

I.

Nachhaltigkeit als ethisches Leitprinzip in der Medienwelt

Zur medien- und kommunikationsethischen Dimension von Nachhaltigkeit. Eine Analyse der Thematisierung von Nachhaltigkeit in medienrelevanten Kodizes der DACH-Region

Larissa Krainer, Denise Voci

Abstract

Das Thema Nachhaltigkeit wird innerhalb der Medien- und Kommunikationswissenschaft seit geraumer Zeit erforscht und gewinnt auch im Kontext der Medien- und Kommunikationsethik an Bedeutung. Dies sowohl im Sinne einer allgemeinen als auch einer angewandten Ethik, wie anhand einschlägiger Publikationen gezeigt wird. Schnittfelder zwischen den Diskursen lassen sich in Bezug auf ethische Grundbegriffe und Grundwerte der Medien- und Kommunikationsethik skizzieren. Demgegenüber ergibt eine Analyse internationaler politischer Dokumente (insb. der Sustainable Development Goals der Vereinten Nationen), dass kommunikative Aspekte dort weitgehend unterbeleuchtet erscheinen und die Rolle sowie Relevanz von Medien zur Herstellung eines öffentlichen Bewusstseins über Themen der Nachhaltigkeit weitgehend vernachlässigt wird. Dieses Desiderat wird zwar durch medienbezogene Dokumente (insb. SDG Media Compact) kompensiert, welche allerdings eher abstrakt verbleiben. Aus einer vergleichenden quantitativen wie qualitativen Inhaltsanalyse von medienrelevanten Kodifizierungen aus dem Bereich der Medienselbstkontrolle (Pressekodizes) sowie des Nachhaltigkeitsjournalismus geht hervor, dass erstere kaum auf Aspekte der Nachhaltigkeit Bezug nehmen, während zweitens durchaus eine Vielzahl ethischer Aspekte thematisieren, darunter auch medienethische (z.B. Wahrhaftigkeit oder Verantwortung im Klimajournalismus). Allerdings lassen sich diesen Dokumenten kaum konkrete Hinweise zur journalistischen Umsetzung der formulierten Ansprüche entnehmen – auch sie verbleiben vielfach abstrakt. Eine medienethische Dimension von Nachhaltigkeit wird deutlich sichtbar, bedarf aber noch konkretisierender Ausarbeitung.

1. Zur medien- und kommunikationsethischen Dimension von Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit ist in aller Munde und bewegt Menschen – die sich für oder auch gegen Maßnahmen einsetzen, welche auch zukünftigen Generationen ein gedeihliches Leben sichern sollen. Wertvorstellungen und Ziele, die mit einer nachhaltigen Entwicklung verbunden sind, tragen ethischen Charakter, rufen zur Übernahme von Verantwortung auf allen gesellschaftlichen Ebenen auf und führen nicht selten in Konflikte. Die Auseinandersetzung bedarf öffentlicher Aufmerksamkeit wie konstruktiver Diskurse. Sie betrifft freilich auch Journalismus und Medien. Unser Interesse ist zunächst auf die Frage gerichtet, inwieweit Nachhaltigkeits- und Medienethikdiskurse bereits verbunden sind und inwiefern medienrelevante Kodizes praktische

Orientierung bieten. Auch wenn in Sachen Nachhaltigkeit unzweifelhaft ein Kulturwandel zu beobachten ist, der sich in einer immer stärkeren Debatte über und Ausrichtung auf einen nachhaltigen Lebensstil zeigt, so scheint unsere aktuelle Kultur dennoch stark von dominanten nicht-nachhaltigen Mustern geprägt zu sein. Dazu zählen etwa: Das anhaltende Streben nach ökonomischem Wachstum, das Streben nach technischem Fortschritt (das bei weitem nicht immer auf die Produktion nachhaltiger Güter abzielt) oder auch das Streben nach individuellem Wohlstand und individueller Selbstverwirklichung (das mitunter wenig Rücksicht auf Ressourcenschonung nimmt). Insofern verfolgen wir auch die Frage, inwiefern in den analysierten Diskursen und Dokumenten die Ebene der Reflexion oder Kritik solcher Muster adressiert wird.

2. Nachhaltigkeitsforschung, Nachhaltigkeitskommunikation und Nachhaltigkeit im Kontext der Medien- und Kommunikationsethik

Themen und Fragestellungen aus dem großen Feld der Nachhaltigkeitsforschung mit Bezug zu Medien, Medienorganisationen und Kommunikation werden im Rahmen der Medien- und Kommunikationswissenschaft seit geraumer Zeit erforscht und bearbeitet. Dazu zählen Nachhaltigkeitsberichterstattung, Nachhaltigkeitsjournalismus, ökologische Aspekte der Medienproduktion, Aspekte der Organisationskommunikation (PR, CSR, Werbung) wie auch der individuellen Kommunikation (Rezeptionsforschung, Wirkungsforschung). Vielfach werden zudem Themen der Verantwortung adressiert (von der Mikroebene der Individuen über die Mesoebene der Organisationen bis hin zur Makroebene der Institutionen), womit ein erstes Schnittfeld zur Medien- und Kommunikationsethik sichtbar wird.

Innerhalb des medien- und kommunikationsethischen Diskurses wurden und werden Aspekte der Nachhaltigkeit ebenfalls bereits explizit adressiert. Kannengießer befasst sich in mehreren Arbeiten mit den Bedingungen für ein „gutes Leben“ und betont dabei die Bedeutung von Nachhaltigkeit für das gesellschaftliche Wohlergehen, die Rolle von „Medienpraktiken für ein gutes Leben“ (Kannengießer 2022) sowie die „Verantwortung der Medien- und Kommunikationswissenschaft in digitalen Gesellschaften“ (Kannengießer 2020). Funiok (2020) weist innerhalb seiner Rezeptionsethik auf die Dimension einer sozial-ökologischen Verantwortung im Kon-

text des privaten Mediengebrauchs hin (z.B. bei Kauf und Nutzung von IT-Geräten). Demnach sollte eine verantwortliche Mediennutzung das Prinzip der Nachhaltigkeit berücksichtigen oder auch „die gesundheitsschädlichen Bedingungen des Abbaus von Coltan in der Demokratischen Republik Kongo“ (Funiok 2020: 143). Weder (2022) zeichnet den Weg der interdisziplinären Forschung insbesondere im Bereich der Klima-, Wissenschafts- und Nachhaltigkeitskommunikation zur „öffentlichen Kommunikation über Umwelt, Klima, nachhaltige Entwicklung und Transformation“ nach, zeigt eine Vielfalt (medien- und kommunikations)ethischer Bezugspunkte auf und plädiert dafür, Nachhaltigkeit als „neuen (Universal)Wert für die Kommunikations- und Medienwissenschaften“ selbst zu begreifen. Ähnlich argumentiert Franzetti (2022: 144), wenn sie formuliert: „Nachhaltigkeit kann also nicht mehr nur ein Thema in den Medien sein. Nachhaltigkeit muss ein Thema der Medien selbst sein, weil es alle angeht: Medienschaffende, Nutzer:innen, Medien- und Kommunikationswissenschaftler:innen – schlicht alle am öffentlichen Kommunikationsprozess Beteiligten“. Solche Überlegungen haben letztlich dazu geführt, ein Heft der *Communicatio Socialis*¹ dem Thema Nachhaltigkeit zu widmen.

3. (Abstrakte) ethische Grundwerte im Nachhaltigkeitsdiskurs

Mit Blick auf den anhaltenden Nachhaltigkeitsdiskurs lässt sich zeigen, dass dieser durchaus Schnittstellen zur Medien- und Kommunikationsethik aufweist. Zentrale Grundbegriffe aus dem Nachhaltigkeitsdiskurs, wie sie etwa in den Sustainable Development Goals (künftig: *SDGs*) der Vereinten Nationen (United Nations 2015) formuliert werden, adressieren Grundwerte, die aus dem Kontext der medien- und kommunikationsethischen Debatten wohlbekannt sind. Im Nachhaltigkeitsdiskurs werden jeweils bestimmte *Moralvorstellungen* artikuliert und spezifische *Werte*, Normen, Ge- und Verbote formuliert; es werden *Inszenierungen* kritisiert (wie etwa *Greenwashing*), *Täuschung*, *Lüge* oder *Manipulation* vermutet oder *Wahrheit* und *Wahrhaftigkeit* (insb. in Zusammenhang mit Klimaprognosen) bezweifelt. In beiden Diskursen ist *Gerechtigkeit* ein wichtiges Thema. Alle hier kurziv gesetzten Begriffe wurden in der Zeitschrift *Communicatio Socialis*

1 *Communicatio Socialis* 55 (2). Online verfügbar unter doi: 10.5771/0010-3497-2022-2.

(2015-2024) als *Grundbegriffe der Kommunikations- und Medienethik*² ausgearbeitet – teilweise allerdings mit deutlich anderem Fokus.

Es zeigen sich aber auch Parallelen: hier wie dort ist es ein Anliegen, *Transparenz* in Bezug auf Information herzustellen – was natürlich auch in Bezug auf CO₂-Emissionen, Maßnahmen zum Klimaschutz etc. Geltung haben kann. Im medienethischen Diskurs ist die Frage der *Verantwortung* von besonderer Bedeutung und hier zeigt sich ein deutlicher Schnittpunkt. Debatin (2016: 68-70) verweist auf die zentrale Rolle, die dieser Begriff in der allgemeinen wie auch der angewandten Ethik einnimmt und betont dabei insbesondere die Frage, „ob die Folgen unseres Handelns als ethisch akzeptabel gelten können“. Dabei betont er den generellen Bedarf der Folgenabschätzung, den er wiederum für das journalistische Handeln konkretisiert. Ferner benennt Debatin Rechtfertigungsinstanzen, vor denen sich Subjekte zu verantworten haben, wie das eigene Gewissen oder die Öffentlichkeit und die „von Handlung oder Handlungsfolgen Betroffenen“. Auf diese Verantwortung gegenüber potentiell Betroffenen zielt eine der prominentesten Definitionen von Nachhaltiger Entwicklung ab, die die World Commission on Environment and Development (1987) formuliert hat: „Sustainable development seeks to meet the needs and aspirations of the present without compromising the ability to meet those of the future.“ Im Unterschied zur traditionellen Ethik werden im Nachhaltigkeitsdiskurs auch künftige Generationen als Rechtfertigungsinstanz adressiert.

Die Schnittmengen legen es nahe, den Nachhaltigkeitsdiskurs als einen Bereich der angewandten Ethik zu betrachten, der sowohl deutliche Anschlüsse zu Grundgedanken der philosophischen Ethik als auch zur angewandten Medien- und Kommunikationsethik zeigt, die jedoch bislang nur selten als solche rezipiert wurden.

Deutliche Bezüge zwischen Nachhaltigkeitsdiskurs und Themen der allgemeinen Ethik wie auch der Menschenrechte zeigen sich zudem in politischen Dokumenten, wie etwa den *SDGs* der Vereinten Nationen (United Nations 2015), in denen grundlegende Wertvorstellungen zu globalen gesellschaftlichen Zielsetzungen erhoben werden. Gefordert wird etwa, Armut und Hunger in all ihren Formen überall auf der Welt zu beenden (*SDG* 1, 2), das Wohlergehen für alle Menschen zu fördern (*SDG* 3), Bildung für alle zu gewährleisten (*SDG* 4), Geschlechtergerechtigkeit zu verwirklichen (*SDG* 5), Ungleichheit innerhalb und zwischen den Ländern zu verringern (*SDG* 10), die Ökosysteme der Erde zu schützen (*SDG* 15), friedliche und

2 <https://www.communicatio-socialis.de/blog/grundbegriffe/>

inklusive Gesellschaften zu fördern (SDG 16) sowie allen Menschen Zugang zur Justiz zu ermöglichen (SDG 16). Die zentrale Bedeutung solcher Dokumente liegt unzweifelhaft darin, dass damit abstrakte Aspekte der Nachhaltigkeit auf die politische Agenda gesetzt sowie in Akten der Selbstverpflichtung verabschiedet wurden und letztlich auf realpolitischer Ebene (national, regional und lokal) nachvollzogen werden (müssen).

Bei solchen Wertvorstellungen handelt es sich weniger um realpolitische Zielsetzungen als um abstrakte (ethische) Wertvorstellungen, die sich mit Kant als regulative Ideen begreifen lassen. Ihm zufolge sind diese nie konkret oder direkt umsetzbar (niemals von „konstitutivem Charakter“), weshalb sie jeweils nach Auslegung (Interpretation) verlangen und regelmäßig überprüft werden müssen (z.B. in Hinblick auf ihre Verletzungs- und Reduktionsgeschichte). Philosophisch gesprochen dienen sie der Differenzsetzung im Sinne der Differenz von Sein und Sollen und dem Vergleich (an ihnen kann das konkrete Tun überprüft werden) (Kant 1974: 565). Regulative Ideen fungieren insofern als Richtschnur unseres Handelns, das gilt für Menschenrechtskataloge wie für die SDGs gleichermaßen und natürlich in ähnlicher Form auch für alle Orientierung gebenden Kodizes, wie wir sie aus dem Bereich der Medien kennen (Pressekodex, Werbekodex, PR-Ethik-Kodex etc.).

Mit der konkreten Umsetzung solch abstrakter Normen und Wertvorstellungen ist es hingegen nicht so einfach. Ein erster Schritt besteht jeweils darin, die Richtlinien auf nationaler, regionaler oder lokaler Ebene zur Kenntnis zu nehmen und sie öffentlich publik zu machen. Ein weiterer Schritt ist es, das eigene politische Handeln bestmöglich daran zu orientieren. Darauf hat sich beispielsweise die Kärntner Landesregierung in ihrer aktuellen Regierungserklärung verpflichtet, die sie explizit mit den SDGs verknüpft hat, wofür sie bereits ausgezeichnet wurde (SDG Watch Austria 2023).

4. (Mangelnde) kommunikative Aspekte im politischen Nachhaltigkeitsdiskurs

Die Bedeutung von Medien und Kommunikation für Nachhaltigkeit und die Förderung einer nachhaltigen Entwicklung wird in den 17 SDGs kaum berücksichtigt, obwohl sie für die Realisierung der Ziele eine bedeutende Rolle spielen. Die einzige indirekte Erwähnung findet sich unter SDG 16 (Frieden, Gerechtigkeit und starke Institutionen), wo in Unterziel 10 gefor-

dert wird, „den öffentlichen Zugang zu Informationen [zu] gewährleisten und die Grundfreiheiten [zu] schützen [...]“ (Statistisches Bundesamt 2024). Diese Formulierung impliziert zwar, dass der Zugang zu Informationen und der Schutz von Grundfreiheiten essentiell für die Realisierung von SDG 16 sind, jedoch werden diese beiden Bereiche als unabhängig voneinander betrachtet. Dies verkennt die zentrale Rolle der Medien bei der Schaffung einer informierten Öffentlichkeit, die für die Aufrechterhaltung von Demokratien und den Schutz der Grundfreiheiten unerlässlich ist.

Grundfreiheiten, die eine nachhaltige, gerechte und friedliche Welt ermöglichen, können aus unserer Sicht nur erreicht werden, wenn auch die Kommunikation über Nachhaltigkeit, insbesondere durch Massenmedien, im Zentrum der Nachhaltigkeitsstrategie steht. Dementsprechend wird auch im Kontext der Medien- und Kommunikationswissenschaft betont, dass Kommunikation, insbesondere durch Massenmedien, entscheidend für die Umsetzung einer nachhaltigen Entwicklung sei. Dies gilt zunächst für die Notwendigkeit, relevante Forschungsergebnisse zu kommunizieren und sie für den Informations- und Wissenstransfer zu nutzen oder Aufmerksamkeit und Bewusstsein zu wecken, indem Nachhaltigkeit auf die gesellschaftliche und politische Agenda gesetzt wird (Karmasin et al. 2021). Kommunikation wird darüber hinaus allerdings als unerlässlich verstanden, um durch den Prozess der De- und Rekonstruktion kultureller Muster einen sozialen Wandel hin zu einer nachhaltigen Gesellschaft einzuleiten (Weder/Krainer/Karmasin 2021). Das Verständnis von Nachhaltigkeit und nachhaltiger Entwicklung variiert demzufolge je nach individueller Erfahrung und unterliegt kommunikativen Aushandlungsprozessen (Weder/Hübner/Voci 2021; Fischer 2019), weshalb das Konzept der Nachhaltigkeit nur durch öffentliche Diskurse hinreichend reflektiert werden kann (Weder et al. 2021).

In der gegenwärtigen Mediengesellschaft sind demnach insbesondere Massenmedien gefordert, auf gesellschaftlicher Ebene das Verständnis für die Notwendigkeit von Veränderungen sowie die Entwicklung und die Umsetzung von Veränderungsinitiativen zu fördern. Dabei gilt die Vorgehensweise, wie dieser Veränderungsbedarf kommuniziert wird, als entscheidend dafür, wie er von der Gesellschaft wahrgenommen wird und welche Maßnahmen letztlich ergriffen und unterstützt werden. Die Art und Weise *wie* nachhaltige Entwicklung kommuniziert wird, ist demnach ebenso wichtig wie der Inhalt dieser Kommunikation selbst (Karmasin/Voci 2021).

Die zentrale Rolle von Medien und ihre gesamtgesellschaftliche Kommunikationsfunktion für die Sensibilisierung und Beeinflussung der öffentli-

chen Meinung wurde 2018 von den Vereinten Nationen anerkannt, indem die Initiative *SDG Media Compact* ins Leben gerufen wurde. Sie zielt darauf ab, Medienunternehmen zu ermutigen, ihre große Reichweite zu nutzen, um den Übergang zu einer nachhaltigen Entwicklung durch ihre Medienprodukte und -formate zu beschleunigen. Was 2018 mit 31 Mitgliedern begann, ist bis 2024 auf ein Bündnis von über 400 Medienunternehmen weltweit angewachsen, die zusammen ein Publikum von rund zwei Milliarden Menschen weltweit erreichen (können) (UN 2024a). Die Mitglieder verpflichten sich zur Unterstützung der Vision einer besseren Zukunft für alle Menschen und den Planeten, indem sie ihre Geschäftspraktiken an den *SDGs* ausrichten und ihre Kreativität und Ressourcen nutzen, um Inhalte zu erstellen, die sich auf die *SDGs* oder spezifische nachhaltigkeitsbezogene Themen konzentrieren.

Obwohl *SDG Media Compact* als vielversprechende Initiative ins Leben gerufen wurde, stößt auch sie auf die bereits benannten Grenzen orientierungsgebender Kodizes. Die konkrete Umsetzung des Engagements bleibt – nicht zuletzt aufgrund der notwendigen Bewahrung der redaktionellen Unabhängigkeit der beteiligten Medienunternehmen – weitgehend unklar, trotz vorhandener konstruktiver Vorschläge auf der offiziellen Homepage der Vereinten Nationen (UN 2024a). Die im *SDG Media Compact* angesprochenen ethischen Wertvorstellungen wie *Gemeinsamkeit*, *Gerechtigkeit*, *Verantwortung*, *Unabhängigkeit*, *Transparenz* und *Vielfältigkeit* verbleiben jedoch eher auf einer abstrakten Ebene und werden weder in konkrete realpolitische Maßnahmen übersetzt, noch werden spezifische Zielsetzungen formuliert. Am ehesten lassen sich daraus Anforderungen oder Desiderata ableiten, wie etwa ein Aufruf zur Mobilisierung von Medienunternehmen zur Erreichung der *SDGs*, zur Bewusstseinsbildung durch starke Inhalte und zur Stärkung der Rolle der Medien in der öffentlichen Debatte rund um das Thema Nachhaltigkeit. Insgesamt werden damit im *SDG Media Compact* zwar Nachhaltigkeits- und Ethikdiskurse verknüpft, die verwendeten Begriffe weisen zudem eine deutliche Überschneidung zum medienethischen Diskurs auf, das Dokument verbleibt aber in seinem Aktionsradius begrenzt.

5. Nachhaltigkeitsaspekte in Pressekodizes und ethische Aspekte in Kodizes zur Nachhaltigkeitsberichterstattung

Die Analyse *mangelnder kommunikativer Aspekte im politischen Nachhaltigkeitsdiskurs* hat uns veranlasst zu fragen, ob umgekehrt Nachhaltigkeitsaspekte in Kodizes angeführt werden (bzw. ob diese bereits in Hinblick auf solche adaptiert wurden), die für die Medienarbeit orientierungsgebend sind, zumal diese eher einen realpolitischen Charakter haben und somit die Kommunikationsleistungen von Medienunternehmen regulieren und/oder leiten können. Des Weiteren war für uns von Interesse, inwiefern die Kodizes auch Anregungen bieten, um nicht nachhaltige Kulturmuster (z.B. Wegwerfgesellschaft) zu reflektieren oder auch zu kritisieren. Konkret haben wir die folgende Forschungsfragen (FOF) verfolgt:

FOF1: Inwieweit werden Nachhaltigkeits- und Ethikdiskurse in Kodizes zusammengeführt, die für die Medienarbeit orientierungsgebend sind?

FOF1.1: Welche nachhaltigkeitsbezogenen Grundprinzipien werden in Pressekodizes angesprochen?

FOF1.2: Welche ethischen Grundwerte werden in Kodizes für Nachhaltigkeitsjournalismus angesprochen?

FOF2: Welche realpolitischen (nachhaltigkeitsbezogenen) Zielsetzungen werden in Kodizes für Nachhaltigkeitsjournalismus formuliert?

FOF3: Inwiefern findet in den Dokumenten eine Reflexion und/oder eine Kritik nicht-nachhaltiger Kulturmuster statt?

Um diese Fragen zu beantworten wurde der Fokus einerseits auf traditionelle Pressekodizes im Bereich des Journalismus gelegt und andererseits auf Kodizes, die von Netzwerken und Initiativen im Nachhaltigkeitsjournalismus mit dem Ziel formuliert wurden, die Integration eines Nachhaltigkeitsdiskurses in der journalistischen Berichterstattung sicherzustellen. Das Sample wurde für die DACH-Region erstellt, in der die Beteiligung von Medienunternehmen am *SDG Media Compact* allerdings gering ausfällt. Insgesamt nehmen nur zwei Unternehmen, nämlich *Deutsche Welle* / Deutschland und *ProSiebenSat1 PULS4* / Österreich, daran teil (UN 2024b). Das Sample umfasst insgesamt drei Pressekodizes, nämlich den *Ehrenkodex für die österreichische Presse* (Presserat.at 2024), den *Pressekodex* (Deutschland, Presserat.de 2024) und den *Journalistenkodex* (Schweiz, Presserat.ch 2024) sowie zwei Leitlinien, die von den Netzwerken *Klimajournalismus* in den jeweiligen Ländern verfasst und veröffentlicht wurden,

konkret die *Charta des Netzwerks Klimajournalismus Deutschland* und den *Klima-Kodex des Netzwerks Klimajournalismus Österreich*. Das Netzwerk in der Schweiz hat bisher keinen eigenen orientierungsgebenden Kodex veröffentlicht und stützt seine Arbeit auf die Dokumente seiner Partnerorganisationen in Österreich und Deutschland (climatejournalism.ch 2024).

Zur Beantwortung der Frage, welche nachhaltigkeitsbezogenen Grundprinzipien in Pressekodizes angesprochen werden (FOF1.1), wurde methodisch ein zweistufiges Verfahren gewählt, nämlich erstens eine explorative quantitative und zweitens eine vertiefende qualitative Inhaltsanalyse. Konkret wurde zunächst eine Stichwortsuche in den Pressekodizes durchgeführt, die die drei Säulen des Nachhaltigkeitsprinzips abdecken sollte und für die folgende Schlüsselwörter verwendet wurden: nachhaltig* (inkl. des englischen Äquivalents sustain*), ökolog*, ökonom* und sozial*. Für jeden Treffer wurde im zweiten Schritt der entsprechende Absatz mittels einer qualitativen Inhaltsanalyse (nach Mayring 1994) analysiert, um das Wort in seinem Kontext zu verstehen und somit die Forschungsfragen zu beantworten.

Für die Dokumente der Netzwerke Klimajournalismus Deutschland und Österreich wurde nur der zweite Schritt angewandt, da keine allgemeingültige Definition oder Auflistung ethischer Grundwerte existiert, die einer Stichwortauswahl zugrunde gelegt werden könnte. Hier wurde ein induktives Vorgehen gewählt, um ethische Grundwerte (FOF1.2), realpolitische Zielsetzungen (FOF2) und vorkommende Reflexion und/oder Kritik nicht-nachhaltiger Kulturmuster (FOF3) zu identifizieren.

Das generelle Ziel bestand darin zu erfassen, ob und inwiefern Nachhaltigkeits- und Ethikdiskurse in diesen Dokumenten zusammengeführt werden (FOF1) und ob der Nachhaltigkeitsdiskurs auch hier als angewandte Ethik verstanden werden kann.

5.1 Analyse von Pressekodizes in Bezug auf Nachhaltigkeit

Die quantitative Analyse mittels Stichwortsuche im *Ehrenkodex* (Presserat.at 2024), dem *Pressekodex* (Presserat.de 2024) und dem *Journalistenkodex* (Presserat.ch 2024) erbrachte folgendes Ergebnis:

Abb. 1: Stichwortsuche ad Nachhaltigkeit in Pressekodizes

Stichwort	Presse AT	Presse DE	Presse CH
Nachhaltig* (bzw. sustain*)	/	/	/
Ökolog*	/	/	/
Ökonom*	/	/	/
Sozial*	1	2	3

In weiterer Folge wurden alle Absätze, in denen das Stichwort „sozial*“ vorkommt, qualitativ untersucht, um Verweise auf nachhaltigkeitsbezogene Prinzipien (FOF 1.1), nachhaltigkeitsbezogene realpolitische Zielsetzungen (FOF2) sowie Reflexion und Kritik nicht-nachhaltiger Kulturmuster (FOF3) zu identifizieren.

Letztlich wurde nur eine der sechs gefundenen Stellen als nachhaltigkeitsrelevant bewertet. Die beiden Treffer im Deutschen Pressekodex (unter Ziffer 12 und 13.1) sowie die drei Treffer im Journalistenkodex der Schweiz (unter Punkt g. in der Erklärung und in den Richtlinien 7.3 und 9.1) wurden als nicht relevant in Bezug auf Nachhaltigkeit eingestuft, da „sozial“ in diesen Kontexten nicht die soziale Dimension der Nachhaltigkeit anspricht. Der Treffer im österreichischen Pressekodex wurde hingegen als „soziale Nachhaltigkeit“ kodiert. Unter 9.1 heißt es dort: „Reise- und Tourismusberichte sollen in geeigneter Weise auch auf soziale und politische Rahmenbedingungen und Hintergründe (z.B. gravierende Menschenrechtsverletzungen) verweisen“. Dies kann als soziale Nachhaltigkeit interpretiert werden, da die Richtlinie auf die Sensibilisierung der Öffentlichkeit für soziale Gerechtigkeit abzielt. Zwar formuliert auch diese Richtlinie keine konkreten realpolitischen, nachhaltigkeitsbezogenen Zielsetzungen, jedoch regt sie zur Reflexion nicht-nachhaltiger Praktiken an, indem sie eine kritische und umfassende Berichterstattung in Bezug auf soziale Themen verlangt. Dies kann das Bewusstsein der Rezipient:innen für die Auswirkungen des Tourismus auf lokale Gemeinschaften und sozial-politische Situationen schärfen und könnte langfristig zu einem Kulturwandel hin zu nachhaltigeren und ethischeren Praktiken beitragen.

5.2 Analyse von Kodifizierungen im Nachhaltigkeitsjournalismus in Bezug auf (Medien)Ethik

Für die Analyse der Kodizes, die eine Integration des Nachhaltigkeitsdiskurses in die journalistische Berichterstattung fördern sollen, wurden die *Charta des Netzwerks Klimajournalismus Deutschland* (Klimajournalismus.de 2024) und der *Klima-Kodex des Netzwerks Klimajournalismus Österreich* (Klimajournalismus.at 2024a) herangezogen. Die *Charta* (D) wurde im Juli 2021 als Ergebnis der Zusammenarbeit der Klimajournalismus-Netzwerke der DACH-Region mit dem Ziel veröffentlicht, „den Journalismus im deutschsprachigen Raum klimakrisenfit zu machen“ (Klimajournalismus.at 2024b). Der *Klima-Kodex* (A) versteht sich hingegen als eine medienübergreifende Initiative, die darauf abzielt, „eine klare, angemessene und konstruktive Klimaberichterstattung“ (ebd.) zu gewährleisten. Beide Dokumente wurden nach Mayring (1994) einer qualitativen Inhaltsanalyse unterzogen, um darin enthaltene ethische Grundwerte (FOF 1.2), realpolitische Zielsetzungen (FOF2) und Reflexion bzw. Kritik nicht-nachhaltiger Kulturmuster (FOF3) zu identifizieren.

Das induktive Vorgehen sieht die direkte Bildung von Kategorien aus dem zu kodierenden Material vor, um dessen Essenz und Inhalte unverfälscht zu erfassen. Für die Kodierung wird die Kodiereinheit (d.h. der kleinste Textbestandteil, der einer Kategorie zugeordnet werden kann) als bedeutungstragende Phrase definiert, und das Abstraktionsniveau als textnahe Zusammenfassung (Paraphrase) festgelegt, um eine präzise Kategorisierung sicherzustellen. Zusätzlich wird bei der Auswertung für jede Kategorie die Anzahl der Kodierungen (absolute Häufigkeit, aH) dokumentiert.

In Bezug auf die Frage, welche ethischen Grundwerte in den Dokumenten angesprochen werden (FOF 1.2), wurden insgesamt neun Grundwerte identifiziert: Verantwortung (aH=13), Wahrhaftigkeit (aH=11), Gemeinsamkeit (aH=5), Frieden (aH=5), Gerechtigkeit (aH=3), Ethik (aH=3), Demokratie (aH=2), Inklusivität (aH=1), Sicherheit (aH=1). Die Dimension *Verantwortung* zeigt sich am häufigsten im Sinne von Verantwortungszuschreibung, Verantwortungsübernahme oder Verantwortungsbewusstsein (exemplarische Beispiele dazu siehe Tabelle 2).

Abb. 2: Exemplarische induktive Kategorienbildung zu ethischen Grundwerten

Kodierte Passage	Paraphrase	Kategorie
„Verlage und Sender tragen auf unterschiedlichen Ebenen Verantwortung“	Medien tragen Verantwortung	Verantwortung
„Klimajournalismus [...] konfrontiert die Verantwortlichen damit, dass sie die Welt in eine irreversible Katastrophe steuern“	Klimajournalismus konfrontiert die Verantwortlichen	
„Der Globale Norden trägt durch den Kolonialismus und das Wachstumsparadigma [...] historisch die Verantwortung für die Klimakrise“	Der Globale Norden trägt Verantwortung	
„Klimajournalismus verdeutlicht die Krise und zeigt Ursachen, Folgen und Auswege auf“	Klimajournalismus verdeutlicht die Krise	
„Klimajournalismus trägt [...] durch Aufklärung zu einem klaren ethischen und ökologischen Ziel bei: dem Erhalt der Lebensgrundlagen für alle Lebewesen auf diesem Planeten“	Klimajournalismus trägt zum Erhalt der Lebensgrundlage bei	

In den Dokumenten bleibt weitgehend unklar, wer als Verantwortungsobjekt und Verantwortungsinstanz fungiert und wie diese Verantwortung konkret wahrgenommen werden soll. Als Verantwortungssubjekt wird häufig (und abstrakt) der Klimajournalismus selbst genannt, was sich auch in der zweithäufigsten Kategorie widerspiegelt: *Wahrhaftigkeit*, verstanden als Integrität, Objektivität und Faktentreue in der Berichterstattung über Klimaereignisse. Weitere Grundwerte, die in beiden Dokumenten thematisiert werden, umfassen die Gemeinsamkeit – besonders in Bezug auf die Adressierung und Lösungsfindung für Ursachen und Folgen der Klimakrise – sowie den Frieden zwischen Ländern und Generationen, der als Ergebnis einer Klimagerechtigkeit angesehen wird.

In Bezug auf FOF2, die untersucht, ob die unter FOF1.2 identifizierten ethischen Grundwerte lediglich auf einer abstrakten Ebene angesprochen werden oder ob daraus realpolitische, nachhaltigkeitsbezogene Zielsetzungen abgeleitet werden, zeigt sich ein eher nüchternes Ergebnis. Zwar lassen sich auf Basis der qualitativen Inhaltsanalyse vier Kategorien formulieren (*Wende im Lebensstil* (aH=1), *Wende in der Organisationspraxis* (aH=1), *Strukturelle Unterstützung* (aH=5) und *Konstruktive Berichterstattung* (aH=14)) – diese sind jedoch eher als unspezifische Appelle oder Desiderata formuliert, denn als konkrete, realpolitische Zielsetzungen.

Aussagen, die zu einer *Wende im Lebensstil* und in der *Organisationspraxis* aufrufen, beziehen sich auf vereinzelte Passagen in den Dokumenten, die die Notwendigkeit einer Veränderung in unserer Art zu leben und zu wirtschaften ansprechen, um die Erderwärmung zu begrenzen. Ebenso wird die Notwendigkeit betont, sich von fossilen Energiebetreiber:innen als Energieversorger:innen wie als Werbepartner:innen zu trennen. Ein wenig klarer ist der Appell zur *Bereitstellung unterstützender Strukturen*, im Sinne von Schulungen, Platz und Ressourcen, damit Klimajournalismus in Redaktionen überhaupt stattfinden kann.

Die meisten Zielsetzungen werden in Bezug auf die *Berichterstattung* selbst formuliert. Diese soll klar, angemessen, nicht aktivistisch, themen- und ressortübergreifend sowie konstruktiv und lösungsorientiert sein. Hierbei werden auch konkrete Methoden für die Umsetzung dieser konstruktiven Berichterstattung genannt: an erster Stelle durch die *Anerkennung* der wissenschaftlichen Fakten und die *Orientierung* an diesen bei der Berichterstattung, dann durch *Aufklärung* und *Verdeutlichung* bezüglich Ursachen, Folgen und Lösungsmöglichkeiten der Klimakrise und deren *kritische Einordnung* zur Förderung eines demokratischen Diskurses. Zudem wird die *Enthüllung* unethischer Praktiken, die *Vermeidung* von False Balance und Verharmlosungen sowie die *Konfrontation* der Verantwortlichen der menschengemachten Klimakrise betont.

Zur Frage, ob eine Reflexion oder sogar Kritik nicht-nachhaltiger Kulturmuster vorkommt (FOF3), zeigt sich folgendes Ergebnis: In der Klimacharta des Netzwerks *Klimajournalismus Deutschland* findet eine (eher implizite) Kritik an der Abhängigkeit von fossiler Energie, dem Kolonialismus, dem Wachstumsparadigma sowie der gesellschaftlichen Ungleichheit und Diskriminierung statt. Dieses Dokument thematisiert die historische Verantwortung des globalen Nordens und die Notwendigkeit einer Transformation hin zu nachhaltigen Praktiken. Im österreichischen Klima-Kodex

hingegen lässt sich eher eine allgemeine implizite Aufforderung herauslesen, nicht-nachhaltige Muster nicht weiter zu befördern.

6. Zusammenfassende Schlussfolgerungen

Aus der mehrdimensionalen Betrachtung (Literatur- und Dokumentenanalyse) wird deutlich, dass das Thema Nachhaltigkeit sowohl innerhalb der Medien- und Kommunikationswissenschaft seit geraumer Zeit thematisiert wird und auch im Kontext der Medien- und Kommunikationsethik zunehmend an Bedeutung gewinnt. Pressekodizes aus dem DACH-Raum greifen das Thema hingegen noch kaum auf. Dazu erscheinen die folgenden Anmerkungen sinnvoll: Erstens liegt ihr genereller Fokus primär auf ethischem Journalismus, zweitens wurden sie in der Regel zu einem Zeitpunkt verfasst, als das Thema der Nachhaltigkeit noch kaum auf der journalistischen Agenda gelistet war und drittens werden zu einzelnen thematischen Schwerpunkten mitunter eigenständige Richtlinien formuliert, wie etwa zur Finanz- und Wirtschaftsberichterstattung durch den Österreichischen und den Deutschen Presserat, was aber für Nachhaltigkeitsberichterstattung nicht der Fall ist. Ungeachtet dessen erscheint uns das Thema der Nachhaltigkeit aufgrund seiner aktuell hohen gesellschaftlichen Relevanz eine eingehendere Betrachtung zu verdienen. Gerade vor dem Hintergrund der Dringlichkeit einer umfassenden Kommunikation für Nachhaltigkeit, die durch das Aktionsjahrzehnt 2020–2030 zur Beschleunigung nachhaltiger Lösungen gefordert wird, erscheint es uns angezeigt, Nachhaltigkeit als „Ethik der Erde“ (Schäfer 2024) in den Grundwerten von Pressekodizes zu verankern – ähnlich wie die Demokratie. Diese Verankerung würde nicht nur die ethische Verantwortung des Journalismus betonen, sondern auch eine notwendige kulturelle Transformation unterstützen, die für die Bewältigung der ökologischen und sozialen Herausforderungen unserer Zeit erforderlich ist. Journalistische Verantwortung für Aspekte der Nachhaltigkeit zu übernehmen bedeutet (1) die eigene Rolle und Verantwortung in der Förderung nachhaltiger Entwicklungen selbstkritisch zu reflektieren und (2) auch tiefgreifend diejenigen Kulturmuster zu analysieren und zu hinterfragen, die während der Recherche als nicht nachhaltig identifiziert werden. Das kann die simple Nachfrage betreffen, woher die Produkte oder Dressen stammen, die auf einem Buffet angeboten werden oder die eine Sportmannschaft trägt; Es kann tiefgehende Hintergrundrecherche meinen, Aufdeckungsjournalismus oder konsequente Faktenchecks zu öf-

fentlich getätigten Äußerungen und veröffentlichten Daten mit Nachhaltigkeitsbezug; Es umfasst die Reflexion des eigenen ökologischen Fußabdrucks – als Person, als Redaktion, als Medienhaus; Es betrifft die Frage, welchen Beitrag Journalismus und Sendungsverantwortliche – etwa durch das Testen von Produkten aller Art oder das Ausstrahlen von Sendungen wie *Shopping-Queen* – zur Kultur eines nichtnachhaltigen Konsums leisten. Eine solche Reflexion oder Kritik nicht-nachhaltiger Kulturmuster stellt insgesamt ein Desiderat in allen analysierten politischen wie medienrelevanten Dokumenten dar – was gänzlich fehlt, ist nicht nur eine Reflexion, sondern insbesondere eine Dekonstruktion dieser nicht-nachhaltigen Muster – eine solche ist weder als Appell oder Anforderung formuliert, noch lässt sie sich in der praktischen Umsetzung beobachten.

In Anbetracht der hier verfolgten Diskussion über die medien- und kommunikationsethische Dimension von Nachhaltigkeit wird aus unserer Sicht deutlich, dass die Verbindung von Medienethik und Nachhaltigkeitskommunikation von entscheidender Bedeutung ist. Wir betrachten Nachhaltigkeitskommunikation als einen integralen Bestandteil medienethischer Kommunikation und erkennen gleichzeitig den Bedarf, Medienethik in den Diskurs der Nachhaltigkeit zu integrieren. Medienethik hat das Potenzial, nicht nur theoretische Erkenntnisse zu generieren, sondern auch praxisrelevante Impulse für eine verantwortungsbewusste mediale Gestaltung im Zeitalter der Nachhaltigkeit zu liefern, insbesondere im Kontext der Dekonstruktion nicht-nachhaltiger Kulturmuster und der Re-Konstruktion neuer, nachhaltigerer Muster.

Literatur

- climatejournalism.ch (2024): *Climate Journalism Network Switzerland – About*. Online verfügbar unter: <https://climatejournalism.ch/about/> (Abfrage am: 10.07.2024).
- Debatin, Bernhard (2016): *Verantwortung. Grundbegriffe der Kommunikations- und Medienethik (Teil 3)*. In: *Communicatio Socialis* 49 (1), S. 68-73. Online verfügbar unter: <https://ejournal.communicatio-socialis.de/index.php/cc/article/view/1170/1168> (Abfrage am: 03.10.2024).
- Fischer, Daniel (2019): *Nachhaltigkeitskommunikation*. In: Kluwick, Ursula/Zemanek, Evi (Hg.): *Nachhaltigkeit interdisziplinär: Konzepte, Diskurse, Praktiken*. Stuttgart: UTB, S. 51-66.
- Franzetti, Annika (2022): *Nachhaltigkeit geht alle an*. In: *Communicatio Socialis* (2/2022), S. 143-145. Online verfügbar unter doi: 10.5771/0010-3497-2022-2-143.
- Funiok, Rüdiger (2022): *Verantwortliche Mediennutzung*. In: *Communicatio Socialis* (2/2020), S. 136-147. Online verfügbar unter doi: 10.5771/0010-3497-2020-2-136.

- Kannengießer, Sigrid (2020). *Nachhaltigkeit und das „gute Leben“ – Zur Verantwortung der Kommunikations- und Medienwissenschaft in digitalen Gesellschaften*. In: Publizistik 65, S. 7–20.
- Kannengießer, Sigrid (2022). *Digitale Medien und Nachhaltigkeit: Medienpraktiken für ein gutes Leben*. Wiesbaden: Springer. Online verfügbar unter doi: 10.1007/978-3-658-36167-9.
- Kant, Immanuel (1974): *Kritik der reinen Vernunft*. Werkausgabe, IV/1, IV/2. Wiesbaden: Suhrkamp.
- Karmasin, Matthias/Voci, Denise (2021): *The role of sustainability in media and communication studies' curricula throughout Europe*. In: International Journal of Sustainability in Higher Education 22 (8), S. 42–68.
- Karmasin, Matthias/Voci, Denise/Weder, Franzisca/Krainer, Larissa (2021): *Future perspectives: Sustainability communication as scientific and societal challenge*. In: Weder, Franzisca/Krainer, Larissa/Karmasin, Matthias (Hg.): *The Sustainability Communication Reader*. Wiesbaden: Springer VS, S. 585–591. Online verfügbar unter doi: 10.1007/978-3-658-31883-3_31.
- Klimajournalismus.at (2024a): *Ein Klima-Kodex für eine angemessene Klimaberichterstattung in Österreich*. Online verfügbar unter: <https://www.klimajournalismus.at/allgemein/klima-kodex/> (Abfrage am: 15.07.2024).
- Klimajournalismus.at (2024b): *Über*. Online verfügbar unter: <https://www.klimajournalismus.at/ueber-uns/> (Abfrage am: 15.07.2024).
- Klimajournalismus.de (2024): *Charta des Netzwerks Klimajournalismus Deutschland*. Online verfügbar unter: <https://www.klimajournalismus.de/charta/> (Abfrage am: 15.07.2024).
- Mayring, Philipp (1994): *Qualitative Inhaltsanalyse*. Konstanz: UVK.
- Presserat.at (2024). *Ehrenkodex für die österreichische Presse*. Online verfügbar unter: https://www.presserat.at/show_content.php?sid=3 (Abfrage am: 11.07.2024).
- Presserat.ch (2024). *Journalistenkodex*. Online verfügbar unter: <https://presserat.ch/journalistenkodex/erklarung/> (Abfrage am: 11.07.2024).
- Presserat.de (2024). *Pressekodex*. Online verfügbar unter: <https://www.presserat.de/presekodex.html> (Abfrage am: 11.07.2024).
- Schäfer, Torsten (2024): *Nachhaltigkeit als Grundwert und Handlungsprinzip – zur Genese einer neuen normativen Sphäre*. Keynote der Jahrestagung 2024 der DGPK-Fachgruppe Kommunikations- und Medienethik und des Netzwerk Medienethik „Nachhaltigkeit in der Medienkommunikation. Ethische Anforderungen und praktische Lösungsansätze“. München, 22.-23. Februar 2024.
- SDG Watch Austria (2023): *Einbindung der SDGs in Kärntner Regierungs-Programm*. Pressemitteilung vom 6. Juli 2023. Online verfügbar unter: <https://www.sdgwatch.at/de/was-wir-tun/blog/2023/07/06/einbindung-der-sdgs-in-kt-regierungsprogramm/> (Abfrage am: 24.07.2024).
- Statistisches Bundesamt (2024): *Ziele für Nachhaltige Entwicklung. SDG 16 – Frieden, Gerechtigkeit und starke Institutionen*. Online verfügbar unter: <https://sdg-indikator.en.de/16/> (Abfrage am: 09.07.2024).

- UN – United Nations (2024a): *SDG Media Compact*. Online verfügbar unter: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sdg-media-compact-about/> (Abfrage am: 09.07.2024).
- UN – United Nations (2024b): *SDG Media Compact Members*. Online verfügbar unter: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sdg-media-compact-members/> (Abfrage am: 09.07.2024).
- United Nations (2015): *Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development*. Online verfügbar unter: <https://sdgs.un.org/2030agenda> (Abfrage am: 24.07.2024).
- Weder, Franzisca (2022): *Nachhaltigkeit kultivieren*. In: *Communicatio Socialis* (2/2022), S. 146-159. Online verfügbar unter doi: 10.5771/0010-3497-2022-2-146.
- Weder, Franzisca/Hübner, Renate/Voci, Denise (2021): *Ist nachhaltig „normal“?* In: Jonas, Michael/Nessler, Sebastian/Tröger, Nina (Hg.): *Reparieren, Selbermachen und Kreislaufwirtschaften*. Wiesbaden: Springer VS, S. 147–169). Online verfügbar unter doi: 10.1007/978-3-658-31569-6_8.
- Weder, Franzisca/Karmasin, Matthias/Krainer, Larissa/Voci, Denise (2021): *Sustainability communication as critical perspective in media and communication studies—An introduction*. In: Weder, Franzisca/Krainer, Larissa/Karmasin, Matthias (Hg.): *The Sustainability Communication Reader*. Wiesbaden: Springer VS, S. 1-12.
- Weder, Franzisca/Krainer, Larissa/Karmasin, Matthias (2021): *The Sustainability Communication Reader*. Wiesbaden: Springer VS.
- World Commission on Environment and Development (1987): *Our Common Future*. Online verfügbar unter: <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf> (Abfrage am: 26.09.2024).

