

Einleitung: Perspektiven und Lösungsansätze für Medienkommunikation im Zeichen der Nachhaltigkeit

Vanessa Kokoschka, Stefan Kosak, Claudia Paganini, Lars Rademacher

Der vorliegende Band erscheint im Nachgang zur gemeinsamen Jahrestagung des *Netzwerk Medienethik* und der Fachgruppe *Kommunikations- und Medienethik* der *Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft* (DGPuK) zum Thema „Nachhaltigkeit in der Medienkommunikation. Ethische Anforderungen und praktische Lösungsansätze“. Diese wurde am 23. und 23. Februar 2024 an der Hochschule für Philosophie in München ausgerichtet, in Kooperation mit der *Akademie für Politische Bildung Tutzing*, der Hochschule Darmstadt, dem *Zentrum für Ethik der Medien und der digitalen Gesellschaft* (zem::dg) und dem *Zentrum für Globale Fragen* (ZGF).

Das *Netzwerk Medienethik* ist eine Initiative von Einzelpersonen und Institutionen, die seit 1997 den medienkritischen Diskurs bündelt und vorantreibt. Als offene Vernetzungsplattform und freie Arbeitsgemeinschaft widmet es sich der gesellschaftlich wichtigen Aufgabe der ethischen Orientierung im Medienkontext. Die Mitglieder des Netzwerkes kommen aus Wissenschaft und Medienpraxis beschäftigen sich mit Fragen der Ethik und Qualität in Medien und öffentlicher Kommunikation. Durch die Vernetzung von profunder Expertise aus Wissenschaft und Praxis und durch die Mitgestaltung der öffentlichen Debatte über die Qualitätssicherung von öffentlicher Kommunikation leistet das *Netzwerk Medienethik* einen wertvollen Beitrag für eine freie und demokratische Gesellschaft. Dazu sollen u.a. die wissenschaftlichen Jahrestagungen beitragen, die regelmäßig gemeinsam mit der 2001 aus dem Netzwerk hervorgegangenen DGPuK-Fachgruppe *Kommunikations- und Medienethik* ausgerichtet werden. Die jährliche Kooperationsveranstaltung soll die Möglichkeit bieten, aktuelle Fragen der Medienethik zu erörtern, wissenschaftliche Ansätze zu vertiefen und zur öffentlichen Debatte beizutragen. Im Mittelpunkt der Tagung 2024 stand die Bedeutung der Nachhaltigkeit für die Medienkommunikation.

Stand der Forschung

Ursprünglich aus der Forstwirtschaft stammend, sind Begriff und Konzept von Nachhaltigkeit bzw. einer nachhaltigen Entwicklung heute allgegenwärtig. Vertreter:innen verschiedener Fachdisziplinen fragen sich, wie sich die Forderung nach Nachhaltigkeit im eigenen Kontext konsequenter anwenden lässt. Auch innerhalb der deutschen Kommunikationswissenschaft wird über die Umsetzung von nachhaltiger Entwicklung im Medienhandeln diskutiert (Kannengießer 2020, 2022; Kümpel et al. 2022). Für das *Netzwerk Medienethik* und die Fachgruppe stellt sich insbesondere die Frage nach der Bedeutung von Nachhaltigkeit für die Medienkommunikation.

Dabei lassen sich hinsichtlich der Bedeutung von Nachhaltigkeit für Theorie und Praxis der Medienkommunikation verschiedene Themenbereiche identifizieren. Ein zentrales Thema ist, wie die journalistische Praxis nachhaltig wird und welche Faktoren das journalistische Handeln aus der Perspektive der Nachhaltigkeit auszeichnen. Als Gegenstand der journalistischen Berichterstattung werden Debatten und Diskurse im Zusammenhang mit Nachhaltigkeit eingeordnet. Neben der inhaltlichen Ebene wirkt Nachhaltigkeit auch auf normative Ziele hin: Welche ökologische Verantwortung geht mit einer konstruktiv-kritischen Berichterstattung einher? Auf welche Weise kann der (Wissenschafts-)Journalismus das ökologische Bewusstsein und die Relevanz der Dimension Nachhaltigkeit fördern? Welcher Strukturwandel ist dazu auf der Ebene der Organisation erforderlich? Welche Einzelkompetenzen sind nötig (Dernbach 2022)? Ob und inwiefern sollten in der Berichterstattung über Nachhaltigkeit und Klimawandel andere Qualitätskriterien bzw. redaktionelle Prioritäten gelten? Ergeben sich daraus Widersprüche zu anderen journalistischen Normen und Werten (Rank 2022)? Auch stellt sich die Frage, inwiefern sich journalistische Formate und Darstellungsformen anpassen sollten, um Nachhaltigkeit in ihren verschiedenen Dimensionen verständlich und zugänglich zu vermitteln. Dies schließt die Reflexion über neue Erzählformen und visuelle Darstellungsweisen ein.

Aber auch das Aufdecken von „green washing“ (Bohrmann 2022) gehört dazu. PR-Strategien von Institutionen, die verloren gegangenes Vertrauen zurückgewinnen wollen, werfen die Frage auf, inwieweit eine Orientierung am Prinzip der Nachhaltigkeit die Glaubwürdigkeit positiv beeinflussen kann. Welche Gesellschafts- und Menschenbilder sind impliziert? Mit Nachhaltigkeit eng verbunden ist die Corporate Social Responsibility und ihre Bedeutung für die Unternehmensethik, die kritisch diskutiert werden

kann. Ebenfalls sollte die Rolle der Wissenschaft, insbesondere der Wissenschaftskommunikation, reflektiert werden: Wie wird Nachhaltigkeit aus der Wissenschaft heraus an die Öffentlichkeit getragen und popularisiert? Wie argumentiert die Politik für mehr Umweltgerechtigkeit zwischen dem Globalen Norden und dem Globalen Süden? Schließlich wird vor dem Hintergrund steigender Energiekosten aus individualethischer Perspektive ein bescheidener und bewusster Lebenswandel gefordert, der dennoch ein „gutes Leben“ ermöglicht (Kannengießer 2020; Funiok 2020).

Anliegen und Ergebnisse der Tagung

Vor dem Hintergrund der Komplexität dieser Debatte und angesichts ihrer gesellschaftspolitischen Relevanz war es das Ziel der Veranstalter:innen, die Bedeutung von Nachhaltigkeit für die Theorie und Praxis der Medienkommunikation umfassend zu beleuchten. Dabei sollten die genannten Fragestellungen kritisch reflektiert, bestehende Denkansätze vertieft und um weitere Diskussionsfelder erweitert werden, etwa im Hinblick auf die Analyse von Gründen für die Übernahme des Nachhaltigkeitsprinzips in die Kommunikationswissenschaft bzw. die sich daraus ergebenden medienethische Implikationen.

In der Tradition des *Netzwerk Medienethik* sollten in diese inhaltliche Auseinandersetzung verschiedene Disziplinen und Konzepte einbezogen werden, sodass diese für das Thema Nachhaltigkeit in der Medienkommunikation fruchtbar gemacht und ihre Bedeutung für die Kommunikations- und Medienethik erschlossen werden können. Ziel der Tagung war es also, sowohl eine theoretische Auseinandersetzung zu führen als auch Impulse für die Medienpraxis zu geben. Praktiker:innen wurden auch einbezogen, um die theoretische Diskussion um Einsichten aus der Medienpraxis zu bereichern, etwa in Bezug auf Best-Practice-Modelle für nachhaltigen Journalismus, PR und Wissenschaftskommunikation.

Im Rahmen der Tagung lieferten dann drei Keynotes grundsätzliche Denkanstöße zur Bedeutung von Nachhaltigkeit in der Medienkommunikation. Franzisca Weder reflektierte in ihrem Vortrag das transformative Potenzial von Nachhaltigkeitskommunikation.¹ Torsten Schäfer ging der Frage nach, inwiefern das Prinzip der Nachhaltigkeit einen neuen normati-

1 Da die Keynote von Franzisca Weder nicht in diesem Band enthalten ist, verweisen wir stattdessen auf ihre kurz zuvor gehaltene Antrittsvorlesung an der WU Wien, die

ven Raum eröffnet, und Vanessa Albus untersuchte das Zusammenspiel von Paradigmenwechsel und Metaphorik am Beispiel der Nachhaltigkeit. Diese und weitere Überlegungen wurden in sechs Panels vertieft, die sich der Bedeutung von Nachhaltigkeit in der strategischen Kommunikation, ihrer ethischen Dimension in der Mediendebatte, ihrer Rolle in den diversen Mediensystemen sowie dem Verhältnis von Technologien und Nachhaltigkeit widmeten. Ein weiterer inhaltlicher Schwerpunkt war der Wandel des journalistischen Rollenverständnisses angesichts der Klimakrise. Gerade die kontroverse Diskussion der Teilnehmer:innen über die Qualität des subjektiven Journalismus in der Nachhaltigkeitsberichterstattung zeigte, dass hier ein großes Forschungspotenzial besteht.² Dabei wurden Perspektiven und theoretische Konzepte aus verschiedenen Disziplinen einbezogen, darunter etwa sozialphilosophische Zielvorstellungen wie das „gute Leben“ oder die „gerechte Verteilung begrenzter Ressourcen“, Governance-Modelle aus der Demokratietheorie, Konzepte und Modelle der Transformationsforschung, der Agenda-Setting-Ansatz oder das Framing aus der Kommunikationswissenschaft.

Ein weiterer Höhepunkt der Konferenz war die Podiumsdiskussion am Donnerstagabend. Hier diskutierten Jörg Schmid von der *Deutschen Allianz Klimawandel und Gesundheit e.V.*, die Klimaaktivisten Anja Windl von der *Letzten Generation Deutschland* und Torsten Schäfer von der Hochschule Darmstadt unter der Moderatorin von Claudia Paganini, inwiefern der Klimajournalismus das Ziel einer nachhaltigen Entwicklung unterstützen kann. Dieser Austausch zwischen Vertreter:innen aus Wissenschaft und Praxis lieferte vielversprechende Denkanstöße in Bezug auf die Umsetzung von Nachhaltigkeit in der Medienpraxis.

Neben den genannten Impulsen für die wissenschaftliche und praktische Auseinandersetzung mit dem Tagungsthema wurden in den Diskussionen Desiderate für die weitere Forschung zum Thema Nachhaltigkeit in der Medienkommunikation formuliert, u.a. in Bezug auf nachhaltiges Handeln im Journalismus und dessen Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung.

wesentliche inhaltliche Überschneidungen aufweist: https://www.youtube.com/watch?v=GbVBzydg5_Y

2 Video-Aufzeichnungen zu den Vorträgen von Marlis Prinzing, Torsten Schäfer, Tobias Eberwein und Philip Dietrich sind auf dem Youtube-Kanal des *Netzwerk Medienethik* verfügbar: <https://www.youtube.com/@netzwerkmedienethik2173>

Anliegen und Systematik des Tagungsbandes

Der vorliegende Band möchte die Auseinandersetzung mit den genannten Themenfeldern vertiefen und die Überlegungen systematisch miteinander verknüpfen, um Orientierung sowie Anregungen für die Weiterführung der fruchtbaren (medienethischen) Debatte zu geben. Neben dem medienethischen Fokus zeichnen sich die Beiträge durch eine interdisziplinäre Ausrichtung aus, wodurch das Thema „Nachhaltigkeit in der Medienkommunikation“ in seinen unterschiedlichen Facetten und Dimensionen ausgelotet wird und eine hohe Anschlussfähigkeit an die Debatten in angrenzenden Disziplinen zu erwarten ist. Insofern möchten die Herausgeber:innen mit dieser Sammlung einschlägiger Fachbeiträge im Allgemeinen das Bewusstsein für die Bedeutung von Nachhaltigkeit in der Medienkommunikation schärfen und so einen Beitrag zur übergeordneten gesellschaftspolitischen Debatte um die Herausforderungen einer nachhaltigen Transformation leisten.

Die Texte sind fünf Themenbereichen zugeordnet. Der erste Teil umfasst Beiträge, die sich der Rolle von Nachhaltigkeit als normative Größe in Mediensystemen und in der Medienkommunikation widmen. Im zweiten Teil geht es um den Wandel des journalistischen Rollenverständnisses im Zeichen der Nachhaltigkeit. Die hier versammelten Artikel beschreiben gegenwärtige Entwicklungen in der journalistischen Praxis und nehmen eine kritische Einordnung dieser Entwicklung vor. Der dritte Teil umfasst Beiträge zur medialen Vermittlung von Nachhaltigkeit, die insbesondere der Frage nachgehen, wie diese mit Hilfe von Metaphern, Narrativen und visuellen Darstellungen anschaulich gemacht werden kann. Im vierten Teil erfolgt eine Auseinandersetzung mit dem Themenkomplex Nachhaltigkeit und Social Media, wobei die Autor:innen hier analysieren, welche Strategien sich die verschiedenen Player wie Redaktionen, NGOs oder Influencer:innen in den Sozialen Medien bedienen, um Aufmerksamkeit für ihre Anliegen zu erlangen. Der fünfte und letzte Teil besteht aus Beiträgen, die das Verhältnis von (ökologischer und sozialer) Nachhaltigkeit und digitalen Technologien mit Fokus auf verschiedene Anwendungsbereiche in den Blick nehmen.

Anlass für Dank

Neben den Teilnehmer:innen möchten wir an dieser Stelle vor allem dem Vorbereitungsteam der Tagung sowie unserer Fachgruppe für inhaltliche

Anregungen und Unterstützung im Zusammenhang mit der Veranstaltung sowie für die zahlreichen Vorarbeiten im Vorfeld der Veröffentlichung dieses Bandes danken. Großen Dank schulden wir zudem den Peer Reviewern, die nicht nur vor der Tagung an der Auswahl und Beiträge beteiligt waren, sondern durch ein Blind Review der Manuskripte erheblich zur Qualitätssteigerung der Texte beigetragen haben. Wir freuen uns, mit diesem Tagungsband einen weiteren Beitrag für die von Alexander Filipović, Christian Schicha und Ingrid Stapf herausgegebene Schriftenreihe *Kommunikations- und Medienethik* leisten zu können. Schließlich danken wir dem Nomos-Verlag für die vertrauensvolle Zusammenarbeit und die – wie gewohnt – sorgfältige Bearbeitung des Manuskripts.

Literatur

- Bohrmann, Thomas (2022): Unternehmen geben sich „grünes“ Image. Nachhaltigkeit als Thema in der Wirtschaftswerbung. In: *Communicatio Socialis* 55 (2), S. 206-217.
- Dernbach, Beatrice (2022): Kompetenzen für Nachhaltigkeitsjournalismus. Berichterstattung über die gesellschaftliche Transformation erfordert Wissen, Kenntnisse und Fertigkeiten. In: *Communicatio Socialis* 55 (2), S. 196-205.
- Funiok, Rüdiger (2020): Verantwortliche Mediennutzung. Wünschenswerte Selbstverpflichtungen von Rezipient_innen und Nutzer_innen. In: *Communicatio Socialis* 53 (2), S. 136-147.
- Kannengießer, Sigrid (2022): *Digitale Medien und Nachhaltigkeit. Medienpraktiken für ein gutes Leben (Medien – Kultur – Kommunikation)*. Wiesbaden: Springer VS.
- Kannengießer, Sigrid (2020): Nachhaltigkeit und das „gute Leben“. Zur Verantwortung der Kommunikations- und Medienwissenschaft in digitalen Gesellschaften. In: *Publizistik* 65 (1), S. 7-20.
- Kümpel, Anna Sophie/Peter, Christina/Schnauber-Stockmann, Anna/Mangold, Frank (Hg.) (2022): *Nachhaltigkeit als Gegenstand und Zielgröße der Rezeptions- und Wirkungsforschung. Aktuelle Studien und Befunde*. Rezeptionsforschung, 44. Baden-Baden Nomos.
- Rank, Alexandra (2022): Ökologisch nachhaltiger Journalismus. Kollision mit journalistischen Qualitätsansprüchen? In: *Communicatio Socialis* 55 (2), S. 184-195.