von den Medien thematisiert werden, nicht unmittelbar am eigenen Leib erfahren. Selbiges gilt für Umweltrisiken, Probleme in Entwicklungsländern, Naturgefahren und andere Themengebiete, die in der Nachhaltigkeitsforschung aufgegriffen werden. Erst durch die Kommunikation darüber werden Rezipienten zu einem wesentlichen Teil erstmals über ökonomische, soziale und ökologische Krisenpotenziale informiert. Dieses Wissen bildet schlussendlich die Grundlage und Voraussetzung für den Aufbau gesellschaftlicher Resonanz und der Entwicklung von Handlungsansätzen.⁷²

Wie bereits bei der Erläuterung zur Wichtigkeit des Popularisierungsziels von Lass und Reusswig erwähnt, zeigt dieser Gedankengang nochmals, dass ohne die Kommunikation von nachhaltigen Problemstellungen, diese gesellschaftlich nicht relevant sind und infolgedessen auch kein bewusster Handlungsbedarf besteht. All das deutet an, welche wichtige Position die Medien in der Etablierung der Nachhaltigkeitsideologie einnehmen und wie unabdingbar es ist, diesen Aspekt verstärkt ins Augenmerk der Wissenschaft zu rücken.

⁶⁹ vgl. Ziemann, 2007: S. 123.

⁷⁰ vgl. Ziemann, 2007: S. 121.

⁷¹ Ziemann, 2007: S. 125.

⁷² vgl. Ziemann, 2007: S. 125.

4.1 Besonderheiten und Probleme des Nachhaltigkeitsdiskurses

Kommunikation und Medien sind folglich notwendige Voraussetzungen für die erfolgreiche Etablierung einer nachhaltigen Entwicklung. Diese Erkenntnis gibt jedoch noch keinerlei Aufschluss über die speziellen Charakteristika und Eigenschaften des Nachhaltigkeitsdiskurses an sich. Was Nachhaltigkeitskommunikation ausmacht, welche Besonderheiten diese auszeichnet und was für Probleme dadurch entstehen, ist bei der Auseinandersetzung mit dieser Materie von großer Bedeutung. Jene Merkmale wirken sich im Endeffekt direkt auf die Prozesse der Nachhaltigkeitskommunikation aus, was bedeutet, dass eine wirksame Kommunikation in diesem Bereich eine dementsprechende Berücksichtigung dieser Spezifikationen nötig macht.⁷³

4.1.1 Reflexivität

Ziemann spricht hier zum einen von der Reflexivität hinsichtlich der Nachhaltigkeitsproblematik und dem Umgang damit.⁷⁴ Ein Effekt, der durch die wachsende Beobachtung der Kommunikation von nachhaltigen Themen auftritt, ist die Kommunikation über Nachhaltigkeitskommunikation selbst. Der Nachhaltigkeitsdiskurs besteht somit nicht nur aus der Vermittlung von Umwelt- und Gerechtigkeitsbewusstsein, sondern macht auch sich selbst ständig zum Thema. Bestenfalls mündet dies in einer stetigen Weiterentwicklung des Diskurses auf wissenschaftlicher Ebene.

4.1.2 Nachhaltigkeit als gesellschaftlicher Eigenwert

Eine weitere beachtenswerte Besonderheit von Nachhaltigkeit nach Ziemann stellt deren Eigenschaft dar, einerseits im Ganzen als gesellschaftlicher Eigenwert zu fungieren und andererseits einzelne, voneinander differenzierte Werte zu vermitteln. Nachhaltigkeitskommunikation beschäftigt sich nun damit, nicht nur Nachhaltigkeit selbst als besagten gesellschaftlichen Eigenwert in der Gesellschaft zu etablieren, sondern auch die einzelnen Detailziele der Dimensionen des Leitbildes zu breiter Akzeptanz zu verhelfen.

Wie Altner und Michelsen hierzu anmerken, ist es zumeist jedoch so, dass diese Werte nicht überall stetige und umfassende Priorität genießen, wenn sie gesellschaftlichen Strukturen, kulturellen Abläufen oder auch individuellen Vorstellungen und Absichten

⁷³ vgl. Michelsen / Marco, 2012: S. 24.

⁷⁴ vgl. Ziemann, 2007: S. 128.

gegenübergestellt werden.⁷⁵ All diese Gegebenheiten beeinflussen die Durchsetzungskraft der kommunizierten Nachhaltigkeitswerte und können unter Umständen sogar eine kontraproduktive Wirkung auslösen. Dies geschieht laut Ziemann dann, wenn die kommunizierten, nachhaltigkeitskonformen Alternativen andere Sichtweisen voreilig limitieren oder in schlechtes Licht rücken. Wenn also, vereinfacht ausgedrückt, jene Alternativen in jedem Falle als besser dargestellt werden, als das was ist und bisher war.⁷⁶

Ziemann fügt ergänzend hinzu, dass Werte zudem naturgemäß auch mit- und untereinander konkurrieren, sowie von jeweiligen Situationen, Entscheidungsdringlichkeiten und Bedürfnissen abhängen. Daraus erwächst eine neue Problematik, wenn ein Blick auf die Vielfältigkeit und verschiedensten Unterziele von Nachhaltigkeit geworfen wird. Durch die Vielzahl an Akteuren, variiert die Meinung darüber, welche Ziele vor anderen Priorität besitzen.

Auch der Nachhaltigkeitsforscher Karl-Werner Brand beschreibt dieses Problem, und bezeichnet das Thema Nachhaltigkeit als insgesamt kontrovers strukturiertes Diskursfeld. Nachhaltigkeit zeichnet sich demnach zwar durch eine gemeinsame Problemwahrnehmung aus und wird auch durch diese erst geschaffen, jedoch kämpfen „verschiedene Akteure zugleich aber um die Durchsetzung ihrer spezifischen Definition von Nachhaltigkeit und der daraus sich jeweils ergebenden unterschiedlichen Handlungsstrategien.“⁷⁷ Dahinter stehen unterschiedliche Weltanschauungen, Gesellschaftskonzepte, Interessen und Wertpräferenzen, welche auch innerhalb des Nachhaltigkeitsdiskurses miteinander in Konkurrenz treten.

4.1.3 Gewöhnungseffekt

Nachhaltigkeitsprobleme so zu kommunizieren, dass eine langfristige Resonanz unter den Rezipienten ausgelöst wird, kann mitunter schwierig sein. Stichwort hierbei ist die Langfristigkeit. Eine Hürde in der Erreichung dieses Zieles ist der globale Bezug, welcher gleichzeitig eine grundlegende Eigenschaft des Themas darstellt. Eine Konsequenz daraus ist, dass Ursache und Wirkung vieler Probleme zeitlich weit auseinander liegen und so für eine erschwerte Wahrnehmung auf Rezipientenseite sorgen. Mast und Fiedler erklären, dass Vorgänge dieser Art für den Menschen aufgrund der Langfristigkeit schwieriger wahrzunehmen sind und daher meist nur als latent und somit schleichend empfunden werden.⁷⁸ Die Autoren sehen hierbei vor allem deswegen ein Problem für die Nachhaltigkeitskommunikation, da sie den Medien eine alarmistische Wahrnehmung

⁷⁵ vgl. Altner / Michelsen, 2001: S. 24.

⁷⁶ vgl. Ziemann, 2007: S. 129.

⁷⁷ Brand, 2000: S. 3.

⁷⁸ Mast / Fiedler, 2007: S. 569.

zuschreiben. Mast und Fiedler definieren einen Alarm als eine Ausnahmesituation, welche nicht dauerhaft werden kann. Obgleich Probleme der nachhaltigen Entwicklung durchaus als alarmierend angesehen werden, sind sie gleichzeitig mehr oder weniger dauerhaft, was ein Gewöhnungseffekt bei den Rezipienten hervorruft.⁷⁹ Selbst wenn es ein Thema mit nachhaltigem Anliegen an prominenter Stelle in die Medien schafft, wird es sich nicht auf Dauer dort halten können, da jene alarmistische Grundhaltung nicht über längere Zeit aufrechterhalten werden kann. Es setzen Ermüdungseffekte bei den Rezipienten ein, wodurch die Medien ebenfalls das Interesse an dem Thema verlieren.

Lichtl befasst sich bereits 1999 mit diesem Ermüdungseffekt und bezeichnet diesen im Bezug auf ökologische Aspekte als „green overkill“ oder auch „environmental overfeed“⁸⁰ Auch Ziemann schneidet diese Problematik an und gibt der Nachhaltigkeitskommunikation in Zusammenarbeit mit den Massenmedien lediglich zwei Möglichkeiten. Entweder „impliziert eine ökologische bzw. Nachhaltigkeitskommunikation bereits selbst einen Aufmerksamkeitsfaktor (Umweltkatastrophe, neue aktuelle Datenlage, öffentlichkeitswirksame Demonstration etc.), der sie für eine Berichterstattung prädestiniert und entsprechenden Alarm auslöst. Oder der Nachhaltigkeitsdiskurs hat sich der Logik der Massenmedien anzupassen, muss journalistische Unterstützung annehmen und sich medialisieren, damit seine Kommunikationsbeiträge und Leitbilder verbreitet, bekannt und folgenreich werden.“⁸¹

Durch die Besonderheiten im Kommunikationsprozess rund um den Nachhaltigkeitsdiskurs ergeben sich somit auch Nachteile, die eine Durchführung der gesellschaftsweiten nachhaltigen Entwicklung erheblich erschweren. Wie aus dem Zitat Ziemanns hervorgeht, wird als Lösungsweg unter anderem eine Anpassung an die Massenmedien und deren Gesetze vorgeschlagen. Dennoch muss bei der Kommunikation von nachhaltigen Werten mit Bedacht vorgegangen werden, um mögliche Wert-Konflikte zu vermeiden.

Im Endeffekt lässt sich ohne eine wirksame Medialisierung keine langfristige Popularisierung erzielen, was eine enge Zusammenarbeit mit den Medien und der Berücksichtigung von deren Wirkungsweise in jedem Falle zwingend notwendig macht.

⁷⁹ Mast / Fiedler, 2007: S. 570.

⁸⁰ Lichtl, 1999: S. 84.

⁸¹ Ziemann, 2007: S. 130.

4.2 Vom Umweltjournalismus zum Nachhaltigkeitsjournalismus

In Anlehnung an die Entwicklung weg von Umweltkommunikation und hin zur Nachhaltigkeitskommunikation, gilt der Nachhaltigkeitsjournalismus aus wissenschaftlicher Sicht zumeist als eine Weiterentwicklung des Umweltjournalismus. Umweltjournalismus und dessen Beschäftigung mit Umwelt- und ökologischen Belangen, wird nun oft als Teilbereich des Nachhaltigkeitsjournalismus bezeichnet.

In der Praxis gestaltet sich diese Begriffsunterteilung jedoch etwas schwieriger. In einer Studie der Leuphana Universität wurde folgende Definition als Diskussionsgrundlage verwendet, um das Verhältnis von Umweltjournalismus und Nachhaltigkeitsjournalismus zu klären:

„Im Unterschied zum Umweltjournalismus eröffnet Nachhaltigkeitsjournalismus kein neues Themensegment des Fachjournalismus, vielmehr sind Nachhaltigkeitsjournalist_innen Vermittler zwischen den Ressorts in den verschiedenen Medien. Nachhaltigkeitsjournalismus erweitert insgesamt die Perspektive des Umweltjournalismus: Er geht über das Themenfeld Umwelt hinaus und verbindet es mit der ökonomischen, sozialen und kulturellen Perspektive von Nachhaltigkeit. Während Umweltjournalismus stärker den Blick auf die Bedrohung und das Risiko lenkt, betont Nachhaltigkeitsjournalismus stärker den Beteiligungs- und Gestaltungsaspekt von Menschen.“⁸²

29 Journalisten und Wissenschaftler mit Nachhaltigkeitsexpertise wurden um Stellungnahme zu dieser Definition gebeten und während zwar die überwiegende Mehrheit der Aussage zustimmt, blickt etwa ein Viertel der Befragten mit gemischten Gefühlen auf die Unterscheidung. Vor allem sind es Journalisten die hierbei Kritik üben und sich uneinig in der Bedeutung und der Abgrenzung der beiden Begriffe sind. Die Autoren fassen in ihren Ergebnissen zusammen, dass der neuere Begriff Nachhaltigkeitsjournalismus insgesamt noch zu wenig etabliert ist, der Gegenstand selbst aber mittlerweile stärker im Bewusstsein der Journalisten ankommt. Allgemein als richtig ausgelegt wurde die Aussage, dass Nachhaltigkeitsjournalismus deutlich über das Spektrum des Umweltjournalismus hinaus gehe. Oft führt der Begriff jedoch noch eher zu Abgrenzung, führt zu einem Bedürfnis nach stärkerer Klärung und Ausgestaltung, oder zu einer Intensivierung und Radikalisierung des Berufsbildes.⁸³

Wie diese Studie zeigt, besteht noch kaum Einigkeit über den Inhalt des Berufsfeldes oder wenigstens der Anerkennung als Berufsfeldes an sich. Weitere Einblicke in die Umsetzung

⁸² Humburg et al., 2013: S. 11.

⁸³ vgl. Humburg et al., 2013: S. 14.

des Nachhaltigkeits- und Umweltjournalismus im deutschsprachigen Printbereich bietet der Abschnitt 4.4 zu bisherigen Forschungen auf Seite 42.

4.3 Trends im Medienbereich

Medien kommt bei der Etablierung des Nachhaltigkeitskonzeptes und dem damit einhergehenden gesellschaftlichen Wandel eine Schlüsselrolle zu. Werden sie effektiv genutzt, können sehr viele Menschen mit nachhaltigkeitsbezogenem Kontext erreicht werden. Doch wie die oben angeschnittenen Probleme und Eigenschaften vermuten lassen, erweist es sich bis heute als Herausforderung, Medienformate zu entwickeln und zu realisieren, welche es schaffen, Rezipienten für dieses komplexe Thema zu interessieren und auch als Quelle für verständliche und qualitativ hochwertige Informationen zu fungieren. Bis heute existieren jedoch kaum Strategien, die eine langfristige Lösung zur Integrierung von nachhaltigen Inhalten in massenmediale Formate präsentieren.

Erschwerend wirkt hier die Komplexität des Themas. Nachhaltigkeit umfasst verschiedenste Bedeutungsdimensionen und ein Zusammenspiel unterschiedlicher Ebenen, was nicht einfach zu kommunizieren ist. Wie das Ministerium für Umwelt und Naturschutz des Landes Nordrhein-Westfalen in ihrem Projekt zur Integration von Nachhaltigkeitsthemen in Medienkooperationen in ihrem Bericht festhält, wird in der Praxis der klassischen, medialen Berichterstattung diese Komplexität oft auf einige wenige Daten und Fakten reduziert. Maßgeblich ist hierbei der starke Aktualitäts- und Zeitdruck, der Journalisten immer weniger Zeit gibt, sich mit einem Sachverhalt tiefer auseinander zu setzen. Durch den Einschaltquoten- und Auflagendruck sind schnelle Schlagzeilen gefragt, was im Endeffekt das Risiko mit sich bringt, komplexe Abläufe nicht angemessen darstellen zu können und so nur eine oberflächliche Wiedergabe des Themas abzubilden.⁸⁴

4.3.1 Aus- und Weiterbildung im Bereich Nachhaltigkeitsjournalismus

Teilweise ausgleichend wirken würde eine gefestigte fachliche Kompetenz der Medienschaffenden im Bereich Nachhaltigkeit und deren Integration in die Medienformate. Doch Aus- und Weiterbildungsangebote waren bis vor einiger Zeit noch kaum vorhanden.

In den letzten Jahren kann hier jedoch eine Veränderung beobachtet werden. Während im Managementbereich bereits einige Möglichkeiten bestehen, und beispielsweise die FH

⁸⁴ vgl. Hoffhaus et al., 2010: S. 6.

Krems seit September 2013 einen Masterstudiengang zum Thema „Umwelt- und Nachhaltigkeitsmanagement“ anbietet, gibt es im Bereich Kommunikation und Medien noch kaum Alternativen in Österreich.⁸⁵ Aus diesem Grund wurde mittlerweile die Initiative für eine eigene Ausbildung im Bereich Nachhaltigkeitsjournalismus in Österreich gegründet. deren Ziel ist „die Schaffung von speziellen Nachhaltigkeitsmodulen in den Publizistik- und Journalismus-Studien an den österreichischen Universitäten und Fachhochschulen sowie in Folge die Einrichtung eines eigenen Studienlehrganges im Bereich Nachhaltigkeitsjournalismus.“⁸⁶

Ein ähnlicher Studiengang existiert bereits in Deutschland an der Leuphana Universität Lüneburg. Hier wird seit Oktober 2012 das Zertifikatstudium „Nachhaltigkeit und Journalismus“ angeboten, welches bereits durch die deutsche UNESCO-Kommission ausgezeichnet wurde.⁸⁷

Insgesamt besteht noch starker Handlungsbedarf wenn es darum geht, Weiterbildungsmöglichkeiten gezielt für Journalisten anzubieten. Denn wie die österreichische Initiative herausstreicht, soll Nachhaltigkeitsjournalismus nicht nur zukunftsweisende Handlungsmodelle aufzeigen, sondern auch Impulse setzen um die Problemwahrnehmung zu verändern und das Bewusstsein für Alternativen zu schärfen. Zusätzlich soll das komplexe Thema mit guten Beispielen konkret und begreifbar vermittelt werden.⁸⁸

Zukünftigen Journalismus stellt dieser Auftrag in jedem Fall vor neue Herausforderungen, die der Vorbereitung bedürfen.

4.3.2 Veränderungen der Medienstruktur

Neben dem Aufbau nötiger Kernkompetenzen im Bereich der Medienschaffenden, sollte auch der grundlegenden Strukturanpassung innerhalb von Medienorganisationen und Redaktionen mehr Aufmerksamkeit gewidmet werden. Bestehende Strukturen wirkten bis jetzt mehr als Barriere denn als Unterstützung erfolgreicher Nachhaltigkeitskommunikation. Gemeint ist, dass das Thema Nachhaltigkeit noch zu wenig in das typische Medienschema integriert wurde und nur selten über einzelne Artikel, gelegentliche Themenschwerpunkte oder Sonderausgaben hinauskommt. Doch auch hier ist ein Wandel erkennbar. Beispielsweise startete die österreichische Tageszeitung „der Standard“ 2014, neben bisher nur unregelmäßig erschienenen Schwerpunktausgaben, das Ressort „Greenlife“ welches wöchentlich gedruckt wird und aktuelle Artikel zu Ökologie, Wirtschaft

⁸⁵ FH Krems, 2013.

⁸⁶ Langer, 2013.

⁸⁷ vgl. Marwege / Gierczak, 2013.

⁸⁸ Langer, 2013.

und Gesellschaft enthält.⁸⁹ Eine Integrierung von nachhaltigem Kontext in bestehende Formate bringt den Vorteil mit sich, dass nicht nur nachhaltigkeitsaffine Menschen erreicht werden, sondern auch der bereits existierende Rezipientenkreis.

Auch neu gegründete Formate, die sich ausschließlich dem nachhaltigen Lebensstil widmen, verzeichnen in den letzten Jahren einigen Zuwachs. Vor allem im Zeitschriftenbereich stieg die Anzahl der Magazine in den letzten Jahren an. Bekannt ist in Österreich vor allem das Gratismagazin „Biorama“, welches 6 Mal jährlich veröffentlicht wird. Daneben erscheint aus dem Lebensart Verlag regelmäßig das Magazin „BUSINESSART“, welches nachhaltiges Wirtschaften thematisiert sowie das derzeit auflagenstärkste Nachhaltigkeitsmagazin Österreichs „LEBENSART“, in dem der Schwerpunkt auf nachhaltige Lebenskultur gelegt wird.⁹⁰ Weitere Zeitschriften im deutschsprachigen Raum sind beispielsweise das „ecoLife“ aus dem schweizer ProfilePublishing-Verlag oder die deutschen Magazine „Forum Nachhaltig Wirtschaften“, „oya - anders denken. anders leben“ oder das Wirtschaftsmagazin „enorm“. Neben gedruckten Titeln existieren zusätzlich viele, ausschließlich online verfügbare Magazine.

Auch fachfremde Magazine und Zeitschriften greifen das Thema Nachhaltigkeit vermehrt auf und veröffentlichen eigene Nachhaltigkeitsausgaben oder drucken einzelne themenspezifische Artikel im Rahmen einer Ausgabe ab.

Es scheint, als ob sich die Medien zunehmend mit dem Thema beschäftigen und es erfolgreich in den Alltag des Mainstreams integrieren. Eine ungefähre Vorstellung über die Ausmaße dieses Einzuges in die Massenmedien und wie schnell sich der Begriff etabliert hat, gibt die Karrierelaufbahn des Wortes „Nachhaltigkeit“. Im folgenden Abschnitt soll am Beispiel des Zeitschriftenjournalismus versucht werden, die reine Verwendungshäufigkeit in einer kurzen Untersuchung festzustellen, um so die Entwicklungsgeschichte des Begriffs etwas zu vervollständigen.

4.3.3 Der Nachhaltigkeitsbegriff im österreichischen Zeitschriftenjournalismus

Welche Entwicklung der Begriff im österreichischen Zeitschriftenjournalismus in den letzten Jahren erfahren hat, kann mittels einer quantitativen Messung der Begriffshäufigkeit dargestellt werden. Wirft man einen Blick auf diverse Ausgaben österreichischer Zeitschriften der letzten 10 Jahre und deren Inhalt, so kann festgestellt werden, ob und

⁸⁹ vgl. DerStandard.at, 2014.

⁹⁰ vgl. Reisinger, 2014.

in welchem Ausmaß ein Anstieg in der Verwendung des Begriffs „Nachhaltigkeit“ vorliegt. Für die Messung wurde die Datenbank APA Defacto-Campus herangezogen. Dieses Medienarchiv umfasst mehr als 100 Millionen Dokumente, darunter Datenbankeinträge mit dem vollständigen Inhalt österreichischer Zeitschriften und Magazine seit Anfang des Jahres 2000.⁹¹

Von 110 vorhandenen Zeitschriften die in der Datenbank enthalten sind, sollen 5 österreichweit vertriebene Formate aus unterschiedlichen Bereichen ausgewählt werden. Diese sollen exemplarisch darstellen, wie sich der Begriff in österreichischen Zeitschriften etabliert hat und feststellen, ob und was für eine Tendenz in der reinen Verwendung des Wortes „Nachhaltigkeit“ vorliegt. In die Analyse mit einbezogen werden die wöchentlich erscheinenden Zeitschriften „News“, „Format“ und „Profil“ sowie die monatlich erscheinenden Titel „trend“ und „Woman“.

Um eine mögliche Veränderung in der Begriffshäufigkeit festhalten zu können, wird der Zeitraum von Beginn der Datenbankführung bis Ende des Jahres 2013 gewählt. Beginnend mit dem 1. Jänner 2000 werden somit alle ausgewählten Zeitschriftenausgaben bis zum 31. Dezember 2013 nach dem festgelegten Begriff durchsucht, und die Anzahl der Artikel, in denen eine Nennung vorkommt, festgehalten. Verwendet wird das Suchstichwort „Nachhaltigkeit“.

Die Ergebnisse zeigen, dass innerhalb dieser 14 Jahre trotz diverser Schwankungen, die Benutzung des Begriffs in jedem der untersuchten Titel seit Beginn der Aufzeichnungen gestiegen ist. Vor allem die Wirtschaftszeitschrift Format zeigt im Jahre 2008, wie in der Abbildung 5 bzw. in Tabelle 1 dargestellt wird, einen sprunghaften Anstieg in der Anzahl von Artikeln mit Stichwortnennung. Laut den Untersuchungsergebnissen steigt diese zwischen den Jahren 2007 und 2008 von 27 auf 61 gezählte Artikel.

Ganz so wechselhaft fallen die Ergebnisse für die restlichen Magazine und Zeitschriften nicht aus, doch kann auch hier eine Tendenz nach oben ausgemacht werden. Beispielsweise zeigt die Zeitschrift Profil eine Steigerung in der Nennung des Stichwortes von 6 relevanten Artikeln zu Beginn der Messungen, auf 34 im Jahr 2013. Im Magazin Woman konnte die erste Nennung insgesamt erst im Jahr 2008 festgestellt werden, wobei sich die Anzahl bis 2013 auf 18 erhöhte. Bei der Analyse der Formate News und trend lassen sich hingegen zwischen den Jahren 2008 und 2011 bzw. 2013 verschiedene Schwankungen erkennen, die generell geringer ausfallen als in der Zeitschrift Format, jedoch zeigt sich auch hier eine Steigerung von 4 auf 20 Nennungen (News) und von 5 auf 26 Nennungen (trend).

⁹¹ vgl. APA Defacto-Campus, 2014.

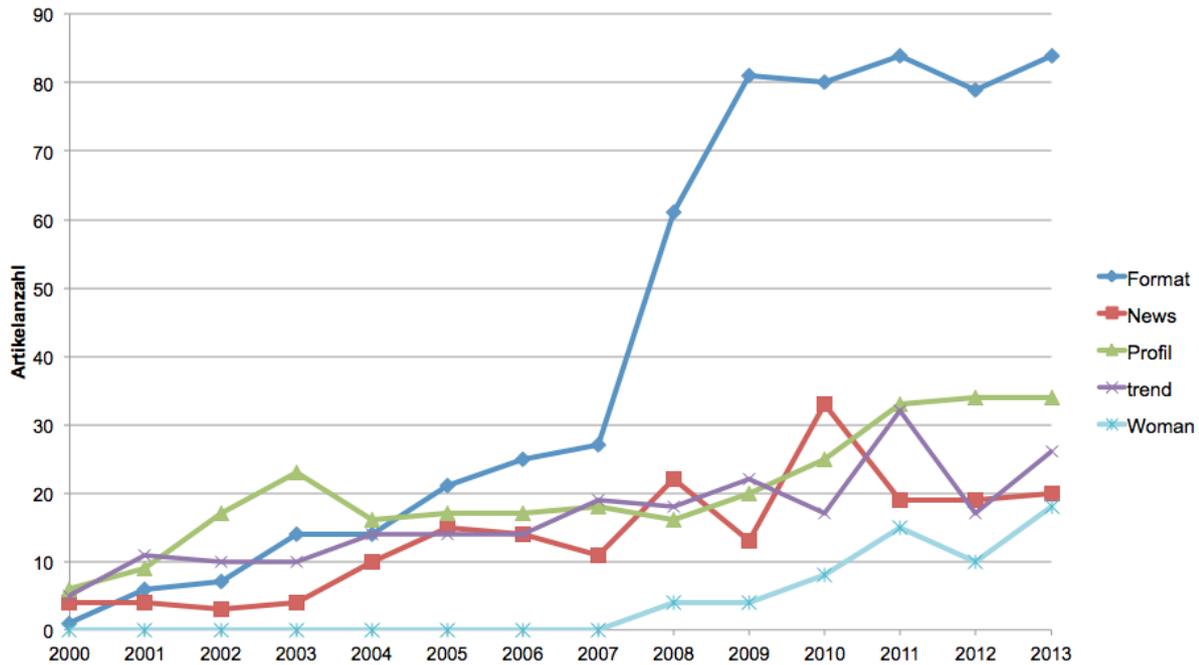


Abbildung 5: Häufigkeitsmessung des Begriffs „Nachhaltigkeit“

Zu berücksichtigen ist allerdings, dass unter diesen Nennungen mit großer Wahrscheinlichkeit auch einzelne Artikel zu finden sind, die keinerlei Bezug zum eigentlichen Nachhaltigkeitsthema aufweisen, sondern das Wort in einem anderen Bedeutungszusammenhang verwenden. Zufällig gezogene Stichproben wiesen jedoch alle die in diesem Zusammenhang richtige Verwendung auf.

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Format	1	6	7	14	14	21	25	27	61	81	80	84	79	84
News	4	4	3	4	10	15	14	11	22	13	33	19	19	20
Profil	6	9	17	23	16	17	17	18	16	20	25	33	34	34
trend	5	11	10	10	14	14	14	19	18	22	17	32	17	26
Woman	0	0	0	0	0	0	0	0	4	4	8	15	10	18
	16	30	37	51	54	67	70	75	121	140	163	183	159	182

Tabelle 1: Artikelanzahl mit Nachhaltigkeitsnennung

Eine ähnliche Studie führten Otto, Schwender und Mocigemba im Jahr 2005 durch. Sie durchsuchten die Ausgaben des Wochenmagazins „Die Zeit“ von 2001 bis 2005 nach Nennungen der beiden Begriffe „Nachhaltigkeit“ und „nachhaltige Entwicklung“, wobei sich hier ebenfalls ein kontinuierlicher Anstieg in der Verwendung zeigt. Einzige Ausnahme bildet das Jahr 2002, in dem sich aufgrund des Weltgipfels für nachhaltige Entwicklung in Johannesburg eine außergewöhnlich hohe Anzahl an Nennungen finden lässt.⁹²

Die Studie wurde zusätzlich mit einer synchronen Analyse verschiedener Quellen ergänzt. Diese zeigt einen Vergleich der Artikel des Magazins „Die Zeit“ von 2005, der überregionalen Berliner Tageszeitung „taz“ aus demselben Zeitraum, sowie einer sekundären Quellenanalyse aller online auffindbarer und relevanter Artikel durch „Google News“. Alle Artikel wurden auf das Verhältnis der Nennungen beider Stichwörter, deren positive oder negative Konnotation, sowie auf die übermittelte Stimmung im Bezug auf die Umsetzbarkeit einer nachhaltiger Entwicklung untersucht. Zusätzlich wurde das Vorkommen der drei Nachhaltigkeitsdimensionen und die Themenanbindung der Artikel analysiert. Zusammengefasst zeigt sich eine relative Ausgewogenheit zwischen den drei Dimensionen, was der oft ausgesprochenen Kritik gegenüber einer Übergewichtung der ökologischen Dimension entgegenzustellen ist. Zudem konnte eine generell positive Konnotation gegenüber den Begriffen nachgewiesen werden. Lediglich die allgemeine Stimmung, die der Artikel vermittelt erfährt eine, wie die Autoren vermuten, den Erwartungen der Rezipienten entsprechende Schwankung. Beispielsweise bedient die „taz“ eine politisch wesentlich stärker links ausgerichtete Zielgruppe, was in einer bedeutend positiveren Stimmung zum Thema nachhaltiger Entwicklung resultiert als im Magazin „die Zeit“. Außerdem festigen die Ergebnisse die Annahme der Autoren, dass sich die Berichterstattung an der medienwirksamem Themenverteilung ausrichten muss und dies auch tut. So sind Themenbereiche rund um das Individuum signifikant schwächer vertreten als die Bereiche Politik und Wirtschaft.⁹³ Eine detaillierte Ergebnisauswertung ist im Sammelband „Medialisierung der Nachhaltigkeit“ von Schwender, Schulz und Kreeb nachzulesen.⁹⁴

Insgesamt lässt sich trotz der bisherigen Schwierigkeiten im Nachhaltigkeitsjournalismus ein Wandel erkennen, der das Leitbild schrittweise näher an die Rezipienten heranträgt. Dies betrifft nicht nur den Printbereich, sondern neben dem TV-Bereich besonders die sozialen Medien, welche in der Kommunikation von Informationen zu nachhaltiger Lebens- und Konsumweise eine tragende Rolle einnimmt.

4.3.4 Social Media als neues Instrument der Nachhaltigkeitskommunikation

Die sich stetig weiterentwickelnde Technik und die daraus entspringenden Neuerungen im Kommunikations- und Informationsbereich, führten in den letzten Jahren zu einer rasanten Verbreitung von verschiedensten Social Media Kanälen, welche aus unserer heutigen,

⁹³ vgl. Otto et al., 2008: S. 217.

⁹⁴ Schwender et al., 2008b.

weltweit vernetzten Online-Kommunikation kaum mehr wegzudenken sind. Vor allem eine Eigenschaft des Internets veränderte das Kommunikationsverhalten der Nutzer. Durch die globale Vernetzung und die Möglichkeit, digitale Daten jeglicher Art zu verarbeiten und auszutauschen, wird es dem Benutzer erlaubt, die passive Rolle des Empfängers aufzugeben und die Rolle des Senders einzunehmen. Diese Interaktivität führte zu einer Verschiebung der klassischen Sender-Empfänger-Struktur und einer Abkehr von der Ein-Weg-Kommunikation. Nutzer nehmen nun aktiv an Kommunikationsprozessen teil, erzeugen selbst Content und teilen ihre Erfahrungen und Meinungen anderen weltweit mit. In einer Veröffentlichung der Zeitschrift „uwf“ sprechen Rheinländer et al. vom Vertrauen, dass die Nutzer gegenüber Veröffentlichungen aus dem Social Web an den Tag legen. Diese, noch heute oft von Unternehmen unterschätzten Informationen, gelten demnach als besonders glaubwürdig, da diese oft von Gleichgesinnten stammen.⁹⁵

Zusammen mit dem steigenden Nutzungstrend gestalten sich diese neuen Medien als überaus interessant für den Bereich der Nachhaltigkeitskommunikation. Laut Media Analyse nutzten 73,3 % der Österreicher das Internet innerhalb des letzten Monats. Ganze 31,7 % davon gaben Soziale Netzwerke als Nutzungszweck an, wobei dieser Prozentsatz in den letzten Jahren stetig angewachsen ist.⁹⁶ Wie auf der Website des Social Media Radar Austria berichtet wird, besitzen 3.240.000 Menschen in Österreich einen Facebook Account, das sind etwas über 38 % der gesamten Einwohnerzahl. Twitter verwenden 117.431 Österreicher, wobei sich diese Zahl seit Oktober 2010, dem Beginn der Messungen beinahe verdreifacht hat.⁹⁷

Weitere 27,2 % der Befragten Österreicher verwenden ihre Zeit im Internet für sogenannte Weblogs, worunter streng genommen auch die Plattform Twitter fällt.⁹⁸ Weblogs, oder auch nur Blogs genannt, sind Plattformen auf denen Online-Publikationen veröffentlicht werden, die typischerweise relativ kurz, dialogorientiert und auf der Website umgekehrt chronologisch angeordnet sind. Nach dem Aufkommen dieses Social Media Formats waren es vor allem online geführte Tagebücher die in Blog-Form veröffentlicht wurden. Hierbei schreiben private Personen über eigene Meinungen, Sichtweisen, ergänzen dies mit Fotos oder Videos und fordern die Leser mittels Kommentarfunktion zur Diskussion und Interaktion auf.⁹⁹ Neben dieser Verwendungsform, welche nach wie vor einen Großteil der Blogs ausmacht, wird die Kommunikationsform auch von Unternehmen, Institutionen, Journalisten oder von politisch motivierten Personen genutzt. Die behandelten Themen sind dabei so unterschiedlich wie die Autoren selbst. Der Social Media Forscher Daniel

⁹⁵ vgl. Rheinländer et al., 2011: S. 95.

⁹⁶ vgl. Verein Media Analyse, 2013.

⁹⁷ vgl. Digital Affairs GmbH, 2014.

⁹⁸ vgl. Verein Media Analyse, 2013.

⁹⁹ vgl. Schmidt, 2006: S. 69.

Schulz bezeichnet Blogs deswegen auch als offene, „unter-determinierte“ Formate, die durch ihre softwaretechnischen Grundlagen ausschließlich bestimmte Funktionen bereit stellen. Die tatsächliche Nutzung wird, genauso wie die inhaltliche Ausrichtung, erst im und durch den Gebrauch festgelegt.¹⁰⁰

Blogs bieten die Möglichkeit, auch mit unbekanntem und ausgefallenen Themen eine breite Leserschaft zu erreichen und durch den Austausch mit anderen Blogs eine Community aufzubauen. Zu diesem Zweck erstellen die Autoren oftmals Linklisten (Blogrolls), in denen sie andere, thematisch ähnliche Blogs aufnehmen und interessierte Leser dorthin weiterleiten. Mithilfe der Funktion „Trackback“ können Blog-Autoren außerdem verfolgen, wenn ein anderer Blogger einen Link zu einem eigenen Beitrag gesetzt hat. Dies führt zu einer starken Vernetzung innerhalb der Weblog-Szene und steigert die Möglichkeit der viralen Verbreitung des Inhaltes. Ergänzend zu diesem wichtigen Punkt, fasst Schmidt in seinem Buch nochmals die kommunikationstechnisch wichtigsten Eigenschaften von Weblogs zusammen:

- „Weblogs gelten als authentisch, weil sie die Persönlichkeit des Autors repräsentieren.“
- Weblogs sind dialogorientiert, weil sie bidirektionale Kommunikation innerhalb eines Angebots und über einzelne Angebote hinweg technisch unterstützen.
- Weblogs sind schließlich eine dezentrale Form des Austauschs, welche Merkmale der öffentlichen und der interpersonalen Kommunikation vereint und soziale Netzwerke unterschiedlicher Reichweite fundiert.“¹⁰¹

Diese Besonderheiten, zusammen mit der öffentlichen Zugänglichkeit machen das Medium Blog zu einem beachtenswerten Instrument. Jedem mit Internetzugang ist es nun möglich, ohne großen Aufwand Informationen zu verbreiten und Meinungen kundzutun, während eine Vorauswahl oder gar Zensur durch Journalisten, sowie jede redaktionelle Struktur übersprungen werden kann. Eine Untersuchung von Schulz aus dem Jahr 2009 zeigt, dass zu diesem Zeitpunkt bereits einige Blogs existierten, welche diese Eigenschaften für sich nutzten und Nachhaltigkeitsbelange aufgriffen, die ansonsten in den Massenmedien kaum bis gar nicht vertreten waren.

Laut Schulz melden sich durch Weblogs Nutzergruppen zu Wort, die das neue Medium verwenden, um Informationen, Meinungen und andere Inhalte unabhängig von

¹⁰⁰ vgl. Schulz, 2009: S. 150.

¹⁰¹ vgl. Schmidt, 2006: S. 9.

Massenmedien bekannt zu machen, sowie um sich untereinander zu vernetzen und auszutauschen. Der Forscher befragte dazu 21 Blog-Autoren aus dem deutschsprachigen Raum mit Blogs zum Thema nachhaltiger Entwicklung und stellte fest, dass über zwei Drittel der Befragten die Texte aufgrund jener Motivation veröffentlichen, um damit Themen aufzugreifen die in der Gesellschaft und auch in den Medien ansonsten zu wenig Beachtung finden. Zudem sollen Diskussionen angeregt, und die eigene Meinung vertreten werden.¹⁰² Mit diesem letzten Punkt erklären Zerfaß und Boelter das grundlegende Interesse der Leser an Weblogs. Sie nennen als Grund, wie auch bereits Schmidt, die besondere Authentizität, welche den subjektiven Erfahrungen und Meinungen zu eigen ist. Dieses potenzielle Vertrauen der Leser macht Blogs zu einer interaktiven Alternative gegenüber traditionellen Internetportalen und den zunehmend standardisierten Massenmedien.¹⁰³ Ausschlaggebend ist, dass die Autoren das Konzept Nachhaltigkeit durch Eigenmotivation mit Leben füllen und auch versuchen, die Leser dafür zu begeistern oder zumindest Informationen und Wissen für diese bereitzustellen.

Schulz untersuchte außerdem die enge Beziehung thematisch ähnlicher Weblogs untereinander und zeigte, dass Inhalte anderer, meist inhaltlich verwandter Blogs bei der Themenfindung eine entscheidende Rolle einnehmen. Der überwiegende Teil der Befragten verlinkte zusätzlich innerhalb eines Beitrages auf andere Blogs, was die Möglichkeit einer viralen Verbreitung von Themen unterstützt oder zumindest die Vermutung nahe legt, dass bestimmte Themen innerhalb des Blognetzwerkes häufiger aufgegriffen werden als andere.¹⁰⁴

In der Nachhaltigkeitskommunikation bietet sich insgesamt die Nutzung dieser Effekte und Eigenschaften zur Verbreitung des Nachhaltigkeitsleitbildes durchaus an.

Der bisherige Blick auf den Weblog-Bereich zeigt, dass eine genauere Betrachtung dieses Kommunikationsinstrumentes in Bezug auf die Kommunikation von Nachhaltigkeit durchaus lohnenswert ist. Durch die steigenden Nutzerzahlen können beachtenswerte Themen in der breiten Bevölkerung bekannter gemacht, und im Endeffekt sogar die Aufmerksamkeit der Massenmedien darauf gelenkt werden.

Wie Alby in seinem 2008 veröffentlichten Buch „Web 2.0: Konzepte, Anwendungen, Technologien“ schreibt, vermögen es Weblogs auch außerhalb des Internets die öffentliche Kommunikation zu beeinflussen. Dieser Effekt tritt dann auf, wenn klassische Medien an Blogartikel anknüpfen oder diese aufgreifen und veröffentlichen. Auch Rezipienten, die sich für gewöhnlich nicht oder nur selten mit Social Media beschäftigen, werden so

¹⁰² vgl. Schulz, 2009: S. 151.

¹⁰³ vgl. Zerfaß/ Boelter, 2005: S. 151.

¹⁰⁴ vgl. Schulz, 2009: S. 151.

mit Informationen aus der Bloggerwelt versorgt.¹⁰⁵ Dadurch wird es auch Randthemen ermöglicht, öffentlich angesprochen zu werden. Blogs bieten somit die Besonderheit, nicht nur Individualkommunikation, sondern auch Massenkommunikation zu erlauben und, wie Zerfaß und Boelter daraus schließen, als eine Verbindung zwischen Nischenöffentlichkeiten und gesellschaftlichem Mainstream wirken.¹⁰⁶

Social Media im Allgemeinen und Weblogs im Speziellen halten für die Nachhaltigkeitskommunikation somit vielversprechende neue Möglichkeiten bereit. Informationen gelangen schnell, kostengünstig und mit einer hohen Reichweite zu den Rezipienten. Gleichzeitig wird nicht nur einseitig kommuniziert, sondern durch die Vernetzung vieler Akteure und den Miteinbezug der Leser, mit- und untereinander kommuniziert. Dadurch werden Informationen gegenüber klassischen Medienbeiträgen als glaubwürdiger eingestuft. Die Beiträge und Artikel selbst schaffen es außerdem, durch die Verwendung von Bild- und Tondokumenten nicht nur Informationen zu vermitteln, sondern auch Emotionen auszulösen. Rheinländer et al. sprechen hier vom Gefühl der Betroffenheit, wodurch die Aktivierung der Akteure gefördert wird und verhindert werden kann, „dass ökologische und soziale Probleme aufgrund von Wahrnehmungsbarrieren verdrängt, und Nachhaltigkeitslösungen deshalb behindert werden.“¹⁰⁷

Als weiterer positiver Punkt ist hervorzuheben, dass die Möglichkeit der aktiven Beteiligung der Social Media Nutzer eine Steigerung des Involvements auslösen kann, was wiederum die Motivation zur Umsetzung von Nachhaltigkeitslösungen positiv beeinflusst.

Dennoch existieren gleichwohl einige Probleme im Bereich Nachhaltigkeitskommunikation und Social Media, welche hier nicht ungenannt bleiben sollen. Rheinländer et al. zählen hier drei relevante Aspekte auf, beginnend mit der Tatsache, dass einige Internetnutzer das Social Web meiden, da sie bestehende Sicherheitslücken fürchten.¹⁰⁸ Obwohl nun wie bereits erwähnt, auch Inhalte aus dem Social Media Bereich in die klassischen Medien gelangen, gehen dabei jedoch wirkungsvolle Eigenschaften wie beispielsweise die Interaktion zwischen dem Autor und Rezipienten verloren.

Ein weiterer Aspekt ist ein drohender Verlust der beschriebenen Glaubwürdigkeit durch sogenanntes „Greenwashing“. Zusammengefasst bedeutet dieser international etablierte Begriff, dass zu Unrecht nachhaltiges Engagement für sich in Anspruch genommen wird. Zumeist handelt es sich hierbei um Unternehmen, die versuchen ihr Image im Bereich Nachhaltigkeit und Umweltschutz durch Greenwashing aufzubessern.¹⁰⁹ Auch durch

¹⁰⁵ vgl. Alby, 2008: S. 36.

¹⁰⁶ vgl. Zerfaß/ Boelter, 2005: S. 92.

¹⁰⁷ Rheinländer et al., 2011: S. 100.

¹⁰⁸ vgl. Rheinländer et al., 2011: S. 100.

¹⁰⁹ vgl. Aachener Stiftung Kathy Beys, b: 07.10.2013.

gekaufte oder geschönte Beiträge können Rezipienten ihr Vertrauen in das Medium und dessen Inhalte verlieren.

Schlussendlich muss auch an die direkten Umwelteinwirkungen von Social Media selbst gedacht werden. Insbesondere Bedenken gegenüber der Energieeffizienz sind hier zu nennen.¹¹⁰

Trotz dieser negativ zu bewertenden Aspekte kann zusammenfassend gesagt werden, dass die sozialen Medien gerade für Akteure im Nachhaltigkeitsbereich eine Vielzahl an Chancen bereit halten. Schlussendlich liegt es an der Umsetzung aller Beteiligten, diese Möglichkeiten richtig zu nutzen und aus der online Kommunikation eine offline Bewegung in Richtung nachhaltiger Entwicklung zu machen.

Im vorangegangenen Text wurden bereits einige Studien und wissenschaftliche Berichte zum Forschungsstand der Nachhaltigkeitskommunikation in den verschiedenen Medien angeschnitten. Um zu zeigen, wie sich die Berichterstattung über die Zeit verändert und die Situation in den Medien auch im Hinblick auf die angesprochenen Probleme entwickelt hat, sollen im Anschluss nun weitere Untersuchungen zusammengetragen und diskutiert werden.

4.4 Bisherige Forschungen zu Nachhaltigkeitskommunikation im Medienbereich

Die Zahl der Veröffentlichungen zum Thema Nachhaltigkeit in den Medien ist in den letzten Jahren stark angestiegen, was erkennen lässt, dass das Thema auch in der Wissenschaft immer mehr an Bedeutung gewinnt. Im Folgenden werden einige Studien aus verschiedenen Medienbereichen kurz angeschnitten. Dies soll einen Überblick zu den verschiedenen Blickwinkel und Forschungsrichtungen auf dem Gebiet geben und überprüfen, inwieweit dieses Feld aus wissenschaftlicher Sicht bereits abgedeckt wurde.

4.4.1 Print- und TV-Journalismus

Ältere Forschungen im Print-Bereich beschäftigen sich noch ausschließlich mit dem Vorgänger des Nachhaltigkeitsjournalismus - dem Umweltjournalismus. Dennoch zeigen sich auch hier dieselben Problempunkte, die oben bereits angeschnitten wurden. Ein

¹¹⁰ vgl. Rheinländer et al., 2011: S. 100.

Beispiel dafür ist die Publikation von Marie-Luise Braun aus dem Jahre 2002, welche sich der Umweltkommunikation im Lokalteil deutscher Tageszeitungen widmet. Braun setzte sich mit der bis dahin in Untersuchungen und Publikationen ausgeübten Kritik an der Umweltberichterstattung auseinander, und versuchte diese anhand einer qualitativen Analyse von Artikeln aus Tageszeitungen zu überprüfen. Ergänzend dazu führte sie einige Experteninterviews durch, um den Hintergrund vor dem die Artikel entstanden sind, in die Studie miteinzubeziehen.¹¹¹

Die Ergebnisse zeigen, dass sich die Kritikpunkte, welche dem Journalismus vorgeworfen wurden, auch in den untersuchten Printveröffentlichungen zu einem großen Teil noch bestätigten. Diese Punkte umfassten unter anderem eine zu starke Reduktion der komplexen Zusammenhänge, Kompetenzprobleme der Journalisten, das Fehlen eines eigenen Ressorts und eine fehlende Bereitstellung von Hintergrundinformationen. Die parallel geführten Interviews wiesen außerdem darauf hin, dass sich die meisten Redakteure der Kritik bewusst sind, diese jedoch zumeist auf die Wirtschaftlichkeit der Medien zurückführen.¹¹² Insgesamt trifft hier knapp bemessene Recherchezeit auf das Fehlen von Verständnis für die Zusammenhänge der Umweltproblematik.

Obwohl sich diese Studie nicht auf Nachhaltigkeitskommunikation per se bezieht, liefert sie dennoch einen wichtigen Einblick in den Bereich der Umweltkommunikation, welcher immerhin eng mit dem der Nachhaltigkeitskommunikation verknüpft ist. Da Umweltkommunikation nach der allgemein wissenschaftlichen Definition nur die ökologische Dimension behandelt, und sich damit sogar als weniger komplex in der Handhabung darstellt als Nachhaltigkeitskommunikation, kann ebenfalls von vorhandenen Problemen im Nachhaltigkeitsjournalismus ausgegangen werden.

Eine ähnliche Studie, ebenfalls zum Thema Umweltkommunikation im Printbereich, führten Katona und Wolfsgruber im Rahmen ihrer Magisterarbeit aus dem Jahr 2000 durch. Sie untersuchten die Berichterstattung zum Thema Natur und Umwelt innerhalb einer steirischen Region und kombinierten dies mit einer Befragung der Einwohner. Ziel war es unter anderem herauszufinden, wie die Medien über Umweltthemen berichten und wie die Rezipienten diese im Endeffekt wahrnehmen. Das Ergebnis deutet an, dass Umweltberichterstattung im Allgemeinen keinen hohen Stellenwert im Journalismus einnimmt. Ein durchgeführter Vergleich mit einer Studie von Benes aus 1992 deutete indessen sogar darauf hin, dass die Quantität über diesen Zeitraum hinweg abgenommen hat.¹¹³

¹¹¹ vgl. Braun, 2003: S. 15.

¹¹² vgl. Braun, 2003: S. 166.

¹¹³ vgl. Katona / Wolfsgruber, 2000: S. 15.

Erst neuere Literatur beschäftigt sich explizit mit dem Thema Nachhaltigkeit. Auch noch im Jahr 2004 wiesen Nachhaltigkeitsexperten und Medienforscher darauf hin, dass Nachhaltigkeit in den Medien „kein Gesicht“ habe – so das Ergebnis einer Studie des Adolf-Grimme-Instituts, welche vom Rat für Nachhaltige Entwicklung in Auftrag gegeben wurde. Dafür werteten die Medienforscher exemplarisch Programme aus unterschiedlichen Genres von verschiedenen Fernsehsendern aus, und befragten deren Macher. Sie fanden heraus, dass die meisten der Redakteure, Autoren und Produzenten zwar persönlich wesentliche Aspekte des nachhaltigen Leitbildes, wie etwa soziale Verantwortung, Generationengerechtigkeit oder Umweltschutz befürworteten, diese jedoch nicht als Maßstäbe oder Orientierung für die Programmgestaltung dienten. Der Begriff Nachhaltigkeit und die damit verbundenen Ansprüche wurden als zu komplex, zu anspruchsvoll, zu unattraktiv und daher insgesamt als ungeeignet für die mediale Vermittlung angesehen. Die Autoren zogen daraus den Schluss, dass Nachhaltigkeit demnach für die TV-Medien dieser Tage noch keinen sehr großen Nachrichtenwert besitzt.¹¹⁴

Diese oft zitierte Studie innerhalb der Nachhaltigkeitsdiskussion steht beispielhaft für einige weitere relevante deutschsprachige Veröffentlichungen im Bereich Nachhaltigkeit und TV. Als eine Aussage zur aktuellen Situation kann diese Studie jedoch nicht herangezogen werden, da sie bereits im Jahre 2004 durchgeführt wurde.

Studien zum gegenwärtigen Stand der Nachhaltigkeit in Österreichs Printmedien beschränken sich vor allem auf Interviews mit Akteuren. Eine Analyse aktueller journalistischer Beiträge existiert derzeit noch nicht, doch auch die Befragungen in diesem Bereich gestalten sich als informativ.

Ein etwas neuerer österreichischer Bericht mit dem Titel „Medien und Nachhaltigkeit“, wurde 2009 vom Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft in Auftrag gegeben. Hier wurden neben Journalisten bzw. Medientreibenden aus dem Bereich Rundfunk und Online-Medien auch Beteiligte aus dem Printbereich befragt. Die Resultate decken sich nicht ganz mit den älteren Ergebnissen des Adolf-Grimme-Instituts zu den Einstellungen der Akteure in der Fernsehbranche. Es zeigt sich, dass auch wenn der Begriff „Nachhaltigkeit“ Probleme in der Praxis aufwirft, Journalisten das breite Themenspektrum trotzdem kennen, recherchieren und auch in ihrer Berichterstattung aufgreifen. Doch vor allem jüngere Journalisten sind nach wie vor von diesem komplexen Thema überfordert. Neben dieser Tatsache zeigen die Studienergebnisse zudem einige Widersprüche in der journalistischen Praxis. Beispielsweise werden in der medialen Aufbereitung nachhaltiger Themen unterschiedliche Strategien verfolgt. Für viele Beteiligten ist es erforderlich, das Thema stark emotionalisiert darzustellen, was bei

¹¹⁴ vgl. Hagedorn et al., 2004.

anderen wiederum auf Kritik stößt.¹¹⁵

Kritisch zu sehen ist diese Studie vor allem deswegen, da ausschließlich nach den Einstellungen, Ansichten und Vorstellungen der Teilnehmer gefragt wurde und die Forscher keine ergänzende Analyse der Berichterstattung durchführten. So bleiben die Interviews teilweise auf der Ebene des Meinungs austausches und der Bezug zur verfassten Berichterstattung der Interviewpartner wird nicht sichtbar. Zudem waren bei der Stichprobe im Printbereich beinahe nur kleinere Medien vertreten sowie ausschließlich Qualitätszeitungen und -zeitschriften. Somit kann den Ergebnissen nur eine begrenzte Gültigkeit zuerkannt werden.

4.4.2 Social Media

Im Themenbereich Nachhaltigkeit und Neue Medien ist vor allen Dingen eine Studie von Caroline Glathe aus 2010 erwähnenswert. Sie untersuchte neben deutschen TV-Medien auch Weblogs auf ihren Beitrag zur Versorgung der Gesellschaft mit Wissen und Information zum Nachhaltigkeitsleitbild. Dazu führte Glathe eine qualitative Inhaltsanalyse durch und analysierte, welche Teilbereiche von Nachhaltigkeit thematisiert und in welcher Form diese aufbereitet wurden. Die Ergebnisse zeigen, dass sich beide Medienformen in den vorgefundenen Methoden der Inhaltsweitergabe, den inhaltlichen Schwerpunkten und den qualitativen Eigenschaften der Nachhaltigkeitskommunikation deutlich voneinander unterscheiden. Dennoch schreibt die Autorin, dass letztendlich beide Medien für die Vermittlung von Nachhaltigkeit geeignet sind, im TV allerdings oft die Ganzheitlichkeit des Leitbildes vernachlässigt wird. Dies hat zur Folge, dass die Mehrdimensionalität, Zukunftsorientiertheit, sowie mögliche globale Auswirkungen der Thematik für die Zuseher nur schwer nachvollziehbar sind. Die untersuchten Blogs schneiden dahingehend weitaus positiver ab und wirken zudem laut Glathe häufig besser recherchiert, überzeugender, authentischer und vielfältiger.¹¹⁶

Der Vergleich von Nachhaltigkeitskommunikation in TV und Weblogs deutet folglich in dieser Studie teilweise große Unterschiede in der Themenaufbereitung an. Das Ergebnis hängt ohne Frage unter anderem stark von den verschiedenen Produktions- und Rezeptionsbedingungen beider Medientypen ab. Diese unterschiedlichen Bedingungen fallen zwischen Print und Weblogs insgesamt geringer aus, was die Frage interessant macht, wie stark sich hier die Unterschiede in der Kommunikation von Nachhaltigkeit darstellen und ob Blogs auch in diesem Vergleich besser abschneiden.

¹¹⁵ vgl. Krainer et al., 2009: S. 6 f.

¹¹⁶ vgl. Glathe, 2010: S. 143 ff.

Welche Vorteile Social Web Anwendungen in der Nachhaltigkeitskommunikation grundsätzlich bieten, wird auch in der Masterarbeit von Elisabeth Klein behandelt.¹¹⁷ Sie schneidet das Thema Weblogs jedoch nur kurz an und behandelt Social Media im Allgemeinen. Hierbei fokussiert sie sich auf die Merkmale des Social Web aus Sicht zivilgesellschaftlicher, unternehmerischer und politischer Nachhaltigkeitskommunikation.

Bezüglich des Forschungsstandes der Nachhaltigkeitskommunikation in Blogs fällt auf, dass bis auf die Studie von Glathe, keine vergleichbaren Forschungen verfügbar sind. Die Literatur beschränkt sich auf theoretische Abhandlungen, in denen auf das hohe Potenzial des Mediums zur Verbreitung der Nachhaltigkeitsidee hingewiesen wird oder exemplarisch positive Praxisbeispiele vorgelegt werden. Hierzu beispielsweise der Artikel „Bloggen für eine Nachhaltige Entwicklung“ von Schulz¹¹⁸ sowie „Medien und Nachhaltigkeit. Ein Handbuch für die Praxis“ der Initiative „NRW denkt nach(haltig)“.¹¹⁹ Diese Texte deuten darauf hin, dass Social Media durchaus geeignet ist, als Alternative zur massenmedialen Vermittlung von Nachhaltigkeit angesehen zu werden. Statt passiv die vorselektierten Inhalte von Journalisten aufzunehmen, können Rezipienten hier selbst aktiv werden und eigenständig bestimmen, ob und in welcher Weise Nachhaltigkeit kommuniziert wird. Die vielversprechenden Eigenschaften machen das Medium Blog zu einem interessanten Untersuchungsobjekt und auch aufgrund der gegenwärtigen Aktualität und der vielversprechenden Zukunftsaussichten soll es in der nachfolgenden empirischen Untersuchung nicht unberücksichtigt gelassen werden.

Diese beispielhaft angeschnittenen Studien zeigen, dass ein gewisses wissenschaftliches Interesse am fokussierten Thema dieser Masterarbeit besteht und bereits Studienergebnisse zur Verfügung stehen, welche in der Forschungsarbeit als ergänzende Informationen mit einbezogen werden können und sollen. Zugleich konnte festgestellt werden, dass die ins Auge gefasste Problemstellung bisher noch nicht gelöst ist bzw. ähnliche Ergebnisse nicht mehr aktuell erscheinen.

¹¹⁷ vgl. Klein, 2011.

¹¹⁸ vgl. Schulz, 2009: S. 150 ff.

¹¹⁹ vgl. Adolf-Grimme-Institut, 2012.

5 Kommunikationswissenschaftliche Reflexion

Um den Einfluss und die Wirkungsweise von Medien auf die Gesellschaft zu verstehen, entwickelten Kommunikationsforscher zahlreiche Theorieansätze und theoretisch fundierte Konzepte die stetig erweitert und neu reflektiert werden. Eine spezielle Theorie der Nachhaltigkeitskommunikation existiert bislang dennoch nicht, was Michelsen mit einem noch zu kurzen Bestehen des wissenschaftlichen Feldes erklärt. Vielmehr wird in der Nachhaltigkeitskommunikation mit vorhandenen Theorien gearbeitet und diese im Hinblick auf die Auseinandersetzung mit der Kommunikation einer nachhaltigen Entwicklung interpretiert. Dabei werden Zugänge aus den verschiedensten wissenschaftlichen Disziplinen herangezogen, was Überlegungen aus dem Konstruktivismus, der Systemtheorie, Soziologie und Umweltpsychologie genauso betrifft wie Zusammenhänge aus den Erziehungswissenschaften und natürlich der Kommunikationstheorie.¹²⁰

Aus den zahlreichen Zugängen sollen im Folgenden nun einige kommunikationstheoretische Ansätze besprochen, und auf ihre Bedeutung in der Nachhaltigkeitskommunikation geprüft werden. Denn um ein Thema wirkungsvoll in den Medien zu platzieren und auch so zu gestalten, dass sich die Rezipienten bewusst damit auseinandersetzen und im bestmöglichen Fall gar dadurch ihre Lebensweise verändern, ist es von Bedeutung, die Hintergründe und Funktionsweisen der Medien zu kennen. Dies fällt innerhalb der Kommunikationswissenschaft in den Bereich Medienwirkungsforschung, unter dem eine große Anzahl an Theorien und Ansätzen zusammengefasst wird, die für diese Thematik relevant sind.

¹²⁰ vgl. Michelsen / Marco, 2012: S. 23.

5.1 Agenda Setting

Forschungsansätze zur massenkommunikativen Beeinflussung der Rezipienten werden in der Literatur zum Thema Nachhaltigkeit und Medien fast überall behandelt. Oft findet hier die Agenda-Setting-Theorie ihren Platz. Stark vereinfacht besagt diese, dass die Massenmedien die Agenda der öffentlichen Meinung bestimmen, indem sie bestimmte Themen stärker hervorheben als andere. Diese Sichtweise löste das bis in die 1970er stark vertretene Persuasionsmodell in der Massenkommunikationsforschung ab. Es wurde erkannt, dass die spezifische Leistung der Medien nicht ausschließlich Persuasion, sondern vor allem auch die Informationsvermittlung umfasst.¹²¹ Schon 1963 schrieb Bernhard C. Cohen, auf dessen Grundlage die heutige Agenda-Setting-Forschung aufbaut, „[the press] may not be successful much of the time in telling people what to think, but it is stunningly successful in telling its readers what to think about.“¹²²

Diese Theorie impliziert laut Burkart, dass massenmediale Berichterstattung den Rezipienten somit ein verzerrtes Abbild der Wirklichkeit liefert und die Medien die Realität nicht passiv abbilden können, sondern selbst eine aktive Vorstellung der Wirklichkeit anbieten.¹²³ Das bedeutet, dass die Medien dem Rezipienten eine Rangordnung der Themen vorgeben und dass diese Rangordnung auch vom Rezipienten übernommen wird. Dieser Prozess wirkt sich auf die Herstellung von Aufmerksamkeit, die Wissensveränderung und auch auf die Erzeugung eines Problembewusstseins aus.¹²⁴ Vor allem der letzte Punkt ist für die Nachhaltigkeitskommunikation von großer Bedeutung.

5.1.1 Komponenten des Agenda Settings

Rogers und Dearing erweiterten den Agenda-Setting-Ansatz 1988 und unterteilten den Prozess in drei Komponenten, die mit Media Agenda, Public Agenda und Policy Agenda beschrieben werden.¹²⁵ Diese Ebenen verbindet ein komplexes Wechselverhältnis, welches noch zusätzlich von weiteren Elementen, wie beispielsweise der individuellen Persönlichkeit des Rezipienten, sowie der interpersonellen Kommunikation beeinflusst wird. Weitere Variablen stellen die Indikatoren der Realität und die Relevanz bestimmter Themen dar.

¹²¹ vgl. Schenk, 2007: S. 433.

¹²² vgl. Cohen, 1963: S. 13.

¹²³ vgl. Burkart, 2002: S. 283.

¹²⁴ vgl. McCombs, 2004: S. 36 ff.

¹²⁵ vgl. Rogers / Dearing, 1988: S. 588 ff.

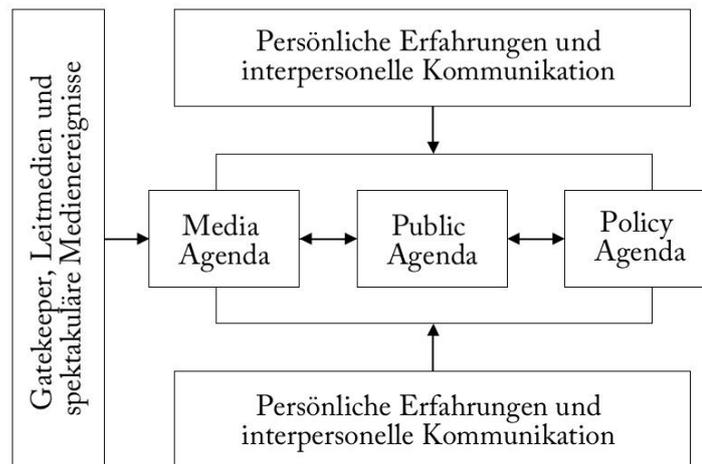


Abbildung 6: Komponenten des Agenda-Setting-Prozesses,
Quelle: Rogers / Dearing, 1988: S. 557

- **Media Agenda**

Diese Komponente umfasst die gesamte Medienagenda, bzw. die Agenda jedes einzelnen Medienorgans. Von Rogers und Dearing wird diese auch als „Tagesordnung der Medien“ beschrieben.¹²⁶ Forschungen im Feld des Media-Agenda-Settings beschäftigen sich mit dem Einfluss der Öffentlichkeit oder des politischen Systems (der Public und der Policy Agenda) auf die Medienagenda, wobei diese hierbei als abhängige Komponente angesehen wird.¹²⁷ Untersucht werden die Voraussetzungen welche für die Entstehung von Medienagenden, bestimmter Themendefinitionen, -selektionen und -hervorhebungen durch journalistische Berichterstattung verantwortlich sind oder diese beeinflussen. Darunter fällt beispielsweise die Nachrichtenwertforschung, wobei Gatekeeper wie Journalisten, durch die Auswahl subjektiv relevanter Nachrichten als maßgebliche Beeinflussung der Medienagenda angesehen werden.¹²⁸

- **Policy Agenda**

Bei der Policy Agenda handelt es sich um die Agenda politischer Systeme, Organe und Akteure, während die Policy-Agenda-Settingforschung den Einfluss der Öffentlichkeit oder der Medien auf die Politik umfasst. Diesen Fragestellungen wird besonders im Feld der Politikwissenschaft nachgegangen.¹²⁹

- **Public Agenda**

Die Public Agenda und das Public-Agenda-Setting stellt die für diese empirische Untersuchung wichtigste Komponente dar. Sie befasst sich mit „der Verbindung

¹²⁶ vgl. Rogers / Dearing, 1988: S. 557.

¹²⁷ vgl. Rössler, 1997: S. 31.

¹²⁸ vgl. Schenk, 2007: S. 407 f.

¹²⁹ vgl. Rogers / Dearing, 1988: S. 559.

zwischen Themen, Ereignissen etc., wie sie in den Medien porträtiert werden und den Themenprioritäten des Publikums.“¹³⁰ Für die kommunikationswissenschaftliche Forschung im Bereich Massenmedien bedeutet dies vor allem die Frage nach der Beziehung zwischen den Medieninhalten und der Themenpriorität in der Bevölkerung.

Dies betrifft ohne Frage wiederum das Thema Nachhaltigkeit. Werden auf dem massenmedialen Weg Beiträge darüber bereitgestellt, nehmen die Rezipienten laut dem Agenda-Setting-Ansatz nicht nur Informationen dazu auf, sondern werden auch in der Bedeutung und Relevanz, die sie diesem Thema zuordnen, beeinflusst. Die Tragweite dieser Wirkung kann laut Rösslers Zusammenfassung im Hinblick auf drei Modellannahmen mit jeweils unterschiedlicher Tragweite betrachtet werden. Beschrieben werden diese als Awareness-Modell, Salience-Modell und Priority-Modell, welche in weiterer Folge näher erläutert werden.¹³¹

Die Zusammenhänge und die Bedeutung dieser drei Komponenten wurden bereits in zahlreichen Studien untersucht. Kunczik und Zipfel ziehen daraus den Schluss, dass zwar jeder Akteur ein bestimmtes Einflusspotenzial hat, dieses jedoch nicht ausgewogen ausfällt. Beispielsweise stellt sich die Wirkung des politischen Systems auf die beiden anderen Agenda-Komponenten als eher gering heraus, während die Agenda im Medienbereich die Themensetzung in den anderen Systemen wesentlich stärker beeinflusst.¹³²

5.1.2 Wirkungsmodelle

Agenda Setting im Sinne des Public-Agenda-Setting, geht davon aus, dass Massenmedien eine Strukturierung der Wirklichkeit vornehmen, wodurch den Rezipienten eine Rangordnung an Themen vorgegeben wird. Nun wird angenommen, dass diese Rangordnung von den Rezipienten weitgehend als ihre eigene übernommen wird.¹³³ Die Übernahme dieser Themenrangordnung kann durch drei, bereits erwähnte Wirkungsmodelle überprüft werden.

- **Awareness-Modell**

Beim Awareness-Modell geht es um die einfachste Wirkungsvermutung die besagt, dass ein Thema das in der Berichterstattung vorkommt, dem Rezipienten auch bewusst ist und von diesem wahrgenommen wird. Somit wird ausschließlich die Kenntnis bzw. Unkenntnis gegenüber dem Thema beeinflusst, was diesem Modell nur eine

¹³⁰ Schenk, 2007: S. 405.

¹³¹ vgl. Rössler, 1997: S. 93 f.

¹³² vgl. Kunczik / Zipfel, 2001: S. 367 f.

¹³³ vgl. Burkart, 2002: S. 250.

geringe Aussagekraft verleiht. Auf die Wichtigkeit eines Themas, sowie auf das Verhältnis der Themen untereinander wird nicht eingegangen.

- **Saliience-Modell**

Das Saliience-Modell geht einen Schritt weiter und besagt, dass Themen denen die Medien besondere Bedeutung beimessen, auch von den Rezipienten als bedeutungsvoll eingestuft werden. Zusammengefasst bedeutet das: Je häufiger und umfangreicher die Medien über ein Thema berichten und je höher der Beachtungsgrad der diesem geschenkt wird, desto wichtiger schätzen die Rezipienten dieses Thema ein. Eine Schlüsselrolle in diesem Modell nimmt hier der Journalist als Gatekeeper ein, der durch eine Selektion von Themen, auf deren Wichtigkeitsgrad im öffentlichen Diskurs Einfluss nimmt. Zwar wird bei diesem Modell somit auf das Ausmaß der Bedeutung eines Themas für die Rezipienten eingegangen, dem Verhältnis der Themen untereinander wird jedoch wiederum keine Bedeutung zugemessen.

- **Priority-Modell**

Das Priority-Modell postuliert schließlich, dass Rezipienten die Rangfolge der Themen im Bezug auf deren Wichtigkeit im Vergleich zu anderen Themen auf der Medienagenda exakt übernehmen. Es umfasst nicht nur die Vermittlung von Wissen, sondern auch dessen Bewertung und somit die subjektive Bedeutungszuschreibung die ein Thema bei den Rezipienten erfährt.

Erst in diesem Modell kann von einer Themenstrukturierung durch Massenmedien gesprochen werden, da hierbei auch die Beziehung zwischen den Themen bzw. die Dringlichkeit der Themenrangfolge berücksichtigt wird.¹³⁴

Allgemeiner Konsens herrscht in der Agenda-Setting-Forschung über die beschränkte Aussagekraft des Awareness-Modells, da hiermit ausschließlich auf die Reichweite, nicht jedoch auf die Bedeutung von Themen geschlossen werden kann. Nur das Priority-Modell wird dem Agenda-Setting-Ansatz gerecht und findet deswegen auch in der Forschung noch vor dem Saliience-Modell am häufigsten Anwendung.¹³⁵

Doch so simpel wie die Hypothese „Medienagenda gleich Publikumsagenda“ kann die Agenda-Setting-Theorie nicht gesehen werden, da das menschliche Reagieren und Verhalten sich nicht ohne Weiteres messen lässt und von zahlreichen externen und internen Faktoren die auch unbewusst wirken, beeinflusst wird. Mittlerweile existieren zudem unzählige Studien zu Kritikpunkten und Ausdifferenzierungen der Agenda-Setting-Theorie.

¹³⁴ vgl. Rössler, 1997: S. 93 f.

¹³⁵ Schenk, 2007: S. 413.

In jedem Fall spielt dieser Ansatz jedoch eine Rolle, wenn es darum geht, die Auswirkungen von Medieninhalten auf die Wahrnehmung der Rezipienten zu erforschen.

5.1.3 Bedeutung für die Nachhaltigkeitskommunikation

Mittels der Agenda-Setting-Theorie kann die mediale Verbreitung von Nachhaltigkeit als Themenkomplex abgebildet werden. Durch eine Untersuchung im Hinblick auf das reine Auftreten des Nachhaltigkeitsthemas, den Umfang, den Auftritt und die Gewichtung des Themas innerhalb des untersuchten Mediums, können die einzelnen Modelle auf die Berichterstattung umgelegt werden. Dadurch lässt sich einerseits auf die Präsenz des Nachhaltigkeitsthemas in der Bevölkerung schließen, andererseits wird die wichtige Rolle der Journalisten im Prozess der Themenetablierung bestätigt. Dies zeigt die Dringlichkeit, das Weiterbildungsangebot für Journalisten in diesem Bereich auszuweiten und eine Sensibilisierung für das Themengebiet zu schaffen.

Nach dem Salience- und Priority-Modell ist eine gute Platzierung nachhaltiger Berichte und Artikel innerhalb der Massenmedien von Bedeutung und somit im Sinne erfolgreicher Nachhaltigkeitskommunikation anzustreben.

5.2 Emotionen

Wie eine Thematik von den Rezipienten aufgenommen wird, hängt von verschiedenen, beeinflussenden Variablen ab. Eine wichtige Rolle spielen hier die subjektiven Emotionen und Einstellungen. Welche Reaktionen lösen bestimmte Medienbeiträge bei den Rezipienten auf der Gefühlsebene aus, und was für Folgen ziehen diese nach sich? Mit diesen und verwandten Problemstellungen setzt sich die Medienwirkungsforschung auseinander und bietet mittlerweile zahlreiche Ansätze und Theorien zu verschiedensten Blickwinkeln in diesem Bereich.

Nachhaltigkeit kann in den Medien auf der einen Seite sehr sachlich und informationslastig dargestellt werden, während auf der anderen Seite großes emotionales Potenzial in der Nachhaltigkeitsdiskussion vorhanden ist. Umweltkatastrophen, menschliches Leid ausgelöst durch soziale Ungleichheiten oder auch deren erfolgreiche Bekämpfung scheinen prädestiniert für eine emotional geladene Berichterstattung. Dies bringt auch einige Probleme mit sich, die Lichtl in seinem „Fear-and-Threat-Approach“ zur Sprache bringt.¹³⁶

¹³⁶ vgl. Lichtl, 2007: S. 77.

5.2.1 Fear-and-Threat-Approach und Angstkommunikation

Bisherige Umweltkommunikation, der Vorläufer der Nachhaltigkeitskommunikation, verlief in der Regel nach dem Schema „Problem - Lösung - notwendiger Aufwand“ und hatte demnach einen stark problemzentrierten Charakter. Der Grund, sich nachhaltig zu verhalten, fußte häufig schlicht und einfach in der Motivation, ökologische und soziale Katastrophen zu vermeiden. Martin Lichtl schreibt es dieser Tatsache zu, dass Ökologie auch in der heutigen Gesellschaft noch zuallererst als Problem wahrgenommen wird und deswegen emotional und kognitiv negativ im Bewusstsein verankert ist.

Ein weiterer Grund ist, dass Kommunikation, welche zu umweltgerechtem Verhalten motivieren soll, nach Lichtl häufig zur Kategorie der Angstkommunikation gezählt wird. Dies meint, dass Auseinandersetzungen vor allem zu den Folgen ökologischen Handelns meist von Bedrohungs- und Schreckensbotschaften geprägt sind und immer wieder Untergangsszenarien als Folge von falschem Verhalten gezeigt werden. Die Medien trugen einen großen Teil dazu bei, indem mittels Schreckensszenarien, ausgeschmückten Katastrophenvorhersagen und Panik verbreitenden Artikeln versucht wurde, die Aufmerksamkeit der Rezipienten zu erregen.¹³⁷ Wie Lichtl kritisiert, kann es durch diese Art der Kommunikation bei den Rezipienten schnell zu Reaktanz und der Abwendung von negativen Medienangeboten kommen. Diesen Effekt beschreibt er als „Fear-and-Threat-Approach“.¹³⁸

Lichtl empfiehlt für die heutige Nachhaltigkeitskommunikation eine grundsätzlich positive Haltung und fordert anstatt der Problemzentriertheit eine lösungsorientierte Berichterstattung. Psychologisch gesehen, sind negative Emotionen ungeeignet um eine dauerhafte, kognitive Beschäftigung mit dem Thema auszulösen, was Lichtl mit diesen Worten erklärt:

„Die Dominanz des Wohlbefindens lässt [...] erwarten, dass in einer Entscheidungssituation, in der negative Gefühle gegenüber einem Objekt (Angst) und positive Gefühle gegenüber einem anderen Objekt (Stolz) in ähnlicher Intensität empfunden werden und miteinander konkurrieren, sich das Individuum für die Verhaltensweise entscheiden wird, von der es einen höheren positiven emotionalen Nutzen erwartet.“¹³⁹

Alexandra Hildebrand, Nachhaltigkeitsexpertin und Wirtschaftspsychologin, sieht in negativen Botschaften zudem keine langfristige Lösung der Probleme: „Negative Emotionen sind oft mit einem schlechten Gewissen verbunden und deshalb schlechte Motivatoren, die zwar kurzfristig Aufmerksamkeit erzeugen, aber weil Angst ein negatives Gefühl ist, tun Menschen nur gerade so viel, dass sich ihre Stimmung bessert – und dann ignorieren sie das Thema.“¹⁴⁰

¹³⁷ vgl. Hildebrand: 04.07.2014.

¹³⁸ vgl. Lichtl, 2007: S. 77.

¹³⁹ Lichtl, 1999: S. 113.

Trend- und Zukunftsforscher Matthias Horx stimmt mit Lichtl und Hildebrand im Wesentlichen überein und attestiert Kommunikationsstrategien dieser Art keinen großen Nutzen, wenn nicht sogar Schaden für die Nachhaltigkeitskommunikation. In seiner Veröffentlichung von 2007 spricht er von Alarmismus, was Lichtl als Fear-and-Threat-Approach bezeichnet und betrachtet dessen Auswirkungen auf der gesellschaftlichen Ebene.

Horx versteht unter Alarmismus ein soziokulturelles Phänomen, bei dem sich Zukunftssängste gleich einer Epidemie in der Bevölkerung ausbreiten. Auslöser dafür sind überspitzte Interpretationen von Gefahrenmomenten, die auf der Realität basieren, jedoch „symbolisch überhöht und auf ein vereinfachtes, eben katastrophisches Modell reduziert“ werden.¹⁴¹ Laut dem Forscher verläuft die Ausbreitung und alarmistisch geprägte Reaktion der Gesellschaft zu einem Thema stets nach dem gleichen Muster. Wie auch schon bei Lichtl wird den Medien hier durch die Art der Berichterstattung eine Schlüsselrolle in der Themenentwicklung zugeschrieben. Dieses Muster durchläuft nach Horx folgende vier Schritte:

1. Inkubation

In der ersten Phase greifen die Medien ein Problem oder eine Gefahr in ihrer Berichterstattung auf und versehen es mit einem Schlagwort, das durch die Prägnanz, jedoch auch aufgrund des beunruhigenden Kluges und der Dramatik in den Köpfen der Rezipienten hängen bleibt. Beispiele lassen sich zuhauf auch in den heutigen Medien finden und umfassen Begriffe wie „Regenwaldsterben“, „Jahrhundertflut“, „Rinderwahn“, „Atomtod“ oder „Klimakatastrophe“.

2. Fieberphase

Die auf die Inkubation folgende Phase bezeichnet Horx als Fieberphase, in der ein starker Anstieg der Themenpräsenz in der Medienberichterstattung zu verzeichnen ist. Die Veröffentlichung von Artikeln, Büchern, Sendungen und Beiträgen mit zu meist reißerischen Schlagzeilen häufen sich. Sogenannte Experten kommen zu Wort und die Problematik wird durch die umfassende mediale Gegenwart auch in der Bevölkerung zum wichtigen Gesprächsthema.

3. Ritualphase

In der Ritualphase erreicht die Hysterie ihren Höhepunkt und in der Bevölkerung häufen sich Schuldzuweisungen. Erste Veränderungen der Konsumgewohnheiten wie die Verweigerung bestimmter Produkte oder Orte treten auf.

¹⁴¹ vgl. Horx, 2007: S. 24.

4. Abklingphase

Erste sachliche Betrachtungen und wissenschaftliche Auseinandersetzungen erscheinen, die eine komplexere Betrachtung des Themas und sogar Lösungsvorschläge zulassen. Dies wird jedoch kaum mehr beachtet, da die Aufmerksamkeit der Masse nur noch in geringem Maße vorhanden ist. Ermüdungseffekte sowie eine Themenübersättigung stellt sich ein und das Medieninteresse wendet sich neueren und für die Rezipienten interessanteren Themen zu.¹⁴² Lichtl beschreibt diesen Effekt in Bezug auf den ökologischen Nachhaltigkeitsaspekt auch als „green overkill“ oder „environmental overfeed“.¹⁴³

Obwohl nachhaltige Problemstellungen ohne Frage alarmierend sind, zählen sie laut Mast und Fiedler zugleich mehr oder weniger zu den dauerhaften Ereignissen, wodurch sich zwangsläufig, und wie in der Abklingphase von Horx beschrieben, eine Gewöhnung bei den Rezipienten einstellt.¹⁴⁴

Aus verschiedenen naheliegenden Gründen stellt der Alarmismus ein ernst zu nehmendes Problem für die Nachhaltigkeitskommunikation dar. Ermüdungseffekte, welche durch die begrenzte Aufnahmefähigkeit der Rezipienten und die in kurzen Abständen wechselnden Katastrophenberichterstattungen hervorgerufen werden, erschweren eine subjektive Meinungsbildung in der Bevölkerung. Auch die langfristige Glaubwürdigkeit des Themas ist gefährdet, da mit der steigenden Anzahl an Warnungen und Katastrophen, die Aufmerksamkeit und Glaubwürdigkeit gegenüber nachhaltigen Problemstellungen stetig sinkt. Am Ende besteht die Gefahr, dass auch ernst zu nehmende Gefahrenhinweise dieselbe Behandlung erfahren wie überspitzte Meldungen, und infolgedessen ohne Beachtung bleiben. Grunwald kommt außerdem auf die politischen Folgewirkungen zu sprechen und streicht heraus, dass die Politik durch den Alarmismus unter Handlungsdruck gerät, was zumeist in übereilten Maßnahmen ohne langfristige Problemlösungen mündet.¹⁴⁵

Im Endeffekt besteht in der Wissenschaft Einigkeit darüber, dass alle Formen der Angstkommunikation für die Kommunikation im Nachhaltigkeitsbereich ungeeignet sind. Abgesehen von den vorher ausgeführten negativen Auswirkungen lässt sich Nachhaltigkeit als komplexes und zukunftsorientiertes Thema kaum mit dem kurzlebigen, reduzierenden und unterhaltungsorientierten Alarmismus vereinbaren.

Alternative Kommunikationsstrategien versprechen unter anderem eine verbesserte Mediendarstellung des Leitbildes, sowie eine längerfristige Verankerung in der Gesellschaft. Eine davon ist die von Lichtl entwickelte und geprägte Ecotainment-Strategie.

¹⁴² vgl. Horx, 2007: S. 24 f.

¹⁴³ vgl. Lichtl, 1999: S. 84.

¹⁴⁴ vgl. Mast / Fiedler, 2007: S. 570.

¹⁴⁵ vgl. Grunwald, 2004: S. 320.

5.2.2 Ecotainment

Ecotainment ist ein von Lichtl geschaffener Begriff, der sich aus Ecology und Entertainment zusammensetzt. Im Gegensatz zu bisherigen Strategien der Nachhaltigkeitskommunikation sieht dieser Ansatz von einer reinen Informationsvermittlung ab und stellt die Ebene der Emotionen in den Vordergrund. Der Kern dieser Strategie zielt darauf ab, durch nachhaltige Botschaften Wohlbefinden auszulösen und mittels positiver Motivation Rezipienten zu einer umwelt- und sozial verträglichen Lebensweise zu bewegen, die auch im täglichen Leben umgesetzt wird. Angestrebt wird eine radikale Emotionalisierung des nachhaltigen Inhalts.¹⁴⁶

Wesentliche Unterschiede zu bisherigen Methoden „sind auf den Ebenen der Gestaltung und der Wirkung getroffene Vorkehrungen, sodass keine Assoziationen mit dem herkömmlichen Verständnis von Ökologie oder sozialen Phänomenen entstehen. Dadurch sollen insbesondere bei ökologisch und sozial gering involvierten Konsumenten Reaktanz gegenüber ökologisch und sozial intendierten Zielen verhindert werden.“¹⁴⁷ Lichtl versucht damit, die negativen Effekte der Ermüdung, wie sie im Alarmismus bei den Rezipienten in Erscheinung treten, zu umgehen. Die Zielgruppe dieses Kommunikationsansatzes ist klar definiert und umfasst überdurchschnittlich konsumorientierte Rezipienten, die dennoch ein geringes ökologisches und soziales Bewusstsein besitzen. Ecotainment spricht somit Personen an, die dem Nachhaltigkeitsthema nur wenig bis kaum Interesse entgegenbringen.¹⁴⁸ Ziel des Ansatzes ist nach Lichtl „in dieser Situation, das latent vorhandene, aber von den materiellen Motiven überlagerte ökologische Bewusstsein so intensiv mit positiven Gefühlen zu verbinden, dass ein dominanter psychischer Nutzen entsteht.“¹⁴⁹

Der Ecotainmentansatz lehnt sich an Aussagen der Emotionsforschung an, wie auch an der Grundthese von Lichtl, die beschreibt, warum Alarmismus und Angstkommunikation nicht funktionieren können. Dabei liegt die Annahme zugrunde, dass Individuen sich stets für Handlungen entscheiden, die einen höheren positiv emotionalen Nutzen für die eigene Person versprechen.¹⁵⁰ Menschen werden sozusagen vom Wunsch nach eigenem Glück geleitet.

Zusätzliche Bestätigung findet der Ansatz in der Rezeptionsforschung, da hier die Annahme gilt, dass emotionale Eindrücke auch über die Zeit stabil im Gedächtnis bleiben, während reines, von den Medien vermitteltes Wissen nach und nach in Vergessenheit gerät.¹⁵¹

¹⁴⁶ vgl. Lichtl, 2008: S. 260.

¹⁴⁷ Lichtl, 2008: S. 260.

¹⁴⁸ vgl. Lichtl, 2008: S. 261.

¹⁴⁹ Lichtl, 2008: S. 261.

¹⁵⁰ vgl. Lichtl, 1999: S. 113.

Auch wenn sich Ecotainment in seiner Wirkungsweise vorwiegend auf eine festgelegte Zielgruppe beschränkt, kann davon ausgegangen werden, dass sich eine positive Emotionalisierung generell vorteilhaft auf die allgemeine Einstellung der Rezipienten gegenüber Nachhaltigkeit auswirkt. Dieser Ansatz sieht von einer „Erziehung“ der Individuen ab und stellt auch die Informationsvermittlung nicht in den Mittelpunkt, sondern versucht, ein tieferes Verständnis auf emotionaler Ebene für nachhaltige Themenschwerpunkte zu erzeugen.

Eine positiv besetzte Nachhaltigkeitskommunikation bietet gegenüber einer negativ konnotierten Berichterstattung, wie sie beim Alarmismus vorherrschend ist, eine höhere Wahrscheinlichkeit auf langfristige Einstellungsveränderungen. Dies macht die Frage relevant, welche Kommunikationsstrategie in den Medien der heutigen Zeit angewendet wird und ob Unterschiede zwischen den verschiedenen Medienformen bestehen.

Schwender, Mocigemba und Otto beschreiben drei bestimmte Kriterien, mit deren Hilfe festgestellt werden kann, ob ein Medienbeitrag die Empfehlungen des Ecotainment-Ansatzes erfüllt oder nicht.¹⁵²

Solche Beiträge müssen demnach:

1. Der Thematik des ökologischen Diskurses bzw. der Nachhaltigkeitsdebatte zugeordnet werden können.
2. Den Rezipienten die Möglichkeiten bieten, sich selbst zu den Botschaften in Bezug zu setzen und die angebotenen Sachverhalte müssen, im Gegensatz zu Bedrohungsszenarien, einen Lösungsbezug enthalten.
3. Emotional positiv ausgerichtet sein.¹⁵³

Während die Erfüllung des ersten Kritikpunktes der Logik entsprechend generell unabdingbar für Medienveröffentlichungen im Bereich Nachhaltigkeitskommunikation ist, lassen sich die weiteren Voraussetzungen mittels des Inhaltes überprüfen und eine Abgrenzung zu Artikeln ziehen, die auf eine reine Informationsbereitstellung abzielen oder alarmistisch-geprägte Elemente beinhalten.

5.2.3 Strömungen der Nachhaltigkeitskommunikation

Welche Kommunikationspraktiken und -strategien in der Praxis angewendet werden, versuchten Kuckartz und Schack durch Experteninterviews und Fachgesprächen mit

¹⁵² vgl. Schwender et al., 2008a: S. 123.

¹⁵³ vgl. Schwender et al., 2008a: S. 123 f.

Interviewpartner aus dem Bereich Umweltkommunikation zu ermitteln. Die Ergebnisse zeigten, dass drei verschiedene Strömungen existieren, die in ihren Eigenschaften sehr unterschiedlich sind und auf verschiedene Kommunikationsansätze zurückgeführt werden können.

Zum einen existiert der problemorientierte Ansatz, welcher davon ausgeht, dass sich eine problemorientierte Themenaufbereitung vorteilhaft auf das Interesse gegenüber Umweltfragen auswirkt, da sie die Rezipienten unmittelbar berührt. Hier herrscht die Annahme vor, dass Menschen konkrete Anlässe und Probleme benötigen, um von sich aus aktiv nach Informationen zu suchen. Aus diesem Grund werden vorwiegend Ängste angesprochen, da ausschließlich Warnungen, Gefahren und Bedrohungen für die Rezipienten interessant sind. Neben dieser Interessensfrage dominiert hier die Meinung der Medienmacher, dass durch eine problemorientierte Berichterstattung die Politik auf diese Probleme aufmerksam gemacht wird. Da dieser die Aufgabe der Problembearbeitung zugesprochen wird, wirkt sich der Ansatz im Endeffekt auf diesem Wege positiv auf eine nachhaltige Entwicklung aus.¹⁵⁴

In diesem Ansatz finden sich die Grundannahmen des Fear-and-Threat-Approach und des Alarmismus wieder, wodurch dieser folglich mit Lichtls Theorie des Ecotainment in Konflikt steht. Generell sollte dem problemorientierten Ansatz kritisch gegenübergestellt werden, da der Handlungsauftrag ausschließlich die Politik betrifft und dem Bürger lediglich eine passive Rolle zugesprochen wird.

Gegensätzlich zu der, „auf Vermeidung von moralischem Verschleiß abzielenden Strömung“¹⁵⁵, wie Kuckartz diese problemorientierte Kommunikation bezeichnet, steht der handlungsorientierte Ansatz. Hierbei wird durch den inhaltlichen Aufbau der medialen Veröffentlichungen auf eine Verhaltensänderung der Rezipienten abgezielt. Dies geschieht einerseits durch die Vermeidung einer zu starken Informationslastigkeit und andererseits durch die Bereitstellung von Handlungsmöglichkeiten, welche ohne großen Aufwand zu einem umweltverträglichen Verhalten beitragen können. Im Vordergrund steht hierbei nicht die Vermittlung von Wissen, sondern vor allem der Nutzen für die eigene Person. Dies kann von einer Verbesserung des persönlichen Lebensstils, einem reinen Imagegewinn, bis hin zur Annahme eines bestimmten Lifestyles reichen. Insgesamt wird die Meinung vertreten, dass zu genaues Wissen aufgrund einer zu hohen Komplexität des kommunizierten Problems, eine geringere Wahrscheinlichkeit zielgerichteten und problemlösenden Handelns nach sich ziehen kann. Zusätzlich werden Verbote durch Handlungsvorschläge ersetzt und die Kommunikation mit positiven Emotionen angestrebt, so

¹⁵⁴ vgl. Kuckartz et al., 2002: S. 90.

¹⁵⁵ Kuckartz et al., 2002: S. 91.

sollen im Endeffekt Sättigungseffekte und Abwehrreaktionen vermieden werden.¹⁵⁶

Insgesamt spiegelt diese Strömung, die Kuckartz für die Umweltkommunikation beschrieben hat, die Annahmen von Lichtls Ecotainment wieder. Dies zeigt, dass diese Strömung auch in der Theorie der Nachhaltigkeitskommunikation eine Rolle spielt und handlungs- und emotionsbasierende Ansätze nach wie vor diskutiert werden.

Zuletzt konnte Kuckartz den empowermentorientierten Ansatz identifizieren, der einen Kompromiss zwischen den beiden anderen Strömungen darstellt. In diesem Konzept geht es darum, den Rezipienten entsprechendes Hintergrundwissen zu vermitteln und diese dadurch handlungsfähig zu machen. Durch geeignete Informationen sollen Rezipienten befähigt werden, sich selbst eine Meinung zum Thema zu bilden und mittels eigener Kompetenzen und Motivation das Leitbild der Nachhaltigkeit für sich umzusetzen. Hierbei geht es nicht darum fertige Lösungen zu präsentieren, sondern die Individualität der Menschen ernst zu nehmen und darauf einzugehen, wie diese mit komplexen Informationen umgehen. Der beste Weg dieses Ziel zu erreichen führt über die Möglichkeit der aktiven Partizipation.¹⁵⁷

Mit diesem Ansatz beschäftigt sich auch Seitz, der durch Empowerment auf die „organisierte Selbstbemächtigung und Selbstbefähigung problembetroffener Menschen und damit auf das aktive Einflussnehmen der Bevölkerung auf die Gestaltung der Gesellschaft“ setzt.¹⁵⁸ Er betont, dass staatliche Instrumente nicht ausreichen, um eine Entwicklung in Richtung Nachhaltigkeit in allen Gesellschaftsbereichen umzusetzen. Unabdingbar ist eine Partizipation der breiten Öffentlichkeit. Zusammen mit einer ausreichenden Sachkompetenz, sowie einem gewissen Verantwortungsbewusstsein in der Bevölkerung, stellt sie im Empowerment eine zwingende Voraussetzung für eine nachhaltigen Entwicklung dar.¹⁵⁹

Der empowermentorienteerte Ansatz spricht somit von einem mündigen Rezipienten, dem Probleme auch auf einer anspruchsvollen Ebene vermittelt werden können und der ein Thema mittels bereitgestellter Informationen, sowie selbst gemachter Erfahrungen für sich sinngemäß reflektieren kann. Dabei wird akzeptiert, dass der Rezipient sich seine eigene Meinung bildet.

Obwohl diese Kommunikationskonzepte vor dem Hintergrund der Umweltkommunikation zusammen getragen wurden, kann doch auf Parallelen in der Nachhaltigkeitskommunikation geschlossen werden, da beispielsweise Bilharz 2008 hierfür ähnliche Ansätze

¹⁵⁶ vgl. Kuckartz et al., 2002: S. 92 f.

¹⁵⁷ vgl. Kuckartz et al., 2002: S. 96.

¹⁵⁸ Seitz, 2007: S. 312.

¹⁵⁹ vgl. Seitz, 2007: S. 311.

identifizierte. Im Unterschied zu den Ansätzen von Kuckartz schließen sich diese jedoch nicht aus, sondern stellen eine Art Prozess dar.

Er ordnet verschiedene Formen von Kommunikationsmaßnahmen im Nachhaltigkeitsbereich den drei Stufen des Problemlösungsprozesses zu, wobei er diesen in Problemwahrnehmung, die Problembearbeitung und -lösungsentwicklung, oder die bereits vorhandene Problemlösung unterteilt.

Strategien die auf eine Förderung der Problemwahrnehmung abzielen, bezeichnet Bilharz als kompetenz- oder bildungsorientierte Ansätze. Zusammengefasst geht es hier um die Vermittlung kognitiver Voraussetzungen, um nachhaltig handeln zu können, bzw. dieses zu bewerten. Auf dieser Ebene wird in erster Linie auf eine Bildung der Rezipienten mittels Informationen abgezielt, was somit als Vorstufe auf dem Weg zu tatsächlichem nachhaltigen Handeln angesehen werden kann.

Auf der Stufe der Problembearbeitung spricht Bilharz von partizipationsorientierten Ansätzen und sammelt darin Kommunikationspraktiken, deren Ziel die Aktivierung der Rezipienten darstellt, um diese zu einer Lösungsentwicklung zu motivieren.

Schlussendlich bleiben Kommunikationsstrategien die direkt auf eine Verhaltensänderung zugunsten einer nachhaltigen Entwicklung abzielen und somit die Problemlösung darstellen.¹⁶⁰

Insgesamt besteht unter den Experten keine Einigkeit darüber, welcher Ansatz im Endeffekt am effektivsten ist. Klar ist jedoch, dass die Verortung der Kommunikationsmaßnahme in einem dieser Ansätze ausschlaggebend dafür ist wie dessen Erfolg bewertet wird, da abhängig davon unterschiedliche Ziele verfolgt werden.

Um das Leitbild der Nachhaltigkeit erfolgreich medial zu vermitteln, existiert demnach noch kein Kommunikationskonzept welches umfassende Gültigkeit für sich beanspruchen könnte. Oft wird von Nachhaltigkeit aufgrund einer, meist stark informationslastigen und auf Fakten reduzierten Kommunikation, als einem schwer zu kommunizierenden Thema gesprochen, welches es schlussendlich nicht schafft die Menschen zu erreichen. Aus diesem Grund raten Experten vermehrt zu emotionsbasierten Kommunikationskonzepten ohne Problemorientierung oder Angstkommunikation. In der Psychologie wird davon ausgegangen, dass ohne Emotionen eine Auseinandersetzung mit Sachthemen und ein Aufbau der nötigen Bindung an das Thema um sich zu einem veränderten Lebensstil zu motivieren, nur schwer möglich ist.¹⁶¹

Kritische Betrachtungen limitieren jedoch auch die Nutzungsempfehlungen zu diesem Modell. Ausschließlich auf Emotionen zu setzen birgt nach Lucas und Matys die Gefahr,

¹⁶⁰ vgl. Bilharz, 2008: S. 91.

¹⁶¹ vgl. Haubl, 2001.

dass rationales Denken und Emotionen nicht mehr ausbalanciert werden können, was Befürchtungen laut werden lässt, dass Nachhaltigkeitskommunikation durch diese Strategie ausschließlich zu einem Unterhaltungsthema absteigt.¹⁶² Dies würde dem Thema aufgrund seiner Komplexität und zugeschriebenen Wichtigkeit nicht gerecht werden. Probleme und Bedrohungsszenarien sollten nicht komplett verschwiegen werden, jedoch ist eine sich ausschließlich darauf stützende Kommunikation genauso ungeeignet, wie eine die rein auf positive Emotionen ausgelegt ist. Die Vermeidung von Extremen ist sinnvoll, und so liegt die Strategie zu erfolgreicher Nachhaltigkeitskommunikation vermutlich irgendwo in der Mitte zwischen Alarmismus und Ecotainment. Vielversprechend wirkt der empowermentorientierte Ansatz, wird doch bereits in der Agenda 21 selbst vom Engagement und der echten Beteiligung aller Gesellschaftlichen Gruppen als Grundvoraussetzung für die Erzielung einer nachhaltigen gesellschaftlichen Entwicklung gesprochen.¹⁶³

Während sich über die Verwendung der verschiedensten Kommunikationsstrategien diskutieren lässt, stellt sich die Frage, welche davon in der Praxis der österreichischen Medien tatsächlich Anwendung finden. Teil der nachfolgenden, empirischen Untersuchung soll es nun sein, herauszufinden ob in den Medieninhalten Bedrohungsszenarien, Handlungsvorschläge oder beispielsweise Fakten- und Informationslastigkeit überwiegen, sprich welche Methoden verwendet werden.

¹⁶² vgl. Lucas / Matys, 2003: S. 17.

¹⁶³ vgl. Konferenz der Vereinten Nationen für Umwelt, 1992: S. 217.

6 Nachhaltigkeit in den österreichischen Medien

Im Anschluss soll sich nun einer empirischen Untersuchung der Kommunikation von Nachhaltigkeit in unterschiedlichen Medienbereichen gewidmet werden. Diese soll dabei helfen, den aktuellen Stand der Nachhaltigkeitskommunikation abzubilden und Verbesserungsmöglichkeiten aufzudecken. Dazu wird eine Betrachtung des Printbereichs mit Spezialisierung auf Zeitschriften, sowie des Social Media-Bereichs mit Spezialisierung auf Weblogs durchgeführt, und auf ihre inhaltlichen und teilweise auch formalen Besonderheiten hin überprüft.

Die Studie wird sich zudem ausschließlich auf den österreichischen Raum beschränken. Die bereits vorhandene Literatur und bisher veröffentlichten Forschungen bezieht sich im Wesentlichen zumeist auf Deutschland, wobei sich die Medienlandschaft zwischen den beiden Ländern aktuell doch signifikant voneinander unterscheidet. So soll diese Untersuchung zu einer Lösung der Diskussion speziell in Österreich beitragen.

6.1 Forschungsinteresse und Medienauswahl

Wie bereits erwähnt, soll es das Ziel dieser Arbeit sein, die aktuelle Darstellung von Nachhaltigkeit im österreichischen Printbereich abzubilden. Ergänzend dazu wird sich auch dem neueren und in der Literatur so vielversprechend vorgestellten Bereich der sozialen Medien zugewandt. Mittels einem ausgewählten Vertreter dieser Medienform wird überprüft, welche Unterschiede sich in der Darstellung der Nachhaltigkeitskommunikation, genauer gesagt in den angewendeten Methoden gegenüber den Printmedien zeigen. Die Strömungen in der Umweltkommunikation von Kuckartz und Schack sollen hierbei zu Hilfe genommen, und auf die Nachhaltigkeitskommunikation umgelegt werden. In Anlehnung an diese, können die erfassten Methoden unterschiedlichen kommunikationswissenschaftlichen Ansätzen zugeordnet werden, was ebenso in die Interpretation der Ergebnisse mit einfließen soll.

Zusätzlich wird untersucht, welcher Stellenwert den einzelnen Dimensionen Ökologie, Ökonomie und Soziales in den Medienbeiträgen zugemessen wird und ob eine Gleichberechtigung dieser Bereiche bzw. eine Gewichtung zu Gunsten einer bestimmten Dimension besteht.

Als Vertreter der Social Media erscheint die Kommunikationsform der Weblogs am geeignetsten, da sich durch dessen Textveröffentlichungen in Artikelform am ehesten ein Vergleich zum Printbereich ziehen lässt. Dennoch unterscheiden sich diese beiden Medienformen in strukturellen Punkten maßgeblich voneinander, was einen Vergleich der Methoden in der Themenaufbereitungen interessant macht. Während das Printmedium als ein klassisches Massenmedium angesehen werden kann, da hier eine one-to-many bzw. eine einseitige Kommunikation vorliegt, die an ein disperses und passives Publikum gerichtet ist,¹⁶⁴ vertritt das Medium Weblog die sogenannten „Web 2.0 Medien“, welche durch Interaktivität und digitale Vernetzung eine many-to-many Kommunikation erlauben. Wie die regelmäßigen Ergebnisse der Media-Analyse zeigen, besitzen beide Medientypen im Tagesablauf der Rezipienten einen hohen Stellenwert, wobei den sozialen Medien noch immer ein stetiges Wachstum zugeschrieben wird.¹⁶⁵

Durchgeführt werden soll eine Analyse von Artikeln im Printbereich, sowie von Veröffentlichungen in ausgewählten, sich konkret mit dem Thema Nachhaltigkeit auseinandersetzen Blogs. Der Schwerpunkt der Untersuchung wird auf Ersteres gelegt, da neben der Feststellung der Kommunikationsmethoden in beiden Medien erforscht werden soll, welchen Stellenwert Nachhaltigkeitskommunikation speziell in den österreichischen Printmedien einnimmt. Angelehnt an den Ansatz des Agenda Setting soll hier nicht nur beobachtet werden wie oft entsprechende Artikel erscheinen, sondern auch, welche Gewichtung dem Thema innerhalb einer Ausgabe zukommt.

Hierdurch ergeben sich im Endeffekt folgende forschungsleitende Fragestellungen:

1. Welche Präsenz haben nachhaltige Themen in österreichischen Printmedien?
2. Welchen Stellenwert besitzen die einzelnen Nachhaltigkeitsdimensionen im österreichischen Print- bzw. Weblogbereich?
3. Welche Kommunikationsmethoden werden im österreichischen Print- bzw. Weblogbereich angewandt um Nachhaltigkeit zu vermitteln?

¹⁶⁴ vgl. Maletzke, 1963: S. 32.

¹⁶⁵ vgl. Verein Media Analyse, 2013.

Ziel der Arbeit soll es schlussendlich sein, Handlungsvorschläge für die Praxis zu entwerfen, welche dabei helfen sollen, Nachhaltigkeitskommunikation in Österreich erfolgreicher zu gestalten und das Leitbild in der Gesellschaft weiter zu etablieren. Gleichzeitig soll auf das allgemeine Ziel der Nachhaltigkeitskommunikation hingearbeitet werden. Dieses, in vier verschiedene Bereiche aufgeteilte Ziel, welches bereits in Abschnitt 3.1 auf Seite 21 genauer ausgeführt wurde, veranschaulicht zugleich die Relevanz dieser Forschungsarbeit. Einerseits soll diese Forschung auf der Ebene der Popularisierung angesiedelt werden, da hier darauf abgezielt wird, das Nachhaltigkeitskonzept in der Bevölkerung bekannt zu machen, sowie Handlungsorientierungen anzubieten und diese zu verbreiten. Die Ergebnisse dieser Studie können außerdem als Basisforschung angesehen werden, wodurch dazu beigetragen wird, zukünftige Nachhaltigkeitskommunikation in Österreich zu optimieren, gegebenenfalls auszubauen und das Nachhaltigkeitsthema an sich zu popularisieren. Das Forschungsziel beabsichtigt zudem die Stärkung des Forschungsinteresses in diesem Bereich, um eine inhaltliche Weiterentwicklung voranzutreiben. Dies geschieht durch jede neue Forschung, wodurch auch diese mit eingeschlossen wird. Somit kann gesagt werden, dass die Relevanz und der Nutzen dieser Forschungsarbeit direkt in der Unterstützung der Ziele von Nachhaltigkeitskommunikation gesehen werden kann.

6.2 Methodendesign

Die Beantwortung der Frage nach der Abbildungsform des Nachhaltigkeitsthemas im Printbereich und auf dem Gebiet der Weblogs, sowie nach der allgemeinen Vertretung und Gewichtung in den Printmedien, soll mittels einer empirischen Untersuchung möglich gemacht werden.

Für eine empirische Analyse mit den genannten Zielen bietet sich die Methode der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring an.¹⁶⁶ Diese Vorgehensweise zur Auswertung von Texten wurde auch bereits in verwandten Studien verwendet und meint, dass das zu untersuchende Material systematisch und regelgeleitet analysiert wird, wodurch ein Kategoriensystem abgeleitet werden kann.

Quantitative Verfahren ermöglichen im Gegensatz zu qualitativen Verfahren ausschließlich die Überprüfung vorher aufgestellter, aus theoretischen Modellen abgeleiteten Hypothesen. Auf wenig untersuchten Gebieten, zu denen Nachhaltigkeitskommunikation in den österreichischen Medien nach wie vor noch gehört, ist es jedoch wichtig, die Daten

¹⁶⁶ vgl. Mayring, 2002.

und das zu untersuchende Feld in den Vordergrund zu stellen. Der entscheidende Vorteil qualitativer Verfahren liegt hierbei in ihrem theorien- und hypothesengenerierenden Charakter. Es werden dadurch außerdem bisherige Kritikpunkte die an der quantitativen Inhaltsanalyse ausgeübt wurden umgangen. Diese besagen unter anderem, dass Aspekte aus dem Kontext von Textbestandteilen, die latente Sinnstruktur, markante Einzelfälle und das was im Text nicht vorkommt, dementsprechend auch nicht berücksichtigt wird. Dies kann sich je nach Forschungsabsicht und Analysematerial verfälschend auf die Interpretation der Ergebnisse auswirken.¹⁶⁷

Mayring entwickelte zur qualitativen Inhaltsanalyse drei verschiedene Verfahren: das zusammenfassende, das explizierende und das strukturierende Verfahren.

Ziel der zusammenfassenden Inhaltsanalyse ist es, „das Material so zu reduzieren, dass die wesentlichen Inhalte erhalten bleiben, durch Abstraktion einen überschaubaren Corpus zu schaffen, der immer noch Abbild des Grundmaterials ist.“¹⁶⁸ Die Texte werden dazu in Analyseeinheiten zerlegt und während mehrerer Durchläufe mittels Regeln zur Paraphrasierung, Generalisierung und Reduktion zusammengefasst. Die Stärke der zusammenfassenden Inhaltsanalyse liegt somit darin, auch große Materialmengen verarbeiten zu können, was sich im Falle dieser Studie als nützlich darstellt.

Das Ziel des explizierenden Verfahrens besteht hingegen darin, das Verständnis zu einzelnen fraglichen Textteilen mittels Hinzunahme von zusätzlichem Material (z.B.: Lexika oder weiterer Literaturquellen) zu erweitern und damit eine Erklärung oder Erläuterung dieser Textstellen zu erzielen. Hierbei geht es somit nicht um die Reduktion von Inhalt, sondern um dessen Erweiterung, was dieses Verfahren für die angestrebte Forschung ungeeignet macht.

Die dritte Methode bezeichnet Mayring als Strukturierung des zu untersuchenden Textes. Hier wird darauf abgezielt, „bestimmte Aspekte aus dem Material herauszufiltern, unter vorher festgelegten Ordnungskriterien einen Querschnitt durch das Material zu legen oder das Material aufgrund bestimmter Kriterien einzuschätzen“.¹⁶⁹ Da hierbei bereits im Vorhinein das Kategoriensystem, nach denen die Texte analysiert werden sollen, festgelegt werden müssen, erscheint dieses Verfahren zumindest für die Feststellung der angewandten Kommunikationsmethodik ebenfalls als nicht geeignet. Für die Abbildung der Präsenz des Nachhaltigkeitsthemas, gestaltet sich dieses Verfahren jedoch als sinnvoll. So kann durch die Erfassung spezifischer formaler Eigenschaften auf den Stellenwert der Nachhaltigkeitskommunikation in den österreichischen Printmedien geschlossen werden.

¹⁶⁷ vgl. Mayring, 2010: S. 9.

¹⁶⁸ Mayring, 2010: S. 65.

¹⁶⁹ Mayring, 2010: S. 65.

Das Strukturierungsverfahren wendet eine deduktive Kategoriendefinition an, da hier die Kategorien theoriegeleitet in einem Operationalisierungsprozess auf das Material hin entwickelt werden.¹⁷⁰

Neben der deduktiven Kategoriendefinition beschreibt Mayring die Vorgehensweise der induktiven Kategorienbildung. Diese leitet die Kategorien direkt aus dem Untersuchungsmaterial in einem Verallgemeinerungsprozess ab, ohne sich auf Theoriekonzepte zu beziehen, die im Vorhinein formuliert wurden. Der Vorteil dieser Herangehensweise ist, dass die Abbildung des Materials möglichst ohne Verzerrung durch Vorannahmen des Forschers durchgeführt werden kann. Unter Anwendung dieser Technik ist es somit möglich, sich ein Bild von allen angewendeten Kommunikationsmethoden und Inhalten in den untersuchten Artikeln zu machen, ohne bereits im Vorhinein eine Limitierung durchzuführen.¹⁷¹

Die mittels empirischen Forschungen beantwortbaren Forschungsinteressen sollen nach Abwägung der verschiedenen Vorgehensweisen mittels einer, von der Fragestellung abhängigen zusammenfassenden Inhaltsanalyse mit induktiver Kategorienbildung, bzw. strukturierenden Inhaltsanalyse mit deduktiver Kategorienbildung bearbeitet werden.

6.3 Auswahl des Untersuchungsmaterials

6.3.1 Print

Die Auswahl der Stichprobe im Printbereich soll sich gemäß dem Forschungsinteresse ausschließlich auf österreichische Medien beschränken. Da jedoch der komplette Bereich auch in einem eingegrenzten Zeitraum den Rahmen dieser Forschungsarbeit überschreiten würde, wird der Fokus ausschließlich auf den Teilbereich der Zeitschriften gelegt. Um hier ein vielfältiges Themenspektrum abdecken zu können, wird in der Auswahl der Zeitschriften auf möglichst unterschiedliche Bereiche Rücksicht genommen und Formate mit verschiedenen Schwerpunkten und Zielgruppen ausgewählt. Allgemeines Kriterium ist zusätzlich eine vergleichsweise hohe Reichweite innerhalb Österreichs von mindestens 6 %. Die Informationen dazu werden den aktuellen Ergebnissen der Media-Analyse entnommen.¹⁷² Außerdem wird eine Verfügbarkeit der Zeitschriften während der Recherche vorausgesetzt.

¹⁷⁰ Mayring, 2010: S. 83.

¹⁷¹ Mayring, 2010: S. 84.

¹⁷² vgl. Verein Media Analyse, 2013.

Daraus ergeben sich folgende Zeitschriften, die auf relevante Artikel zum Thema Nachhaltigkeit untersucht werden:

1. **Weekend Magazin**

Erscheinungsform: 14-tägig

Reichweite Österreich: 15,9 % bzw. 1.147.000

Druckauflage Jahresschnitt 2013: 1.060.239¹⁷³

Schwerpunkte: Wirtschaft, Lifestyle, Reisen, Autos, Promis, Wohnen¹⁷⁴

2. **Woman**

Erscheinungsform: 14-tägig

Reichweite Österreich: 6,7 % bzw. 485.000

Druckauflage Jahresschnitt 2013: 178.223¹⁷⁵

Schwerpunkte: Trends, Report, Fashion, Beauty, Gesundheit, Lifestyle, Spirit, Kultur, Society¹⁷⁶

3. **Profil**

Erscheinungsform: wöchentlich

Reichweite Österreich: 6,0 % bzw. 433.000

Druckauflage Jahresschnitt 2013: 91.036¹⁷⁷

Schwerpunkte: Österreich, Innenpolitik, Chronik, Wirtschaft, Ausland, Gesellschaft, Wissenschaft, Kultur¹⁷⁸

4. **Die ganze WOCHEN**

Erscheinungsform: wöchentlich

Reichweite Österreich: 13,3 % bzw. 964.000

Druckauflage Jahresschnitt 2013: 389.418¹⁷⁹

Schwerpunkte: Boulevard¹⁸⁰

5. **trend**

Erscheinungsform: monatlich

Reichweite Österreich: 7,7 % bzw. 554.000

¹⁷³ Österreichische Auflagenkontrolle, 2014: 24.06.2014, S. 56.

¹⁷⁴ Weekend Magazin GmbH, 2014.

¹⁷⁵ Österreichische Auflagenkontrolle, 2014: 24.06.2014, S. 39.

¹⁷⁶ Verlagsgruppe News, 2014c.

¹⁷⁷ Österreichische Auflagenkontrolle, 2014: 24.06.2014, S. 39.

¹⁷⁸ Verlagsgruppe News, 2014a.

¹⁷⁹ Österreichische Auflagenkontrolle, 2014: 24.06.2014, S. 39.

¹⁸⁰ Die ganze WOCHEN GmbH, 2009.

Druckauflage Jahresschnitt 2013: 162.664¹⁸¹

Schwerpunkte: Wirtschaft, Trends, Karriere, Geld, Immobilien, Lebensart¹⁸²

6. GEO Österreich

Erscheinungsform: monatlich

Reichweite Österreich: 8,2 % bzw. 591.000

Druckauflage Jahresschnitt 2013: 41.000¹⁸³

Schwerpunkte: Schauplatz Österreich, Geographie & Archäologie, Kulturen & Ethnologie, Expedition & Reisen, Pflanzen & Tiere, Bildung & Geschichte, Menschen & Psychologie, Architektur & Urbanität, Medizin & Gesundheit, Politik, Wirtschaft & Gesellschaft, Natur, Umwelt & Ökologie, Forschung & Technik¹⁸⁴

Für die Analyse des Formats „Weekend Magazin“ wird die Ausgabe für Vorarlberg herangezogen.

6.3.2 Weblog

Für die Auswahl der Blogs gilt allgemein der Anspruch, dass sie sich mit Nachhaltigkeit beschäftigen und auch alle drei Dimensionen in sich vereinen bzw. thematisieren. Zusätzlich sollen auch hier ausschließlich österreichische Stichproben verwendet werden, was die Auswahl auf Weblogs beschränkt, die entweder eine österreichische Domain benutzen oder aber deren Autor in Österreich wohnhaft ist. Orientiert wird sich hier an der Angabe im Impressum.

Bei der Recherche und der Auswahl geeigneter Blogs wurde einerseits die Google Blogsuche verwendet, sowie auf Verlinkungen innerhalb themenbezogener Blogs auf verwandte und befreundete Seiten geachtet.

Bereits während den Nachforschungen stellte sich heraus, dass österreichische Nachhaltigkeitsblogs wesentlich seltener anzutreffen sind als thematisch gleiche Websites aus Deutschland. Durch die stärkere Vertretung deutscher Blogs entwickelte sich hier auch eine größere Anzahl an Blogs, die auf ein bestimmtes Themenfeld innerhalb des Nachhaltigkeitsbereichs spezialisiert sind. Dennoch ist Nachhaltigkeit der österreichischen Blogosphäre nicht ganz fremd und so wurden folgende Weblogs, auf denen in regelmäßigen Abständen Beiträge veröffentlicht werden (hierbei gilt die Grenze von mindestens 3 Artikel pro Untersuchungsmonat), in die Analyse mit einbezogen:

¹⁸¹ Österreichische Auflagenkontrolle, 2014: 24.06.2014, S. 39.

¹⁸² Verlagsgruppe News, 2014b.

¹⁸³ GEO Österreich, 2014: 24.06.2014, S. 1.

¹⁸⁴ G+J Media Sales, 2012: S. 4.

Nr.	Blog	Link	Untertitel
1	Werner Lampert Blog	http://blog.wernerlampert.com	„Zusammen Zukunft schaffen“
2	Fr.Jona&son	http://fraujonason.blogspot.co.at	„eco fashion, DIY, green life, essen, style“
3	Beechange	www.beechange.com/blog	„Reduce - Reuse - Recycle“
4	In the Loop	www.intheloop.at	„ein Blog zur Kreislaufwirtschaft“
5	biokontakte	www.biokontakte.com	„biologisch, ökologisch, nachhaltig, sozial, ethisch, gesund“

Tabelle 2: Beschreibung untersuchter Nachhaltigkeitsweblogs

Die (nachhaltigen) Themenschwerpunkte dieser Weblogs bewegen sich von individuellen Themen wie nachhaltiger Mode, Haushaltstipps und der Integrierung einer nachhaltigen Lebensweise im eigenen Alltag, über landwirtschaftliche Interessen zu gesamtgesellschaftlichen Fragestellungen der Nachhaltigkeit in der Kultur, Umwelt und Ökonomie. Der Blog „in the Loop“ widmet sich beispielsweise dem speziellen Thema der Rohstoffwirtschaft, wodurch in der Gesamtheit der Weblogs ein relativ breites Themenspektrum abgedeckt wird.

6.4 Zeitrahmen

Der Zeitraum für die Erhebung der Inhaltsanalyse im Printbereich soll auf drei Monaten begrenzt werden und somit in der Untersuchung ausschließlich jene Ausgaben berücksichtigen, die in diesem Zeitraum erschienen sind. Von jeder Ausgabe werden alle redaktionellen Beiträge ausgewertet, lose beigelegte Journale und Sonderausgaben werden in der Untersuchung nicht berücksichtigt.

Definierter Untersuchungszeitraum: 1. April 2014 - 30. Juni 2014

Der Untersuchungsrahmen im Bereich Weblogs soll an den Zeitraum der Printveröffentlichungen angepasst werden. Somit sind ausschließlich jene Blogbeiträge für diese Studie relevant, welche ebenfalls in diesem Zeitrahmen veröffentlicht wurden. Eine Übersicht der Anzahl an ausgewerteten Beiträgen in beiden Medien bieten nachfolgende Tabellen.

	April	Mai	Juni
Weekend Magazin	2	3	2
Woman	2	2	2
Profil	4	4	5
Die ganze WOCHEN	5	4	4
trend	1	1	1
GEO Österreich	1	1	1

Tabelle 3: Übersicht der ausgewerteten Zeitschriftenausgaben

	April	Mai	Juni
Werner Lampert Blog	8	10	9
Fr.Jona&son	13	10	29
bee change	6	8	3
in the Loop	4	4	4
biokontakte.com	3	3	4

Tabelle 4: Übersicht der ausgewerteten Weblogbeiträge

6.5 Definition der Analyseeinheiten

Während bei den fünf verschiedenen Weblogs ausnahmslos alle veröffentlichten Beiträge im festgelegten Zeitraum auf ihre Inhalte und Methoden analysiert werden sollen, gilt es bei der Auswahl der Artikel in den Zeitschriftenformaten einige Kriterien festzulegen.

Grundsätzlich sollen alle relevanten Ausgaben nach Inhalten zum Thema Nachhaltigkeit durchsucht werden. Davon ausgeschlossen sind nicht-redaktionelle Artikel wie Werbeschaltungen, Advertorials oder auch Leserbriefe.

Artikel die für die Inhaltsanalyse in Betracht kommen, müssen in jedem Falle explizite Nachhaltigkeitsaspekte beinhalten. Diese müssen zudem als thematischer Schwerpunkt des Artikels angesehen werden können. Wie jedoch bereits mehrmals erwähnt wurde, zeigt sich das Nachhaltigkeitsleitbild als komplexes und ganzheitliches Thema mit weitreichenden Ausdifferenzierungen auf verschiedenen Ebenen. Aus diesem Grund gestaltet es sich als schwierig, eine vollständige Liste an Kriterien zu erfassen, anhand derer einzelne Zeitschriftenartikel dem Nachhaltigkeitsthema zugeordnet werden können. Wie Glathe bereits im Vorhinein ihrer Untersuchung anmerkt, stellt dies die Nachhaltigkeitsforschung allgemein vor das Problem, eine eindeutige Klassifizierung von nachhaltigen Inhalten ohne expliziten Hinweis auf die Teilaspekte Ökonomie, Ökologie und Soziales durchzuführen.¹⁸⁵ In der nachfolgenden Forschung soll sich also vorwiegend auf die vom Artikel behandelten Themen gestützt, und anhand derer die Entscheidung getroffen werden, ob ein Artikel der Nachhaltigkeitskommunikation zugeordnet werden kann oder nicht. Hier sollte zumindest das Entscheidungskriterium geltend gemacht werden, dass ein relevanter Artikel wenn möglich alle der drei Dimensionen von Nachhaltigkeit behandelt, da diese Ganzheitlichkeit gemäß der Begriffsdefinition von Bedeutung ist. Jedoch zeigen bisherige Studien

¹⁸⁵ vgl. Glathe, 2010: S. 78.

wiederum, dass zumindest im TV-Bereich kaum ganzheitliche Beiträge zu finden sind. Wie dies in den Printmedien aussieht, soll erst erforscht werden, doch aufgrund der Komplexität des Themas und des immer wieder in der Literatur wiederholten Wissensdefizites im Journalismus soll sich nicht auf diese Definition versteift werden und in der Auswahl der Texte in den Printmedien auch die Thematisierung von Teilbereichen der Nachhaltigkeitskommunikation miteinbezogen werden.

6.6 Vorgehensweise

Nachdem die geeignetste Methode, das Untersuchungsmaterial und der Zeitrahmen festgelegt wurden, soll nun näher auf das Vorgehen zur Beantwortung der spezifischen Forschungsfragen eingegangen werden. Dabei spielen formale Variablen ausschließlich in der Auswertung der Printartikel eine Rolle, während inhaltliche Variablen bei Weblog- wie Printartikeln erfasst und analysiert werden.

6.6.1 Formale Kategorien

Um Aufschluss über das Agenda Setting bzw. den Stellenwert der Nachhaltigkeitsberichterstattung in den Printzeitschriften Österreichs zu erhalten, werden folgende formale Eigenschaften der Zeitschriftenartikel erfasst:

1. Gesamt-Seitenumfang

Um ein Bild zur quantitativen Vertretung des Nachhaltigkeitsthemas innerhalb aller ausgewerteter Zeitschriften zu gewinnen, soll der Seitenanteil aller Artikel mit Nachhaltigkeitsbezug gegenüber der Gesamtheit des Untersuchungsmaterials erfasst werden.

2. Artikelumfang

Neben dem Gesamt-Seitenumfang wird auch der Umfang einzelner relevanter Artikel festgehalten. Gemessen wird, wie viele Seiten bzw. Seitenteile der Artikel innerhalb der Zeitschrift belegt. Das Ergebnis soll zusammen mit der Platzierung und der optischen Aufmachung des Artikels einen Rückschluss auf den Stellenwert des Themas im Allgemeinen sowie in den Zeitschriftenformaten erlauben.

3. Platzierung

Welche Gewichtung einem Text zugeschrieben wird, kann zudem mittels der Platzierung festgehalten werden. Beispielsweise kann ein Artikel bereits auf der Titelseite

Erwähnung finden, was auf einen besonderen Stellenwert hinweist, oder aber auch erst in einem hinteren Zeitschriftenteil platziert werden.

Erfasst wird demnach, ob es sich bei dem Artikel um eine Titelseitengeschichte handelt, oder ob dieser im ersten, zweiten oder dritten Teil der Zeitschriftenausgabe platziert wurde.

4. **Optische Gestaltung**

Als weitere Variable wird die optische Gestaltung des Artikels festgehalten. Untersucht wird, ob ein Text mit Bildern, Fotos oder Grafiken versehen wurde und, falls mehrere Themen auf einer Seite abgedruckt wurden, ob die Artikelüberschrift als größte der Seite ausgewählt wurde.

6.6.2 **Inhaltliche Kategorien**

Um der Frage nach den angewandten Kommunikationsmethoden nachzugehen, soll durch eine induktive Vorgehensweise aus dem Untersuchungsmaterial heraus Kategorien gebildet werden. Die identifizierten und zusammengefassten Kategorien stellen im Endeffekt die Kommunikationsmethoden dar, wodurch festgestellt werden kann, welche Methoden insgesamt in der Praxis tatsächlich Verwendung finden. In Kombination mit einer Erhebung der allgemeinen positiven bzw. negativen Konnotation einzelner Artikel soll zudem festgestellt werden, ob sich die Kommunikation von Nachhaltigkeit eher problem- oder lösungsorientiert darstellt. Die Konnotation soll somit erfassen, welche grundlegende Stimmung der Artikel oder Bericht im Ganzen betrachtet, vermittelt. Neben den Zeitschriften werden hier ebenfalls die Einträge der Weblogs untersucht und ausgewertet.

Zudem soll der Textinhalt Aufschluss über den Stellenwert der einzelnen Nachhaltigkeitsdimensionen in Zeitschriften und Weblogs geben. Erreicht wird dies durch die Aufteilung und Zuordnung der behandelten Themen in die Bereiche Soziales, Ökologie und Ökonomie.

Um Zeitschriftenartikel mit nachhaltigem Inhalt zu erkennen und einzelne Themenbereiche den Nachhaltigkeitsdimensionen zuordnen zu können, wurde der vorangegangene theoretische Teil bewusst detailliert ausgearbeitet. Zusätzlich wird das Schriftstück der Agenda 21 zu Hilfe genommen, in dem die Ziele einer nachhaltigen Entwicklung ausgeführt und auch in die drei Bereiche unterteilt werden.¹⁸⁶

¹⁸⁶ vgl. Konferenz der Vereinten Nationen für Umwelt, 1992.

7 Ergebnisse

7.1 Präsenz von nachhaltigen Themen im Printbereich

Wesentliches Interesse wurde der Frage zugemessen, wie stark die tatsächliche Präsenz nachhaltiger Themengebiete im Printbereich, bzw. in den ausgewählten Zeitschriftenformaten ist. Insgesamt wurden dafür 85 Artikel mit nachhaltigem Themenbezug in die Untersuchung miteinbezogen, wobei nicht in jeder Ausgabe relevante Texte gefunden wurden. Ausschließlich das Weekend Magazin wies in jeder untersuchten Ausgabe mindestens einen Artikel mit Nachhaltigkeitsbezug (im Folgenden auch als Nachhaltigkeitsartikel bezeichnet) auf. Wie viele Artikel pro Format und Ausgabe in die Studie mit einbezogen und ausgewertet wurden, kann der nachstehenden Tabelle entnommen werden.

	April		Mai		Juni	
Weekend Magazin	Nr. 6:	2	Nr. 8:	6	Nr. 11:	4
	Nr. 7:	2	Nr. 9:	3	Nr. 12:	2
Woman	Nr. 8:	0	Nr. 10:	2	Nr. 12:	2
	Nr. 9:	3	Nr. 11:	0	Nr. 13:	10
Profil	Nr. 15:	2	Nr. 19:	3	Nr. 23:	3
	Nr. 16:	1	Nr. 20:	1	Nr. 24:	3
	Nr. 17:	1	Nr. 21:	2	Nr. 25:	0
	Nr. 18:	4	Nr. 22:	0	Nr. 26:	0
					Nr. 27:	0
Die ganze WOCHEN	Nr. 14:	1	Nr. 19:	2	Nr. 23:	0
	Nr. 15:	0	Nr. 20:	0	Nr. 24:	0
	Nr. 16:	1	Nr. 21:	3	Nr. 25:	2
	Nr. 17:	0	Nr. 22:	4	Nr. 26:	0
	Nr. 18:	1				
trend	Nr. 4:	3	Nr. 5:	2	Nr. 6:	2
GEO Österreich	Nr. 4:	1	Nr. 5:	0	Nr. 6:	5

Tabelle 5: Übersicht der Anzahl ausgewerteter Artikel pro Ausgabe

7.1.1 Gesamtumfang

Um zu erkennen, wie stark das Nachhaltigkeitsthema im Printbereich vertreten ist, wurde eine Erhebung des Seitenumfangs aller Artikel mit Nachhaltigkeitsbezug ohne Hinzunahme der Werbeschaltungen durchgeführt. Dadurch soll der Anteil der Nachhaltigkeitsartikel gegenüber der Gesamtheit aller veröffentlichten Artikel im Untersuchungszeitraum dargestellt werden.

Alle untersuchten Printmedien erscheinen zum Untersuchungszeitpunkt im Format DIN A4, weshalb die durchgeführten Messungen des Seitenumfangs miteinander verglichen werden können. Erfasst wurde jeweils die Fläche, die ein Artikel mit Nachhaltigkeitsbezug auf einer Seite dieser Größe einnimmt bzw. wie viele ganze Seiten der Artikel insgesamt umfasst. Belegt ein Bericht 1/8 einer DIN A4 Seite, entspricht dies einem Seitenumfang von 0,125 Seiten.

Durch eine Addition dieser Werte kann somit der Seitenumfang erhoben werden den die analysierten Nachhaltigkeitsartikel innerhalb eines Zeitschriftenformates belegen. Zur besseren Veranschaulichung dient eine Umrechnung dieses Wertes in Prozent. Auf diese Weise ist es außerdem möglich, den Anteil der Gesamtheit aller Nachhaltigkeitsartikel zum Gesamt-Seitenumfang abzubilden.

Durch diese Vorgehensweise ergeben sich folgende Resultate:

	Seitenumfang Gesamt	Seitenumfang Nach- haltigkeitsartikel	Prozentanteil
Weekend Magazin	639	6,11	0,96 %
Woman	1084	25,73	2,37 %
Profil	1402	44,98	3,21 %
Die ganze WOCHE	970	17,07	1,76 %
trend	430	12,75	2,97 %
GEO Österreich	508	18,67	3,67 %
Zeitschriften gesamt	5.033	125,30	2,49 %

Tabelle 6: Seitenumfang der Nachhaltigkeitsberichterstattung

Es zeigt sich, dass der gesamte Anteil der Artikel mit Nachhaltigkeitsbezug lediglich 2,49 % gegenüber dem Gesamt-Seitenumfang aller Zeitschriften beträgt. Angesichts der Tatsache, dass hierbei sogar Artikel miteinbezogen wurden, welche ausschließlich einen Teilbereich von Nachhaltigkeit thematisieren, und dadurch ein insgesamt breiter

Themenbestand abgedeckt wird, kann dieser Prozentsatz als durchaus gering angesehen werden.

Der höchste Anteil erzielte das Magazin GEO Österreich mit 3,67 %. Unter anderem vermutlich auch aus dem Grund, da die Ausgabe Nr. 6 vom Juni 2014 das mehrere Seiten lange Extra „Grüner Urlauben - Nachhaltigkeit im Tourismus“ enthält, wodurch der Seitenanteil etwas erhöht werden konnte.

Generell wurden für dieses Format gute Ergebnisse erwartet, da sich einige der offiziell kommunizierten Schwerpunkte des Magazins wie beispielsweise „Natur, Umwelt & Ökologie“ ohne Weiteres mit dem Nachhaltigkeitsleitbild vereinbaren lassen oder dieses sogar mit einschließen. Einerseits erfüllen die Untersuchungsergebnisse diese Erwartungshaltung, da das Magazin unter allen Zeitschriften mit den höchsten Ergebnissen abschnitt, jedoch kann auch dieser Seitenumfang mit nicht einmal 4 % insgesamt als eher gering eingestuft werden.

Knapp dahinter platzierte sich das Nachrichtenmagazin Profil mit 3,21 % und das Wirtschaftsmagazin trend mit 2,97 %.

Die Frauenzeitschrift Woman liegt mit 2,37 % im Mittelfeld, trotz der Tatsache, dass in der Ausgabe Nr. 13 vom 20. Juni 2014 ein 24 Seiten langer Spezialteil mit dem Nachhaltigkeitsschwerpunkt „Green - besser, gesünder & bewusster leben.“ enthalten ist. Diesem Extra können nicht ganz die Hälfte aller relevanten Artikel aus den insgesamt 6 Ausgaben zugeordnet werden.

An letzter Stelle mit dem geringsten Anteil an Artikeln mit Nachhaltigkeitsbezug steht das Unterhaltungsmagazin Die ganze WOCHEN mit 1,76 % sowie das Weekend Magazin mit nur 0,96 %. Letzterem konnte hinter dem Profil dennoch die höchste Anzahl an gezählten Beiträgen innerhalb eines Zeitschriftenformates zugeschrieben werden. Da diese Texte zumeist jedoch nur sehr kurz ausfallen, erreicht die zweiwöchentlich erscheinende Zeitschrift nur den letzten Platz in diesem Vergleich.

Insgesamt zeigt sich, dass das Thema Nachhaltigkeit oder Teilaspekte davon zwar in jeder der untersuchten Zeitschriften behandelt wird, deren Stellenwert im Bezug auf die Vorkommenshäufigkeit des Themas jedoch als begrenzt angesehen werden muss.

Nach dem Salience-Modell der Agenda-Setting-Theorie reichen diese Ergebnisse aus, um eine Aussage über die Präsenz des Themas im österreichischen Zeitschriftenbereich zu treffen. Da dieses Modell jedoch eine Themenstrukturierung durch die Medien nur unzureichend darstellen kann, wurden weitere Artikelmerkmale für die Bewertung hinzugezogen.

7.1.2 Gewichtung innerhalb einer Ausgabe

Nach dem Priority-Modell, welches auf Seite 51 näher beschrieben wird, ist eine zusätzliche Erhebung der Beziehung zwischen den behandelten Themen bzw. der Themenrangfolge in der Medienagenda nötig, welche in diesem Falle durch verschiedene Artikelmerkmale dargestellt werden soll. Neben dem Artikelumfang wurde aus diesem Grund jeweils auch die optische Aufmachung eines Artikels, sowie dessen Platzierung innerhalb einer Ausgabe berücksichtigt.

Durch die Erfassung dieser Variablen konnte einerseits festgestellt werden, wie ein durchschnittlicher Nachhaltigkeitsartikel innerhalb der Studie dargestellt wurde, während andererseits durch einen Vergleich einzelner Artikel innerhalb einer Zeitschrift ein spezifisches Ergebnis für das jeweilige Format erreicht werden konnte.

Es zeigt sich, dass insgesamt zwar nur eine durchschnittliche Platzierung im hinteren bzw. dritten Teil der Ausgabe erreicht wurde, der Artikel im Bezug auf die optische Gestaltung jedoch am häufigsten mit der größten Überschrift und zusätzlichen Fotos oder Grafiken versehen wurde. Außerdem konnte ein durchschnittlicher Artikelumfang von knapp 1 1/2 Seiten nachgewiesen werden.

Blickt man auf das Ergebnis der einzelnen Zeitschriftenformate, so zeigen sich vor allem Unterschiede im Artikelumfang, wobei die Abstufungen in diesem Bereich mit dem Ergebnis des Gesamt-Seitenumfangs an Nachhaltigkeitsartikeln je Zeitschrift konform gehen. Während ein gewerteter Text mit nachhaltigem Inhalt in der Zeitschrift GEO Österreich durchschnittlich 3,11 Seiten lang ist, liegt dieser Wert im Weekend Magazin bei nur 0,29 Seiten. Zusätzlich weicht das Magazin als einziges in der Aufmachung seiner Artikel vom Durchschnitt ab, denn hier ist zumeist keine optische Gestaltung der Texte vorhanden, während in den anderen Formaten ein Artikel überwiegend mit der größten Überschrift und einem oder mehreren Fotos bzw. Grafiken versehen wurde.

Auch in der Artikelplatzierung innerhalb einer Zeitschrift sind die Ergebnisse relativ unterschiedlich. Bewertet wurde, in welchem Teil der Ausgabe sich der Text befindet, also ob der Artikel im ersten, zweiten oder dritten Teil der Ausgabe abgedruckt wurde oder ob es sich dabei um das Titelthema handelt.

Nur 5 der 85 Artikel konnten der Kategorie Titelthema zugeordnet werden. Dieses Kriterium trifft zu, wenn der Artikel eine Erwähnung auf der Titelseite findet und somit von der Redaktion eine hohe Gewichtung zugeschrieben bekommt. Da jedoch im Normalfall nur eine stark begrenzte Anzahl an Artikeln auf der Titelseite angekündigt wird, war in dieser Kategorie auch ein entsprechend niedriger Wert zu erwarten.

Die weiteren Bewertungen der Artikelplatzierung verteilte sich in ähnlicher Höhe auf die drei verschiedenen Abschnitte innerhalb einer Ausgabe. Während im hinteren, dritten Teil 30, und somit die meisten Artikel platziert wurden, entfallen auf den ersten Teil der Ausgabe 27 Artikel und 23 auf den zweiten.

Ein eindeutigeres Ergebnis zeigt sich bei der optischen Gestaltung der Artikel. Die größte Überschrift der Seite und eine zusätzliche grafische Aufarbeitung erhielten insgesamt 55 Artikel, was fast zwei Drittel der Gesamtheit darstellt. Dies deutet darauf hin, dass ein Artikel mit nachhaltigem Schwerpunkt zumindest oft als wichtigstes Thema der einzelnen Seite auf der dieses abgedruckt wurde, eingestuft wird.

	Platzierung Ø	optische Gestaltung Ø	Artikelumfang Ø
Weekend Magazin	1. Teil	keine	0,29 Seiten
Woman	3. Teil	größte Überschrift + Foto	1,51 Seiten
Profil	2. Teil	größte Überschrift + Foto	2,25 Seiten
Die ganze WOCH	2. Teil	größte Überschrift + Foto	1,22 Seiten
trend	3. Teil	größte Überschrift + Foto	1,82 Seiten
GEO Österreich	3. Teil	größte Überschrift + Foto	3,11 Seiten
Zeitschriften gesamt	3. Teil	größte Überschrift + Foto	1,45 Seiten

Tabelle 7: Durchschnittliche Gewichtung nachhaltiger Artikel je Zeitschriftenformat

Eine detaillierte Tabelle mit einer Übersicht zu den Ergebnissen der einzelnen Gewichtsvariablen pro Zeitschriftenformat kann dem Anhang entnommen werden.

Betrachtet man diese Resultate im Hinblick auf die Forschungsfrage als Ganzes, ergibt sich ein unterschiedliches Bild. Auf der einen Seite deutet der geringe Prozentanteil den Nachhaltigkeitsartikel an der Gesamtheit der Artikel ausmachen darauf hin, dass die Präsenz des Themas in den österreichischen Printmedien zwar vorhanden, jedoch nur gering ausgeprägt ist. Das Ergebnis der Artikelgewichtung kann auf der anderen Seite diese Aussage nicht uneingeschränkt unterstützen. Obwohl der Großteil der Artikel im hinteren Teil der jeweiligen Ausgaben zu finden war, und aus diesem Grund in ihrer Gewichtung als geringer eingestuft wurden, veranschaulichen die Ergebnisse der optischen Aufarbeitung dass das Nachhaltigkeitsthema von den Zeitschriftenmedien durchaus nicht als ganz und gar unwichtig eingestuft wird. Selbiges zeigt der durchschnittliche Artikelumfang. Trotz dem sehr niedrigen Ergebnis des Weekend Magazins von 0,29 Seiten pro Artikel, liegt das Ergebnis im Schnitt bei keiner Zeitschrift unter einer ganzen Seite. Der gesamte Durchschnitt aller Artikel zusammen beträgt sogar knapp 1 1/2 Seiten. Texte dieser

Länge bieten genügend Fläche, um den Lesern nachhaltige Themenschwerpunkte näher zu bringen, und ermöglicht zumindest in Ansätzen eine Bereitstellung der Hintergründe, die für ein Verständnis der thematischen Zusammenhänge wichtig sind.

Die Untersuchung zur Gewichtung einzelner Artikel zeigt somit insgesamt vergleichsweise gute Ergebnisse. Das Problem liegt vor allem darin, dass nachhaltige Inhalte im Vergleich zu anderen Themen generell weniger oft aufgegriffen werden und dadurch nur einen geringen Anteil in der Gesamtberichterstattung belegen.

Die Präsenz des Themas in den österreichischen Printmedien ist zwar somit vorhanden, jedoch nur begrenzt ausgeprägt. Dies zeigt, dass Nachhaltigkeit in der Medienagenda noch an Priorität gewinnen muss, um der Wichtigkeit des Themas gerecht zu werden und die Rezipienten ausreichend über das Leitbild zu informieren. Geht es nach der Agenda-Setting-Theorie, würde eine stärkere Präsenz des Themas auch die subjektive Bedeutung welche die Rezipienten diesem zuschreiben, positiv beeinflussen. Nur so kann eine nachhaltige Entwicklung in der Gesellschaft erfolgreich vorangetrieben werden.

Dennoch zeigen sich Bemühungen in die richtige Richtung. Schwerpunktthemen und Extras mit explizitem Hinweis auf eine nachhaltige Entwicklung deuten darauf hin, dass das Leitbild durchaus bekannt ist und auch Verwendung in der Kommunikation findet. Auch die Gewichtung der einzelnen Artikel unabhängig vom Vergleich zu anderen bietet gute Voraussetzungen für eine positive Entwicklung in diesem Bereich der Nachhaltigkeitskommunikation.

7.2 Stellenwert der Nachhaltigkeitsdimensionen

Um den Stellenwert der unterschiedlichen Nachhaltigkeitsdimensionen sowohl in den Zeitschriften, als auch im Blogbereich darstellen zu können, wurde jeder Artikel einzeln auf seine inhaltlichen Aspekte hinsichtlich der Dimensionen Ökologie, Soziales und Ökonomie hin untersucht und einem oder mehreren dieser drei Bereiche zugeordnet.

7.2.1 Zeitschriften

Das Ergebnis einer Zusammenfassung aller Artikel im Zeitschriftenbereich zeigt eine deutliche Übergewichtung des ökologischen Teilaspektes. Fast die Hälfte aller Artikel beschäftigt sich entweder ausschließlich mit diesem Thema oder behandelt es in Kombination mit weiteren Teildimensionen.

Hauptaugenmerk wird dabei auf Gebiete gelegt, die in folgende Teilbereiche zusammengefasst werden können: Klimaschutz und Klimawandel, ökologisch nachhaltige Landwirtschaft, Tier- und Pflanzenschutz sowie Biodiversität, Energieeinsparung und erneuerbare Energien, Abfallwirtschaft, Recycling und Ressourcenschonung. Oft werden auch ökologisch verträgliche Produkte wie Bio und Fairtrade-Lebensmittel oder Naturkosmetik thematisiert, sowie ökologische Unternehmenskonzepte vorgestellt.

Am zweithäufigsten wird über Themenbereiche berichtet die der sozialen Dimension angehören. Der Schwerpunkt liegt hierbei ganz und gar auf der sozialen Gleichberechtigung zwischen verschiedenen Gruppen. Faire Arbeitsbedingungen, Entwicklungshilfe, soziales Engagement inklusive Armutsbekämpfung und Toleranz bzw. eine Gleichbehandlung im Bezug auf Geschlecht, Religion oder sexueller Orientierung sind Ausprägungen, die in der Analyse hierbei oft Erwähnung finden.

Die geringste Aufmerksamkeit wird dem wirtschaftlichen Teil der nachhaltigen Entwicklung gewidmet. Ökonomische Themen wie finanzielle Aspekte von nachhaltigem Handeln, nachhaltige Geldanlagen und Finanzierung, Arbeitsplatzbelange sowie ökonomische Regelungen und Verordnungen die nachhaltiges Handeln betreffen, sind demnach in der Berichterstattung am wenigsten vertreten.

Eine Betrachtung der jeweiligen Zeitschriften zeigt vereinzelt eine etwas vom Durchschnitt abweichende Gewichtung der Dimensionen. Der ökologische Blickwinkel bleibt zwar durchwegs von großer Bedeutung, jedoch übertreffen soziale Belange diesen im Magazin *Woman* sowie im Profil geringfügig. Im Wirtschaftsmagazin *trend* hingegen, werden gemäß des Zeitschriftenschwerpunktes ökonomische Themen zumindest gleich oft angesprochen wie ökologische, während soziale hinter beiden zurückliegen.

Demnach kann eine gewisse Umverteilung der Themenschwerpunkte beobachtet werden, wobei diese mit hoher Wahrscheinlichkeit an die Interessen bzw. die Erwartungen der Leser gekoppelt sind. Da der Erfolg von Magazinen und Zeitschriften sowie generell von Veröffentlichungen im Printbereich Quoten abhängig ist, war eine Anpassung nachhaltiger Kommunikation an die Blattlinie zu erwarten. Somit besteht die Möglichkeit, dass das Gesamtergebnis mit der Auswahl der Stichprobe an untersuchten Zeitschriften variiert. Insgesamt ist jedoch vor allem eine Gewichtung auf den ökologischen Bereich klar zu erkennen.

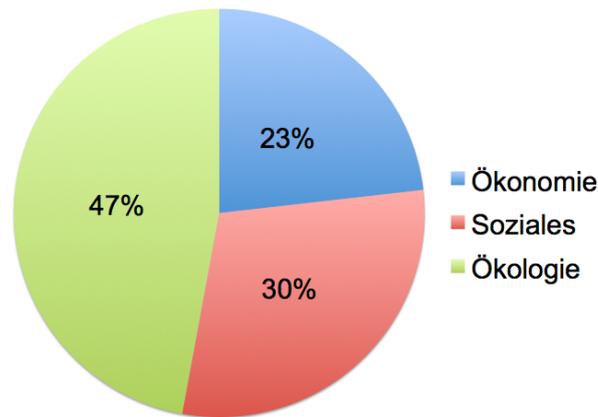


Abbildung 7: gesamte Verteilung der Nachhaltigkeitsdimensionen in Zeitschriften

Eine Erklärung für die wesentlich stärkere Vertretung der ökologischen Dimension könnte mit der Entwicklung von Nachhaltigkeitskommunikation aus der Umweltkommunikation zusammenhängen. Dadurch, dass die Umweltthematik bereits besser in der Gesellschaft und somit auch in den Medien etabliert ist, besteht bereits eine gewisse Routine im Umgang mit jenen Themen. Den selben Schluss zieht auch Glathe in ihrer Untersuchung zur Verteilung der Dimensionen in TV-Beiträgen. Auch hier stellte sie fest, dass der häufigste Zugang zu Nachhaltigkeit über ökologische Gesichtspunkte stattfindet. Zusätzlich äußert sie die Vermutung, dass Umweltthemen generell leichter zu veranschaulichen bzw. zu kommunizieren sind als ökonomische oder soziale Komponenten.¹⁸⁷

Was sich aus diesen Punkten ergibt, ist die Möglichkeit, dass ökologische Themen durch diese entstandenen Vorteile auch insgesamt einfacher als solche zu erkennen sind, was im Endeffekt ebenfalls Einfluss auf die Auswertung der Medienbeiträge genommen haben könnte. Diese Tatsache führt wiederum zur bereits erwähnten Problematik der fehlenden Kriterienliste für eine einheitliche Analyse nachhaltiger Beiträge. Subjektive Interpretationen könnten dadurch reduziert und Ergebnisse aussagekräftiger gestaltet werden. Eine solche zu erstellen stellt sich jedoch ohne Frage als Herausforderung dar, da die drei Dimensionen teilweise ineinander verschwimmen und die Zuordnung zu einem einzelnen Gebiet nicht immer eindeutig ist.

Da Nachhaltigkeitskommunikation im Idealfall alle drei Dimensionen in sich vereint, stellt sich die Frage, auf wie viele der analysierten Artikel dies tatsächlich zutrifft. Dafür wurde unter der Kategorie „ganzheitliche Nachhaltigkeit“ Artikel zusammengefasst, welche zur gleichen Zeit sowohl den ökologischen, sozialen als auch den ökonomischen Bereich thematisieren.

Das Ergebnis zeigt, dass ausschließlich 21 der 85 Artikel diese Voraussetzungen erfüllen

¹⁸⁷ vgl. Glathe, 2010: S. 83.

und per Definition der Nachhaltigkeitskommunikation zu hundert Prozent zugeordnet werden können.

Zusätzlich wurden einige Artikel identifiziert, die zwei der drei Teilaspekte thematisieren. Die Kombination Ökologie-Ökonomie kommt hier mit 8 Artikeln am häufigsten vor, gefolgt von Soziales-Ökologie mit 2 und Ökonomie-Soziales mit einem Artikel.

Den Großteil machen jedoch jene Artikel aus, die sich mit ausschließlich einem einzelnen Nachhaltigkeitsaspekt beschäftigen. Die Verteilung hierbei kann bereits am oben beschriebenen, zusammengefassten Ergebnis erahnt werden. Auch in dieser Kategorie zeichnet sich mit 34 Artikeln eine deutliche Übergewichtung im Hinblick auf die ökologische Dimension ab. Relativ weit dahinter platziert sich die soziale Dimension mit 17 Artikeln und die ökonomische Dimension mit nur 2 Artikeln.

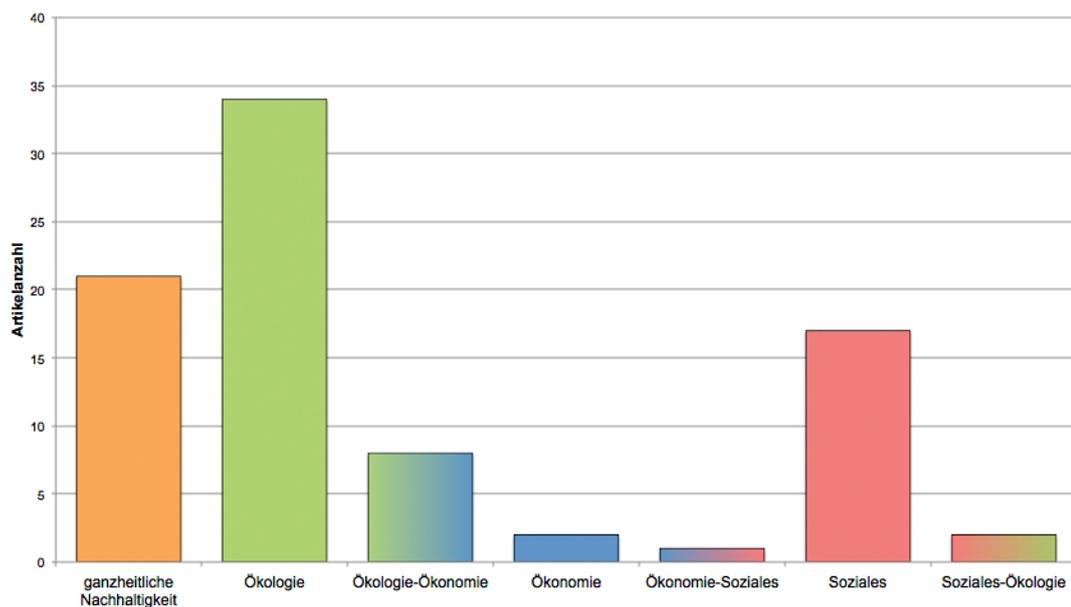


Abbildung 8: Detailansicht zur Verteilung der Nachhaltigkeits-Dimensionen in Zeitschriften

Insgesamt werden somit zumeist nur ein, seltener alle drei und am wenigsten oft zwei Aspekte des Themas zur selben Zeit behandelt. Dieses Ergebnis deckt sich nicht ganz mit den Resultaten von Glathe aus 2010, denn hier zeigen sich nachhaltige Beiträge die alle Dimensionen thematisieren, als am wenigsten oft vertreten. Am häufigsten ist jedoch auch hier die Thematisierung von nur einem Aspekt des Komplexes, während ab und zu auch zwei davon behandelt werden.¹⁸⁸ Obwohl kein direkter Vergleich zwischen den beiden Studien möglich ist, da Glathe im Offline-Bereich das TV-Medium als Untersuchungsobjekt auswählte, deuten diese Ergebnisse dennoch darauf hin, dass der Anteil der Beiträge die Bezug auf alle drei Dimensionen nehmen, medienübergreifend entweder über die Zeit

¹⁸⁸ vgl. Glathe, 2010: S. 83.

angestiegen ist, oder dass Zeitschriften in diesem Vergleich generell besser abschneiden. Jedoch spielen hierbei noch weitere Variablen eine Rolle und so kann eine genaue Aussage über die Entwicklung des Themas ohne einen direkten Vergleich nicht getroffen werden.

7.2.2 Weblogs

Zieht man einen Vergleich zur Verteilung der nachhaltigen Dimensionen im Bereich Weblogs, zeigt sich ein ähnliches Bild wie bei den Zeitschriften. Auch hier nimmt der ökologische Aspekt den größten Teil der Kommunikation ein. Im Gesamten gesehen ist die Anzahl ökologisch thematisierter Beiträge sogar noch eine Spur höher, wobei der soziale Themenbereich den selben Anteil verbuchen kann wie bei den Zeitschriften. Nur der ökonomische Teil zeigt sich hier als noch geringer und wird somit auch in diesem Medium am wenigsten thematisiert.

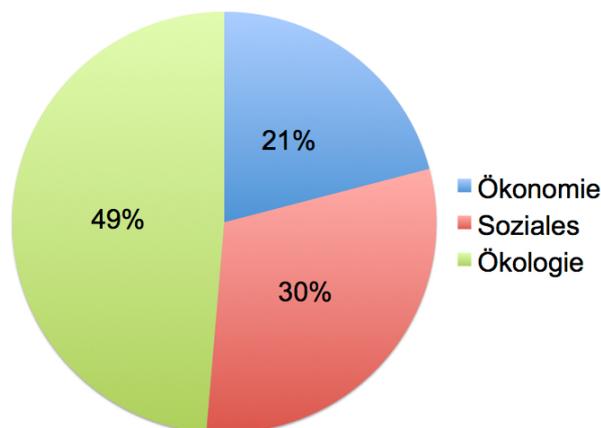


Abbildung 9: Verteilung der Nachhaltigkeits-Dimensionen in Weblogs

Eine Nachhaltigkeitskommunikation, die alle Dimensionen gleich stark thematisiert lässt sich somit auch hier nicht erkennen, wobei berücksichtigt werden muss, dass die verschiedenen Blogs jeweils unterschiedliche Schwerpunkte behandeln. Dadurch, dass im Untersuchungszeitraum nicht immer die selbe Anzahl an Beiträgen veröffentlicht wurde, ist eine Verschiebung der Ergebnisse zugunsten jener Weblogs mit einer höheren Beitragsanzahl möglich.

Jedoch zeigt sich auch bei einer Betrachtung der einzelnen Blogs, dass in jedem davon, die Mehrzahl an Artikeln der ökologischen Dimension zugeordnet werden kann. Selbiges Ergebnis zeigt sich für den Bereich Soziales und Ökonomie, da diese in der Rangfolge jedes Blogs ebenfalls an zweiter bzw. dritter Stelle stehen. Somit kann diese Darstellung der durchschnittlichen Resultate durchaus stellvertretend für die Gesamtheit der Blogartikel

Soziales mit denen im Printbereich. Auf ökonomischer Seite liegt der Schwerpunkt vor allem auf dem Einfluss der Wirtschaft gegenüber einer nachhaltigen Entwicklung.

Werden die Beiträge wieder auf ihre detailliertere Verteilung hin betrachtet, zeigt sich im Vergleich zum Zeitschriftenbereich ein etwas besseres Bild. Von den insgesamt 118 Blogbeiträgen weisen 42 eine Thematisierung aller drei Dimensionen auf. Mit einem Anteil von 36 % liegt dieser deutlich höher als die erreichten 25 % des Printbereichs. Doch auch hier machen Beiträge, die ausschließlich einen nachhaltigen Teilaspekt behandeln noch immer den Großteil aus, allem voran und mit weitem Vorsprung die ökologische Dimension. Werden zwei Themenbereiche diskutiert, ist dies zumeist eine Mischung aus Ökologie und Soziales, während alles was mit wirtschaftlichen Themen in Zusammenhang steht keine bis kaum Beachtung findet.

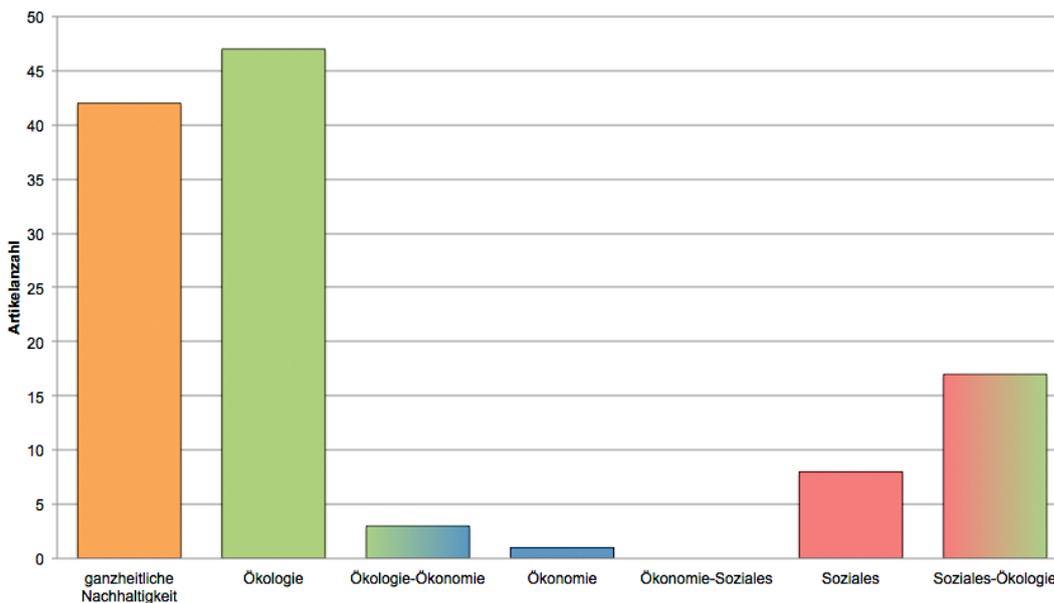


Abbildung 11: Detailansicht zur Verteilung der Nachhaltigkeitsdimensionen in Weblogs

Hier bietet sich wiederum ein Vergleich zur Untersuchung von Glathe an. Neben der Analyse von TV-Beiträgen, beschäftigt sie sich ebenso mit den Inhalten von Blog-Einträgen. Jedoch zeigen hier die Resultate „trotz eigens festgelegter Schwerpunkte, außerordentlich abwechslungsreiche Zugänge innerhalb ihres Angebots“ sowie ein Verschmelzen der drei Dimensionen in der Gesamtheit der Blogartikel.¹⁸⁹

Obwohl sich in den hier dargelegten Ergebnissen ebenfalls teilweise eine Thematisierung aller Dimensionen beobachten lässt, ist dies nicht genug um als eine insgesamt ausgewogene Nachhaltigkeitskommunikation interpretiert zu werden. Verbesserungen sind in

¹⁸⁹ Glathe, 2010: S. 118.

diesem Bereich somit nicht nur bei Zeitschriften, sondern auch bei Weblogs nötig um die Zusammenhänge von Nachhaltigkeit richtig zu kommunizieren. Es konnten zwar Unterschiede in den Resultaten beider Medientypen gefunden werden, jedoch weisen beide keine optimale Verteilung der Themenbereiche auf. Diese würde vor allem eine gleichzeitige Thematisierung aller drei Dimensionen in der Kommunikation einschließen. Welcher Bereich innerhalb dieser am stärksten betont werden soll, hängt von der Interpretation verschiedener Nachhaltigkeitsmodelle ab, da beispielsweise Vertreter der starken Nachhaltigkeit eine Priorität in der Diskussion von ökologischen Themengebieten vorschlagen. Obwohl sich Weblogs in dieser Hinsicht etwas besser platzieren konnten, wäre auch hier vor allem eine Implementierung des durchgehend eher vernachlässigten wirtschaftlichen Bereichs sinnvoll.

7.3 Methoden der Nachhaltigkeitskommunikation

Ein weiterer Teil der Studie stellt die Ermittlung der Kommunikationsmethoden dar, die verwendet werden um den Rezipienten das Nachhaltigkeitsthema zu vermitteln.

Insgesamt konnten einige Kategorien und somit Methoden mit verschiedenen Zugängen zum Nachhaltigkeitsthema aus den Texten herausgefiltert werden. Dabei werden diese innerhalb eines Beitrags nicht nur einzeln, sondern zumeist in Kombinationen eingesetzt. In weiterer Folge wird wiederum erst auf die Ergebnisse im Printbereich eingegangen und im Anschluss ein Vergleich zu den Inhalten der Weblogbeiträge gezogen.

7.3.1 Zeitschriften

In den Zeitschriftenartikeln lassen sich insgesamt 13 Methoden bzw. Formen der Kommunikation erkennen, wobei einige davon nochmals unter einer gemeinsamen Kategorie zusammengefasst werden können:



Abbildung 12: Darstellung der angewendeten Methoden in Zeitschriften

Beispiel für Verbesserungsmaßnahme

Unter diese, im Durchschnitt sehr oft verwendete Kommunikationsmethode, fallen alle Texthinweise die Positivbeispiele im Bezug auf nachhaltiges Handeln beinhalten. Diese betreffen alle Teile der Gesellschaft von persönlichen Verbesserungen im Alltag über nachhaltig handelnde Unternehmen bis hin zu nachhaltigkeitsorientierten Organisationen und politischen Bemühungen in diese Richtung.

Veranschaulicht werden diese Verbesserungsmaßnahmen stets durch eine Darstellung konkreter Beispiele. Handelt es sich um Einzelpersonen, werden oft Umgestaltungen im Alltag hervorgehoben, wie der Verzicht auf Fleisch und tierische Produkte, Bevorzugung von regionalen Produkten, genereller bewusst nachhaltiger Konsum, Verbesserung des eigenen ökologischen Fußabdrucks, Recycling, Upcycling, Energie- und Ressourceneinsparungen, sowie weitere Maßnahmen, die eine Integrierung des nachhaltigen Lebensstils im eigenen Alltag ermöglichen.

Neben Verbesserungsmaßnahmen durch Privatpersonen werden gelegentlich auch Beispiele für nachhaltiges Handeln durch Organisationen und Vereine genannt. Klassische Hilfsorganisationen liefern hier konkrete Handlungsbeispiele für die Förderung einer nachhaltigen Entwicklung, wobei auch die Schaffung von Aufmerksamkeit, oder die Zertifizierung von nachhaltigen Produkten und Dienstleistungen als Verbesserungsmaßnahme angesehen wird.

Bei Unternehmen, welche das Leitbild Nachhaltigkeit in ihr Konzept integrieren und aus diesem Grund oft als Positivbeispiel angesehen werden, steht häufig eine naturnahe Bewirtschaftung, der Bezug von nachhaltigen Rohstoffen, Ressourceneinsparungen, das Angebot an nachhaltigen Produkten, ethisch korrekte Regelungen in der Produktionskette bzw. die allgemeine Berücksichtigung nachhaltiger Standards innerhalb der Produktion im Mittelpunkt.

Auch Beispiele für Verbesserungsmaßnahmen in der Wirtschaft und Politik werden relativ oft behandelt. Gesetzesanpassungen, die einer nachhaltigen Entwicklung entgegenkommen, Gleichberechtigungsdiskussionen oder die Förderung nachhaltiger Landwirtschaft und erneuerbarer Energien sind Themen, die in diesem Zusammenhang Erwähnung finden.

Insgesamt kann dieser Methode ein motivierender und durchaus positiver Charakter zugeschrieben werden, wodurch auch Parallelen zur nächsten, identifizierten Methode „Motivation zu nachhaltiger Handlung“ auftreten. Auffallend ist, dass diese Kommunikationsart als eine der am häufigsten genutzten Methoden im Bereich Zeitschriften heraussticht.

Motivation zu nachhaltiger Handlung

Textteile die darauf abzielen, den Rezipienten zu einer nachhaltigen Handlung zu motivieren, werden zu dieser Kategorie gezählt. Im Unterschied zur vorangegangenen Methode wird hier der Rezipient direkt angesprochen und dazu motiviert, einen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung zu leisten. Eine oft verwendete Möglichkeit ist die Vorstellung von ausgeschriebenen Wettbewerben, woran eine Beteiligungsaufforderung gekoppelt ist. Als Beispiel lässt sich der oft erwähnte „Österreichische Klimaschutzpreis“, der Architekturwettbewerb „Haus der Nachhaltigkeit“ oder auch die Initiative „für eine ganzheitliche Lösung im Bodenseeraum“ aufzählen.

Generell werden bei dieser Kommunikationsart Formulierungen verwendet, die dazu motivieren, sich mit dem Thema Nachhaltigkeit genauer auseinanderzusetzen und sich selbst an einer nachhaltigen Entwicklung zu beteiligen.

Zudem konnten in den Artikeln Sätze mit motivierender Absicht nachgewiesen werden, wie beispielsweise: „Wir haben das Potenzial, Dinge nachhaltig zu verbessern.“

Appell

Die Methode „Appell“ grenzt sich von der vorangegangenen durch eine klar ausgesprochene Handlungsaufforderung ab. Textteile welche auf eine Motivation zu nachhaltiger Handlung abzielen, können zwar ebenso als eine Form der Handlungsaufforderung angesehen werden, jedoch wird dem Rezipienten noch genügend Interpretationsspielraum gelassen um selbst zu entscheiden, ob der Satz als bloßer Vorschlag oder als direkte Auf-

forderung verstanden werden soll.

Insgesamt wird in den betreffenden Abschnitten durchwegs eine gewisse Forderung gestellt. Darunter fallen Forderungen an die Politik, den Leser oder auch an die Gesellschaft generell. Aussprüche wie „die Umweltwoche dauert zehn Tage - die Umwelt braucht uns 365 Tage im Jahr!“, „Fracking muss verhindert werden!“, „Abfall sollte in der Generation bleiben, die ihn produziert!“ oder „Es ist höchste Zeit zu handeln!“ sind hierbei typisch. Außerdem dominieren Schlagworte wie „sollten“, „müssen“ sowie „es ist wichtig“ diese Kommunikationsmethode.

Der Appell vermittelt die Dringlichkeit des Nachhaltigkeitsthemas, taucht in den untersuchten Zeitschriftenartikeln jedoch nicht zwangsläufig in Kombination mit Problemdarstellungen auf obwohl diese dem Appell zugrunde liegen, wodurch die Anwendung dieser Methode auch nicht durchwegs mit problemorientierten Assoziationen in Zusammenhang steht.

Problemdarstellung

Die Methode „Problemdarstellung“ beinhaltet, wie der Titel bereits vermuten lässt, jene Textabschnitte, die auf jegliche Probleme im Nachhaltigkeitsbereich eingehen. Diese, ohne Frage dem problemorientierten Ansatz zuzuordnende Methode, wird vor allem im Nachrichtenmagazin Profil sehr oft angewendet. Auch in der Zeitschrift Die ganze WOCHE oder dem trend stellen Problemdarstellungen eine häufig gebrauchte Form der Kommunikation dar. Insgesamt steht die Verwendung dieser Kommunikationsform nach der Methode „Beispiel für Verbesserungsmaßnahmen“ durchschnittlich sogar an zweiter Stelle der am häufigsten angewandten Methoden.

Die Liste der Themen, die in diesem Zusammenhang behandelt werden, zeigt sehr viele und vor allem unterschiedliche Zugänge. Die meisten davon zählen zu den klassischen und dem Großteil der Menschen bekannten Problemen wie die Rodung des Regenwaldes, Artensterben, gentechnisch veränderte Lebensmittel, unfaire Arbeitsbedingungen oder ungleiche Vermögensverteilung in den Entwicklungsländern. An einigen Stellen wird auch die Politik bemängelt und der EU bzw. Österreich keine ausreichende Zielsetzung im Bezug auf verschiedene nachhaltige Belange vorgeworfen. Homophobie, Integrationsprobleme sowie Diskriminierung anderer Religionen und Frauen auf der sozialen Ebene, das weltweite Müllproblem, Lebensmittelverschwendung, Bedrohung der Biodiversität, Pestizidbelastungen der Lebensmittel, industrielle Verschmutzung in China auf ökologischer Ebene, oder das Fehlen umfangreicher nachhaltiger Geldanlagen auf ökonomischer Ebene sind nur einige Beispiele für den Umfang von Problemdarstellungen in der Nachhaltigkeitskommunikation analysierter Zeitschriftenartikel. Sogar Problematiken welche die Kommunikation selbst betreffen, wie der Einsatz von Greenwashing sind vorhanden.

Vereinzelt wird außerdem Kritik an bislang eingesetzten Maßnahmen zur möglichen Verbesserung bisheriger Nachhaltigkeitsprobleme, wie beispielsweise dem Kopftuchverbot oder der geplanten Abschaffung des Mindesthaltbarkeitsdatums ausgesprochen.

Schreckensszenario

Auch die Verwendung des Schreckensszenarios als typischer Vertreter des Alarmismus konnte in den Artikeln nachgewiesen werden. Der Gebrauch dieser Kommunikationsmethode hält sich jedoch in Grenzen und es wird sich eher einer sachlicheren Problembeschreibung bedient. Der Übergang von der Problemdarstellung zum Schreckensszenario stellt sich allerdings fließend dar. Als Schreckensszenario wird ein Textteil bezeichnet, welcher die sachliche Ebene verlässt und übertrieben dargestellte, angsterfüllende und bedrohliche Folgen falschen Handelns aufzeigt. Doch nicht nur Zukunftsdarstellungen werden verwendet, sondern auch erschreckende Zustände der Gegenwart in alarmierender Form verfasst und dem Rezipienten entgegengehalten. Mit Sätzen wie „um uns herum bricht die Welt zusammen“, der Aufzählung detaillierter fataler gesundheits- und umweltgefährdender Folgen durch bestimmte Energiegewinnungspraktiken oder die Aussicht auf medikamentenbelastetes Klonfleisch auf dem Teller jedes einzelnen Europäers durch Beschluss des transatlantischen Freihandelsabkommen, kann beinahe als Panikverbreitung betrachtet werden.

Von positiver Kommunikation ist diese Methode weit entfernt, jedoch sind Artikel, die ausschließlich oder überwiegend auf diese Kommunikationsform setzen, in den untersuchten Zeitschriften nicht vertreten, denn Darstellung von Schreckensszenarien treten ausnahmslos nur in Kombination mit anderen Methoden auf. Dennoch lassen sich beispielsweise Zeitschriftenartikel finden, welche Schreckensszenarien sowie eine große Anzahl an Problemdarstellungen beinhalten und somit als eindeutig negativ konnotiert eingestuft werden können.

Lösungsvorschlag

Gegensätzlich zur Verwendung von Schreckensszenarien in der Kommunikation platziert sich die Präsentation von Lösungen. Hier werden konkrete Vorschläge zur Verbesserung der Situation angeboten, wobei sich diese meist auf gesellschaftliche oder politische Änderungen beziehen. Somit ist diese Methode von der Kategorie „Tipps für nachhaltiges Verhalten“ abzugrenzen, da sich diese hauptsächlich auf die Handlungsmöglichkeiten einzelner Personen bezieht.

Als Veranschaulichung dient ein Beispiel zum Anbau von Soja in Österreich, was als Lösung für einige Probleme im Bereich Nachhaltigkeit vorgeschlagen wird. So verspricht man sich davon eine Verbesserung in Sachen Regenwaldabholzung, die Vermeidung von Gen-

technik sowie CO₂-Einsparungen durch Importunabhängigkeit und somit einen Beitrag zum Klimaschutz. Weitere Vorschläge gelten auch dem Ausbau verschiedener Bereiche wie beispielsweise des Biobauernanteils oder des Ökotourismus. Neben direkten Vorschlägen werden Lösungen oft auch in Form eines Wunsches geäußert.

Tipps für nachhaltiges Verhalten

Wie bereits erwähnt, grenzt sich diese Methode von der vorangegangenen durch das Bereitstellen von Verbesserungsmöglichkeiten im kleineren Stil ab. Die Rezipienten werden hier wiederum persönlich angesprochen und erhalten Hinweise, Tipps und Anleitungen, wie sie ihr eigenes Leben nachhaltiger gestalten können. Diese Tipps lassen sich ohne größeren Aufwand durchführen und motivieren zu einem schrittweisen Wechsel in Richtung nachhaltiger Lebensstil.

In der Analyse der Zeitschriftenartikel sind die gegebenen Vorschläge jedoch ausschließlich der ökologischen Dimension zuzuordnen, während Maßnahmen im sozialen und ökonomischen Bereich nicht zu finden waren. Erwähnte Beispiele zum Umweltschutz im Alltag sind: regional und saisonal einkaufen, ökologisch abbaubare Reiniger verwenden, Müll trennen, Lebensmittelverschwendung durch überlegten Einkauf umgehen, Elektrogeräte bei Nichtgebrauch vom Stromnetz nehmen, Plastikverpackungen vermeiden oder Ressourceneinsparung durch die Wiederverwendung von Produkten. Sogar eine Anleitung für den Bau eines Insektenhotels lässt sich nachlesen.

Diese Kommunikationsform zielt auf eine Verhaltensänderung der Rezipienten ab und stellt den Nutzen für die eigene Person in den Vordergrund, wodurch diese Methode den handlungsorientierten Ansätzen der Nachhaltigkeitskommunikation zugeordnet werden kann. Dieser Nutzen kann ein finanzieller Vorteil sein oder auch die Erreichung der persönlichen Gewissheit, etwas Gutes zu tun. Eine enge Verknüpfung besteht zur Methode „Positive Darstellung von Nachhaltigkeit“, in der dieser Nutzen thematisiert wird.

Positive Darstellung von Nachhaltigkeit

Die Untersuchung zeigt, dass immer wieder die positiven Eigenschaften von nachhaltigem Verhalten angesprochen werden. Der Großteil davon bezieht sich auf ökonomische Vorteile für Privatpersonen oder Unternehmen, wobei hier oft der finanzielle Aspekt im Vordergrund steht.

Als Nutzen für Unternehmer werden beispielsweise die guten Marktaussichten für nachhaltig hergestellte Produkte, die Kundenattraktivität und somit die Profiterhöhung, die Geldersparnis durch Ressourceneffizienz oder der Aufbau eines Rufes als attraktiver Arbeitgeber kommuniziert.

Werden einzelne Personen angesprochen, wird dabei oft versucht bestehende Vorurteile

gegenüber einem nachhaltigen Lebensstil abzubauen. Die Darstellung, dass nachhaltige Handlungen nicht mit Verzicht gleichzusetzen sind, zieht sich durch viele Textteile dieser Kommunikationsmethode. Positive Auswirkungen auf die Gesundheit, Vorfreude auf saisonale Produkte und finanzielle Ersparnisse durch niedrigen Konsum sollen dem Rezipienten die Zweifel nehmen. Eine Thematisierung dieser wirkt sich zudem förderlich auf das Image von Nachhaltigkeit aus und ist im Sinne einer Durchsetzung der nachhaltigen Entwicklung zu begrüßen.

Positive Zukunfts- und Gegenwartsdarstellung

Durch kaum eine andere Methode wird dem Rezipienten eine so positive Einstellung vermittelt wie durch diese. Textteile die hierbei eine Darstellung der Gegenwart oder Zukunft liefern, beinhalten ausschließlich positive Entwicklungen im Bereich Nachhaltigkeit und zeigen, was bereits erreicht wurde bzw. was für die Zukunft erwartet werden kann. Das sich vergrößern Interesse an Nachhaltigkeit nicht nur bei Einzelpersonen, sondern auch bei Unternehmen, wird durch Informationen wie Zahlen zum steigenden Fair-Trade Pro-Kopf-Verbrauch, oder zum Wachstum des Sektors der erneuerbaren Energien veranschaulicht, der Boom bei nachhaltigen Geldanlagen und die wachsende Toleranz der Gesellschaft gegenüber unterschiedlichen Gruppen vermittelt dem Leser Hoffnung auf eine mögliche Veränderung.

Diese positive Möglichkeit der Kommunikation findet bei den Zeitschriftenartikeln im Vergleich ebenfalls oft Anwendung.

Produktipp

Textausschnitte welche der Methode „Produktipp“ zugeordnet werden können, geben dem Leser direkte Tipps und Bewertungen für nachhaltig hergestellte Produkte und vereinzelt auch Dienstleistungen. Hierbei werden ökologische wie soziale Hintergründe berücksichtigt und beispielsweise Recyclingtaschen, fair gehandelte Sportmode, tierversuchsfreie Kosmetikartikel oder schadstoffreduzierte Trinkflaschen vorgestellt. Gleichzeitig werden Informationen dazu geliefert, wo diese Produkte gekauft werden können, wodurch im Endeffekt ein nachhaltiger Lebensstil unterstützt wird.

Diese Form ist vermehrt im Magazin Woman zu finden, was nicht überraschend ist, da dieses Zeitschriftenformat generell als sehr produkt- und konsumorientiert anzusehen ist.

Literaturhinweis

Auch Hinweise zu weiterführender Literatur werden dem Leser angeboten, wobei diese bei Zeitschriftenartikeln sehr viel weniger oft vorkommen als bei Blogbeiträgen. Zudem

wird hier ausschließlich auf Bücher verwiesen und Webseiten als Informationsquelle nicht erwähnt. Buchhinweise werden dafür immer von einem Interview mit dem Autor begleitet, wodurch mehr Aufmerksamkeit generiert werden kann, was möglicherweise auch dazu führt, dass die Literatur öfter gelesen wird.

Veranstaltungshinweis

Neben Produkt- und Literaturverweisen werden auch vereinzelt Hinweise zu Veranstaltungen mit nachhaltigem Kontext geliefert. Umweltwochen, eine Ausstellung zu nachhaltigem Bauen, ein Markt für Bio-Raritäten und verschiedene Naturabenteuer für Kinder sind einige Beispiele dafür. Relevant ist, dass solche Hinweise weiterführende nachhaltige Handlungen unterstützen und auf ein Angebot an Aktivitäten hinweisen.

Blogtipp

Eine Kommunikationsmethode, die überraschenderweise auch in Zeitschriften gefunden wurde, beinhaltet die Vorstellung von Blogs mit nachhaltigem Themenschwerpunkt. Im Magazin Woman widmet sich ein vierseitiger Artikel genau diesem Thema und bestätigt damit die Vermutung, dass klassische Medien mittlerweile auch an Blogs anknüpfen oder diese selbst zum Thema machen.

Persönliche Interpretation von Nachhaltigkeit

Eine weniger oft angewendete, aber durchaus interessante Methode beinhaltet jene Textausschnitte, in der die Autoren, Interviewten oder sonstige Beteiligte über ihre eigene Interpretation von Nachhaltigkeit sprechen. Diese veranschaulicht die Motivation, welche hinter einer konsequent nachhaltigen Lebensweise steht und fasst deren Wichtigkeit zusammen.

Wie folgende Beispiele zeigen, geht es hierbei oft um die Übernahme von Verantwortung für das eigene Handeln und dem bewussten in Kauf nehmen von dessen Folgen: „Für mich bedeutet es jedenfalls ein Leben in Einklang. Ich möchte nicht, dass jemand anderer ein hartes Dasein führen muss, nur weil ich meines unbeschwert und luxuriös gestalten will.“

Ein weiteres Beispiel: „Für mich geht es dabei vor allem um Verantwortung. Zunächst für die eigenen Verhaltensweisen, im nächsten Schritt aber auch für die Gemeinschaft, das Land und letztendlich die Welt, in der wir leben.“

Insgesamt konnten somit auf negative, wie auch auf positive Emotionen ausgerichtete Kommunikationsmethoden identifiziert werden. Wie die Untersuchung zeigt, ist die am

meisten verwendete Methode das Bereitstellen von Beispielen für Verbesserungsmaßnahmen. Dies gilt für jedes der Zeitschriftenformate außer dem Nachrichtenmagazin Profil, bei dem Texte in Form von Problemdarstellungen im Durchschnitt am häufigsten vorkommen.

Dieses Ergebnis spiegelt sich auch in der Vertretung von positiv bzw. negativ konnotierten Artikeln wieder. Um dies zu bewerten, wurden einzelne Artikel auf ihren Gesamteindruck hin überprüft. Überwiegt hier die Anwendung positiver Kommunikationsmethoden, so wird dem Artikel oder Beitrag eine positive emotionale Wirkung beschieden. Demnach werden bei der Verwendung von negativen Methoden, wie der Darstellung von Problemen oder Schreckensszenarien, eine negative emotionale Auswirkung und somit auch eine negative Konnotation angenommen. Beinhaltet ein Artikel ein ausgewogenes Verhältnis beider Seiten, wird dies ebenfalls festgehalten und als ausgewogene Konnotation gekennzeichnet.

Das einseitigste Resultat erzielte hier das Weekend Magazin, da die 21 analysierten Artikel allesamt der positiven Kommunikation zugeordnet werden können. Während wie erwähnt, Beispiele für Verbesserungsmaßnahmen überwiegen, gefolgt von positiven Zukunfts- und Gegenwartsdarstellungen sowie die Motivation zu nachhaltiger Handlung und weiteren positiv zu bewertenden Methoden, konnte keine einzige Problemdarstellung aufgefunden werden. Von einer problemorientierten Themenaufarbeitung kann somit nicht die Rede sein. Stellt man die Verbindung zu denen von Kuckartz und Schack beschriebenen Strömungen in der Nachhaltigkeitskommunikation her, so ist hier auch keine Kommunikation im Sinne des empowermentorientierten Ansatzes zu erkennen. Durch die weitgehende Aussparung der negativen und zugleich sachlichen Informationen der Problemdarstellung, ist es dem Rezipient rein durch den bereitgestellten Text nicht möglich, das Thema ausreichend für sich zu reflektieren. Diese ausschließlich auf positive Emotionen abzielende Kommunikation, kommt im Endeffekt dem handlungsorientierten Ansatz und dem damit verwandten Ecotainment-Prinzip am nächsten.

Ähnlich, aber nicht ganz so ausgeprägt stellt sich die Kommunikation im Magazin Woman dar. Mit ausschließlich einem emotional negativ zu bewertenden Artikel, überwiegt die positive Darstellung von Nachhaltigkeit bei Weitem. Einzeln verteilt finden Probleme zwar Erwähnung, diese bestimmen den Gesamteindruck der Artikel jedoch nur geringfügig, da sie zumeist durch nachfolgende Lösungsvorschläge oder Verbesserungsbeispiele in ihrer negativen Wirkung gemildert werden. Abgesehen davon, zeigt das Magazin eine relativ ausgewogene Mischung zwischen den verschiedenen Kommunikationsmethoden. Neben vereinzelt informationsreichen Texten überwiegt im Endeffekt jedoch wie im

Weekend Magazin die auf Tipps und Vorschlägen basierende Handlungsorientiertheit der Artikel.

Ein anderes Bild zeigt das Nachrichtenmagazin Profil, da hier überwiegend negativ konnotierte Artikel veröffentlicht wurden und die meist verwendete Methode zudem die Problembeschreibung darstellt. So sind hier Artikel zu finden, welche diese Methode zusätzlich zu verschiedenen Schreckensszenarien verwenden, ohne Lösungsvorschläge oder sonstige positive Themendarstellungen zu liefern bzw. sind diese nur so gering ausgeprägt, dass sie nicht ins Gewicht fallen.

Neben dieser Kommunikationsart konnten jedoch auch viele Artikel identifiziert werden, die eine ausgewogene Konnotation und somit eine Gegenüberstellung positiver wie negativer Methoden aufweisen. Problemdarstellungen und auch Schreckensszenarien werden hier zumeist durch Beispiele für Verbesserungsmaßnahmen und positive Zukunfts- wie Gegenwartsdarstellungen abgeschwächt. Der Rezipient kann sich somit ein Bild des Themas machen, ohne ausschließlich unlösbaren Angelegenheiten gegenübergestellt zu werden. Überwiegen wie in dieser Zeitschrift Problemdarstellungen vor der Darstellung von Schreckensszenarien, kann von einer relativ sachlichen Behandlung der Problematiken ausgegangen werden. Dies deutet auf die Anwendung einer empowermentorientierten Kommunikation hin, deren Ansätze in einigen Artikeln der Zeitschrift zu erkennen sind. Auch vereinzelte, ausschließlich positiv konnotierte Texte sind vorhanden, wobei diese jedoch kaum ins Gewicht fallen.

Wird in dieser Zeitschrift über nachhaltige Themenbereiche geschrieben, wird somit entweder eine problemorientierte Art der Kommunikation angewandt oder auf das Empowerment der Rezipienten gesetzt.

Die Zeitschrift trend beinhaltet wie das Weekend Magazin keine negativ konnotierten Artikel. Neben einzelnen als ausgewogen betrachteten Artikeln, wird im Großteil ein positiver Zugang zum Thema gewählt. Beiträge die im trend erscheinen, bieten dem Leser insgesamt allerdings wesentlich mehr Hintergrundwissen an, als Artikel im Weekend Magazin. So kann hier nicht von einer handlungsorientierten Kommunikation gesprochen werden, da in diesem Ansatz eine Vermeidung von zu starker Informationslastigkeit angestrebt wird. Im Gesamten überwiegt somit auch hier die empowermentorientierte Kommunikation.

Gemischte Ergebnisse zeigt die Zeitschrift Die ganze WOCHE. Hier dominieren die positiven Artikel, negativ ausgerichtete sind vorhanden aber werden in ihrer Anzahl von ausgewogenen Artikeln übertroffen. Problemorientierte, mit Schreckensszenarien

gespickte Kommunikation wechselt sich mit handlungs- und sogar vereinzelt empower-mentororientierten Texten.

Im GEO Österreich wiederum sind ausschließlich Artikel zu finden, die einem der beiden Extremen zuzuordnen sind. Auf der einen Seite werden Inhalte geboten, welche durchwegs die positiven, motivierenden Seiten der nachhaltigen Entwicklung zeigen, während andere dem Leser, unterstützt durch großformatige ausdrucksstarke Fotos das Leid der Welt vor Augen halten.

Das Ergebnis im Zeitschriftenbereich zeigt, dass im Regelfall ein Zeitschriftenformat nicht nur einen einzigen Kommunikationsansatz verfolgt, sondern zumeist eine Mischung aus verschiedenen Methoden angewendet wird. Zusammengefasst ergibt sich jedoch eine geringer ausgeprägte Präsenz des problemorientierten Ansatzes. Wenn an die Kritik zurückgedacht wird, welche an dieser Kommunikationsmethode ausgeübt wurde, kann das in jedem Falle positiv für den momentanen Stand der Nachhaltigkeitskommunikation in diesem Bereich gewertet werden.

Festzuhalten ist zudem die Erkenntnis, dass negativ konnotierte Artikel nicht automatisch dem problemorientierten Ansatz zugeordnet werden können. Es müssen die Zusammenhänge im Text und zusätzlich der Artikel als Ganzes betrachtet werden, um eine zuverlässigere Aussage über die verwendete Methode treffen zu können. Dies zeigt die Analyse der Artikel im Profil, welche überwiegend als negativ konnotiert zu bewerten sind, jedoch aus genannten Gründen dennoch oft dem empowermentororientierten Ansatz zugeordnet werden konnten. Selbiges gilt für eine positive Konnotation und der Zuordnung zum handlungsorientierten Ansatz sowie der Zuordnung ausgewogen bewerteter Artikel zum empowermentororientierten Ansatz.

Bevor nun weitere Aussagen zur Nachhaltigkeitskommunikation in Österreichs Medienlandschaft getroffen werden, soll das Ergebnis der Methodenanwendung im Blogbereich beschrieben werden.

7.3.2 Weblogs

Die angewandten Methoden, welche während der Analyse der Zeitschriftenartikel zusammengetragen werden konnten, decken sich zum Großteil mit denen der Blogartikel. Alle identifizierten und bereits beschriebenen Methoden des Printbereichs, treten auch in den Beiträgen der Weblogs auf. Unterschiede zeigen sich hier jedoch vor allem in den Inhalten und Themenschwerpunkten.

Zusätzlich wurden drei neue Methoden identifiziert, die innerhalb der Untersuchung

ausschließlich auf Weblogs zu finden waren. Hierbei handelt es sich um weitere Arten von Tipps mit nachhaltigem Schwerpunkt wie Hinweise zu Einkaufsmöglichkeiten, Filmtipps und Buchrezensionen.

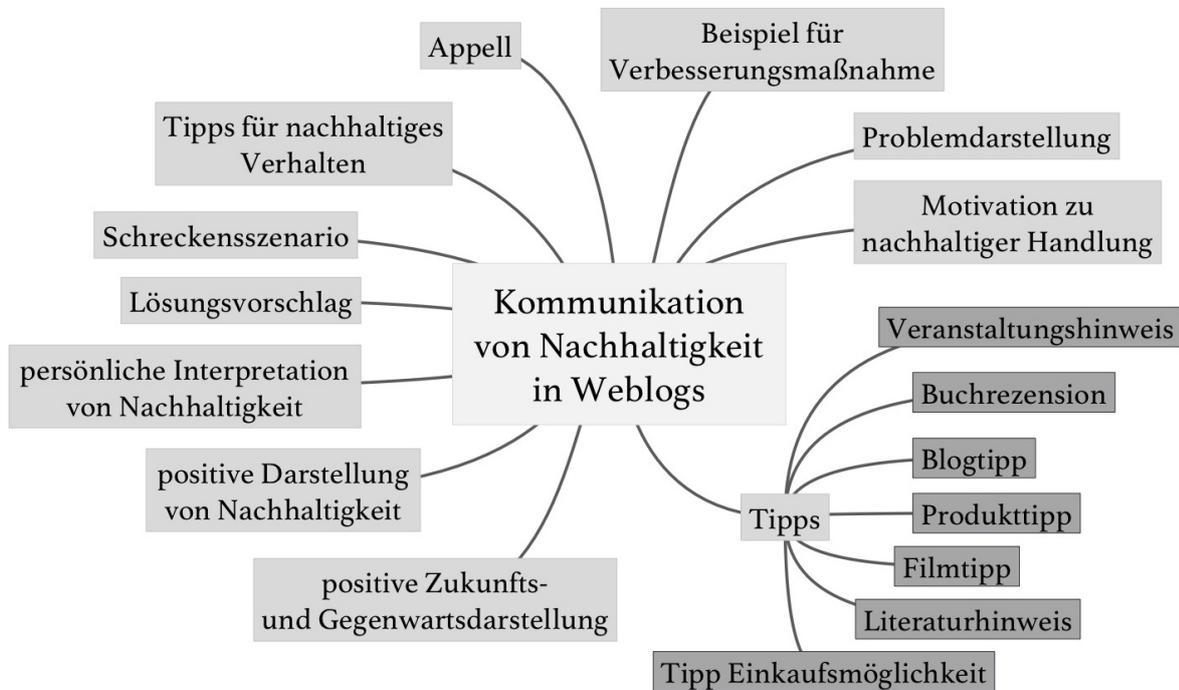


Abbildung 13: Darstellung der angewendeten Methoden in Weblogs

Beispiel für Verbesserungsmaßnahme

Die Darstellung von Verbesserungsmaßnahmen zeigt sich auch im Blogbereich als die insgesamt am häufigsten verwendete Methode. Die große Bandbreite an erwähnten Beispielen spricht ebenfalls alle Teile der Gesellschaft an und behandelt unter der Beschreibung anderer konkreter Fälle großteils die selben Themenbereiche. Beide Medien decken in diesem Bereich jede der drei Dimensionen von Nachhaltigkeit ab, wobei sie sich hier in ihrer Kommunikation generell sehr ähnlich sind.

Motivation zu nachhaltigen Handlungen

Blogautoren sprechen ihre Leser sehr oft persönlich an, wobei dies nicht nur in dieser Kategorie, welche die Methode der Kommunikation von Motivationen zu nachhaltigem Handeln repräsentiert, bemerkbar ist. Die Kommentarfunktion wird hier beispielsweise als Instrument für eine direkte Rückmeldung verwendet und die Rezipienten nach ihrem eigenen Wissen und Erfahrungen gefragt oder auch um Mithilfe bei Recherchen oder

sonstiger Informationssuche gebeten.

Direkte Motivation zu bewussterem einkaufen und die Vorstellung diverser Wettbewerbe lassen sich wie in den Zeitschriftenartikeln auch hier finden. Neu ist der Hinweis auf eine Beteiligung an diversen Unterschriftenaktionen oder die Vermeidung von Produkten bestimmter, direkt benannter bzw. beschuldigter Firmen. Der Leser wird hierbei dazu motiviert, die eigene Stimme zu nutzen um eine Veränderung in Richtung nachhaltiger Entwicklung zu erwirken. Selbiges wird oft auch in Form eines Appells formuliert, wodurch der Leser vor eine ausdrückliche Handlungsaufforderung gestellt wird.

Appell

Texte der Kategorie „Appell“ werden in Blogs oft dazu verwendet, direkte Kritik gegenüber nicht nachhaltig handelnde Unternehmen auszuüben. Durch die Aufforderung zum Verzicht auf den Kauf von bestimmten Produkten, die Teilnahme an Unterschriftenaktionen oder das Schreiben einer direkten Beschwerde an das betreffende Unternehmen, sind die Handlungsaufforderungen zumeist sehr viel spezieller als die allgemein gehaltenen Appelle im Zeitschriftenbereich. Zusätzlich wird der Leser durch diese Kommunikationsmethode dazu aufgefordert diese Informationen zu verbreiten und weitere Menschen für diesen Zweck zu aktivieren.

Auch rechtliche Verbote durch die Politik, wie beispielsweise ein Unterbinden der systematischen Entsorgung von Lebensmitteln, werden eingefordert.

Problemdarstellung

Wie im Zeitschriftenbereich ist die Darstellung von Problemen ebenfalls eines der meist verwendeten Kommunikationsformen bei Weblogartikeln. So vielseitig die behandelten Themen sind, so unterschiedlich sind auch hier die angesprochenen Problematiken. Die Endlichkeit der Erdölvorräte, unzureichende Regelungen für den Schutz der Umwelt, Artensterben durch Klimawandel, Hochleistungsviehzucht, gewinnorientierte Unternehmen ohne nachhaltiges Engagement und intransparenten Produktionsketten, sowie viele weitere Auswirkungen der Konsumgesellschaft auf Umwelt, Menschen und Tiere. Die angeschnittenen Probleme spiegeln im Großen und Ganzen die bereits beschriebenen aus den Zeitschriftenartikeln wieder, wodurch sich die Kommunikation der beiden Medien demnach auch hier sehr ähnlich ist.

Schreckensszenario

Ausschließlich zwei Artikel konnten identifiziert werden, welche sich der Formulierung von Schreckensszenarien bedienen. Dadurch gehört diese Methode in diesem Teil der Unter-

suchung zu den insgesamt am wenigsten oft vertretenen.

Neben einer Beschreibung der Anzahl an Todesopfern, hervorgerufen durch die Rücksichtslosigkeit der Textilindustrie, wird auch auf die Gefahr der allgemeinen Ignoranz gegenüber der Notwendigkeit einer nachhaltigen Lebensweise hingewiesen: „Forscher warnen vor Belastungsgrenzen des Planeten und Kippunkten, an denen die Entwicklung nicht mehr kontrollierbar ist und der Schaden unumkehrbar wird - dem point of no return. Gefährdet durch diese Entwicklung ist die gesamte Weltbevölkerung (sind wir alle), jetzige und zukünftige Generationen.“

Es scheint, als ob diese Art der Kommunikation rückläufig ist und der beschriebene Ermüdungseffekt des Alarmismus sich bestätigt. Artikel, die diese demotivierende und eindimensionale Methode anwenden, behandeln selten alle drei Aspekte von Nachhaltigkeit, was wiederum unterstreicht, wie ungeeignet diese Methode für eine erfolgreiche Nachhaltigkeitskommunikation ist.

Lösungsvorschlag

Vorschläge zur Lösung bestimmter Problemstellungen betreffen beispielsweise Ideen zur Müllvermeidung bzw. -verwertung, strafrechtliche Verfolgung von Umweltzerstörung, Vorschläge für umweltfreundliche Produkte, Ressourcenschonung, Kindererziehung, der vermehrt gemeinschaftlichen Nutzung von Gegenständen, oder auch das Schaffen von Bewusstsein für einen Wandel durch die Einbindung des Einzelnen.

Zudem sprechen einige Autoren auch weniger konkrete Lösungen an, beschreiben hier jedoch eher den Idealfall einer nachhaltigen Gesellschaft anstatt hilfreiche Ansätze für eine Entwicklung in diese Richtung zu liefern. Beispielsweise wird zu einem Wechsel der allgemeinen gesellschaftlichen Haltung geraten, in der auf eine friedlichen Beziehung zwischen Mensch, Tier und Natur hingearbeitet wird und jeder die bewusste Verantwortung für sein Handeln übernimmt. Auch von der Einführung einer Geschenkwirtschaft oder Gemeinwohlökonomie ist die Rede.

Tipps für nachhaltiges Verhalten

Im Unterschied zu den Vorschlägen für nachhaltiges Verhalten in Zeitschriften, beziehen sich die Tipps der Blogartikel nicht nur ausschließlich auf den ökologischen Bereich. Beispielsweise behandelt ein Artikel Details zu verschiedensten Siegeln und Zertifikaten sowie Hinweise dazu, welchen davon der Konsument vertrauen kann bzw. welche keine ausreichenden Richtlinien aufweisen. Ähnliche Informationen bietet auch ein Shopping Guide, der sich mit nachhaltigen Alternativen zur Massenmode beschäftigt.

Neben Tipps, wie beispielsweise Hinweise zur Vermeidung von Plastik, welche sinngemäß

schon in den Zeitschriftenausgaben erwähnt wurden, bieten einige Blogautoren den Rezipienten auch handfeste Anleitungen an. Informationen dazu, wie alte Kleidung wiederverwendet werden kann, vegane Rezepte, die Herstellung von Naturkosmetik oder Hinweise zum Sammeln und Verarbeiten von Wildkräutern vereinfachen es dem Leser, solche nachhaltigen Handlungen umzusetzen, motivieren und bieten zudem ein direktes Bild vom nötigen Aufwand.

Positive Darstellung von Nachhaltigkeit

War im Zeitschriftenbereich in dieser Kommunikationsmethode noch der finanzielle Aspekt im Vordergrund, werden hier sehr oft die Vorteile eines nachhaltigen Lebensstils für das eigene Wohlbefinden angesprochen. Dies reicht von der sozialen Bereicherung im Alltag über das Kennenlernen der eigenen Person, bis hin zu gesundheitlichen Aspekten und einer bewussteren Wahrnehmung der Natur.

Auch auf die positiven Eigenschaften nachhaltig hergestellter Produkte wird eingegangen und als Vorteil vor allem deren höhere Qualität und den positiven Einfluss auf das Leben der Arbeiter in ärmeren Regionen genannt.

Doch wird sich auch hier nicht nur auf Vorteile für den Einzelnen beschränkt, sondern ebenso Unternehmen angesprochen und Beispiele genannt, die zeigen sollen, dass auch nachhaltige Produkte mit den richtigen Maßnahmen zu mäßigen und somit attraktiveren Preisen angeboten werden können.

Positive Zukunfts- und Gegenwartsdarstellung

Die Kommunikationsmethode „positive Zukunfts- und Gegenwartsdarstellung“ findet in Blogs im Vergleich zu anderen Methoden insgesamt weniger oft Anwendung als in Zeitschriften. Dennoch sind Artikel mit dieser positiven Einstellung noch relativ oft vertreten und beziehen sich vor allem auf einen vielversprechenden Ausbau und den zunehmenden Erfolg bestehender Maßnahmen. Es wird dem Leser veranschaulicht, dass einem nachhaltigen Lebensstil zu folgen stetig einfacher wird, da der Markt sich nach dem Käufer richtet und jene Käufer mittlerweile vermehrt nachhaltige Produkten verlangen.

Produktipp

Die konkrete Empfehlung eines nachhaltigen Produkts tritt auch in Blogbeiträgen auf und wird, im Unterschied zu den fast immer knapp gehaltenen Hinweisen in Zeitschriften, meist von einem Artikel zur Grundidee, einem Interview oder der Vorstellung des Unternehmens begleitet. Dadurch werden dem Leser die Hintergründe zum Artikel näher gebracht und auch die nachhaltigen Zusammenhänge vor Augen geführt. Prinzipiell ist

somit ein Produkttipp hier sehr viel umfassender und auch für die Nachhaltigkeitskommunikation als wertvoller anzusehen, als die Darstellung der selben Kommunikationsform in den untersuchten Zeitschriften.

Literaturhinweis

Vor allem im Blog „Beechange“ lassen sich Literaturhinweise sehr oft finden, wobei diesen hier auch fast immer ein kompletter Artikel gewidmet wird. Zumeist sind es Bücher, spezielle Ratgeber oder Sachbücher zu unterschiedlichsten, mit Nachhaltigkeit in Zusammenhang stehenden Themen. Andere Weblogs wiederum verweisen mittels Direktlink auch auf online verfügbare Zeitschriftenartikel und Webseiten. Es wird hier demnach ein Vorteil genutzt, den der Social Media Kanal im Gegensatz zu sämtlichen Printmedien für sich verbuchen kann. Die Bereitstellung von weiterführenden Informationen, auf die der Leser ohne weitere Bemühungen zugreifen kann, zeigt eine Vernetzung in dem Bereich, welche in der Literatur oft als Chance für die Nachhaltigkeitskommunikation gesehen wird. Die Ergebnisse der Untersuchung deuten nun darauf hin, dass diese Möglichkeit von den Autoren auch genutzt wird, um effektiv Informationen zum Thema Nachhaltigkeit zu verbreiten.

Veranstaltungshinweis

Bei den Hinweisen auf Veranstaltungen zeigen sich kaum Unterschiede zwischen den beiden Medien. Erwähnt werden Upcycling-Workshops, Messen, Vorträge, Einkaufsevents, die Eco-Fashion Veranstaltung der Berliner Fashion Show oder auch nur der symbolische Fashion-Revolution-Day, an dem jeder durch verkehrt herum getragene Kleidung auf die Missstände in der Modeindustrie aufmerksam machen soll. Der Blog „Fr.Jona&son“ verwendet diese Methode zudem oft in eigenem Interesse und bewirbt Veranstaltungen, welche die Autorin selbst organisiert hat.

Blogtipp

Die Kommunikationsform „Blogtipp“, welche bereits in Zeitschriftenartikeln Anwendung gefunden hatte, zeigt sich auch im Blogmedium. Zwei der untersuchten Weblogs verweisen innerhalb ihrer eigenen Artikel auf inhaltlich verwandte Blogs, wobei sich zwei der vier Erwähnungen sogar auf solche aus dieser Studie beziehen. Dies weist auf die Verbindungen der einzelnen, sich thematisch ähnlichen Weblogs innerhalb des Netzwerkes hin und bestätigt damit die Untersuchungsergebnisse von Schulz, der dies wie in 4.3.4 auf Seite 37 beschrieben, bereits 2009 mittels einer Umfrage feststellte.

Persönliche Interpretation von Nachhaltigkeit

Erklärungen zum Begriff Nachhaltigkeit selbst, finden sich nur in Artikel des Werner Lampert Blogs. Unter anderem eine sinngemäße Wiedergabe der Definition nach dem Brundtland-Bericht, aber auch individuellere Interpretationen wie diese: „Nachhaltigkeit bedeutet Verantwortung zu übernehmen für die Auswirkungen unseres persönlichen Lebens auf andere und unsere Umwelt. Es ist das Bewusstsein, dass unser Handeln direkt Einfluss auf andere hat. Aber auch, bei der Umsetzung der eigenen Wünsche zu versuchen, die Balance zu halten. Dazu gehört die Natur zu schätzen, ihr nahe zu bleiben und ein Gefühl für Fairness zu entwickeln.“

Ausführungen dieser Art tragen im Endeffekt dazu bei, Nachhaltigkeit als umfassenden Lebensstil darzustellen und dessen umfangreiche Bedeutung den Lesern näher zu bringen. Ob dies als sinnvoll und erstrebenswert angesehen wird, hängt jedoch von der Interpretation verschiedener Kommunikationsansätze ab. Während der handlungsorientierte Ansatz wie beschrieben eine Vermeidung der Komplexität anstrebt, versucht der empowermentorien- tierte Ansatz mittels Informationsbereitstellung einen mündigen Rezipienten zu schaffen. Je nachdem ergeben sich somit unterschiedliche Empfehlungen, was eine eindeutig positive oder negative Bewertung dieser Methode erschwert.

Tipp Einkaufsmöglichkeit

Neben Produkthinweisen ergibt sich aus den Blogartikeln außerdem eine neue Kommunikationsmethode, die sich nicht nur auf die Empfehlung von Produkten beschränkt, sondern ganze Läden und Geschäfte, meist zusätzlich zu den Produkttipps vorstellt. Dabei wird neben herkömmlichen Einkaufsmöglichkeiten auch auf online Shops verwiesen.

Filmtipp

Eng an die Methode „Literaturhinweis“ ist die Methode „Filmtipp“ geknüpft, welche mittels Link oder direkt eingebundener Videos auf sehenswerte Filme aufmerksam macht. Die Anwendung dieser Kommunikationsform wurde wiederum ausschließlich im Medium Blog beobachtet und zeigt ebenfalls eine Möglichkeit der effektiven Informationsverbreitung.

Buchrezension

Wenn auf einem Blog ein Buch vorgestellt wird, folgt im Regelfall eine persönliche Bewertung dazu. Buchrezensionen geben dem Leser Empfehlungen, motivieren diesen ein bestimmtes Buch zu lesen oder raten ihm davon ab. In jedem Fall werden Informationen bereitgestellt, die eine eigene Bewertung erleichtern und den Leser auf die Literatur

aufmerksam machen, wodurch sich dieser mit einem nachhaltigen Lebensstil beschäftigt.

Betrachtet man die Blogs als Ganzes, zeigt sich bei keinem davon eine Übergewichtung negativ konnotierter Artikel. Auf allen untersuchten Seiten überwiegen positive Beiträge, während ausgewogene entweder mit den negativen auf einer Ebene stehen oder diese in ihrer Anzahl übertreffen.

Das eindeutigste Ergebnis zeigte sich bei „Fr.Jona&son“, da hier unter den zahlreich veröffentlichten Beiträgen nur vereinzelte davon als nicht positiv eingestuft werden konnten. Dennoch kann hier nicht von einer überwiegend Entertainment orientierten Kommunikation gesprochen werden, da im Text sehr wohl kritische Aussagen und Hintergrundinformationen enthalten sind. Diese sind jedoch oft in einer positiven Hülle verpackt, wodurch der Gesamteindruck des Beitrages positiv bleibt.

Insgesamt können hier zu jedem Kommunikationsansatz einzelne Artikel gefunden werden, wobei die empowermentorientierten überwiegen.

Der Blog des Biopioniers Werner Lampert bietet dem Leser die vom Inhalt her komplexesten und vielseitigsten Beiträge. Durch die stark auf Information ausgerichtete Kommunikation, die oft einen gewissen Bildungsgrad der Rezipienten erfordert, kann hier definitiv von einer empowermentorientierten Kommunikation gesprochen werden.

Ähnlich verhält es sich mit dem Blog „in the Loop“. Zwar gestalten sich die Beiträge hier weniger vielschichtig, jedoch bauen sie ebenfalls auf der Vermittlung von Informationen auf.

Insgesamt negativ konnotierte Beiträge kommen hier gar nicht vor, da jene Informationen zumeist in positiven oder zumindest ausgewogenen Kontext gestellt werden. Im Allgemeinen ergibt sich hier somit wie in den anderen Weblogs ebenfalls ein Schwerpunkt in der empowermentorientierten Kommunikation.

Ein etwas anderes Bild zeigt die Analyse der Blogartikel von „Beechange“, wobei sich hier durch viele Rezepte, Buchrezensionen und sonstige, im Hinblick auf Nachhaltigkeit relativ informationsarme Beiträge eine etwas stärkere handlungsorientierte Kommunikation feststellen lässt. Zwar wurden einige Artikel analysiert, die überwiegend negativ konnotiert sind, jedoch zeigt keiner davon eine klassisch problemorientierte Kommunikation, da auf Problemdarstellungen am Ende stets mit Lösungsvorschlägen oder Verbesserungstipps reagiert wird.

Die Ergebnisse des letzten vorgestellten Blogs sind ebenfalls sehr gemischt. Trotz überwiegend positiv konnotierter Artikel, ist die Problemdarstellung auf dem Blog „Biokontakte“ die am häufigsten verwendete Kommunikationsmethode, was sich jedoch nur in einem einzelnen durchwegs problemorientierten Beitrag niederschlägt. Zudem widmen sich einige Artikel der Beschreibung von Einkaufstipps, wodurch ein bestimmter Grad an handlungsorientierter Kommunikation gegeben ist. Im Endeffekt kann sich hier schwerpunktmäßig nicht auf eine bestimmte Form der Kommunikation festgelegt werden, da auch einige empowermentorienteerte Artikel identifiziert wurden.

7.3.3 Gegenüberstellung

Stellt man die Ergebnisse des Zeitschriftenbereichs jenen des Blogbereichs gegenüber, so lassen sich definitiv einige Unterschiede erkennen. Obwohl in so gut wie jedem einzeln betrachteten Zeitschriftenformat oder Weblog verschiedene Formen der Kommunikation angewandt werden, zeigt sich, dass Magazine und Zeitschriften noch deutlich öfter eine einseitige und problemorientierte Ausdrucksform in ihren Artikeln wählen als die Vertreter der Social Media. Zwar wird auch in Zeitschriften diese Kommunikationsart nicht übermäßig oft verwendet, was auch positiv zu bewerten ist, jedoch ergibt sich in jedem Falle ein Unterschied zwischen den Medien.

Handlungsorientierte Artikel, die auf tiefer gehende Informationen verzichten und vor allem den Nutzen für die eigene Person in den Vordergrund stellen, konnten in den Zeitschriften im Durchschnitt am häufigsten beobachtet werden. Auch Weblogs verwenden diese Art der Kommunikation mehr oder weniger oft, jedoch stützt sich ein Großteil der verfassten Beiträge generell sehr stark auf die Bereitstellung von Hintergrundinformationen. Dies und die daraus resultierende empowermentorienteerte Kommunikation ist im Endeffekt bezeichnend für dieses Medium. Im Mittelpunkt steht hier die Vermittlung einer gewissen Sachkompetenz, welche es dem Leser ermöglichen soll, sich selbst eine Meinung zu bilden und ihm somit ein gewisses Verantwortungsbewusstsein zuschreibt.

Gemein haben beide Medien, dass im Durchschnitt positiv konnotierte Beiträge und Artikel wesentlich häufiger vorkommen als andere. Von diesem Ergebnis weicht im einzelnen nur das Magazin Profil mit einer Übergewichtung negativer Artikel ab.

Auch in der Studie von Otto, Schwender und Mocigemba aus 2005, wurde die in Nachhaltigkeitsartikeln vermittelte Stimmung analysiert. Hier wurde das Magazin „die Zeit“ und die Tageszeitung „taz“ in die Untersuchung einbezogen und festgestellt, dass die Konnotation einer, wie die Autoren vermuten, den Erwartungen der Rezipienten entsprechenden Schwankung unterliegt.

Dieses Ergebnis deutet auf die Abhängigkeit der herkömmlichen Medien von einer Medienwirksamkeit der angewandten Kommunikationsformen hin. Blogs stellen zumeist noch private anstatt finanzielle Interessen in den Vordergrund, daher spielen Werbeschaltungen oder die Anzahl generierter Klicks eine geringere Rolle im Konzept der Webseite. Da sie dadurch keinem direkten Quotendruck unterliegen, könnte die Vermutung angestellt werden, dass aus diesem Grund hier keine großen Schwankungen vorliegen.

Ob nun diese Vermutung zutrifft oder nicht - allgemein gesehen kann die Unabhängigkeit der Weblogs zum Vorteil der Nachhaltigkeitskommunikation genutzt werden um damit die Leser direkt und ohne Abstriche oder eventuelle Anpassungen zu erreichen.

Im Bezug auf die gefundenen Methoden, unterscheiden sich die beiden Medien nicht maßgeblich voneinander. Begründbar ist dies damit, dass beide Medien eine Darstellung der Beiträge in Textform verwenden und somit relativ ähnliche Rezeptionsbedingungen vorherrschen.

Abgesehen von den inhaltlichen Unterschieden, konnte insgesamt in den Blogbeiträgen jedoch eine breitere Auswahl an Tipps und Hinweisen in verschiedenster Form gefunden werden, welche insgesamt gesehen im Text zudem häufiger vorkommen. Der Blogleser wird somit wesentlich öfter mit weiterführenden Informationen versorgt, die sowohl online (z.B.: Literatur auf Webseiten) als auch offline (z.B.: Veranstaltungshinweise) bereitgestellt werden.

Generell können nicht alle herausgefilterten Methoden als gleich relevant für die Untersuchung angesehen werden, jedoch zeigen sie die Vielfältigkeit der Kommunikation in beiden Medien und bieten einen Überblick über die angewendeten Kommunikationsformen.

Eine weiterführende und abschließende Auseinandersetzung mit den Ergebnissen folgt im unten stehenden Kapitel der Zusammenfassung dieser Arbeit.

8 Zusammenfassung und Ausblick

Die vorliegende Untersuchung hatte das Ziel, den aktuellen Stand der Nachhaltigkeitskommunikation in den österreichischen Medien am Beispiel ausgewählter Zeitschriften und Weblogs darzustellen. Um dies zu erreichen, wurde die Kommunikation der beiden Medien von jeweils unterschiedlichen Seiten betrachtet. Von Interesse zeigte sich hier zum einen die Abbildung der allgemeinen Präsenz des Themas Nachhaltigkeit in den Zeitschriftenformaten, sowie eine Untersuchung des Stellenwertes einzelner Nachhaltigkeitsdimensionen, wobei hier neben den Artikeln des Printbereichs auch jene der Weblogs miteinbezogen wurden. Ergänzend dazu wurde schlussendlich anhand des Untersuchungsmaterials eine Analyse der angewendeten Kommunikationsmethoden durchgeführt.

Im ersten Teil galt es, einen theoretischen, sowie auf Literatur basierenden Rahmen zu schaffen, um den Zugang zum Thema Nachhaltigkeit und dessen Hintergründe herzustellen. Dafür wurde anfänglich neben der geschichtlichen Begriffsentwicklung, eine Gegenüberstellung der gängigen Nachhaltigkeitsmodelle, einschließlich einer Definition der drei Dimensionen erarbeitet. Eine Zusammenfassung der allgemeinen Aufgaben und Ziele von Nachhaltigkeitskommunikation zeigte anschließend neben einer Darstellung der, im Endeffekt zu geringen, gesellschaftlichen Bekanntheit des Leitbildes die Wichtigkeit der Auseinandersetzung mit diesem Thema.

Insgesamt wurden nicht nur in der Theorie einige Probleme in der Kommunikation von Nachhaltigkeit aufgedeckt, sondern durch einen Vergleich bisher durchgeführter Studien einen definitiven Handlungsbedarf in der Handhabung des Themas innerhalb der Medienpraxis festgestellt. Durch die Komplexität zeigt sich eine mögliche Überforderung der mit dem Thema zu wenig vertrauten Journalisten, sowie der Gefahr, dass das Thema in seiner Bedeutung reduziert und infolgedessen trivialisiert wird.

Dadurch, dass die Gesellschaft bei einer umfassenden nachhaltig ausgerichteten Entwicklung noch auf sehr viele Probleme und Hindernisse stößt, und die momentane Lage teilweise alles andere als beruhigend auf viele Menschen wirkt, ist die Kommunikation hier zudem sehr anfällig für überspitzte Problemdarstellungen. Welche Schwierigkeiten,

diese und andere Kommunikationsformen mit sich bringen wird durch eine kommunikationstheoretische Reflexion des Themas beleuchtet, in der Forschungsansätze zum Agenda Setting und emotionsbasierter Kommunikation dargestellt werden.

Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen einerseits, dass eine ganzheitliche Kommunikation des nachhaltigen Leitbildes, welche alle drei Dimensionen zugleich thematisiert, zwar in beiden Medien vorhanden ist, hier jedoch definitiv Verbesserungspotenzial besteht. Meist behandeln Artikel mit Nachhaltigkeitsbezug ausschließlich eine einzelne Dimension, was dem Leitbild insgesamt nicht gerecht wird, da die Kommunikation der Zusammenhänge zwischen Ökologie, Ökonomie und Sozialem ein wesentlicher Teil der Nachhaltigkeitskommunikation darstellt. Weder Zeitschriften noch Blogs konnten hier ausreichende Ergebnisse erzielen, wobei der Anteil ganzheitlicher Artikel im Blogbereich insgesamt dennoch höher ist als im Printbereich.

Es wurde zudem festgestellt, dass in beiden Medien eine Thematisierung von ökologischen Gesichtspunkten klar überwiegt und dessen Stellenwert vor ökonomischen und sozialen Themenbereichen somit als am höchsten angesehen werden kann. Dies hängt auch damit zusammen, dass die meisten Texte ausschließlich eine einzelne Dimension behandeln und es sich dabei zumeist um die ökologische handelt. Eine ganzheitliche Kommunikation von Nachhaltigkeit ist im Endeffekt somit in keinem der beiden Medien in ausreichendem Maße gegeben.

Die Herausforderung für die heutige Nachhaltigkeitskommunikation besteht somit nach wie vor in der ganzheitlichen Vermittlung des Leitbildes. Eine Möglichkeit dieses Ziel zu erreichen, ist der Ausbau von Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten im Bereich Nachhaltigkeit und nachhaltiger Kommunikation im Journalismus. So kann dafür gesorgt werden, dass genügend Kompetenz vorhanden ist, um das komplexe Thema den Rezipienten begreifbar zu machen und das Bewusstsein für einen nachhaltigen Lebensstil zu schärfen. Generell sollte nicht nur im Journalismusbereich eine Integrierung von Nachhaltigkeit über den Bildungsweg angestrebt werden, sondern damit bereits wesentlich früher begonnen werden. Eine Vermittlung von Nachhaltigkeit im Kindes- und Jugendalter würde das Verständnis für das Thema bereits früh festigen und den Grundstein für eine erfolgreiche nachhaltige Entwicklung legen.

Wie die Rezipienten eine bestimmte Thematik wahrnehmen, hängt stark an der Art wie diese kommuniziert wird. Im kommunikationstheoretischen Teil dieser Arbeit wurden daher drei Ansätze der Nachhaltigkeitskommunikation beschrieben, die sich mit dieser Tatsache auseinandersetzen und verschiedene Sichtweisen vertreten. Eine Analyse der einzelnen Blog- und Zeitschriftenartikel sollte in Anlehnung an diese Kommunikationsan-

sätze die Methoden aufdecken, die in den untersuchten Medien angewendet werden.

Die Eigenschaften der drei Kommunikationsformen unterscheiden sich stark voneinander und nicht immer kann ein Artikel definitiv einer bestimmten davon zugeordnet werden. Jedoch liefert die Untersuchung dennoch ein informatives Gesamtbild zur Kommunikation von Nachhaltigkeit in den beiden Medienbereichen.

Erwähnenswert ist, dass viele der analysierten Blogs ihre Leser oft unmittelbar ansprechen und diese durch direkt gestellte Fragen in die Kommunikation mit einbeziehen. Durch die zusätzliche Möglichkeit der Folgekommunikation über eine blogeigene Kommentarfunktion ergibt sich der Zugang zu einer anderen Ebene der Interaktion. Die Rezipienten fühlen sich durch jene suggerierte Zugehörigkeit und die Möglichkeit des direkten Austausches untereinander, dem Thema näher verbunden, und sind somit auch eher dazu bereit, sich für einen nachhaltigen Lebensstil zu entscheiden. Diese Möglichkeit ist insgesamt als Vorteil für eine Kommunikation mittels Weblogs zu sehen und bietet ebenfalls Chancen für die Nachhaltigkeitskommunikation und der damit zusammenhängenden Etablierung einer nachhaltigen Entwicklung.

Aus den, in Blogs insgesamt oft anspruchsvoll vermittelten Informationen, ergeben sich jedoch Texte, die bereits ein gewisses Grundinteresse an dem Thema Nachhaltigkeit voraussetzen und durch ihren Umfang auf Leser abschreckend wirken können, die nicht ausreichend mit dem Gebiet vertraut sind. Selbiges gilt für problemorientierte Texte, die in solchen Rezipienten eine gefühlte Machtlosigkeit hervorrufen können, welche sich im schlimmsten Falle zu einer Reaktanz gegenüber dem Thema entwickelt.

Um ein erstes Interesse in den Rezipienten zu wecken und diese abschreckenden Effekte zu vermeiden, bietet sich der Einsatz von handlungsorientierten Artikeln an, durch die der Leser den Nutzen in diesem Konzept zuallererst für sich selbst erkennt. Darauf aufbauend kann schließlich informationslastige und empowermentorientierte Kommunikation sinnvoll sein, während Alarmismus und Problemorientierung generell eher zu vermeiden sind.

Dies zeigt, dass es zwischen diesen Kommunikationsformen im Endeffekt keine gibt, die eine allumfassende Gültigkeit und generelle Anwendungsempfehlung für sich beanspruchen kann. Vielmehr ist es wichtig, zielgruppenorientiert zu handeln und die Kommunikation genau auf die Rezipienten abzustimmen. Während sich beispielsweise ein handlungsorientierter Schwerpunkt in Zeitschriften wie Die ganze WOCHE durchaus als geeignet erweisen kann, wäre eine solche Darstellung des nachhaltigen Themas für das Wirtschaftsmagazin trend zu trivial.

Wie die Untersuchung zeigt, verwenden beide Zeitschriften aus diesem Beispiel bei der Kommunikation von nachhaltigen Themen bereits vorwiegend diese hier vorgeschlagenen Formen.

Insgesamt zeigt sich, dass eine problemorientierte Kommunikationsform generell nicht

sehr oft eingesetzt wird, wobei dies im Zeitschriftenbereich durchschnittlich noch öfter vorkommt als in Weblogs. Alles in allem ist eine handlungsorientierte Kommunikation in den Zeitschriftenartikeln am häufigsten zu finden, während Blogbeiträge überwiegend empowermentorientiert kommunizieren.

Je nach Zielgruppe sind somit unterschiedliche Kommunikationsmethoden als am geeignetsten anzusehen, wobei Weblogs vor allem Vorteile in der direkten Kommunikation mit den Rezipienten, der Möglichkeit multimediale Inhalte darzustellen und dem einfach zugänglichen Informationsangebot aufweisen. Zeitschriften hingegen erreichen eine insgesamt größere Anzahl an Lesern, woraus sich zusätzlich die Chance ergibt, Menschen zu erreichen, die sich nicht von sich aus mit dem Thema Nachhaltigkeit auseinandersetzen. Somit bietet jedes der beiden Medien unterschiedliche Vor- und Nachteile, wobei im Endeffekt beide dafür geeignet sind, das Leitbild zu kommunizieren, solange eine bewusste Abstimmung der Methoden auf die Bedürfnisse der Zielgruppe gegeben ist.

Ob die Methoden in den einzelnen untersuchten Formaten absichtlich und bewusst angewendet werden, ist fraglich, dennoch zeigen diese Ergebnisse einen Überblick dazu, wie die Kommunikation in diesen Medien insgesamt aufgebaut ist und wo Verbesserungsmöglichkeiten vorhanden sind.

Vorhandener Raum für Verbesserungen ist vor allem in jenem Teil der Untersuchung festgestellt worden, welcher sich mit der Präsenz von nachhaltigen Themengebieten im Printbereich beschäftigt. Von allen Zeitschriften mit insgesamt 5.033 Seiten Gesamtumfang belegten Artikel mit Nachhaltigkeitsbezug lediglich einen Prozentsatz von 2,49. Angesichts der Tatsache, dass hierbei sogar Artikel miteinbezogen wurden, welche ausschließlich einen Teilbereich von Nachhaltigkeit thematisieren, und dadurch ein doch sehr breiter Themenbestand abgedeckt wird, kann dieser Prozentsatz als eher niedrig angesehen werden.

Alle Maßnahmen die auf eine positive Entwicklung in den angewendeten Kommunikationsmethoden hinarbeiten sind im Angesicht der Tatsache, dass das Thema selbst noch immer keine ausreichende Präsenz in den Printmedien besitzt, belanglos. Allem voran ist somit eine grundlegende Ausweitung der Thematisierung von Nachhaltigkeit anzustreben.

Neben dem Aufbau nötiger Kernkompetenzen im Bereich der Medienschaffenden wäre außerdem eine Anpassung der Struktur in den klassischen Medien ein Schritt in die richtige Richtung. Wichtig wäre, dass das Thema Nachhaltigkeit über gelegentlich abgedruckte Themenschwerpunkte und einzeln verstreute Artikel hinauskommt und eigene standardmäßig enthaltene Ressorts geschaffen werden.

Eine weitere Notwendigkeit ist die Bemühung um eine allgemein anerkannte Zieldefinition, die gleichzeitig stärker in der öffentlichen Wahrnehmung positioniert werden muss. Durch eine klare Definition der Ziele des nachhaltigen Leitbildes wird im Endeffekt die Entwicklung passender Lösungsansätze verbessert und die Zielerreichung unterstützt.

Nachhaltigkeit muss zu einem Teil der alltäglichen Kommunikation und des Alltages der Menschen werden. Nur so kann eine ernsthafte Entwicklung hin zu einer nachhaltig handelnden Gesellschaft erreicht werden, welche Verantwortung für die eigenen Taten übernimmt ohne im selben Atemzug dafür Menschen, Tiere oder die Umwelt zu gefährden.

Doch eine zaghafte positive Entwicklung kann gegenwärtig bereits beobachtet werden. Die Neugründung einer Initiative die sich in Österreich für den Ausbau von Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten zum Thema Nachhaltigkeitskommunikation im Journalismus einsetzt, ist hier nur ein vielversprechendes Beispiel dafür. Auch die Tatsache, dass ganzheitlich nachhaltig kommunizierte Artikel in jedem einzelnen der untersuchten Zeitschriftenformate gefunden wurden, kann als positiv angesehen werden, obwohl hier definitiv noch Handlungsbedarf besteht. Zudem ist eine steigende Beschäftigung der Bevölkerung mit diesem Thema zu beobachten, was sich unter anderem an der stetig wachsenden Anzahl von Nachhaltigkeitsweblogs zeigt.

Eine Aussage darüber, wie sich die Kommunikation im Laufe der Zeit verändert hat, kann anhand der vorliegenden Studie nicht getroffen werden, da in der Forschung bisher keine vergleichbaren Ergebnisse veröffentlicht worden sind. Es wären somit weiterführende Studien interessant, um die Entwicklung der Kommunikation von Nachhaltigkeit über einen längeren Zeitraum feststellen zu können.

Generell werden weitere Studien in diesem Bereich empfohlen um bisherige Unklarheiten und Missverständnisse in der theoretischen Aufarbeitung des Nachhaltigkeitskonzeptes auszuräumen und somit zukünftige Forschungen zu erleichtern.

Insgesamt ist es noch ein weiter Weg bis von einer weitreichenden nachhaltigen Entwicklung in der Gesellschaft gesprochen werden kann und ohne umfassende Veränderungen im Konzept der Nachhaltigkeitskommunikation, wird hier keine Verbesserung eintreten. Deshalb sollte sich dieser Herausforderung jetzt gestellt werden, denn die Lösung ist nicht nur möglich, sondern vor allem nötig.

The 5 R's to Sustainability

Refuse what you do not need, Reduce what you do need,
Reuse what you consume, Recycle what you cannot Refuse,
Reduce or Reuse, and Rot (Compost) the rest.

Literaturverzeichnis

Aachener Stiftung Kathy Beys: Drei Säulen Modell. 06.01.2014. Online unter:
http://www.nachhaltigkeit.info/artikel/1_3_a_drei_saeulen_modell_1531.htm
(Zugriff: 25.01.2014).

Aachener Stiftung Kathy Beys: Greenwashing. 07.10.2013. Online unter:
http://www.nachhaltigkeit.info/artikel/greenwashing_1710.htm (Zugriff: 31.05.2014).

Adolf-Grimme-Institut: Medien und Nachhaltigkeit. Ein Handbuch für die Praxis.
2012. Online unter: <http://www.nrw-denkt-nachhaltig.de/klhandbuch> (Zugriff:
06.02.14).

Alby, Tom (2008): Web 2.0. Konzepte, Anwendungen, Technologien. München: Carl
Hanser Verlag, 3. Aufl.

Altner, Günter / Michelsen, Gerd (Hg.) (2001): Ethik und Nachhaltigkeit.
Grundsatzfragen und Handlungsperspektiven im universitären Agendaprozess.
Frankfurt am Main: VAS Verlag.

Anderson, James A. (Hg.) (2012): Communication Yearbook 11. Newbury Park,
London, New-Delhi: Sage Publications.

APA Defacto-Campus: Defacto-Campus Produktinfo. 2014. Online unter:
<https://campus.defacto.at/act/psp/produktinfo.htm> (Zugriff: 22.05.2014).

Bilharz, Michael (2008): „Key Points“ nachhaltigen Konsums. Ein strukturpolitisch
fundierter Strategieansatz für die Nachhaltigkeitskommunikation im Kontext
aktivierender Verbraucherpolitik. Marburg: Metropolis-Verlag.

Brand, Karl-Werner (2000): Kommunikation über nachhaltige Entwicklung, oder:
Warum sich das Leitbild der Nachhaltigkeit so schlecht popularisieren lässt. In:
sowi-onlinejournal, Nr. 1(1): S. 1 – 18.

Braun, Marie-Luise (2003): Umweltkommunikation im Lokalteil von Tageszeitungen.
Frankfurt am Main: Peter Lang.

Breuel, Birgit (Hg.) (1999): Agenda 21. Vision: Nachhaltige Entwicklung. New York: Campus Verlag, 2. Aufl.

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (Hg.) / Rückert-John, Jana / Bormann, Inka / John, René (2013): Umweltbewusstsein in Deutschland 2012. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. Berlin / Marburg.

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (Hg.) / Umweltbundesamt (Hg.) / Borgstedt, Silke / Christ, Tamina / Reusswig, Fritz (2010): Umweltbewusstsein in Deutschland 2010. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. Heidelberg / Potsdam.

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (Hg.) / Wippermann, Carsten / Calmbach, Marc / Kleinhüchelkotten, Silke (2008): Umweltbewusstsein in Deutschland 2008. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. Heidelberg / Hannover.

Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. Wien, Köln, Weimar: Böhlau Verlag, 4. Aufl.

von Carlowitz, Hans Carl (1713): Sylvicultura oeconomica oder Haußwirthliche Nachricht und Naturmäßige Anweisung zur Wilden Baum-Zucht. Leipzig: Johannes Friedrich Braun.

Cohen, Bernhard C. (1963): The Press and Foreign Policy. Princeton: Princeton University Press.

Dernbach, Beatrice (2012): Die unterschiedlichen Rhythmen des (Umwelt-) Journalismus und der Nachhaltigkeitskommunikation. In: *wwf UmweltWirtschaftsForum*, 19(3-4): S. 177 – 183.

DerStandard.at: Greenlife. 13.05.2014. Online unter: <http://derstandard.at/1392685570092/GREEN-LIFE> (Zugriff: 17.05.2014).

Die ganze WOCHEN GmbH: Die ganze WOCHEN. 2009. Online unter: <http://www.vgn.at/vgn-media/magazine-print/profil> (Zugriff: 25.06.2014).

Digital Affairs GmbH: Social Media Radar. 01.04.2014. Online unter: <http://socialmediaradar.at/> (Zugriff: 24.05.2014).

- Döring, Ralf:** Wie stark ist schwache, wie schwach starke Nachhaltigkeit?
Wirtschaftswissenschaftliche Diskussionspapiere / Ernst-Moritz-Arndt-Universität
Greifswald, Rechts- und Staatswissenschaftliche Fakultät, No. 08/2004. Online unter:
<http://hdl.handle.net/10419/22095> (Zugriff: 30.01.2014).
- Döring, Ralf / von Egan-Krieger, Tanja / Muraca, Barbara / Ott, Konrad**
(2005): Die ethische Idee der Nachhaltigkeit und ihre Kommunikation. In:
Michelsen, Gerd / Godemann, Jasmin (Hg.), Handbuch
Nachhaltigkeitskommunikation. München: oekom Verlag, S. 97 – 108.
- Döring, Ralf / Ott, Konrad** (2001): Nachhaltigkeitskonzepte. In: *Zeitschrift für
Wirtschafts- und Unternehmensethik*, 2(3): S. 315 – 339.
- Enquete-Kommission** (1998): Abschlussbericht der Enquete-Kommission „Schutz des
Menschen und der Umwelt - Ziele und Rahmenbedingungen einer nachhaltig
zukunftsverträglichen Entwicklung“. Bonn: Drucksache 13/11200.
- FH Krems:** Umwelt- und Nachhaltigkeitsmanagement. 2013. Online unter:
[http://www.fh-krems.ac.at/de/studieren/master/
umwelt-und-nachhaltigkeitsmanagement/uebersicht/#.U3UTaFh_uDo](http://www.fh-krems.ac.at/de/studieren/master/umwelt-und-nachhaltigkeitsmanagement/uebersicht/#.U3UTaFh_uDo) (Zugriff:
15.05.2013).
- Friedrich-Ebert-Stiftung (Hg.)** (2012): Umwelt Europa. Grüne Gesellschaft und
europäische Krise – neue Fragen an den Journalismus. Bonn.
- Gaspar, Claudia / Lades, Sandra:** Nachhaltigkeit - in vieler Munde und in immer
mehr Köpfen. Pressemitteilung. 14.10.2013. Online unter:
http://www.gfk-verein.de/files/pm_gfk_verein_nachhaltigkeit_13_dt.pdf (Zugriff:
07.03.2014).
- General Assembly of the United Nations** (1989): Resolution 44/228. United
Nations Conference on Environment and Development. S. 151 – 157.
- GEO Österreich:** GEO Österreich Profil 2014. 2014. Online unter:
[http://ems.guj.de/fileadmin/redaktion/Print/Englisch/Austria/GEO_%C3%
96sterreich_-_Kurzprofil_2014.pdf](http://ems.guj.de/fileadmin/redaktion/Print/Englisch/Austria/GEO_%C3%96sterreich_-_Kurzprofil_2014.pdf) (Zugriff: 25.06.2014).
- G+J Media Sales:** Die GEO-Positionierung im Anzeigenmarkt. 2012. Online unter:
http://ems.guj.de/uploads/tx_hngujmediasales/pdfs/GEO_Positionierung_2013.pdf
(Zugriff: 25.06.2014).
- Glathe, Caroline** (2010): Kommunikation von Nachhaltigkeit in Fernsehen und Web
2.0. VS Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden.

- Grunwald, Armin** (2004): Die gesellschaftliche Wirkung von Nachhaltigkeitsproblemen und die Rolle der Wissenschaften. In: **Ipsen, Dirk / Schmidt, Jan** (Hg.), Dynamiken der Nachhaltigkeit. Marburg, S. 313 – 341.
- Hagedorn, Friedrich / Meyer, Heinz H. / Braun, Marie-Luise / Heming, Michael / Rat für Nachhaltigkeit (Hg.)**: TV-Medien und Nachhaltigkeit. Kurz-Studie zur Ermittlung von Formen, Hindernissen und Potenzialen der Darstellung von Nachhaltigkeitsthemen in ausgewählten deutschen Fernsehprogrammen. Berlin. 2004. Online unter: http://www.nachhaltigkeitsrat.de/uploads/media/Studie_TV-Medien_und_Nachhaltigkeit_Juli_2004_06.pdf (Zugriff: 06.02.2014).
- Haubl, Rolf** (2001): „Neidisch sind nur die anderen.“ Über die Unfähigkeit, zufrieden zu sein. München: C.H. Beck Verlag.
- Hauff, Volker (Hg.)** (1987): Unsere gemeinsame Zukunft - Der Brundtland-Bericht der Wertkommission für Umwelt und Entwicklung. Greven: Eggenkamp.
- Hildebrand, Alexandra**: Nachhaltigkeit und schlechtes Gewissen - Gut geht anders. 04.07.2014. Online unter: <http://blog.bewusstkaufen.at/artikel/Nachhaltigkeit-und-schlechtes-Gewissen-Gut-geht-anders/> (Zugriff: 04.07.2014).
- Hochschule Darmstadt, Institut für Kommunikation und Medien**: Nachhaltigkeit. 2013. <http://gruener-journalismus.de/nachhaltigkeit/> (Zugriff: 03.02.2014).
- Hoffhaus, Martina / Lubjuhn, Sarah / Ministerium für Umwelt und Naturschutz, Landwirtschaft und Verbraucherschutz des Landes Nordrhein-Westfalen (Hg.)**: Wie kommen nachhaltige Themen verstärkt in die Medien? Tools für politische Institutionen. Nachhaltigkeit und Medien - Integration von Nachhaltigkeitsthemen in Medienkooperationen in NRW. 2010. Online unter: http://www.scp-centre.org/fileadmin/content/files/project/media_and_scp/CSCP_MediaReport_German_2010.pdf (Zugriff: 15.05.2014).
- Horx, Matthias** (2007): Anleitung zum Zukunfts-Optimismus. Warum die Welt nicht schlechter wird. Frankfurt / New York: Campus Verlag.
- Humburg, Anja / Fischer, Daniel / Marwege, Robin / Michelsen, Gerd** (2013): Welchen Journalismus braucht Nachhaltigkeit? Bestandsaufnahme und Bedarfsanalyse in Wissenschaft und Praxis - Ergebnisse eines iterativen Delphis. INFU-Reihe, INFU-Diskussionsbeitrag 38/2013.

- Ipsen, Dirk / Schmidt, Jan (Hg.)** (2004): Dynamiken der Nachhaltigkeit. Marburg: Metropolis-Verlag.
- Katona, Marijana / Wolfsgruber, Karin** (2000): Umwelthandeln und Umweltkommunikation: eine empirische Abhandlung am Beispiel der Projektregion Aflenzener Becken - Kapfenberg - Thörlbachtal. Diplomarbeit. Universität Wien.
- Klein, Elisabeth** (2011): Funktion und Stellenwert von Social Web Anwendungen in der Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation. Eine Chancen-Risiken Analyse. Magisterarbeit. Universität Wien.
- Konferenz der Vereinten Nationen für Umwelt: AGENDA 21.** 06.1992. Online unter: http://www.un.org/Depts/german/conf/agenda21/agenda_21.pdf (Zugriff: 21.01.14).
- Krainer, Larissa / Hipf, Brigitte / Pirker, Bettina / Terkl, Isabella:** Forschungsbericht Medien und Nachhaltigkeit. Klagenfurt. 2009. Online unter: http://wwwu.uni-klu.ac.at/lkrainer/images/Medien_und_Nachhaltigkeit_Forschungsbericht.pdf (Zugriff: 06.02.2014).
- Kuckartz, Udo / Schack, Korinna / Umweltbundesamt (Hg.)** (2002): Umweltkommunikation gestalten. Eine Studie zu Akteuren, Rahmenbedingungen und Einflussfaktoren des Informationsgeschehens. Opladen: Leske und Budrich.
- Kunczik, Michael / Zipfel, Astrid** (2001): Publizistik. Wien, Köln, Weimar: Böhlau Verlag.
- Langer, Markus A.:** Nachhaltigkeitsjournalismus.at. 2013. Online unter: <http://www.nachhaltigkeitsjournalismus.at/initiative/> (Zugriff: 30.10.2013).
- Lass, Wiebke / Reusswig, Fritz** (2001): Für eine Politik der differentiellen Kommunikation - Nachhaltige Entwicklung als Problem gesellschaftlicher Kommunikationsprozesse und -verhältnisse. In: **Fischer, Andreas / Hahn, Gabriela** (Hg.), Vom schwierigen Vergnügen einer Kommunikation über die Idee der Nachhaltigkeit. VAS Verlag, S. 150 – 174.
- Lichtl, Martin** (1999): Ecotainment: Der neue Weg im Umweltmarketing. Wien: Wirtschaftsverlag Uebereuter.
- Lichtl, Martin** (2007): Ecotainment: Vom Fear-and Threat-Approach zur Faszination Nachhaltigkeit. In: **Lucas, Rainer** (Hg.), Zukunftsfähiges Eventmarketing. Strategien, Instrumente, Beispiele. Berlin: Erich Schmidt Verlag, S. 77 – 86.

- Lichtl, Martin** (2008): Nachhaltigkeitsmarketing und das Ecotainment-Konzept. In: **Schwender, Clemens / Schulz, Werner F. / Kreeb, Martin** (Hg.), Medialisierung der Nachhaltigkeit. Das Forschungsprojekt balance[f]: Emotionen und Ecotainment in den Massenmedien. Marburg: Metropolis-Verlag, S. 259 – 270.
- Lucas, Rainer / Matys, Thomas** (2003): Erlebnis Nachhaltigkeit? Möglichkeiten und Grenzen des Eventmarketing bei der Vermittlung gesellschaftlicher Werte. Arbeitspapier des Wuppertal Instituts für Klima, Umwelt, Energie GmbH. Arbeitsgruppe Neue Wohlstandsmodelle. Wuppertal.
- Lucas, Rainer (Hg.)** (2007): Zukunftsfähiges Eventmarketing. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Luhmann, Niklas** (2004): Ökologische Kommunikation. Kann die moderne Gesellschaft sich auf ökologische Gefährdungen einstellen? Wiesbaden: VS Verlag, 4. Aufl.
- Maletzke, Gerhard** (1963): Psychologie der Massenkommunikation. Theorie und Systematik. Hamburg: Hans-Bredow-Institut.
- Marwege, Robin / Gierczak, Martin**: Zertifikat Nachhaltigkeit und Journalismus. 21.06.2013. Online unter: <http://www.leuphana.de/zertifikat-nachhaltigkeit-journalismus-berufsbegleitend.html> (Zugriff: 30.10.2013).
- Mast, Claudia / Fiedler, Katja** (2007): Nachhaltige Unternehmenskommunikation. In: **Michelsen, Gerd / Godemann, Jasmin** (Hg.), Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. München: oekom Verlag, S. 565 – 576.
- Mathieu, Petra** (2002): Unternehmen auf dem Weg zu einer nachhaltigen Wirtschaftsweise. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- Mattoon, Scott / Smith Kingsland, Haley**: August 20th is Earth Overshoot Day: The date this year our Ecological Footprint exceeds our planet's budget. 20.08.2013. Presseaussendung. Online unter: http://www.footprintnetwork.org/images/article_uploads/EarthOvershootDay_2013_PR_General.pdf (Zugriff: 14.11.13).
- Mayring, Philipp A. E.** (2002): Einführung in die qualitative Sozialforschung. Weinheim / Basel: Belz, 5. Aufl.
- Mayring, Philipp A. E.** (2010): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. Weinheim: Belz, 11. Aufl.

- Mccombs, Maxwell** (2004): *Setting the Agenda. The Mass Media and Public Opinion.* Cambridge: Polity.
- Michelsen, Gernd** (2007): Nachhaltigkeitskommunikation: Verständnis - Entwicklung - Perspektiven. In: **Michelsen, Gerd / Godemann, Jasmin** (Hg.), *Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation.* München: oekom Verlag, S. 25 – 41.
- Michelsen, Gerd / Marco, Rieckmann** (2012): Zum Stand der Nachhaltigkeitskommunikation. Potenziale für Nachhaltigkeitsjournalismus. In: **(Hg.), Friedrich-Ebert-Stiftung** (Hg.), *Umwelt Europa. Grüne Gesellschaft und europäische Krise - neue Fragen an den Journalismus.* Bonn, S. 20 – 29.
- Michelsen, Gerd (Hg.) / Godemann, Jasmin (Hg.)** (2007): *Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation.* München: oekom Verlag, 2. Aufl.
- Müller-Kraenner, Sascha / Unmüßig, Barbara** (1997): Globale Ernüchterung: Umwelt und Entwicklung fünf Jahre nach Rio. In: *Politische Ökologie*, 15(52): S. 20 – 24.
- Österreichische Auflagenkontrolle:** Auflagenliste Jahresschnitt 2013. 24.06.2014.
Online unter:
https://www.oeak.at/content/intern/Auflagenlisten/KORR_OEAK_2013_JS.pdf
(Zugriff: 25.06.2014).
- Otto, Siegmund / Schwender, Clemens / Mocigemba, Dennis** (2008): Nachhaltigkeit in der Wahrnehmung der Printmedien. In: *Medialisierung der Nachhaltigkeit. Das Forschungsprojekt balance[f]: Emotionen und Ecotainment in den Massenmedien.* Marburg: Metropolis-Verlag, S. 198 – 220.
- Paech, Niko** (2006): Nachhaltigkeitsprinzipien jenseits des Drei-Säulen-Paradigmas. In: *Natur und Kultur*, 7(1): S. 42 – 62.
- Petschow, Ulrich / Hübner, Kurt / Dröge, Susanne / Meyerhoff, Jürgen / Enquete-Kommission „Schutz des Menschen und der Umwelt“ des 13. Deutschen Bundestages (Hg.)** (1998): *Nachhaltigkeit und Globalisierung - Herausforderungen und Handlungsansätze.* Berlin / Leipzig: Springer-Verlag.
- Prexl, Anja** (2009): *Nachhaltigkeit kommunizieren - nachhaltig kommunizieren. Analyse des Potenzials der Public Relations für eine nachhaltige Unternehmens- und Gesellschaftsentwicklung.* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Reisinger, Roswitha:** *The Company - Lebensart VerlagsGmbH.* 2014. Online unter: <http://www.lebensart.at/ueber-uns/about-us/> (Zugriff: 21.05.2014).

- Renn, Ortwin / Knaus, Anja / Kastenholz, Hans** (1999): Wege in eine nachhaltige Zukunft. In: **Breuel, Birgit** (Hg.), *Agenda 21. Vision: nachhaltige Entwicklung*. New York: Campus Verlag, 2. Aufl., S. 17 – 74.
- Rheinländer, Kathrin / Antes, Ralf / Fiedler, Kay** (2011): Die nachhaltigkeitsorientierte Kommunikation in Social Media. In: *wuf UmweltWirtschaftsForum*, 19(1-2): S. 95 – 100.
- Rogers, Everett M. / Dearing, James W.** (1988): Agenda-setting research: Where has it been, where is it going? In: *Communication yearbook 11*. Newbury Park, London, New-Delhi: Sage Publications, S. 555 – 494.
- Rössler, Patrick** (1997): *Agenda-Setting. Theoretische Annahmen und empirische Evidenzen einer Medienwirkungshypothese*. Opladen: Westdeutscher Verlag GmbH.
- Sachverständigenrat für Umweltfragen** (1978): *Umweltgutachten 1978*. Bonn: Drucksache 8/1938.
- Schalnauer-Giljum, Martina / Humer, Günther / Tertschnig, Wolfram**: Lokale Agenda 21 in Österreich. 06.2013. Online unter: https://www.nachhaltigkeit.at/assets/customer/Downloads/LA21/LA21%20in%20%C3%96/02_01_Lokale%20Agenda%2021%20in%20%C3%96sterreich_Stand_06_2013_.pdf (Zugriff: 21.01.2014).
- Schenk, Michael** (2007): *Medienwirkungsforschung*. Tübingen: Mohr Siebeck, 3. Aufl.
- Schmidt, Jan** (2006): *Weblogs. Eine kommunikationssoziologische Studie*. Konstanz: UVK.
- Schulz, Daniel** (2009): Bloggen für eine Nachhaltige Entwicklung. In: *wuf UmweltWirtschaftsForum*, 17(1): S. 149 – 154.
- Schulz, Winfried** (1990): *Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien: Analyse der aktuellen Berichterstattung*. Freiburg, München: Karl Alber, 2. Aufl.
- Schwender, Clemens / Mocigemba, Dennis / Otto, Siegmund** (2008a): Der Ecotainment-Index zur Messung der kognitiv-emotionalen Beteiligung an TV-Beiträgen. In: *Medialisierung der Nachhaltigkeit. Das Forschungsprojekt balance[f]: Emotionen und Ecotainment in den Massenmedien*. Marburg: Metropolis-Verlag, S. 123 – 148.
- Schwender, Clemens / Schulz, Werner F. / Kreeb, Martin (Hg.)** (2008b): *Medialisierung der Nachhaltigkeit. Das Forschungsprojekt balance[f]: Emotionen und Ecotainment in den Massenmedien*. Marburg: Metropolis-Verlag.

- Seitz, Klaus** (2007): Empowerment für eine zukunftssichere Entwicklung. In: **Michelsen, Gerd / Godemann, Jasmin** (Hg.), Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. München: oekom Verlag, S. 310 – 321.
- Stahlmann, Volker** (2008): Lernziel: Ökonomie der Nachhaltigkeit. München: oekom Verlag.
- Verein Media Analyse: MA 2013 - Internet.** 2013. Online unter: <http://www.media-analyse.at/studienPublicInternet.do?year=2013&title=Internet> (Zugriff: 24.05.2014).
- Verlagsgruppe News: profil.** 2014. Online unter: <http://www.vgn.at/vgn-media/magazine-print/profil> (Zugriff: 25.06.2014).
- Verlagsgruppe News: trend.** 2014. Online unter: <http://www.vgn.at/vgn-media/magazine-print/woman> (Zugriff: 25.06.2014).
- Verlagsgruppe News: Woman.** 2014. Online unter: <http://www.vgn.at/vgn-media/magazine-print/woman> (Zugriff: 25.06.2014).
- Vogt, Markus** (2009): Prinzip Nachhaltigkeit: Ein Entwurf aus theologisch-ethischer Perspektive. München: oekom Verlag.
- Weekend Magazin GmbH: Weekend Magazin - Redaktionelles Konzept.** 2014. Online unter: <http://www.weekendmagazin.at/#/WEEKEND%20MAGAZIN/DAS%20MAGAZIN/Redaktionelles%20Konzept> (Zugriff: 25.06.2014).
- Wehrspaun, Michael / Wehrspaun, Charlote** (2007): Nachhaltigkeitskommunikation als politisches Instrument. Alte Defizite und neue Potenziale. In: **Michelsen, Gerd / Godemann, Jasmin** (Hg.), Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. München: oekom Verlag, S. 53 – 64.
- Zerfaß, Ansgar / Boelter, Dietrich** (2005): Die neuen Meinungsmacher. Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien. Graz: Nausner und Nausner.
- Ziemann, Andreas** (2007): Kommunikation der Nachhaltigkeit. Eine kommunikationstheoretische Fundierung. In: **Michelsen, Gerd / Godemann, Jasmin** (Hg.), Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. München: oekom Verlag, S. 121 – 131.

Abbildungsverzeichnis

1	3-Säulen-Modelle	10
2	gewichtetes Drei-Säulen-Modell nach Stahlmann	16
3	Pyramide für eine nachhaltige Entwicklung und Lebensqualität	17
4	Begriffsbekanntheit von Nachhaltigkeit 2013	25
5	Häufigkeitsmessung des Begriffs „Nachhaltigkeit“	36
6	Komponenten des Agenda-Setting-Prozesses	49
7	gesamte Verteilung der Nachhaltigkeitsdimensionen in Zeitschriften	80
8	Detailansicht zur Verteilung der Nachhaltigkeits-Dimensionen in Zeitschriften .	81
9	Verteilung der Nachhaltigkeits-Dimensionen in Weblogs	82
10	Themenverteilung in Nachhaltigkeitsblogs	83
11	Detailansicht zur Verteilung der Nachhaltigkeitsdimensionen in Weblogs	84
12	Darstellung der angewendeten Methoden in Zeitschriften	86
13	Darstellung der angewendeten Methoden in Weblogs	96

Tabellenverzeichnis

1	Artikelanzahl mit Nachhaltigkeitsnennung	36
2	Beschreibung untersuchter Nachhaltigkeitsweblogs	69
3	Übersicht der ausgewerteten Zeitschriftenausgaben	70
4	Übersicht der ausgewerteten Weblogbeiträge	70
5	Übersicht der Anzahl ausgewerteter Artikel pro Ausgabe	73
6	Seitenumfang der Nachhaltigkeitsberichterstattung	74
7	Durchschnittliche Gewichtung nachhaltiger Artikel je Zeitschriftenformat	77

Anhang

Präsenz von nachhaltigen Themen

	Platzierung		optische Gestaltung		Artikelumfang Ø
Weekend Magazin	Titel:	-	keine:	9	0,29 Seiten
	1. Teil:	10	Foto	8	
	2. Teil:	6	größte Überschrift	-	
	3. Teil:	5	größte Überschrift + Foto:	4	
Woman	Titel:	1	keine:	1	1,51 Seiten
	1. Teil:	6	Foto	3	
	2. Teil:	1	größte Überschrift	-	
	3. Teil:	9	größte Überschrift + Foto:	13	
Profil	Titel:	2	keine:	2	2,25 Seiten
	1. Teil:	4	Foto	1	
	2. Teil:	9	größte Überschrift	-	
	3. Teil:	5	größte Überschrift + Foto:	17	
Die ganze WOCHE	Titel:	2	keine:	1	1,22 Seiten
	1. Teil:	4	Foto	3	
	2. Teil:	5	größte Überschrift	-	
	3. Teil:	3	größte Überschrift + Foto:	10	
trend	Titel:	-	keine:	-	1,82 Seiten
	1. Teil:	2	Foto:	1	
	2. Teil:	1	größte Überschrift	1	
	3. Teil:	4	größte Überschrift + Foto:	5	
GEO Österreich	Titel:	-	keine:	-	3,11 Seiten
	1. Teil:	1	Foto:	-	
	2. Teil:	1	größte Überschrift	-	
	3. Teil:	4	größte Überschrift + Foto:	6	
Zeitschriften gesamt	Titel:	5	keine:	13	1,47 Seiten
	1. Teil:	27	Foto:	16	
	2. Teil:	23	größte Überschrift	1	
	3. Teil:	30	größte Überschrift + Foto:	55	

Anzahl der Zeitschriftenartikel pro Gewichtungskategorie und Zeitschriftenformat

Stellenwert der Nachhaltigkeitsdimensionen

Zeitschriften

		Aufteilung auf die Dimensionen	mit Berücksichtigung ganzheitlicher Artikel
Weekend Magazin	Ökologie	19	13
	Ökonomie	8	2
	Soziales	9	3
	ganzheitliche Nachhaltigkeit		6
Woman	Ökologie	12	4
	Ökonomie	8	-
	Soziales	13	5
	ganzheitliche Nachhaltigkeit		8
Profil	Ökologie	9	8
	Ökonomie	4	3
	Soziales	11	10
	ganzheitliche Nachhaltigkeit		1
Die ganze WOCHE	Ökologie	14	14
	Ökonomie	3	3
	Soziales	1	1
	ganzheitliche Nachhaltigkeit		-
trend	Ökologie	5	3
	Ökonomie	5	3
	Soziales	3	1
	ganzheitliche Nachhaltigkeit		2
GEO Österreich	Ökologie	6	2
	Ökonomie	4	-
	Soziales	4	-
	Nachhaltigkeit allgemein		4
Zeitschriften gesamt	Ökologie	65	44
	Ökonomie	32	11
	Soziales	41	20
	ganzheitliche Nachhaltigkeit		21

Anzahl der Zeitschriftenartikel pro Nachhaltigkeitsdimension und Zeitschriftenformat bzw. die Anzahl der Artikel pro Nachhaltigkeitsdimension mit der zusätzlichen Berücksichtigung von ganzheitlich thematisierten Artikeln

Weblogs

		Aufteilung auf die Dimensionen	mit Berücksichtigung ganzheitlicher Artikel
Werner Lampert	Ökologie	27	13
	Ökonomie	17	3
	Soziales	17	3
	ganzheitliche Nachhaltigkeit		14
Fr.Jona&son	Ökologie	42	26
	Ökonomie	18	1
	Soziales	36	19
	ganzheitliche Nachhaltigkeit		17
Beechange	Ökologie	16	15
	Ökonomie	2	0
	Soziales	2	0
	ganzheitliche Nachhaltigkeit		2
in the Loop	Ökologie	12	7
	Ökonomie	5	-
	Soziales	6	1
	ganzheitliche Nachhaltigkeit		5
Biokontakte	Ökologie	10	6
	Ökonomie	4	-
	Soziales	6	2
	ganzheitliche Nachhaltigkeit		4
Weblogs gesamt	Ökologie	107	67
	Ökonomie	46	4
	Soziales	67	25
	Nachhaltigkeit allgemein		42

Anzahl der Weblogbeiträge pro Nachhaltigkeitsdimension und Weblog bzw. die Anzahl der Beiträge pro Nachhaltigkeitsdimension mit der zusätzlichen Berücksichtigung von ganzheitlich thematisierten Beiträgen

Methoden der Nachhaltigkeitskommunikation

Konnotation Zeitschriften

	positive Konnotation	ausgewogene Konnotation	negative Konnotation
Weekend Magazin	21	0	0
Woman	16	0	1
Profil	2	8	10
Die ganze WOCHE	9	3	2
trend	5	2	0
GEO Österreich	4	0	2
Zeitschriften gesamt	57	13	15

Überblick zur emotionalen Konnotation nachhaltiger Zeitschriftenartikel

Konnotation Weblogs

	positive Konnotation	ausgewogene Konnotation	negative Konnotation
Werner Lampert	15	8	4
Fr.Jona&son	40	6	6
Beechange	3	2	2
in the Loop	7	5	0
Biokontakte	5	3	2
Weblogs gesamt	70	24	14

Überblick zur emotionalen Konnotation nachhaltiger Weblogbeiträge

Methoden Zeitschriften

	Weekend Magazin	Woman	Profil	Die ganze WOCHE	trend	GEO Ös- terreich
Beispiele für Verbesserungsmaßnahme	12	11	12	9	7	5
Motivation zu nachhaltiger Handlung	3	4	1	1	-	-
Appell	3	4	6	1	-	-
Problemdarstellung	-	3	18	6	6	2
Schreckensszenario	-	2	2	2	-	1
Lösungsvorschlag	2	5	3	4	1	1
Tipps für nachhaltiges Verhalten	1	4	-	2	-	-
Positive Darstellung von Nachhaltigkeit	1	3	1	1	1	-
Positive Zukunfts- und Gegenwartsdarstellung	4	3	6	3	2	1
Produktipp	2	6	-	-	-	-
Literaturhinweis	-	4	-	-	-	-
Veranstaltungshinweis	2	2	-	3	-	-
Blogtipp	-	1	-	-	-	-
Persönliche Interpretation von Nachhaltigkeit	-	2	-	-	-	1

Anzahl der Zeitschriftenartikel je Kategorie und Zeitschriftenformat

Methoden Weblogs

	Werner Lampert	Fr.Jona&son	Beechange	in the Loop	Biokontakte
Beispiele für Verbesserungsmaßnahme	21	31	6	11	7
Motivation zu nachhaltiger Handlung	6	14	1	1	-
Appell	10	5	1	4	2
Problemdarstellung	20	12	5	10	9
Schreckensszenario	1	1	-	-	-
Lösungsvorschlag	12	-	2	4	4
Tipps für nachhaltiges Verhalten	5	12	8	2	-
Positive Darstellung von Nachhaltigkeit	6	3	1	4	-
Positive Zukunfts- und Gegenwartsdarstellung	9	3	1	4	3
Produktipp	2	5	3	-	3
Literaturhinweis	5	4	5	-	2
Veranstaltungshinweis	2	14	3	-	-
Blogtipp	-	1	1	3	-
Persönliche Interpretation von Nachhaltigkeit	5	-	-	-	-
Tipp Einkaufsmöglichkeit	2	1	2	-	5
Filmtipp	1	4	-	-	-
Buchrezension	-	-	4	-	-

Anzahl der Weblogbeiträge je Kategorie und Zeitschriftenformat

Auf den Druck des vollständigen Codebogens dieser Inhaltsanalyse wurde aufgrund des großen Umfangs verzichtet. Die Unterlagen werden jedoch auf Anfrage gerne zur Verfügung gestellt.

Lebenslauf

Sandra Blum

zur Person

Geburtsdaten: 16.08.1988, Bregenz
Staatsbürgerschaft: Österreich
Kontakt: sandrablum@gmx.at

Studium

seit Okt 2011 Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft,
Universität Wien
Okt 2008 - Juli 2011 Bakkalaureatsstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft,
Universität Wien

Schulbildung

2002 - 2007 Höhere Lehranstalt für wirtschaftliche Berufe Marienberg,
Bregenz
1998 - 2002 Hauptschule Höchst

Praktika und Berufserfahrung

seit Apr 2013 Eventbetreuung
MuseumsQuartier E + B GesmbH, Wien
Sept 2012 - Mär 2013 Marketing, interne Events
MuseumsQuartier E + B GesmbH, Wien

September, 2014

Abstract

Deutsch

Die Etablierung einer nachhaltigen Denk- und Handlungsweise in der Gesellschaft, stellt aktuell eine der wichtigsten Aufgaben unserer Zeit dar. Eine tragende Rolle in dieser Entwicklung nimmt ohne Frage der Medienapparat ein. Doch eine Thematik mit dieser Komplexität und Vielschichtigkeit optimal in den Medien darzustellen und letztendlich so zu vermitteln, dass eine Verankerung im Bewusstsein der Rezipienten erreicht werden kann, gilt noch immer als Herausforderung.

Die vorliegende Forschungsarbeit beschäftigt sich damit, den aktuellen Stand der Nachhaltigkeitskommunikation in den österreichischen Medien am Beispiel ausgewählter Zeitschriften und Weblogs darzustellen. Nach einer Auseinandersetzung mit dem Thema Nachhaltigkeit, sowie dem Bereich der Nachhaltigkeitskommunikation, wurden mittels einer qualitativen Inhaltsanalyse verschiedene Beiträge und Artikel aus beiden Medien genauer betrachtet. Ziel war es festzustellen, in welcher Form diese das Thema Nachhaltigkeit aufgreifen und kommunizieren.

Das Ergebnis zeigt, dass in beiden Medien Verbesserungsbedarf im Bezug auf die ganzheitliche Vermittlung der drei Nachhaltigkeitsdimensionen (Ökologie, Ökonomie, Soziales) besteht. Zudem musste festgestellt werden, dass Artikel mit nachhaltigem Themenbezug im Zeitschriftenbereich noch immer einen zu geringen Teil der Gesamtberichterstattung ausmachen, und diesem somit insgesamt keine hohe Priorität zugeschrieben wird.

Eine tiefergehende Analyse der Textinhalte ergab, dass beide Medien unterschiedlich an die Kommunikation von Nachhaltigkeit herangehen und dabei Methoden benutzen, die nicht immer optimal für die Vermittlung des Themas anzusehen sind. Im Endeffekt gilt hier jedoch die Empfehlung, dass die Auswahl der Methoden, sowie die angewandte Kommunikationsform von der angesprochenen Zielgruppe abhängig gemacht werden sollte, da so ein Stück weit auf die Informationsbedürfnisse der Rezipienten eingegangen werden kann.

English

The establishment of a sustainable behavior in the society is one of the most important tasks of our time. The media plays a major role in this part of the process. To communicate a topic of this complexity and to change the readers perception is although an ongoing challenge.

This research study analyses the current state of sustainability communications in the Austrian media using examples of selected magazines and weblogs. After examining the subject of sustainability and its communication on a theoretical level, a qualitative content analysis of different articles and posts from both media types was conducted. The aim was to determine how they pick up and communicate the topic of sustainability.

The results show that in both types of media, improvements are required when communicating the holistic connection between all three sustainability dimensions (Environmental, Economic, Social). Moreover, articles that focus on sustainability represent only a small part of the overall coverage in magazines. In summary, it can therefore be said that the topic still has no high priority in magazines altogether.

Further analysis of the textual content of both types of media showed that different and not equally effective methods of communication were used. Overall, it is recommended to choose the methods and form of communication depending on the target readership. Therefore, it is possible to respond to the specific information needs of the recipient.