

Kokoschka | Kosak | Paganini | Rademacher [Hrsg.]

Nachhaltigkeit in der Medienkommunikation

Ethische Anforderungen und
praktische Lösungsansätze



Nomos

Kommunikations- und Medienethik

herausgegeben von

Alexander Filipović

Christian Schicha

Ingrid Stapf

Band 23

Vanessa Kokoschka | Stefan Kosak |
Claudia Paganini | Lars Rademacher [Hrsg.]

Nachhaltigkeit in der Medienkommunikation

Ethische Anforderungen und
praktische Lösungsansätze



Nomos

Die in diesem Sammelband präsentierten Beiträge durchliefen ein Peer-Review-Verfahren zur Qualitätssicherung und wurden von unabhängigen Fachvertreter:innen begutachtet.

Für die finanzielle Unterstützung, die die Bereitstellung dieses Bandes Open Access ermöglicht hat, bedanken sich die Herausgeber bei der Österreichischen Akademie der Wissenschaften, der Hochschule Darmstadt und der Hochschule für Philosophie München.

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

1. Auflage 2025

© Die Autor:innen

Publiziert von
Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG
Waldseestraße 3–5 | 76530 Baden-Baden
www.nomos.de

Gesamtherstellung:
Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG
Waldseestraße 3–5 | 76530 Baden-Baden

ISBN (Print): 978-3-7560-1814-7
ISBN (ePDF): 978-3-7489-4061-6

DOI: <https://doi.org/10.5771/9783748940616>



Onlineversion
Nomos eLibrary



Dieses Werk ist lizenziert unter einer Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz.

Inhaltsverzeichnis

Vanessa Kokoschka, Stefan Kosak, Claudia Paganini, Lars Rademacher

Einleitung: Perspektiven und Lösungsansätze für Medienkommunikation im Zeichen der Nachhaltigkeit	9
--	---

I. Nachhaltigkeit als ethisches Leitprinzip in der Medienwelt

Larissa Krainer, Denise Voci

Zur medien- und kommunikationsethischen Dimension von Nachhaltigkeit. Eine Analyse der Thematisierung von Nachhaltigkeit in medienrelevanten Kodizes der DACH-Region	17
--	----

Lars Rademacher, Thomas Pleil, Pia Sue Helferich

Die Verantwortung der Strategischen Kommunikation in der sozial- ökologischen Transformation: Ein normatives Modell	35
--	----

Alisa Kronberger

Kritisch-Posthumanistische Nachhaltigkeit. Für eine Medienökologie der Verantwortung und Sorge	55
---	----

Tobias Eberwein, Christina Krakovsky, Christian Oggolder

Media Monitoring als Chance für die nachhaltige Entwicklung von Mediensystemen: Das Beispiel Österreich	71
--	----

II. Nachhaltigkeit und Transformation des journalistischen Rollenverständnisses

Beatrice Dernbach

Vom Beobachter zum Aktivisten? Veränderungen der journalistischen Berufsrolle und der Kompetenzen im Kontext der gesellschaftlichen Transformation	89
--	----

Torsten Schäfer

Nachhaltige Entwicklung als Grundwert verändert die Berufsethik
von Journalist:innen über den Klimajournalismus hinaus 103

Stefan Kosak

Was ist gemeint, wenn von Nachhaltigkeit die Rede ist? Über
die Notwendigkeit kritischer journalistischer Aufklärungsarbeit zum
Thema Nachhaltigkeit 119

Janis Brinkmann

Authentisch, emotional, partizipativ: Neue Qualitätskriterien eines
subjektiven Journalismus 133

Marlis Prinzing

Achtsamkeit ist in Krisen noch ausbaufähig. Nachhaltigkeit und
Emotion als Faktoren journalistischer Arbeitsqualität 153

III. Mediale Vermittlung von Nachhaltigkeit

Vanessa Albus

Paradigmenwechsel und Metapher. Ein Weg zur Gesellschaft der
Nachhaltigkeit? 171

Philip Dietrich

Die Rolle von Narration und Interaktion in digitalen Spielen:
Vermittlung von Nachhaltigkeit durch Perspektivwechsel und
Rollenübernahme 185

Beatrice Dernbach und Robert Urlacher

Visualisierung von Nachhaltigkeit im Fotojournalismus 199

IV. Nachhaltigkeit und Social Media

Vanessa Kokoschka

Klimajournalismus auf Social Media. Ein plattformübergreifender Vergleich klimajournalistischer Formate für junge Zielgruppen auf Instagram, TikTok und YouTube 215

Brigitte Huber, Laura-Maria Altendorfer

#nachhaltigkeit auf Instagram: Akteur:innen, Themen und die Frage der Verantwortung 233

Lina Kegel, Kristina Wied

Eine Welt ohne Hunger? Ergebnisse einer Framing-Analyse der Kommunikation zweier humanitärer Hilfsorganisationen zum UN-Nachhaltigkeitsziel „Zero Hunger“ auf Instagram 249

V. Nachhaltigkeit und digitale Technologien

Bernhard Debatin

KI im Journalismus und Nachhaltigkeit – Eine explorative Untersuchung 275

Sigrid Kannengießer, Anne Mollen

Medienethische Perspektiven auf generative Künstliche Intelligenz: Nachhaltigkeit und das „gute Leben“ im Fokus 289

Mario Anastasiadis, Hektor Haarkötter, Kathrin Keller, Mariana Ochoa Moreno

Sicherung sozialer Nachhaltigkeit durch Technologie? Eine qualitative Studie zu technischen Assistenzsystemen im Bereich Cybersicherheit 305

Autor:innen 321

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.

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 zweitere 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 kursiv 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 erkennt 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: Publistik 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/erklaerung/> (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-indikatoren.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).

Die Verantwortung der Strategischen Kommunikation in der sozial-ökologischen Transformation: Ein normatives Modell

Lars Rademacher, Thomas Pleil, Pia Sue Helferich

Abstract

Eine demokratische und damit partizipative Gesellschaft fragt alle ihre Mitglieder nach deren möglichen Beiträgen zu ihrem Funktionieren und vor allem zum Bearbeiten von Herausforderungen und Krisen. Dies gilt besonders in einer Zeit, die durch multiple Krisen geprägt ist. Zum erfolgreichen Umgang mit Herausforderungen, die sich durch komplexe gesellschaftliche Probleme oder Krisen ergeben, werden transformative Ansätze als besonders erfolgversprechend diskutiert. In diesem Denken sollen Wissen und Erfahrungen aller, die einen Beitrag leisten können, zur gemeinsamen Bearbeitung der Herausforderungen aktiviert werden und Wissenschaft und Praxis gemeinsam Lösungen entwickeln und umsetzen. Vor diesem Hintergrund diskutiert der vorliegende Artikel am Beispiel der sozial-ökologischen Transformation ethische Anforderungen an das Feld der Strategischen Kommunikation für einen Beitrag zur Bearbeitung der Herausforderungen der Menschheit. Vorgeschlagen wird mit dem StraKiT-Modell ein normativer Ansatz, der in der Konsequenz weitreichende Auswirkungen auf Forschung, Lehre und Praxis der Strategischen Kommunikation - oder PR - hat.

1. Strategische Kommunikation und die Herausforderungen der Menschheit

1.1 Krisen und Herausforderungen überall

Unsere Gegenwart ist geprägt durch vielfältige Herausforderungen und Krisen, beispielhaft genannt seien soziale Ungleichheit, wirtschaftliche Instabilität, die Klimakrise oder der Verlust der Biodiversität. In engem Zusammenhang damit sind zahlreiche weitere krisenhafte Entwicklungen zu sehen, so zum Beispiel Flucht und Migration, Populismus und Polarisierung oder gesundheitliche Krisen wie Covid-19. Homer-Dixon et al. (2015) verdeutlichen am Beispiel der weltweiten Veränderungen des Klimas die Folgen in Bezug auf gesellschaftliche und wirtschaftliche Bedingungen – etwa, wenn es in der Folge zu Ernteausfällen, Hunger, sozialen Unruhen, Gewalt, internationalen Konflikten oder dem Versagen von Staaten kommen kann. Ehrlich und Ehrlich (2013) argumentieren ähnlich und beschreiben, dass sich die Menschheit seit geraumer Zeit im „perfekten Sturm“ befindet und nicht wenige Akteur:innen in Wissenschaft und Politik den Fortbestand der Menschheit als gefährdet betrachten. Ein substanzieller Unterschied zu Krisen, die es in der Menschheit schon immer gab,

besteht darin, dass es außer der Großen Depression und dem Zweiten Weltkrieg praktisch keine Krise globalen Ausmaßes gegeben hat, argumentieren Homer-Dixon et al. (2015), während es seit einigen Jahren nun zu einer Vielzahl global wirkender Krisen kommt und immer neue entstehen. Vielfältige gleichzeitige Belastungen führen dabei zur Überforderung („Overload“) eines Systems, woraus systemische und zugleich globale Krisen entstehen. Verbindend zwischen einem Großteil der aktuellen globalen Krisen ist das Überschreiten der Grenzen des Erdsystems (Planetary Boundaries) (Rockström et al. 2023). Steffen et al. (2018) gliedern dabei das Erdsystem in die drei Felder Biosphäre, Klima und Gesellschaften und leiten zur Bewältigung eine Vielzahl notwendiger Veränderungen ab: zum Beispiel technische Innovationen, Verhaltensveränderungen, neue Formen der Governance oder veränderte soziale Werte. Auf dem Weg dorthin erscheint besonders das Konzept der „Social Tipping Points“ von Otto et al. (2020) wichtig, das konkrete Interventionen beschreibt, um Veränderungen auf dem Weg zu CO₂-neutralen Gesellschaften sicherzustellen. Wie der Name „Tipping Point“ ahnen lässt, geht es darum, Veränderungen zu erreichen, die nicht durch tagespolitische Wellen wieder verschwinden, sondern die gesellschaftliche Entwicklung langfristig beeinflussen. Beispiele für Tipping Points aus der Vergangenheit sind etwa die Einführung des Wahlrechts für Frauen oder die gleichgeschlechtliche Ehe. Veränderungen dieser Art wurden im zivilgesellschaftlichen Diskurs vorbereitet. In Bezug auf eine nachhaltige Gesellschaft nennen Otto et al. (2020) 18 gesellschaftliche Bereiche als Social Tipping Points. Beispiele sind, dass die Nutzung oder die Finanzierung fossiler Energie mehrheitlich als unmoralisch betrachtet wird oder dass die Mehrheit der Bevölkerung Produkte nutzt, die ohne fossile Energie entstanden sind oder sich mehrheitlich CO₂-freundlich ernährt (Otto et al. 2020).

Solche Social Tipping Points oder andere Arten der Transformation zu erreichen, ist besonders herausfordernd aufgrund der Besonderheiten der zu lösenden Probleme. Seit Ende der sechziger Jahre des 20. Jahrhunderts werden in verschiedenen Disziplinen sogenannte „Wicked Problems“ diskutiert (Lönngren/van Paeck 2021). Ursprünglich wurden etwa zehn Eigenschaften von Wicked Problems beschrieben. Dazu gehören unter anderem ihre Einmaligkeit, die Tatsache, dass es zu ihrer Lösung kein richtig oder falsch, sondern nur bessere oder schlechtere Lösungen gibt oder der Sachverhalt, dass ein Wicked Problem nicht nur in sich hochkomplex, sondern mit weiteren Problemen verbunden ist (Lönngren/van Paeck 2021). Meist werden auch große Unsicherheiten im Zusammenhang mit

Wicked Problems betont (z.B. Braut 2022), wobei diese Unsicherheiten sich auf viele Aspekte wie das vorhandene Wissen, die laufende Veränderung des Problems und die Problembearbeitungen beziehen können. Schiefloe (2020) arbeitet zudem heraus, dass Wicked Problems nicht in einem klar umrissenen Bereich wie dem Gesundheitswesen oder der Bildung bearbeitet werden können, sondern immer mehrere funktionale Bereiche der Gesellschaft betroffen sind. Die Klimakrise und ihre Auswirkungen zeigen dies sehr deutlich. Klar ist dabei auch, dass Wicked Problems mit ethischen Dilemmata verbunden sind, wie sich das zum Beispiel in der Covid-19-Pandemie sehr deutlich gezeigt hat (Braut 2022).

1.2 Transformation und transformative Forschung

So strapaziert der Begriff der Transformation auch sein mag: Wissenschaftlich betrachtet steht der Begriff für Selbstverständnisse und beschreibt Herangehensweisen, die zur Bewältigung von komplexen Krisen bzw. Wicked Problems beitragen sollen. Malik (2018) beschreibt als Transformation weitreichende und unumkehrbare Veränderungen in allen gesellschaftlichen Bereichen, also beispielsweise Politik, Wirtschaft, Kultur oder Bildung. Abstrakter gesprochen: Transformation wird als kontinuierlicher Prozess verstanden, in dem sich grundlegende Attribute sozialer Systeme unumkehrbar verändern, was Werte, Normen, Beziehungen und Stratifizierungshierarchien beeinflusst (de Haas et al. 2020). Besonders häufig wird von Transformation in Verbindung mit Digitalisierung oder nachhaltiger Entwicklung (z.B. Schneidewind 2018) gesprochen, doch betont Malik (2017), dass diese durch zahlreiche weitere Faktoren wie z.B. die globale Verschuldung oder demographische Entwicklungen beeinflusst werden und damit „ein explosives Wachstum an Komplexität“ entsteht (Malik 2017: XXX).

Transformation ist jedoch im besten Fall ein Prozess, der gesellschaftlich gestaltet wird, es kann also von einem Innovationsprozess gesprochen werden. Schneidewind (2018: 42) hebt das Zusammenspiel aus Innovationen, neuen Ideen und Wertvorstellungen als Antrieb für Politik, Geschäftsmodelle und Technologieentwicklung hervor. Zuvorderst sieht er jedoch die so genannte Große Transformation, die als Weg zu nachhaltigen Gesellschaften verstanden wird, als ein kulturelles Projekt und als Entwicklungsschritt in der menschlichen Zivilisation, in der „Würde und Entfaltungsmöglichkeiten der Menschen Richtschnur“ sind (Schneidewind 2018: 23).

Transformative Forschung wird häufig als angemessenes Vorgehen gesehen, um diese Anforderungen und damit verbundene Beteiligungsmöglichkeiten zu erfüllen. Anderson und McLachlan (2015) bezeichnen transformative Forschung als Paradigma, das im Kontrast steht zu klassischer Forschung - die vereinfacht gesagt vom Labor in die Dissemination geht und aus kritischer Perspektive auf der Aggregation von Macht basiert. Statt Wissen hierarchisch zu behandeln, fokussiert sich transformative Forschung auf die Mobilisierung von Wissen ohne Hierarchien und steht für kollaborative Prozesse, in denen akademische Forscher:innen zusammen mit gesellschaftlichen Gruppen wie z.B. sozialen Bewegungen zusammenarbeiten, um gesellschaftlichen Wandel bewusst zu fördern (Anderson/McLachlan 2015). Insofern wirkt nach diesem Verständnis Wissenschaft „in die Gesellschaft und verändert sie mit“, so Uwe Schneidewind in einem Interview (Danielzyk/Peters 2016).

Bereits 2011 hatte der Wissenschaftliche Beirat der Bundesregierung Globale Umweltveränderungen (WBGU 2011) die Notwendigkeit transformativ wirkender Forschung betont und die Aspekte Partizipation, Transdisziplinarität und transformative Wirkung fest verbunden. Partizipation kann dabei differenziert betrachtet werden: Defila und Di Giulio (2019) plädieren dafür, dass Forschende und gesellschaftliche Akteur:innen aufgrund ihrer Expertise gleichberechtigt zusammenarbeiten (wissenschaftliche Legitimität), jedoch auch die gesellschaftspolitische Legitimität eine zentrale Rolle spielt - im Denken der strategischen Kommunikation würde man an dieser Stelle für den Einbezug der Stakeholder plädieren.

Doch wie stehen eigentlich die Teildisziplin „Strategische Kommunikation/PR-Forschung“ und die übergeordnete Kommunikationswissenschaft zu transformativer Forschung?

1.3 Strategische Kommunikation und Transformation

Selbstverständnisdebatten gehören aus Sicht von Neverla (2020: 333) zur DNA des Faches Kommunikationswissenschaft. Tatsächlich kann man in seiner mehr als hundertjährigen Geschichte regelmäßig aufkommende Grundsatzdebatten nachvollziehen (Pleil/Matusiak/Müller 2021: 260), in denen es immer wieder auch um die Wirksamkeit der Kommunikationswissenschaft in die Gesellschaft ging - oder auch einfacher gesagt: um ihre öffentliche Wahrnehmung. Trotz eines enormen Wachstums bezogen auf Ressourcen in Lehre und Forschung in den letzten Jahrzehnten ist die

Sichtbarkeit des Faches wie auch seiner Teildisziplinen in der Öffentlichkeit recht gering, so der Tenor einiger Kommentare von Vertreter:innen des Faches; eine Feststellung, die zweifellos auch für die Teildisziplin Public Relations / Strategische Kommunikation gilt.

Dabei haben sich immer wieder Vertreter:innen des Faches für eine stärkere gesellschaftliche Orientierung ausgesprochen. So forderten zum Beispiel Krüger und Meyen (2018) das Fach auf, sich mit einer Wirtschaft ohne Wachstum (Postwachstumsgesellschaft) zu beschäftigen und sich für eine transformative Kommunikationswissenschaft einzusetzen und einen Beitrag zu einer nachhaltigen Gesellschaft zu leisten, etwa mit Hilfe anderer Konsummuster. Kannengießer (2021: 251-252) thematisiert unter anderem die Einsatzdauer von Geräten zur Nutzung von Medieninhalten oder faire Bedingungen für deren Herstellung und kommt zum Schluss, dass auch Medienpraktiken einen Beitrag zur Großen Transformation liefern können. Arslan (2024) schließlich hat einen Vorschlag unterbreitet, wie sich Medien- und Kommunikationswissenschaften stärker am Gemeinwohl orientieren können, indem sie gesellschaftliche Diskussion begleiten und befördern. Wir kommen darauf gleich zurück.

Krüger und Meyen (2018: 347) betonen, dass eine gesellschaftliche Orientierung der Kommunikationswissenschaft bedeutet, dass diese zum Gelingen gesellschaftlicher Kommunikation beitragen sollte und damit normativ zu verstehen ist. Diese Forderung ist passend zum vorgestellten Verständnis transformativer Forschung, bei der klar ist, dass jede Disziplin entsprechend ihrer Kompetenzen Beiträge einbringt - also inter- und transdisziplinär denkt (Schneidewind 2015: 88). Entsprechend dem integrativen Gedanken der Kommunikationswissenschaft lässt sich für jede Teildisziplin (oder Fachgruppe der DGPK) fragen, welche Beiträge ihre Mitglieder zum Gelingen der Großen Transformation leisten können (Pleil/Matusiak/Müller 2021: 261). Für die Fachgruppe PR und Organisationskommunikation hatten bereits 2013 Nothhaft und Wehmeier warnend die Hand gehoben und kritisiert, dass ihre Teildisziplin sich viel zu stark auf organisationale Effizienz- und Effektivitätssteigerung konzentriert und sich von gesellschaftlichen Fragestellungen abgewandt habe. Sie forderten deshalb eine „fallbezogene, kontextsensitive und wertebewusste Forschung“ (Nothhaft/Wehmeier 2013: 319), die in die Gesellschaft wirkt und auf Grundlage ihrer Expertise Beratung leistet.

Pleil, Helferich und Otsa (2025) präsentieren mit ihrer Typologie der strategischen Nachhaltigkeitskommunikation drei Modi: Erstens das Nachhaltigkeitsreporting, zweitens Nachhaltigkeits-PR und -Marketing und drit-

tens eine „transformative strategische Kommunikation“ (TSC). Dieser dritte Typus nimmt die Aufforderung der gesellschaftlichen Orientierung als Ausgangspunkt und geht damit über die sonst übliche Organisationsfunktion strategischer Kommunikation hinaus. TSC wird entsprechend als strategische Kommunikation verstanden, die Transformationen begleitet und unterstützt und dabei in die verschiedenen Felder der Veränderung wie Kultur, Arbeit, Lernen, Produktion oder Konsum hineinwirkt (Pleil/Helferich/Otsa 2025). Dabei kann TSC in relativ kleinen Netzwerken und so etwa auf Organisationsebene stattfinden, aber auch durch Netzwerkeffekte skalieren und gesellschaftlichen Impact schaffen. Im Fokus steht dabei nicht der Organisationserfolg, sondern der Beitrag zum Gemeinwohl. Dabei integriert der Ansatz Elemente benachbarter (Teil-)Disziplinen wie der Psychologie, der Gesundheitskommunikation oder der Communication for Social Change (C4SC) und versteht strategische Kommunikation als ein Element in einem transformativen Denken.

2. Normative Grundlagen

Die transformative strategische Kommunikation (TSC), die bei Pleil, Helferich und Otsa (2025) ausformuliert wird, will explizit einen Beitrag zum Gemeinwohl leisten und muss dabei natürlich anerkennen, dass auch Gemeinwohl selbst ein breites Konzept ist. Ob es allerdings so breit ist, dass dessen Bestimmung letztlich offenbleibt und im Diskurs zu verhandeln ist, wie Altmeppen et al. (2019: 65) meinen, kann auch anders argumentiert werden. Filipović (2017: 17) etwa betrachtet Gemeinwohl eher als das, was im allgemeinen Interesse ist: mediale Akteure hätten die moralische Pflicht (Verantwortung), in ihrem Medienhandeln nicht nur die eigenen Interessen zu berücksichtigen, sondern auch immer die der Allgemeinheit. „Diese Pflicht findet ihre Begründung darin, dass die gesamtgesellschaftlichen Auswirkungen von Praktiken des öffentlichen Kommunizierens groß sind und sich auf den Zustand des Gemeinwesens auswirken. Daraus lässt sich die besondere Gemeinwohlverantwortung der Akteure im Bereich medienvermittelter Kommunikation ablesen“, so Filipović (ebd.). Was dann Inhalte dieser Gemeinwohlorientierung ist, muss aus seiner Sicht nicht festgelegt werden, weil dies immer wieder im Diskurs und demokratisch neu bestimmt wird. Dabei wäre es dann ein Postulat für die strategische Kommunikation, disparaten Stimmen in Organisation und Gesellschaft auch entsprechend Gehör zu verschaffen (Ratz 2022). Eine so verstandene

und am Gemeinwohl orientierte strategische Kommunikation sorgt dann für Ausgleich im Diskurs und gibt insbesondere den bislang zu wenig beachteten Stimmen Raum.

Es kann allerdings die Notwendigkeit zur Festlegung auf konkrete Gemeinwohlkriterien entstehen, darauf weist Filipović (2017:18) auch hin, wenn eine Gesellschaft „ohne Diskurs“ in vermachteten Strukturen erstarrt.

Will man weiter explizieren, wie Medien- und Kommunikationswissenschaft (MKW) allgemein – oder im Speziellen Forschung zur strategischen Kommunikation – sich am Diskurs um das Gemeinwohl beteiligen kann, bietet sich an, mit Arslan (2024) drei Ebenen der Auseinandersetzung zu unterscheiden: die normative, formale und konditionale Dimension. In der normativen Dimension ist MKW kritisch gegenüber der Gesellschaft, was zum Beispiel Gesellschaftskritik im Sinne einer Kritik an bestehenden Herrschaftsverhältnissen, Ungleichheit, Ausbeutung oder aber – positiv formuliert – das Entwickeln von entgegengesetzten Utopien der postkapitalistischen Wirtschaft oder der sozialen Gerechtigkeit umfassen könnte (van den Ecker/Tröger 2022). Bei der formalen Dimension geht es um den Austausch mit der Gesellschaft, was insbesondere auch beinhaltet, die eigene Theoriebildung anschlussfähig zu machen und zu halten, für den gesellschaftlichen Austausch ebenso wie für den Austausch mit der Praxis – etwa durch partizipative Forschung (Arslan 2024). Und die konditionale Dimension schließlich wendet den kritischen Blick auf sich selbst an, also auf die Forschungen zur Strategischen Kommunikation und wie diese in ihrem Feld Wissensproduktion betreiben: unter welchen Bedingungen, unter welchen Vorannahmen, vielleicht auch unter wessen Förderung und in welchen Abhängigkeiten. Und hier wäre vermutlich die sehr einseitige, auf Wirtschaftsunternehmen und ihre Kommunikation bezogene Forschung zu kritisieren.

Fachgeschichtlich zeigt Szyszka (2022) auf, dass die Public Relations-Forschung seit den 50er Jahren immer wieder für Gemeinwohlaspekte argumentiert hat. Mal waren diese eher vorsichtig auf den öffentlichen Ausgleich von Interessen bezogen, mal direkt als Verantwortung für das Gemeinwohl oder auch öffentlichen Konsens etwa bei Carl Hundhausen, der dazu Edward Bernays' Idee des Engineering of Consent ins Deutsche übertrug (Szyszka 2022: 26). Auch Berufsverbände wie die DPRG argumentieren immer wieder, Fachvertreter hätten der Öffentlichkeit zu dienen (so die 7 Selbstverpflichtungen eines DPRG-Mitgliedes), was allerdings den inhärenten Konflikt zwischen öffentlichen und Auftraggeber:inneninteressen in den Mittelpunkt rückt (Rademacher 2018: 82-83). Eine mögliche

Zwischenstufe ist für Szyszka (2022) immerhin die Gemeinwohl-Ökonomie im Sinne Felbers (2018).

Die skizzierte historische Entwicklung des Faches – de facto bedeutet sie eine starke Fokussierung auf Unternehmenskommunikation – mag zwar mit Blick auf Anerkennung der Forschenden, Ressourcen und Beschäftigungsmöglichkeiten von Absolvent:innen nachvollziehbar sein, ist aber in der Konsequenz gesellschaftlich kontraproduktiv. Die Kritik an dieser Ausrichtung ist nicht neu, sondern reicht mindestens bis in die 1950er Jahre, wie García (2024) zeigt: Demnach agiert Strategische Kommunikation aus Sicht einiger Kritiker als Bei-Produkt des Kapitalismus. Damit trägt sie natürlich unter anderem große Mitverantwortung für über Generationen gelerntes Konsumverhalten oder für große gesellschaftliche Erzählungen wie das Wachstumsnarrativ, das verspricht, dass mehr Produktion und Konsum zu mehr Wohlstand führen. Problematisch ist auch die Zunahme von Inhalten Strategischer Kommunikation in der Öffentlichkeit, besonders in sozialen Medien: García spricht in diesem Zusammenhang von „hypercommunication“, die Wahrnehmungen verändert und von wichtigeren gesellschaftlichen Themen ablenkt (Garcia 2024). Er greift damit interessanterweise einen recht klassischen Topos neu auf, der vor gut 30 und 20 Jahren mal unter den Begriffen Informations- oder Medienökologie (Capurro 1990; Schicha 2000) diskutiert wurde, nämlich die Verdrängung relevanter Informationen durch ein mediales Rauschen (etwa durch werbliche Medienangebote), das es unwahrscheinlich oder kaum möglich macht, Aufmerksamkeit im öffentlichen Diskurs herzustellen. Hieraus entsteht bei Garcia (2024) die Forderung, sich eine Veröffentlichung immer genau zu überlegen, wenn man nicht zur weiteren Informationsverschmutzung beitragen möchte. Geht man über diese eher vorsichtige Forderung hinaus (und Garcia deutet das nur an), lässt sich die Forderung erheben, Unternehmenskommunikation solle nur dann aktiv werden, wenn tatsächlich ein kommunikativer Akt erforderlich ist. In ähnliche Richtung argumentieren aktuell auch Röttger und Rettler (2024). Die Beschränkung auf Notwendiges könnte Teil einer kommunikativen Verantwortung von Unternehmen und Organisationen werden, Teil ihrer CSR Kommunikations-Governance. Auch wenn dies zugegeben in Zeiten, in denen Algorithmen immer stärker über die Frage entscheiden, wie oft etwas auf Plattformen ausgespielt wird, sehr kontraintuitiv anmuten mag. Doch es lässt sich auch anders herum argumentieren, nämlich aus der Perspektive, dass in dem Moment, in dem die klassische Content-Produktion ein Stück in den Hintergrund rückt,

andere Formen der Beziehungspflege und Kooperation an Bedeutung gewinnen.

Innerhalb der Kritischen PR-Theorie wurde der einseitige Fokus der Strategischen Kommunikation immer wieder thematisiert. So hat L'Etang (2015) vor diesem Hintergrund ihre Kolleg:innen aufgefordert, sich nicht nur auf die Unternehmensperspektive zu fokussieren, sondern sich auch mit Perspektiven des Aktivismus und des sozialen Wandels zu beschäftigen. Im angewandten Sinne ließe sich konkretisieren, dass mehr Forschung und Lehre in Bezug auf öffentliche Institutionen, die das Grundgerüst unserer Demokratie tragen, sowie in Bezug auf zivilgesellschaftliche Initiativen, die per se gesellschaftliche Ziele im Blick haben, für die strategische Kommunikation nicht nur großes Potenzial bieten, sondern einen produktiven gesellschaftlichen Beitrag darstellten. Hier böte sich beispielsweise an, lange als unattraktiv geltende Rechtsformen der wirtschaftlichen Zusammenarbeit stärker als bislang zu berücksichtigen. Wir denken hier zum Beispiel an Genossenschaften als partizipativ organisierte und demokratisch strukturierte Wirtschaftseinheiten.

Allerdings müsste eine mögliche Gemeinwohlperspektive der Kommunikationswissenschaft oder ihrer Teilgebiete nach unserer Ansicht insofern rigoroser gefasst werden, als die Frage nach Lösungsbeiträgen in Forschung, Lehre und Praxis für konkrete gesellschaftliche Herausforderungen gestellt werden sollte. Die gesellschaftlichen großen Herausforderungen (Grand Challenges) sind bereits in der Organisations- und Managementtheorie zu Mainstream-Themen geworden, wie Gümüşay et al. (2022) betonen. Subsumiert werden unter diesen Herausforderungen typischerweise die Klimakrise, die digitale Transformation und die zunehmenden Formen gesellschaftlicher Ungleichheit. Gerade mit Blick auf die aktuellen Entwicklungen der Öffentlichkeit und ihrer Diskurse ließen sich sicher einige politische Kategorien wie Polarisierung, Nationalismus bis hin zu Faschismus ergänzen. Innerhalb der MKW wird bereits in diese Richtung gedacht, etwa, wenn Weder (2021: 114) Nachhaltigkeit als Masterframe und absolute Verpflichtung für Strategische Kommunikation beschreibt.

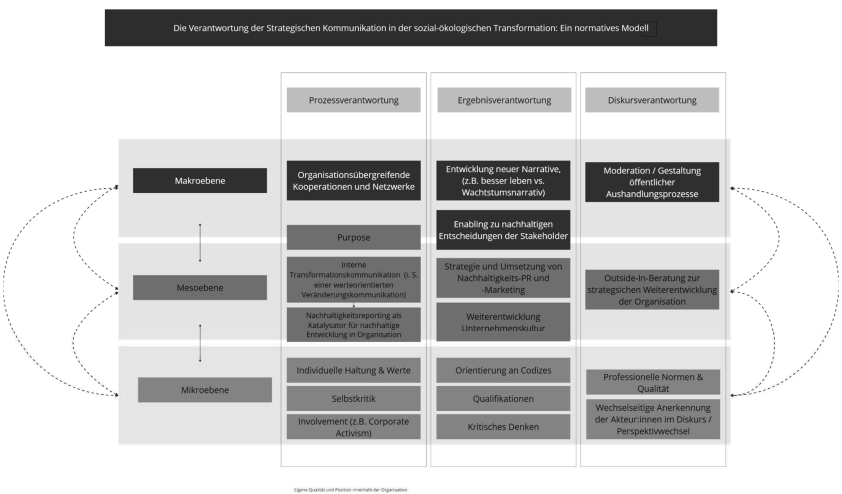
3. Die Verantwortung der Strategischen Kommunikation in der sozial-ökologischen Transformation (StraKIT-Modell)

Ausgehend von diesen Vorüberlegungen stehen wir in der Strategischen Kommunikation vor der Frage: Welchen Beitrag können Akteur:innen der

Strategischen Kommunikation zur Bearbeitung der Herausforderungen der Menschheit leisten und auf welchen Ebenen lässt sich eine (Mit-)Verantwortung der Strategischen Kommunikation modellieren?

Das StraKIT-Modell (Strategische Kommunikation in der sozial-ökologischen Transformation) versucht, erste Antworten auf diese Fragen zu liefern. Die Verantwortungsebene wird im Modell in Prozessverantwortung, Ergebnisverantwortung und Diskursverantwortung unterteilt. Die Verantwortungsübernahme beginnt beim Individuum, geht über die Meso-Ebene, z.B. der Organisation hin zur Makroebene, der Gesellschaft (siehe Abbildung 1). Die einzelnen Ebenen nehmen Bezug aufeinander und sind nicht trennscharf abgrenzbar. Wir wählen damit medienethisch einerseits einen verantwortungsethischen Zugriff (i.S. Max Webers), indem wir fragen, welche Folgenverantwortung der Strategischen Kommunikation zukommt. Zudem wäre eine narrative Ethik (Mieth 1975; 2007) mit Blick auf die Entwicklung neuer Narrative zu berücksichtigen.

Abb. 1: Das Modell Strategischer Kommunikation in der sozial-ökologischen Transformation (StraKIT)



Andererseits haben wir auch eine eindeutige Wertorientierung i.S. einer Prinzipien- oder Tugendethik – und damit auch eine ethische Perspektive durchgängig eingehalten und integriert. Das Modell stellt nämlich einen normativen Ansatz in den Mittelpunkt und formuliert damit einen An-

spruch im Sinne der Gemeinwohlorientierung. Es geht damit davon aus, dass sich Individuen normativ positionieren (wollen). Dabei geht das Modell im Sinne von Arslan (2024) auf alle drei oben erwähnten Dimensionen ein bzw. wendet diese auf die praktische Arbeit von Kommunikationsprofis an: die normative, formale und konditionale Dimension. Hinsichtlich der normativen Dimension die z.B. das Entwickeln von entgegengesetzten Utopien der postkapitalistischen Wirtschaft oder der sozialen Gerechtigkeit umfassen kann (van den Ecker/Tröger 2022), enthält das StraKIT-Modell z.B. die Entwicklung neuer Narrative (Ergebnisverantwortung/Makro-Ebene). Damit ist gemeint, dass Verantwortliche in der Strategischen Kommunikation Einfluss auf diese Narrative nehmen können und sollten und vor allem diese Diskussionen unter normativen Aspekten der Gemeinwohlorientierung auch in ihren Organisationen führen sollten. Dazu gehören dann auch Aspekte wie „Purpose“, „interne Transformationskommunikation / Wertekommunikation“ und „Nachhaltigkeitsreporting als Katalysator für Entwicklungen in der eigenen Organisation“ (jeweils Prozessverantwortung / Meso) und in diesem Sinne auch zu schauen, welche „Organisationsübergreifenden Netzwerke“ (Prozessverantwortung / Makro) passen zu den normativen Vorstellungen / Werten der jeweiligen Organisation und wie lassen sich darauf größere Allianzen schmieden, die dann gesellschaftlich mehr bewegen können.

Arslan (2024) sieht bei der formalen Dimension den Austausch mit der Gesellschaft; solche Aspekte werden im StraKIT-Modell auf der Ebene der Diskursverantwortung integriert. Hier spielen Aspekte, wie die „Moderation und Gestaltung von öffentlichen Aushandlungsprozessen“ (Diskursverantwortung / Makro) eine Rolle oder auch die „Wechselseitige Anerkennung von Akteur*innen im Diskurs“, was dann in der Konsequenz auch zu einem Perspektivenwechsel führen kann (Diskursverantwortung / Individuum).

Die konditionale Dimension nach Arslan (2024) wendet den kritischen Blick auf sich selbst an, diese ist in unserem Modell im übertragenen Sinne auf der individuellen Ebene mit Aspekten wie „Selbstkritik“, „Individuelle Haltung und Werte“ (Prozessverantwortung / Individuum integriert). Das StraKIT-Modell sieht diese Aspekte als essentiell an, um insbesondere Aspekte wie Diskursverantwortung oder auch die Entwicklung neuer Narrative begleiten zu können. Denn nur durch die Reflexion des eigenen Mindsets und der eigenen Annahmen ist man auch offen, wenn es z.B. um den Perspektivwechsel in Transformationsprozessen geht und auch, wenn es darum geht, das Vorgehen im eigenen Unternehmen oder der

eigenen Organisation kritisch zu hinterfragen. Weiterhin findet sich auf der Ebene Individuum der Aspekt der "Qualifikation", hier geht es zum einen darum zu hinterfragen, welche Qualifikationen denn notwendig sind, um Transformationsprozesse zu begleiten, aber auch Aspekte des lebenslangen Lernens zu betrachten (Helferich/Pleil, 2019). Diese Aspekte sind eine notwendige Voraussetzung, um dann der Ergebnis-, Prozess- und Diskursverantwortung auf der Meso- oder Makroebene gerecht zu werden.

4. Implikationen für die Praxis und Forschungsbedarf

Mit dem vorliegenden Modell argumentieren wir auf theoretischer Ebene, dass Strategische Kommunikation sehr umfangreiche Verantwortung für Ziele und Folgen ihres Handelns – also der Kommunikation – in Organisationen, Wirtschaft und Gesellschaft besitzt. Da Strategische Kommunikation immer im Auftrag geschieht, kommen die Akteur:innen nicht umhin, Mitverantwortung für das Handeln der Auftraggeber:innen zu übernehmen, da sie sich – wie aus der Journalismusdiskussion bekannt – mit diesem Handeln gemeinmachen. Wir plädieren dafür, einen explizit normativen Ausgangspunkt zu setzen, der beispielsweise eine gemeinwohlorientierte Perspektive favorisiert. Diese Position haben wir auf Mikro-, Meso- und Makroebene induktiv durchdekliniert und auf den Verantwortungsebenen Prozesse, Ergebnisse und Diskurse bezogen.

Als mögliche Implikationen aus der Anwendung dieses Modells in Forschung und Praxis stellen wir die nachfolgenden Punkte zur Diskussion.

4.1 Auswirkungen für die Berufspraxis

Ähnlich wie bei Röttger und Rettler (2024) lassen sich eine Reihe von Folgen dieses Ansatzes für die Berufspraxis diskutieren. Diese beginnen bereits bei der Auswahl von Mitarbeiter:innen im Recruitingprozess und setzen sich in der Aus- und Weiterqualifizierung fort. Die Unternehmen haben die klare Aufgabe, sich die Mitarbeiter:innen, die sie einsetzen wollen, genau anzusehen und vor allem ihre Diskursfähigkeit und -bereitschaft im Auge zu behalten. Denn eine gewisse Breite und Diversität der Kommunikateure ist ebenso erstrebenswert wie eine klare und positive Grundhaltung zu Axiomen i.S. der unhintergehbaren Tipping Points. Zentral aber ist die Fähigkeit und Bereitschaft zum Diskurs und die Offenheit und Neugier

für eine Mitgestaltung dieses Diskurses zwischen Unternehmen und Gesellschaft.

Im Tagesgeschäft wären Prinzipien der nachhaltigen Kommunikation i.S. Röttgers und Rettlers (2024) zu berücksichtigen. Dabei wäre aus unserer Sicht vor allem auch die Fähigkeit der Selbstkritik und des Sich-selbst-Hinterfragens einzuüben, und zwar nicht nur als individuelle Kompetenz, sondern als organisatorische Routine in Form von Phasen kritischen Denkens, das gerade angesichts der Hinwendung zu KI-unterstützten Prozessen zu einem zentralen Element jeder kommunikativen Praxis avanciert (Neuen/Mickeleit 2024). Damit wird zugleich das kritische Denken zur zentralen Fähigkeit (Jäger/Richter/Spasova 2024). Doch auch die Orientierung an internen wie externen Leitlinien und Kodizes, die als Branchen-Normen verbindliche Standards setzen wollen, wäre hierzu zu zählen. Diese können aber nur dann als Bezugsrahmen dienen, wenn sie explizit auch Nachhaltigkeitsaspekte aufgreifen und damit weiterentwickelt werden.

4.2 Auswirkungen auf PR-Kodizes

Bislang nehmen die gängigen Kodizes bereits die allgemeinen Menschenrechte als Ausgangspunkt. Notwendig wäre jedoch eine klare Übersetzung, was damit für die Kommunikationspraxis konkret gemeint ist und dass damit ausdrücklich auch Rechte und Pflichten im Sinne der Nachhaltigkeit eingeschlossen sind. Solche Punkte, die in der Rechtsprechung zunehmend als gesetzt gelten, sind zuletzt immer wieder eingefordert worden. In Nachhaltigkeitsforschung und -praxis gelten zudem die UN Sustainable Development Goals (SDG) als oft genannte Orientierungspunkte, die beispielsweise auch für die Entwicklung von Unternehmensstrategien herangezogen werden, so dass Kommunikationsprofis diese ohnehin kaum ignorieren können. Darüber hinaus besteht auch die Forderung (vgl. etwa Rademacher 2023), die SDG um ein 18. Ziel zur nachhaltigen Kommunikation zu erweitern, was dem Thema zusätzliche Sichtbarkeit und für die Branche noch deutlicher den Handlungsbedarf, aber auch Chancen aufzeigen würde, ihre Expertise einzubringen.

Wir gehen so weit, dass wir den Einsatz Strategischer Kommunikation zur Durchsetzung von Zielen, die den Menschenrechten zuwiderlaufen, als unethisch betrachten - und schließen damit ausdrücklich Geschäftsmodelle oder andere Verhaltensweisen ein, die systematisch die Lebensgrundlagen auf der Erde zerstören. Sicher ist die Grenzziehung hier im Einzelfall sehr

schwierig und immer eine individuelle Entscheidung. Wenn aber sich z.B. Ölkonzerne ausschließlich auf das Fördern und Verarbeiten fossiler Energie konzentrieren und keine neuen nachhaltigen Geschäftsideen entwickeln, ist Strategische Kommunikation in diesem Zusammenhang moralisch kaum zu rechtfertigen. Eindrucksvollstes Beispiel ist der Vorwurf der UN, dass Desinformationskampagnen der fossilen Industrie einen Backlash in der Klimapolitik ausgelöst haben (Harvey 2024).

4.3 Auswirkungen auf Rollenverständnis, Training, Aus- und Weiterbildung

Die umfassendsten Implikationen besitzt das Modell allerdings für das grundsätzliche Rollenverständnis von Kommunikateuren – und damit für die Aus- und Weiterbildung von Kommunikationsverantwortlichen. Wir anerkennen damit zugleich, dass sich ein Branchenselbstverständnis nicht disruptiv, sondern erst im Zeitverlauf verändert. Aus- und Weiterbildung bietet die Gelegenheit, ein neues, verändertes Rollenverständnis vorzustellen und zu diskutieren.

Wenn Kommunikateure sich (im Namen ihrer Organisation) zum Beispiel für die Moderation und Gestaltung öffentlicher Aushandlungsprozesse verantwortlich fühlen, wenn sie in dieser Amtsausübung neue Narrative entwickeln für ein besseres Leben oder fairere Bedingungen zwischen Handelspartnern, wenn sie diese Themen und Prinzipien auch in der Organisation vertreten und als Bestandteile der Unternehmenskultur pflegen – dann sprechen wir von einem stark erweiterten Profil des Corporate Enablers und Advisors in Kommunikationsrollen oder als Berater:in. Und dieses neue Rollenverständnis muss dann auch seinen Reflex in den Curricula finden, die wesentlich umfassender als bislang Felder der Organisationsberatung und -entwicklung mit den klassischen Kommunikation-Profilen verknüpfen.

4.4 Forschungsbedarf

Was wir mit StraKIT vorlegen, ist natürlich kein empirisch evaluiertes, sondern ein konzeptionell abgeleitetes Modell, das wir hiermit dem Diskurs in der Forschung, aber auch der Erprobung und Anwendung in der Kommunikationsbranche (in Verbänden, Selbstkontrollorganen etc.) übergeben. Es speist sich aus der verfügbaren wissenschaftlichen Literatur,

aus Entwicklungen im Kommunikationsmarkt, aus gesellschaftlichen Entwicklungen der letzten 20 Jahre und der starken Regulierung im Bereich der Nachhaltigkeitskommunikation, wie sie etwa durch die erweiterten Berichtspflichten in der EU institutionalisiert ist. Zugleich greift das Modell die zunehmende Tendenz auf, Strategische Kommunikation nicht als bloßen Erfüllungshelfer, nicht als reine Prozessfunktion zu begreifen, die lediglich Vorgaben folgt und Verbreitungsaufgaben erfüllt. Denn Kommunikation verändert unweigerlich und immer die inhaltliche Anordnung und Schwerpunktsetzung eines Themas, eines Zugriffs, einer Darstellung eines bestimmten Weltausschnitts, indem sie einen Teil thematisiert, einen anderen weglassen lässt, Nuancen setzt, Positionen schärft, Assoziationen nahelegt etc.

Damit ist Strategische Kommunikation immer verantwortlich für die adäquate Darstellung eines Sachverhalts. Sie ist aber – und davon sind wir überzeugt – auch verantwortlich für die Ziele von Kommunikation, auf die sie stets Einfluss hat und Einfluss nimmt. Und damit auch für die Folgen jeder kommunikativen Maßnahme, die natürlich vom Verhalten bzw. Handeln z.B. einer Organisation nicht zu trennen ist. Unser Modell greift damit die seit vielen Jahren diskutierte und oft praktizierte Managementverantwortung von Kommunikation auf und versucht, einen Zugang zu schaffen zur Komplexität der Verantwortungsdimensionen, den wir hiermit in die fachliche Diskussion geben. Diese könnte sich Teilaspekte zum Ausgangspunkt nehmen – beispielsweise beginnend mit dem Forschungsbedarf zum Selbstverständnis von Kommunikator:innen zu den angesprochenen Aspekten von Verantwortung oder mit einer systematischen Bestandsaufnahme zu aktuellen curricularen Entwicklungen in unserer Disziplin.

Literatur

- Altmeppen, Klaus-Dieter/Bieber, Christoph/Filipović, Alexander/Heesen, Jessica/Neuberger, Christoph/Röttger, Ulrike/Stieglitz, Stefan/Thomas, Tanja (2019): *Öffentlichkeit, Verantwortung und Gemeinwohl im digitalen Zeitalter: Zur Erforschung ethischer Aspekte des Medien- und Öffentlichkeitswandels*. In: Publizistik 64 (1), S. 59–77.
- Anderson, Colin R./McLachlan, Stéphane M. (2016): *Transformative research as knowledge mobilization: Transmedia, bridges, and layers*. In: Action Research 14 (3), S. 295–317.
- Arslan, Sevda Can (2024): *Warum wir eine gemeinwohlorientierte Medien- und Kommunikationswissenschaft brauchen*. In: Publizistik 69 (1), S. 5–37.

- Borchers, Nils S./Güney, Selma/Krüger, Uwe/Schamberger, Kerem (Hg.) (2021): *Transformation der Medien – Medien der Transformation: Verhandlungen des Netzwerks Kritische Kommunikationswissenschaft*. Frankfurt a.M.: Westend Verlag.
- Braut, Geir Sverre (2023): *Complex challenges should be approached by a multitude of theories and models*. In *Risk Analysis* 43 (2), S. 236–37.
- Capurro, Raffael (1990): *Ansätze zu einer Informationsökologie*. In: Neubauer, Wolfgang/Schneider-Briehn, Uta (Hg.): *Deutscher Dokumentartag 1989*. Frankfurt a.M.: Proceedings DGD, S. 573–593.
- Danielczyk, Rainer/ Peters, Ina (2016): *Warum transformative Wissenschaft? Ein Gespräch mit Prof. Dr. Uwe Schneidewind über das Verhältnis von Wissenschaft und Gesellschaft und die Bedingungen für transformative Forschung in Deutschland*. In: *Nachrichten der ARL* (2/2016), S. 13–17.
- Defila, Rico/Di Giulio, Antonietta (2019): *Eine Reflexion über Legitimation, Partizipation und Intervention im Kontext transdisziplinärer Forschung*. In: Ukowitz, Martina/Hübner, Renate (Hg.): *Wege der Vermittlung. Intervention – Partizipation. Interventionsforschung Bd. 3*. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 85–108.
- Ecker, Marlen/ Den, Van/Tröger, Mandy (2022): *Zum Kritikbegriff des Netzwerks Kritische Kommunikationswissenschaft*. In: Kannengießer, Sigrid/Gentzel, Peter/Wallner, Cornelia/Wimmer, Jeffrey (Hg.): *Kritik (in) der Kommunikationswissenschaft*. Bremen: DGPuK. Online verfügbar unter doi: 10.21241/ssoar.81472.
- Ehrlich, Paul R./Ehrlich, Anne H. (2013): *Can a collapse of global civilization be avoided?* In: *Proceedings of the Royal Society B* 280 (1754). Online verfügbar unter doi: 10.1098/rspb.2012.2845.
- Felber, Christian (2018): *Die Gemeinwohlökonomie*. München: Piper.
- Filipović, Alexander (2017): *Gemeinwohl als medienethischer Begriff. Über öffentliche Kommunikation und gesellschaftliche Mitverantwortung*. In: *Communicatio Socialis* 50 (1), S. 9–18.
- García, César (2024): *Is public relations a Tragedy of the Commons (TOTC) for the public sphere? The need of an ecology of content*. In: *Public Relations Review* 50 (4). Online verfügbar unter doi: 10.1016/j.pubrev.2024.102478.
- Gümüşay, Ali Aslan/Marti, Emilio/Trittin-Ulbrich, Hannah/Wickert, Christopher (2022): *How Organizing Matters for Societal Grand Challenges*. In: Gümüşay, Ali Aslan/Marti, Emilio/Trittin-Ulbrich, Hannah/Wickert, Christopher (Hg.): *Organizing for Societal Grand Challenges, Research in the Sociology of Organizations*. Bingley u.a.: Emerald Publishing, S. 1–14.
- Haas, Hein de/Fransen, Sonja/Natter, Katharina/Schewel, Kerilyn/Vezzoli, Simona (2020): *Social Transformation*. In: IMI Working Paper Series 166, S. 1–45.
- Harvey, Fiona (2024): *Massive disinformation campaign' is slowing global transition to green energy*. Online verfügbar unter: <https://www.theguardian.com/environment/article/2024/aug/08/fossil-fuel-industry-using-disinformation-campaign-to-slow-green-transition-says-un> (Abfrage am: 29.11.2024).
- Helferich, Pia Sue/Pleil, Thomas (2019): *Lebenslanges Lernen in der Digitalisierung – Veränderung als Teil der DNA eines Unternehmens*. In: Bosse, Christian/Zink Klaus (Hg.): *Arbeit 4.0 im Mittelstand*. Berlin/Heidelberg: Springer, S. 91–104.

- Homer-Dixon, Thomas/Walker, Brian/Biggs, Reinette/Crépin, Anne-Sophie/ Folke, Carl/Lambin, Eric F./Peterson, Garry D./Rockström, Johan/Scheffer, Marten/Steffen, Will/Troell, May (2015): *Synchronous failure: the emerging causal architecture of global crisis*. In: *Ecology and Society* 20 (3). Online verfügbar unter: <https://www.jstor.org/stable/26270255> (Abfrage am: 29.11.2024).
- Jäger, Janine/Richter, Sarah-Louise/Spasova, Tsvetana (2024): *Using AI Assistants in Higher Education: The role of critical Thinking*. In: Chova, Luis Gómez/ Martínez, Chelo González/Lees, Joanna (Hg.): *EDULEARN24 Proceedings*. 16th International Conference on Education and New Learning Technologies, Palma, Spain. Valencia: IATED Academy, S. 656–65.
- Kannengießer, Sigrid (2021): *Sozial-ökologische Transformationsforschung: Desideria der Kommunikations- und Medienwissenschaft*. In: Borchers, Nils S./Güney, Selma/Krüger, Uwe/Schamgerger, Kerem (Hg.): *Transformation der Medien – Medien der Transformation, Verhandlungen des Netzwerks Kritische Kommunikationswissenschaft*, Frankfurt a.M.: Westend Verlag, S. 245–58.
- Krüger, Uwe/Meyen, Michael (2018): *Auf dem Weg in die Postwachstumsgesellschaft. Plädoyer für eine transformative Kommunikationswissenschaft: Ein Beitrag zur Selbstverständnisdebatte im „Forum“*. In: *Publizistik* 63 (3), S. 341–57.
- L'Etang, Jackie (2015): *History as a source of critique: Historicity and knowledge, societal change, activism and movements*. In: L'Etang, Jackie/McKie, David/Snow, Nancy/Xifra, Jordi (Hg.): *The Routledge Handbook of Critical Public Relations*. London/New York: Routledge, S. 28–40.
- Liesem, Kerstin & Rademacher, Lars (Hg.) (2018): *Die Macht der strategischen Kommunikation: medienethische Perspektiven der Digitalisierung*, Kommunikations- und Medienethik Bd. 7. Baden-Baden: Nomos.
- Lönngren, Johanna/Van Poeck, Katrien (2021): *Wicked problems: a mapping review of the literature*. In: *International Journal of Sustainable Development & World Ecology* 28 (6), S. 481–502.
- Malik, Fredmund (2017): *Bahnbrechend*. In: Hildebrandt, Alexandra/Landhäußer, Werner (Hg.): *CSR und Digitalisierung: Der digitale Wandel als Chance und Herausforderung für Wirtschaft und Gesellschaft*. Management-Reihe Corporate Social Responsibility. Berlin/ Heidelberg: Springer, S. XXIX–XXXII.
- Malik, Fredmund (2018): *Preface: Digital Society? The Great Transformation* 21. In: Linnhoff-Popien, Claudia/Schneider, Ralf/Zaddach, Michael (Hg.): *Digital Marketplaces Unleashed*. Berlin/Heidelberg: Springer, S. 7–12.
- Mieth, Dietmar (1975): *Narrative Ethik*. In: *Freiburger Zeitschrift für Philosophie und Theologie* 22, S. 279–326.
- Mieth, Dietmar (2007): *Literaturethik als Narrative Ethik*. In: Joisten, Karen (Hg.): *Narrative Ethik*. Berlin: Akademie Verlag, S. 212–233.
- Neuen, Daniel/Mickeleit, Thomas (2024): *Alle Kernprozesse in der PR sind automatisierbar. Ein Interview mit Thomas Mickeleit*. In: *PR Report* 3, S. 14–19.
- Neverla, Irene (2020): *Nachhaltigkeit: Zur Theoretisierung einer politischen Kategorie*. In: *Publizistik* 65 (3), S. 333–39.

- Nothhaft, Howard/Wehmeier, Stefan (2013): *Make Public-Relations-Research matter – Alternative Wege der PR-Forschung*. In: Zerfaß, Ansgar/Rademacher, Lars/Wehmeier, Stefan (Hg.): *Organisationskommunikation und Public Relations*. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 311–30.
- Otto, Ilona M. et al. (2020): *Social tipping dynamics for stabilizing Earth's climate by 2050*. In: *Proceedings of the National Academy of Sciences* 117 (5), S. 2354–65.
- Pleil, Thomas/Helferich, Pia Sue/Otsa, Teresa (2025): *A typology of strategic sustainability communication: from reporting to transformation*. In: Weder, Franziska (Hg.): *Strategic Sustainability Communication*. Springer (in Vorbereitung).
- Pleil, Thomas/Matusiak, Lea/ Müller, Sandra (2019): *Public Relations in der transformativen Wissenschaft: Der Beitrag Strategischer Kommunikation zum Gelingen eines transformativen Forschungsparadigmas*. In: Borchers, Nils S./Güney, Selma/Krüger, Uwe/Schamgerger, Kerem (Hg.): *Transformation der Medien – Medien der Transformation, Verhandlungen des Netzwerks Kritische Kommunikationswissenschaft*, Frankfurt a.M.: Westend Verlag, S. 259–92.
- Raaz, Oliver (2022): *Gemeinwohl kraft Vielstimmigkeit: Zur differenzorientierten Revision des Polyphonieansatzes*. In: Thummes, Kerstin/Dudenhausen, Anna/Röttger, Ulrike (Hg.): *Wert- und Interessenkonflikte in der strategischen Kommunikation*. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 63–79.
- Rademacher, Lars (2018): *Zwischen Wahrhaftigkeit, Dienst an der Öffentlichkeit, Advocacy und Loyalität. Die Suche nach einer neuen Grundlegung der Ethik Strategischer Kommunikation*. In: Liesem, Kerstin/Rademacher, Lars (Hg.): *Die Macht der Strategischen Kommunikation. Medienethische Perspektiven der Digitalisierung*. Baden-Baden: Nomos, S. 75–88.
- Rademacher, Lars (2023): *The Should, the Could, and the Would: On Paradox Constellations of CSR in the Media Business—and a Call to Action*. In: Weder, Franziska/Rademacher, Lars/Schmidpeter, René (Hg.): *CSR Communication in the Media*. Cham: Springer International Publishing, S. 35–38.
- Rockström, Johan et al. (2023): *Safe and just Earth system boundaries*. In: *Nature* 619, S. 102–111.
- Röttger, Ulrike/Rettler, Lennart (2025): *Sustainability as a guiding principle of strategic communication*. In: Weder, Franziska (Hg.): *Strategic Sustainability Communication*, Springer (in Vorbereitung).
- Schicha, Christian (2000): *Kommunikationsökologische Kriterien einer Medienethik. Einleitung. Zur Wahrnehmung politischer Berichterstattung aus zweiter Hand*. In: *Communicatio Socialis* 33 (1), S. 43–66.
- Schiefloe, Per Morten (2021): *The Corona crisis: a wicked problem*. In: *Scandinavian Journal of Public Health* 49 (1), S. 5–8.
- Schneidewind, Uwe (2015): *Transformative Wissenschaft – Motor für gute Wissenschaft und lebendige Demokratie*. In: *GAIA – Ecological Perspectives for Science and Society* 24 (2), S. 88–91.
- Steffen, Will et al. (2018): *Trajectories of the Earth System in the Anthropocene*. In: *Proceedings of the National Academy of Sciences* 115 (33), S. 8252–8259.

- Szyszka, Peter (2022): *Gemeinwohlorientierung und Public Relations: Mär oder mehr?: Grundlagen, fachhistorische Rekonstruktion und Bewertung*. In: Thummes, Kerstin/Dudenhauser, Anna/Röttger, Ulrike (Hg.): Wert- und Interessenkonflikte in der strategischen Kommunikation. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 19–40.
- WBGU – Wissenschaftlicher Beirat der Bundesregierung Globale Umweltveränderungen (Hg.) (2011): *Welt im Wandel. Gesellschaftsvertrag für eine Große Transformation*. Online verfügbar unter: https://issuu.com/wbgu/docs/wbgu_jg2011?fr=sMzhlOTMIOTc5NDI (Abfrage am: 29.11.2024).
- Weder, Franzisca (2021): *Sustainability as Master Frame of the Future? Potency and Limits of Sustainability as Normative Framework in Corporate, Political and NGO Communication*. In: Weder, Franziska/Krainer, Larissa/Karmasin, Matthias (Hg.): *The Sustainability Communication Reader: A Reflective Compendium*. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 103–19.

Kritisch-Posthumanistische Nachhaltigkeit. Für eine Medienökologie der Verantwortung und Sorge

Alisa Kronberger

Abstract

Der Beitrag setzt bei der Überwindung einer anthropozentrischen Weltsicht der Medienökologie an, wodurch statt eines nachhaltigen Mediengebrauchs das Verschränkt-Sein des Menschen mit seiner technischer Umwelt in den Fokus rückt. Dazu werden Potenziale der kritisch-posthumanistischen Ethik angesichts unserer medienökologischen Gegenwart beleuchtet, die den extraktiven, (neo)kolonialen Mechanismen im globalen Kapitalismus Rechnung tragen. Daraus entwickelt der Beitrag die Notwendigkeit, relationale Anordnungen und Materialisierungen von Praktiken und Diskursen zwischen Menschen, Objekten und Umgebungen in den Blick zu nehmen. Exemplarisch wird diese Notwendigkeit vor der Folie eines kritisch-posthumanistischen Denkens anhand des Begriffs der ‚natürlichen Ressource‘ diskutiert. Schließlich führt die Argumentation hierbei zu Modi der Relationalität, wie Verantwortung und Sorge, die für eine kritisch-posthumanistische Perspektive auf das Handlungsprinzip der Nachhaltigkeit unabdingbar sind.

1. Einführung

Während in den Feldern von Kommunikationswissenschaft und Pädagogik das Konzept der Medienökologie herangezogen wird, um über einen nachhaltigen Mediengebrauch zu debattieren, ist die kulturwissenschaftliche Medienwissenschaft mit Hilfe medienökologischen Denkens darum bemüht, apparate- und instrumentengeleitete Medienbegriffe im Sinne einer nicht-anthropozentrischen Weltsicht der technoökologischen Verschränkungen zu überwinden (Rothe 2016: 46). Nicht Medieneinschränkung und -kompetenzerwerb stehen in den medienkulturwissenschaftlichen Debatten um einen nachhaltigen Mediengebrauch im Zentrum, sondern die Beschreibungsversuche medialer Vermittlungsmodelle, die ein menschliches Verschränkt-Sein mit und Eingebettet-Sein in technische Umwelten ergründet. Im Begriff der Medienökologie scheinen demnach inkompatible Positionen zu kollidieren.

Mein Beitrag visiert nicht das ambitionierte Ziel einer Überwindung jener Unvereinbarkeit an, sondern versucht sich an einem Dialog, der eine Neuperspektivierung des Begriffs der Nachhaltigkeit stiften mag. In einem ersten Schritt möchte ich mich dem Begriff der Medienökologie zuwenden, und zwar aus einer dezidiert medienkulturwissenschaftlichen Perspektive.

Ausgehend von einem gemeinsamen Nenner zwischen kommunikations- und medienkulturwissenschaftlichen Perspektiven, so meine These, des kollektiven und nachhaltigen Entwickelns und Gestaltens medialer Umwelten, möchte ich in einem zweiten Schritt aufzeigen, welche Potenziale eine kritisch-posthumanistische Ethik für die kulturwissenschaftliche Medienwissenschaft und für die Kommunikationswissenschaft angesichts einer medienökologischen Gegenwart birgt. In einem dritten Schritt werde ich ausgehend von einer weiteren These, dass sich in Konzeptualisierungen der Nachhaltigkeit häufig westlich-eurozentristische und hegemoniale Semantiken ein- und fortschreiben, die Zusammenhänge von der Passivierung und Objektivierung ‚natürlichen Materialien‘ und menschlichem Leben im extraktiven Kapitalismus skizzieren. Daraus ergibt sich schließlich die medienökologische Notwendigkeit, relationale Anordnungen und Materialisierungen von Praktiken und Diskursen zwischen Menschen, Umgebungen und Objekten in den Blick zu nehmen, die zu Fragen von Verantwortung und Sorge(tragen) führen. Das Handlungsprinzip der Nachhaltigkeit wird damit in einem letzten Schritt vor der Folie eines posthumanistischen Denkens exemplarisch anhand des Begriffs der ‚natürlichen Ressource‘ kritisch diskutiert. Schließen werde ich mit einem Ausblick, der die Notwendigkeit theoretischer Reflexionen und empirischer Studien zu Verantwortung und Sorge in Aussicht stellt. Verantwortung und Sorge schlage ich damit als zentrale Untersuchungsdimensionen im Kontext aktueller Debatten um nachhaltige Medienökologien vor.

2. Von Medien des Umgebens - Medienökologie

Kennzeichnend für gegenwärtige Medienlandschaften ist eine neuartige Klasse, die häufig als Umgebungstechnologien überschrieben wird. Unter Begriffen wie „Internet der Dinge, *ambient intelligence* oder *ubiquitous computing*“ versammeln sich aktuell digitale Technologien, die sich durch ein netzwerkartiges Umgeben-Sein auszeichnen. Auch im Mobilfunk, im automatisierten Straßenverkehr oder im Kontext von Drohnenanwendungen manifestiert sich aktuell eine „Transformation der Räume dieser Technologien [...], die von Beginn an mit Rückgriff auf den Begriff *environment* beschrieben wird“ (Sprenger 2019: 18). Zeitdiagnostisch stellt Erich Hörl die These auf, dass der Anstieg ökologischer Beschreibungsversuche im Kontext technischer Medien als eine Art Selbstausslegung westlicher Gesellschaften unter „technologischen Bedingungen“ (Hörl 2011: 11) zu

verstehen sei. Davon ausgehend bezeichnet Florian Sprenger *environments* seit dem Beginn des 21. Jahrhunderts als Orte, an denen es zwangsläufig zu Neuverhandlungen tradierter Grenzziehungen zwischen Natur und Technik, aktiven Subjekten und passiven Artefakten kommt und kommen muss (Sprenger 2019: 19). Bestandteil einer „allgemeine[n] Environmentalisierung durch Technologie und Technikwissenschaften“ (Hörl 2013: 128) ist demnach nicht nur das konstatierte Aufblühen ökologischer Begriffe, sondern auch diverse Ausprägungen von Medienökologie. Unter medienökologischen Bedingungen müsse es nach Hörl um eine Reformulierung des Ökologie- als auch des Technologie-Begriffs gehen, der beide in ein Kontinuum überführt. Damit einher geht die Herausforderung, der wir uns zu stellen haben, die eine „Technik ohne Zwecke, ohne Teleologie und ohne anthropozentrische Bindung“ denkt (Sprenger 2019: 20).

Es sollte also deutlich geworden sein, dass angesichts einer Umweltwerdung bzw. Environmentalisierung von und durch Medien und Technologien das Konzept der Medienökologie virulent wird, da es in der Lage ist, (ökologische) Wechselwirkungen heterogener Elemente innerhalb technischer Medienkonfigurationen angemessen zu adressieren. Wie Sprenger zeigt, nutzen die unter dem Titel der Medienökologie versammelten Ansätze die in der Ökologie-Geschichte erarbeiteten Begrifflichkeiten, um eine Gegenwartsbeschreibung technischer Medien als ökologisch-relational liefern und deren Wechselwirkungen und Verflechtungen erklären zu können (ebd.: 21). Mittels medienökologischer Ansätze wird es demnach möglich, statt Einzelmedien und deren instrumentellen Charakteristika menschliche und nicht-menschliche Akteure, technische Apparaturen, mediale Infrastrukturen und Institutionen in ihren generativen Wechselbeziehungen und -wirkungen beschreiben zu können. Zugleich kann so ein dualistisches Denken, das Natur und Kultur, Subjekt und Objekt, Mensch und Nicht-Mensch gegenüberstellt, durchkreuzt werden. Medienökologisch gedacht, was immer auch die Egalität aller beteiligten Akteure voraussetzt, treten erst in der Verschränktheit und dynamischen Prozessualität menschlicher und technischer Akteure hervor. Diese unterschiedlichen Akteure können dabei Verbindungen ermöglichen, forcieren oder auch verhindern. Entscheidend in diesen medienökologischen Theorieangeboten für die hier gesuchte Frage nach der Nachhaltigkeit, ist die tiefergehende Beschäftigung mit ökologischen Aspekten von Medientechnologien: Produktionsbedingungen, Ressourcenverbrauch und Materialien, aus denen die Medientechnologien bestehen. Um die Nachhaltigkeit von Medienökologien zu evaluieren, schlägt Evi Zemanek vor, vier zu differenzierende Ansätze und Ebenen

zu berücksichtigen, die auf unterschiedliche Art und Weise das wechselseitige Verhältnis zwischen Menschen, Medien und Natur prägen: „1) auf Seiten der Produktion die Abhängigkeit der Medien von natürlichen (und humanen) Ressourcen, ihre Einbindung in die Ressourcenwirtschaft von der Extraktion bis zur Entsorgung, d.h. die Einbindung in Stoff- und Recyclingkreisläufe; 2) mit Blick auf den kollektiven, kulturellen Haushalt die Dauerhaftigkeit und Effektivität der von ihnen geleisteten Wissensspeicherung; 3) auf Seiten der Mediennutzung das Konsumverhalten in sozialer, juristischer, ökonomischer und nicht zuletzt medienethischer Perspektive; 4) auf der Ebene der Medieninhalte das diskursive, meinungsbildende und handlungsanleitende Potenzial der Medien“ (Zemanek 2019: 397).

Auch wenn in Zemaneks Ansätzen der Nachhaltigkeit von Medienökologien nicht dezidiert von ethischen Implikationen die Rede ist, sind diese bereits implizit angesprochen. Katja Rothe hingegen macht deutlich, dass es sich bei dem Begriff der Medienökologie um einen genuin ethischen Begriff handelt (Rothe 2016: 47), der meines Erachtens auf eine verbindliche, jedoch hier offen bleibende Frage abzielt: Wie können wir mediale Umwelten, in die wir stets eingebettet sind, gemeinsam mit menschlichen und nicht-menschlichen Akteuren gerecht, lebenswert und nachhaltig gestalten? Im Folgenden geht es nicht um die Formulierung einer möglichen Antwort darauf, sondern um die spezifische Ethik-Konzeption des kritischen Posthumanismus, die nicht nur einem medienökologischen Ansatz Rechnung trägt, sondern auch eine Denkfolie bietet, vor der Antworten auf diese Frage gesucht werden können.

3. Posthumanistische Ethik

Die kritische, posthumanistische Ethik, die ihre disziplinären Wurzeln in der feministischen Philosophie und den Science and Technology Studies hat, unterscheidet sich grundlegend von anderen ethischen Traditionen und Schulen. Die feministische Technophilosophin* und Roboterethikerin* Janina Loh beschreibt die posthumanistische Ethik als eine inklusive Ethik (Loh 2022: 1073): Nach Loh verlagern kritisch-posthumanistische Ethiken den klassischen Fokus auf moralische Agenten, moralische Subjekte und Objekte radikal hin zu Beziehungen. Damit nehmen sie eine grundlegende Umkehrung der Perspektive vor: Von den Relata hin zu den Relationen. Ein exklusives ethisches Denken zieht moralische Agenten den Relationen vor, nimmt konsequent zunächst eine Definition des moralischen Subjekts an,

das dann als grundsätzlich autarkes, autonomes Individuum Handlungen vollzieht und in ethisch zu bewertende Relationen eintritt. In exklusiven Ethiken, die in einer westlichen Traditionslinie der Ethik von Aristoteles steht, wird die moralische Relevanz und Bedeutung immer in Bezug auf den Menschen gedacht. Sie gehen von einer anthropologischen Prämisse aus, denn ‚der‘ (sic!) Mensch wird als idealtypisches Mitglied der moralischen Gemeinschaft als Maßstab für die moralische Bedeutung gesetzt. Die kritisch-posthumanistische und damit inklusive Ethik hingegen fokussiert auf die eigentlichen Beziehungen, innerhalb derer Relata (moralische Agenten) überhaupt erst hervorgebracht werden. Die Exklusivethik erhält ihre Bezeichnung aus dem Grund, weil die Fokussierung auf den moralischen Akteur zu einer Verschiebung an die Peripherie und zum Ausschluss aus dem moralischen Universum führt (Loh 2022: 1074). Bezugnehmend auf Kants Ethik erläutert Loh, dass eine Definierung eines gesteckten Kreises von moralischen Akteuren mit einem intrinsischen oder absoluten Wert in der Regel zur Abgrenzung von Wesen und Entitäten führt, denen, wenn überhaupt, nur ein instrumenteller Wert zugestanden wird. Die moralischen Akteure mit einem intrinsischen Wert haben einen höheren Status als diejenigen mit einem instrumentellen Wert. Denjenigen, denen nur ein instrumenteller Wert zugestanden wird, haben, wenn überhaupt, einen moralisch minderwertigen Status und sind daher struktureller Diskriminierung und Unterdrückung ausgesetzt. Selbstredend ist in der Regel der moralische Ausschluss intuitiv angelegt, da nicht alle Entitäten einen Eigenwert haben können, woraus folgt, dass es einige Entitäten mit rein instrumentellem Wert oder moralisch irrelevante Entitäten geben muss. Hätte alles einen absoluten Wert, dann wären moralische Handlungen schlicht unmöglich. Zudem wäre moralisches Handeln im Alltag zu komplex und undurchsichtig, wenn es keine moralisch irrelevanten Entitäten gäbe (Loh 2022: 1078). Solange jedoch das moralische Denken von der Prämisse ausgeht, dass nicht alles einen Eigenwert haben kann, stellt sich für Janina Loh die Frage: Wem oder was wird aus welchem Grund entweder ein instrumenteller Wert oder gar kein moralischer Wert zuerkannt? Aus Sicht exklusiver Ethiken ist der moralische Ausschluss nur im Falle eklatanter Diskriminierungen (Rassismus, Sexismus etc.) problematisch. Loh weist an dieser Stelle jedoch darauf hin, dass die exklusive Ethik selbst strukturell diskriminierend wirken würde. Differenzierend gibt sie zu denken, dass die Ablehnung des anthropologischen Essentialismus nicht automatisch mit der Ablehnung des Essentialismus an sich einher gehen würde. Loh führt hier als Beispiel für ein essentialistisches Urteil, das uns schnelles Handeln im Alltag erlaubt,

das Szenario einer Straßenüberquerung an. Überquert man die Straße, trifft man in der Regel essentialistische Entscheidungen über Autos, Fußgängerampeln, Fahrräder und möglichen Hindernisse, wie Schlaglöcher oder Pfützen. Solche Entscheidungen können bisweilen auch ethisch relevant sein. Aber nicht in jedem Kontext geht es in erster Linie darum, einer bestimmten Entität, wie z.B. einem Auto, auf der Grundlage der ihm zugeschriebenen essentialistischen Eigenschaften einen moralischen Wert und damit einen Platz innerhalb oder außerhalb der moralischen Gemeinschaft zuzuweisen (Loh 2022: 1078)

Die inklusive Ethik, für die die kritische-posthumanistische Ethik beispielhaft ist, verdient Loh zufolge ihren Namen, weil sie durch jene Bezugsverschiebung von Relata auf Relationen automatisch inklusiv ist. Es geht nicht darum, dass ein bestimmtes Wesen seinen moralischen Status unter Beweis zu stellen hat, um Teil einer moralischen Gemeinschaft zu sein. Vielmehr geht es in der inklusiven Ethik um die *Bewertung von Beziehungen* und das unabhängig davon, wer oder was diese Beziehung führt. Einige kritische Posthumanist:innen interessieren sich in erster Linie für Beziehungsmodelle, wie z.B. die feministische Wissenschaftstheoretikerin und Biologin Donna Haraway mit ihrer Ethik der Verwandtschaft. Haraway entwickelt eine relational-ontologische Perspektive für die ökologischen und technischen Herausforderungen unserer Zeit und macht deutlich, welche ethischen Konsequenzen der Ko-Existenz diese mit sich ziehen. Jede ethische Beziehung zu anderen, die technisch-materiellen Anderen eingeschlossen, ist für Haraway Grundlage von Subjektivierungsprozessen. Ihre Ethik der Verwandtschaft und ihre Figur der Gefähr:innenspezies fußt auf zwei grundlegenden Prämissen: Einerseits, dass Verantwortung und Ethik sich nicht auf fixierte oder fixierbare Normenblöcke beziehen lassen können und andererseits, dass nicht von einem autonom handelnden, vorgängigen Subjekt ausgegangen werden kann. Diese Grundannahmen sind es, die Haraway von Emmanuel Levinas übernimmt. Gleichwohl darf ihr posthumanistisches Projekt der Anerkennungsnotwendigkeit einer Gewähr:innenspezies in Bezug auf die Frage nach der Ethik nicht insofern missverstanden werden, als dass Menschen und Nicht-Menschen gleichermaßen Verantwortung zu tragen haben. Die relational-ontologische Figur der Gefähr:innenspezies bei Haraway verweist zwar auf ein Basieren von relationalen Konstellationen, dennoch wird eine klar vorgängige Differenzierung zwischen Menschlichem und Nicht-Menschlichem umschifft. Zugleich ist Verantwortung für Haraway eine Aufgabe für menschliche Lebewesen. Katharina Hoppe beobachtet hier einen „strategischen Anthro-

pozentrismus“ im Denken Haraways, der „von entscheidender Bedeutung für ihre post-anthropozentrische politische Ethik“ (Hoppe 2021: 248) ist, die im Kontrast zu einer normativen Ethik steht. Die Ethik, die wir als menschliche Wesen im Sinne Haraways und Lohs annehmen müssen, ist eine relationale, inklusive Ethik, die der Passivierung von Materie die Stirn bietet.

4. Passivierungen von materiellen und menschlichen Ressourcen im extraktiven Kapitalismus

Der kritische Posthumanismus wird häufig auch unter dem Label Neuer Materialismus geführt und hat in den letzten Jahren starken Einfluss auf die internationale Medienwissenschaft ausgeübt und das v.a. unter der Flagge der beschriebenen Medienökologie, die den Blick nicht nur auf die Materialität digitaler Kulturen lenken, sondern hinsichtlich unterschiedlicher Mensch-Technik-Umweltverhältnisse die Wirkmacht (agency) von Materialitäten herausstellen. Diese Perspektivverschiebungen hin zu den Materialitäten und ihren Wirkmächtigkeiten geschieht nicht zuletzt mit dem Ziel, einer folgenreichen Passivierung und Objektivierung von Materie entgegenzuwirken, auf die ich noch näher eingehen werde. Für die gesuchte Frage nach einer posthumanistischen Nachhaltigkeit erweisen sich zunächst die Arbeiten von Jussi Parikka als vielversprechend. Wenn Parikka feststellt, „[t]he earth had become a resource“ (2015: 33), adressiert er die Verschränkungen von Medientechnologien und geologischen Materialitäten wie Aluminium, Kupfer, Gold, Silber und Zink um das Jahr 1880, der Blütezeit der Kolonialisierung des afrikanischen Kontinents durch Europa. Durch medientechnische Überwachung, Vermessung und Öffnung der Erde begründeten die extrahierten ‚Ressourcen‘ letztlich die Ära der ‚neuen‘ Medien und ebneten maßgeblich den Weg für die Digitalisierung. Heute leben wir in einer Medienlandschaft, so wurde zu Beginn dieses Beitrags konstatiert, die sich zunehmend durch ein netzwerkartiges Umgeben-Sein von Technologien kennzeichnen lässt und den Anschein einer zunehmenden Immaterialisierung trägt. Angesichts dieser *environmentalisierung* von Medien, der smarten und mobilen Digitalisierung, erfordert es die Frage nach der Nachhaltigkeit, den Wechselwirkungen von ‚materiellen Ressourcen‘ und (neo)kolonialer Extraktion(sgeschichte) Rechnung zu tragen. Es erfordert, der vermeintlichen Immaterialität des Digitalen die Anerkennung einer nicht-passiven, wirkmächtigen Materie, samt ihrer

geopolitischen Verschränkungen, entgegenzustellen. Akkus und Batterien (bestehend aus Lithium, Nickel, Cobalt, Mangan, Aluminium, Titan und vor allem Kupfer) lassen sich als Medien der Digitalität verzeichnen deren akute und zunehmende Verschwendung eine weitere Stufe in einer langen Geschichte von extraktiver Gewalt und kolonialer Fremdbestimmung darstellen. Ein Mantel der Normalisierung, Leugnung und Verdrängung liegt über dieser Tatsache, der die voranschreitende, westliche Konsumsteigerung zu schützen scheint.

Jussi Parikka geht es in erster Linie um die materielle Abhängigkeit der Medien von ‚natürlichen Ressourcen‘, wenn er schreibt: „[M]edia are of nature, and return to nature“ (Parikka 2011: Intro, o.S.). Sein Begriff der *medianatures* soll die Verflechtung von Medien and Natur signalisieren, analog zu Donna Haraways Begriff der *naturecultures*, mit dem die unauflösbare Verflechtung der oppositionell begriffenen Bereiche von Natur und Kultur betont werden soll. Meine Beobachtung ist, dass sich kritisch-post-humanistische Ansichten in Debatten um Medienökologien aktuell mit Hilfe post- und dekolonialen Ansätzen verstärkt einschreiben (müssen). Zentral in diesen Debatten ist dabei die Frage der Materialität und ihrer agency, um Relationen und Beziehungen und wie diese beschreibbar gemacht werden können und schließlich v.a. auch darum, wie diese Relationen machtkritisch und ethisch zu bewerten sind. Ein zentrales Augenmerk liegt dabei auf dem Befund, dass eine Passivierung von Materie, die ‚natürliche Ressourcen‘ als auch menschliches Leben betrifft, Hand in Hand gehen mit grundlegenden Objektivierungen (Mareis/Held 2023). Laut Theoretiker:innen aus dem Kontext des kritischen Posthumanismus bzw. des Neuen Materialismus, wird aktive Materie durch Passivierung zu bloßen Dingen, zu passiven, leblosen Objekten. Teil dieser Passivierung ist das, was Raj Patel und Jason Moore als das kapitalistische Regime der „cheap things“ (2018) bezeichnet haben, wonach der extraktive Kapitalismus auf künstlich verbilligte Ressourcen wie Geld, Arbeit, Natur, Nahrung, Energie und Leben aufgebaut ist und von ihnen getragen wird (Mareis/Held 2023: 12). Doch nicht nur ‚natürliche Ressourcen‘ sind von Passivierungen der Materie betroffen. Wie die Humangeografin Kathryn Yusoff aus einer postkolonialen Perspektive darlegt, greift diese Passivierung auf menschliches Leben zu. Beruhend auf rassistischen Ideologien und extraktiven Unterdrückungspolitiken, so Yusoff, trennten westliche Epistemologien das Leben in menschlich und unmenschlich, aktiv und passiv. Sie argumentiert, dass sowohl ‚natürliche Ressourcen‘ als auch versklavte *people of colour*, Menschen aus dem globalen Süden als passive Materie behandelt wurden

und Rassifizierung demnach zu einer materiellen Aufteilung von Materie (körperlich und mineralogisch) in aktiv und träge gehört (Yusoff 2018: 2-3).

Angesichts einer von Loh vorgeschlagenen inklusiven Ethik und der dichotomen Trennung von aktiv und passiv, menschlich und nicht-menschlich, die mit extraktiver und (neo)kolonialer Gewalt verbunden ist, ergibt sich mit Blick auf eine kritisch-posthumanistische Nachhaltigkeitskonzeption zunächst die Notwendigkeit, die Frage nach der *Bewertung von Beziehungen* zwischen Menschlichem und Nicht-Menschlichem, als aktiv und träge deklarierte Akteure zu stellen. Damit einher geht die Verantwortung einer kritischen Überprüfung der Diskurse um Nachhaltigkeit, diese Trennungen und deren politisch-ethischen Implikationen zu berücksichtigen. Oder anders formuliert: Die aktuellen Debatten und Politiken um globale Nachhaltigkeit dürfen nicht Gefahr laufen, einerseits extraktive und neokoloniale Mechanismen und andererseits die Aktivität und Wirkmächtigkeit von Materie auszublenden und dadurch eine westlich-eurozentristisches, hegemoniale Semantik von Nachhaltigkeit (fort)schreiben.

Kritisch-Posthumanistische und postkoloniale Ansätze können hier als theoretischer Wegweiser dienen, die (ethische) Aufmerksamkeit auf (die Bewertung von) Beziehungen, Relationen zwischen Menschlichem und Technischem, Aktivem und Passiven sowie Diskursen der Nachhaltigkeit und ‚Materialien der Nachhaltigkeit‘ zu lenken. Damit rücken Fragen von Verantwortung und Sorge in den Fokus, die für eine aktuelle Nachhaltigkeitsdebatte zwingend erforderlich wären. In einem posthumanistisch-feministischen und postkolonialen Verständnis verweisen solche Kategorien wie Verantwortung und Sorge auf relationale Anordnungen von Praktiken und Diskursen zwischen Menschen, Umgebungen und Objekten. Im Folgenden widme ich mich mit Noam Gramlich's Plädoyer für ein „mediengeologisches Sorgen“ (2021: 65) dem Handlungsprinzip der Nachhaltigkeit vor der Folie eines posthumanistischen, medienökologischen Denkens exemplarisch anhand einer kritischen Reflexion des Begriffs der ‚natürlichen Ressource‘.

5. ‚Natürliche Rohstoffe‘ und eine Medienökologie der Verantwortung und Sorge

Ausgehen möchte ich zunächst von einer Minimaldefinition für den Begriff der Nachhaltigkeit vom Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung:

Nachhaltigkeit oder nachhaltige Entwicklung bedeutet, die Bedürfnisse der Gegenwart so zu befriedigen, dass die Möglichkeiten zukünftiger Generationen nicht eingeschränkt werden. Dabei ist es wichtig, die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit – wirtschaftlich effizient, sozial gerecht, ökologisch tragfähig – gleichberechtigt zu betrachten. Um die globalen Ressourcen langfristig zu erhalten, sollte Nachhaltigkeit die Grundlage aller politischen Entscheidungen sein. (BMZ 2024)

Auf eine, hier zentrale Dimensionen möchte ich nun mein Augenmerk legen: Die Begriffsdimension der „globalen Ressource“. Unter globalen Ressourcen als Überbegriff können z.B. natürliche Rohstoffe, wie nicht erneuerbare Rohstoffe (Erdöl, Kohle, seltene Erden) gefasst werden. Für posthumanistisch-feministische und dekoloniale Theoretiker:innen verbirgt sich gerade in der Idee von ‚natürlichen Rohstoffen‘ eine Logik der ‚Natur‘ als etwas dem Kulturwesen Menschen Gegenüberstehendes (Haraway 2003; Latour [1991] 1998). Diese Natur-Kultur-Dichotomie, auf dem das konventionelle und westlich-moderne Konzept der Nachhaltigkeit beruht, so meine These, und die damit einhergehende Logik der Beherrschung, Aneignung und Extraktion sind eng mit der Geschichte und den Praktiken einer kapitalistischen und kolonialen Gesellschaft verbunden, wie bereits angedeutet wurde.

Beispielsweise stellt die Anthropologin Anna L. Tsing heraus, dass ‚Rohstoffe‘ weder eine natürliche noch eine ahistorische Kategorie sind, sondern durch kulturelle und diskursive Arbeit erst hervorgebracht werden. Der Begriff des ‚Rohstoffs‘ ist dabei im Kern an die moderne, kapitalistische Idee des Fortschritts gekoppelt. Dabei geht Fortschritt mit einer Fähigkeit von Skalierbarkeit einher, die der unerschöpflichen Verfügbarkeit von vermeintlich abgeschlossenen, austauschbaren Elementen dient (Tsing 2015: 38-9). Im Anschluss an Tsing spricht Noam Gramlich in diesem Zusammenhang von Skalierbarkeit als Technologie, um in „medientechnologischen Umgebungen der Plantagen und Minen entleertes Land herzustellen, in dem (meistens) durch versklavte oder erzwungene Arbeit die Einheit ‚Rohstoff‘ als Entität der Vermehrung, Akkumulation, Mobilität und Macht gebildet wird.“ (Gramlich 2021: 68) In diesem extraktiven Akkumulationsprozess werden bestehende Beziehungen und lokale Eigenheiten über „räumlich-zeitliche Skalen hinweg abgewertet und transzendiert“ (ebd.). Überzeugend stellt Anna Tsing fest, dass unter dem Konzept ‚Rohstoff‘ letztlich eine nicht-natürliche, historische und materiell-diskursive Form der Entflechtung und Entfremdung zu fassen ist, die den kapitalistischen Akkumula-

tionsprozess erst möglich macht (Tsing 2005: 133). Diese Entflechtung bezeichnet Gramlich als „technische[n] Vorgang der Trennung“ (Gramlich 2021: 69). Die in vielen afrikanischen Tagebauten und Minen¹ geschürften und dort im Vorfeld bearbeiteten Erze werden im Prozess der Verhüttung in europäischen Ländern mit anderen Erzen aus anderen Gebieten vermischt und dann als ‚Rohstoffe‘ zu Rohren, Platten und Drähten weiterverarbeitet. Somit wird Lokalität bzw. Partikularität, wie es Gramlich gekonnt auf den Punkt bringt, „in Globalität- bzw. Universalität aufgelöst, wobei Letztere hier erst erfunden wird“ (ebd.). Zurückgreifend auf die Frage nach einer kritisch-posthumanistischen Nachhaltigkeit wäre die Anerkennung dieser diskursiven *Herstellung* der Kategorie ‚Rohstoff‘ als natürliche *Einheit*, als *roher Stoff* wesentlich; eine Anerkennung, die den Trennungs-, Transformations- und schließlich Transzendierungsprozess des Materials einschließt. Wenn in der oben angeführten Nachhaltigkeitsdefinition die Befriedigung der ‚Bedürfnisse der Gegenwart‘ angesprochen werden, lässt sich hier kritisch nachfragen, *wessen* Bedürfnisse hier zum Anklang kommen und ob hier angesichts des extraktiven Kapitalismus nicht gerade die auf Wachstum ausgerichtete, modern-koloniale Versorgung des globalen Nordens mit Medientechnologien und funktionierenden Medieninfrastrukturen gemeint ist. Gegen die von Gramlich angesprochene *Trennung* mittels der einheitlichen Kategorie ‚Rohstoff‘ möchte ich mit Blick auf einen kritisch-posthumanistischen Nachhaltigkeitsbegriff vorschlagen, Modi der Relationalität, wie Verantwortung und Sorge, in theoretischen wie empirischen Studien zur Nachhaltigkeit in der Medienkommunikation anzuvisieren. Damit ist nicht nur ein Zur-Verantwortung-ziehen für die neo-koloniale Extraktionsmacht des globalen Nordens und seine Verantwortung aufgrund des steten Konsumismus angesprochen, sondern auch eine epistemische Verantwortung, was wir unter dem Begriff der Nachhaltigkeit fassen wollen. Hierzu müsste man sich zunächst eingestehen, dass die Ökonomie der aktuellen Medienkultur in den Industrieländern alles andere als nachhaltig ist. Medienethisch betrachtet hier bei der Mediennutzung, -produktion und -entsorgung anzusetzen, bei der Aufklärung über Ressourcen- und Energieverbrauch ist zentral (Zemanek 2019: 415), gleichzeitig

1 Hier zu nennen ist das Industriegebiet des Katanga-Sambia-Kupfergürtels südlich der Sahara. Der Gürtel erstreckt sich von der Demokratischen Republik Kongo bis nach Sambia und ist das bedeutendste Kupferabbaugebiet des afrikanischen Kontinents neben Kupfer werden auch Kobalt und weitere Metalle abgebaut in zahlreichen Minen und Tagebauten abgebaut.

reicht das nicht aus. Dass wissenschaftliche Fakten über den extraktiven, neo-kolonialen Kapitalismus und den anthropogenen Klimawandel kaum individuelles Medienkauf- und nutzungsverhalten verändern und unzureichende gesellschaftliche Mobilisierungskraft generieren, ist evident. Wir *kennen* sie, die Fakten, wir haben uns an sie gewöhnt, ‚but we don't care‘. Mein Argument steuert hier also spezifisch auf die Notwendigkeit einer Mobilisierung eines kritisch-posthumanistischen Verständnis von Sorge (im Sinne von Care) ab: Sorgen bzw. Sorgetragen ist dabei ganz und gar nicht im paternalistischen (Sorgetragen gegenüber den Arbeiter:innen in den afrikanischen Tagebauten und Mienen²) oder im altruistischen Sinne zu verstehen, sondern im kritisch-posthumanistischen Sinne als Praxis des Stiftens von Verbindungen und der achtsamen Pflege von Verknüpfungen und Relationen. Das setzt auch bei Diskursivierungen und Neutralisierungen an, so habe ich weiter oben mit Tsing und Gramlich argumentiert, wie anhand des Begriffs ‚Rohstoff‘ gezeigt wurde. Das genuin ethische Konzept der Sorge kann jedoch leicht von einer neoliberalen Idee von nachhaltigen und gepflegten Beziehungen im Sinne der Funktionalität, Optimierung und Effizienzsteigerung vereinnahmt werden. Hier ist auch die Medienethik in der Pflicht, derartige neoliberale Vorstellungen von Sorge und Sorgetragen nicht fortzuschreiben oder zu reproduzieren, sondern hegemoniale, westlich-eurozentrische Nachhaltigkeitsdiskurse aufzubrechen, indem beispielsweise eine kritisch-posthumanistische, inklusive Ethik (der Verantwortung und Sorge) greift.

6. Fazit

Vor dem Hintergrund eines kritischen Blicks auf den Ressourcen-Begriff (darunter fallen auch nicht erneuerbare Rohstoffe) in der angeführten

-
- 2 Noam Gramlich vereist darauf, dass das Erbe des kolonialen Fürsorgebegriffs sich bis heute in Vorstellungen von Wohltätigkeits- und Entwicklungshilfe manifestiert (Gramlich 2021: 72). Weiter schreibt Gramlich: „Bestehende Ökologien werden durch ein System von Ökolonialität ersetzt, die allein um die Beziehungen zwischen Weißen und Schwarzen organisiert wird. Antikolonialem Widerstand in Form von Streiks, Sabotagen und Vertragsbrüchen zum Trotz wird über mehrere Jahrzehnte hinweg ein Prinzip installiert, das die Kupferversorgung an die Logik paternalistischer Fürsorge für Arbeiter_innen koppelt. Dieses gewährleistet, dass der Strom billiger und entleerter Rohstoffe für europäische Infrastrukturen nicht abbricht. Kupfer und Menschen werden dabei über alle Differenzen hinweg in ganz ähnlicher Weise über einen Begriff der Fürsorgereguliert, da sie als unbezahlte Waren und Arbeitskräfte gelten, mittels derer Kapital akkumuliert werden kann.“ (Ebd.)

Nachhaltigkeitsdefinition geht es mir letztlich keineswegs um eine Aufgabe des Nachhaltigkeit-Konzepts oder ein Abwenden davon. Vielmehr geht es mir um die hier angestoßene Frage, wie sich dieser im Lichte kritisch-posthumanistischer, inklusiver Ethik und postkolonialer Ansätze neu oder anders perspektivieren ließe und welche Chancen für eine Nachhaltigkeits-Debatte in der Kommunikations- und Medienwissenschaft sich daraus möglicherweise ergeben. Mein Plädoyer lautet daher, den Ressourcen-, bzw. den Rohstoff-Begriff posthumanistisch-feministisch und posthumanistisch-dekolonial kritisch zu befragen. Die Endlichkeit von Ressourcen, wie beispielsweise natürliche, nicht erneuerbare Rohstoffe (wie seltene Erden) darf uns auch nicht zu einem fortschrittslogischen Technosolutionismus (Stichwort Geoengineering) drängen, der vor der kapitalistischen und neokolonialen Extraktionslogik, vom Nutzen und Nutzbarmachen ‚natürlicher Ressourcen‘ absolut nicht gefeit ist. Gekoppelt an Rhetoriken des Umweltschutzes oder dem Geschäft der Wohlstandserhaltung im Globalen Norden wird der Nachhaltigkeitsbegriff nicht selten in ein grün etikettiertes Gegenteil verkehrt. Davor gilt es höchst wachsam zu sein. Auch wenn wir der Digitalisierung und der Ökonomie der Extraktion und Verschwendung nicht einfach entkommen können, können wir dennoch ihre aktuellen Formen einer jahrhundertealten Geschichte der Unterdrückung, Ungerechtigkeit und Ausbeutung unter der Herrschaft des Kapitals insofern bekämpfen, indem wir Trennungsprozessen von Diskursen, Praktiken, Menschen, Umgebungen und Objekten durch Sorgepraktiken im kritisch-posthumanistischen Sinne entgegenwirken.

Zu Beginn des Beitrags habe ich betont, dass es im kulturwissenschaftlich ausgerichteten medienökologischen Denken (vgl. Eric Hörl oder Jussi Parikka) aber auch im Kontext kritisch-posthumanistischer Theorien (vgl. Donna Haraway und Anna Tsing), statt um Entitäten, Relata, Einzelmedien um Beziehungen und Relationen, und mit Janina Loh im ethischen Sinne, um Bewertungen dieser Relationen geht. Dies fußt auf einer grundlegenden Praxis der Sorge und des Sorgetragens für materiell-diskursive Verflechtungen und Relationen. Damit wären gerade theoretische, medienethische Reflexionen und empirische Arbeiten zu Fragen von Verantwortung und Sorge entscheidend für eine aktuelle Debatte um nachhaltige Medienökologien; entscheidend für den Entwurf einer posthumanistischen Nachhaltigkeitskonzeption. Oder anders gewendet: In der Nachhaltigkeitsdebatte um Medien an kritisch-posthumanistischen Perspektiven von Verantwortung und Sorge anzusetzen wäre ein posthumanistisch-ethischer, postkolonialer

Einsatz, der sich angesichts der kolonialen Verantwortung des globalen Nordens lohnt.

Literatur

- BMZ, Bundeszentrale für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (2024): „Nachhaltigkeit“ aus dem Lexikon für Entwicklungspolitik, Online verfügbar unter: <https://www.bmz.de/de/service/lexikon/nachhaltigkeit-nachhaltige-entwicklung-14700> (Abfrage am: 12.11.2024).
- Gramlich, Noam (2021): *Mediengeologisches Sorgen. Mit Otobong Nkanga gegen Ökolo-nialität*. In: Zeitschrift für Medienwissenschaft 13 (24), S. 65–76.
- Haraway, Donna (2003): *The Companion Species Manifesto. Dogs, People, and Signifi-cant Otherness*. Chicago: Prickly Paradigm Press.
- Hoppe, Katharina (2021): *Die Kraft der Revision. Epistemologie, Politik und Ethik bei Donna Haraway*. Frankfurt a.M.: Campus.
- Hörl, Erich (2011): *Die technologische Bedingung. Zur Einführung*. In: Ders. (Hg.): *Die technologische Bedingung. Beiträge zur Beschreibung der technischen Welt*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp, S. 7–53.
- Hörl, Erich (2013): *Tausend Ökologien. Der Prozeß der Kybernetisierung und die all-ge-meine Ökologie*. In: Diedrichsen, Diedrich/Franke, Anselm (Hg.): *The Whole Earth. Kalifornien und das Verschwinden des Außen*. Berlin: Sternberg Press, S. 121-131.
- Latour, Bruno ([1991] 1998): *Wir sind nie modern gewesen: Versuch einer symmetrischen Anthropologie*. Frankfurt a.M.: Fischer.
- Loh, Janina (2022): *Posthumanism and Ethics*. In: Herbrechter, Stefan/Callus, Ivan/Rossini, Manuela/Grech, Marija/Bruin-Molé, Megen de/Müller, Christopher John (Hg.): *Palgrave Handbook of Critical Posthumanism*. Cham: Palgrave Macmillan, S. 1073-1095.
- Mareis, Claudia/Held, Matthias (2023): *Preface*. In: Perraudin, Léa/Winkler, Clemens/Mareis, Claudia/Held, Matthias (Hg.) *Material Trajectories: Designing With Care?* Lüneburg: Meson Press.
- Patel, Raj/Moore, Jason. (2018): *A History of the World in Seven Cheap Things. A Guide to Capitalism, Nature, and the Future of the Planet*. Oakland: University of California Press.
- Parikka, Jussi (2015): *A Geology of Media*. Minneapolis/London: University of Min-nesota Press.
- Rothe, Katja (2016): *Medienökologie – Zu einer Ethik des Mediengebrauchs*. In: Zeit-schrift für Medienwissenschaft 14 (1), S. 46-57.
- Sprenger, Florian (2019): *Epistemologien des Umgebens. Zur Geschichte, Ökologie und Biopolitik künstlicher environments*. Bielefeld: Transcript.
- Tsing, Anna L. (2005): *Friction. An Ethnography of Global Connection*. Princeton/Ox-ford: Princeton University Press.
- Tsing, Anna L. (2015): *The Mushroom at the End of the World. On the Possibility of Life in Capitalist Ruins*. Princeton: Princeton University Press.

- Yusoff, Kathryn (2018): *A Billion Black Anthropocenes or None*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Zemanek, Evi (2019): *Medienwissenschaft*. In: Zemanek, Evi/Kluwick, Ursula (Hg): *Nachhaltigkeit interdisziplinär. Konzepte, Diskurse, Praktiken. Ein Kompendium*. Stuttgart: utb.

Media Monitoring als Chance für die nachhaltige Entwicklung von Mediensystemen: Das Beispiel Österreich

Tobias Eberwein, Christina Krakovsky, Christian Oggolder

Abstract

Journalismus und Medien müssen gegenwärtig zahlreiche Herausforderungen bewältigen, um ihren gesellschaftlichen Funktionen nachkommen zu können. Der Beitrag untersucht, welche Rolle Medien- und Kommunikationsforschung im Prozess einer nachhaltigen Gestaltung von Mediensystemen spielen kann. Dafür wird – in Anlehnung an ein groß angelegtes Horizon-2020-Projekt – das Konzept der *Media Monitoring Capabilities* beschrieben und im Rahmen eines mehrteiligen Untersuchungsdesigns auf das Fallbeispiel Österreich übertragen. Die Analyse zeigt, dass die Forschungsinfrastrukturen in Österreich im Vergleich zu vielen anderen Ländern insbesondere in Südosteuropa überdurchschnittlich gut aufgestellt sind. Vor allem in den Forschungsfeldern Journalismus und Mediennutzung liegen eine Vielzahl relevanter empirischer Quellen vor – auch wenn ein Mangel an Langzeituntersuchungen konstatiert werden muss. In den Bereichen Medienrecht/Medienethik ist empirische Forschung bislang noch weniger stark institutionalisiert. Unterentwickelt scheint demgegenüber der Forschungsbereich Medienkompetenz. Die Auswertung der kompilierten Quellen verweist auf eine Reihe kritischer Entwicklungen – auch wenn nicht alle davon in Österreich hausgemacht sind. So lassen sich beispielsweise mangelhafte rechtliche Rahmenbedingungen zur Sicherung von Medienvielfalt identifizieren – ebenso wie unzureichende Anreize für die Umsetzung umfassender Media-Accountability-Maßnahmen. Im Bereich des Journalismus wird unter anderem auf fragwürdige Konzentrationstendenzen auf dem Medienmarkt verwiesen. Diese und weitere Befunde bieten einen Ausgangspunkt zur evidenzbasierten Diskussion künftiger Entwicklungsoptionen für das österreichische Mediensystem.

1. Ausgangslage: Mediensysteme unter Druck

Die Mediensysteme Europas stehen gegenwärtig unter Druck. Zwar ist weitgehend unbestritten, dass Medien und Journalismus wichtige gesellschaftliche Funktionen erfüllen (sollen), um Bürger:innen zu informieren und einen Austausch zwischen ihnen zu ermöglichen (vgl. etwa Blöbaum 2022). Zahlreiche Herausforderungen auf unterschiedlichen Ebenen machen die Erfüllung derartiger Funktionen jedoch zunehmend schwierig. Dazu gehören politische Einflussnahme ebenso wie die seit Jahren diskutierten ökonomischen Probleme der Medienbranche aufgrund wegbrechender Erlösmodelle im Digitalzeitalter (Hanitzsch et al. 2019b). Neuartige Probleme wie die Frage nach einem verantwortungsvollen redaktionellen Handeln in pandemischen Notlagen – Stichwort: COVID-19 – oder einem angemessenen Umgang mit Big Data und KI erschweren die Situation

zusätzlich (vgl. etwa Eberwein et al. 2023; Porlezza/Eberwein 2022). Eine nachhaltige Gestaltung von Mediensystemen muss die schwierige Aufgabe lösen, auf diese und viele weitere Problemlagen eine zukunftsgerichtete Antwort zu finden, damit Medien und Journalismus auch weiterhin ihren normativen Ansprüchen gerecht werden.

Der vorliegende Beitrag untersucht, welche Rolle Medien- und Kommunikationsforschung in diesem Prozess spielen kann. Dafür greifen die Autor:innen auf Befunde aus einer groß angelegten komparativen Studie zurück, die zwischen 2021 und 2024 in insgesamt 14 Mitgliedstaaten der Europäischen Union realisiert wurde. Das Projekt *Mediadelcom* (kurz für: „Media-related risks and opportunities for deliberative communication: Development scenarios of the European media landscapes“¹) verfolgte das übergeordnete Ziel, eine Art Frühwarnsystem zu entwickeln, das wissensbasiert auf Fehlentwicklungen in den europäischen Mediensystemen hinweist – aber auch auf besondere Chancen für Demokratie und deliberative Kommunikation.²

In der hier vorgestellten Analyse wird die Perspektive des österreichischen Projektpartners in den Mittelpunkt gestellt und in den internationalen Kontext eingeordnet. Bevor die länderspezifischen Befunde im Detail diskutiert werden können, ist es jedoch notwendig, einige Hintergründe zum theoretischen Ansatz von *Mediadelcom* zu erläutern (Abschnitt 2). Auf dieser Grundlage lassen sich sodann konkrete Forschungsfragen herleiten und die methodische Herangehensweise des Projekts begründen (Abschnitt 3). Erst anschließend erfolgt eine überblicksartige Zusammenschau zentraler Daten aus verschiedenen Teilstudien des Projekts (Abschnitt 4), bevor am Ende einige Lehren und Entwicklungsoptionen für das österreichische Mediensystem erörtert werden (Abschnitt 5).

-
- 1 Die *Mediadelcom*-Studie wurde aus Mitteln des Forschungs- und Innovationsprogramms Horizon 2020 der Europäischen Union finanziert (Grant Agreement Nr. 101004811). Die Inhalte dieses Beitrags liegen in der alleinigen Verantwortung der Autor:innen und geben nicht notwendigerweise die Meinung der Europäischen Union wieder. Weiterführende Informationen zum Projekt finden sich auch auf der Website <https://mediadelcom.eu>.
 - 2 Länderübergreifende Ergebnisse sind mittlerweile in zwei englischsprachigen Sammelbänden dokumentiert, die aus dem Projekt unter Beteiligung aller Konsortiumsmitglieder hervorgegangen sind (Lauk et al. 2024; Peruško et al. 2024).

2. Theoretische Fundierung

Dieser Aufsatz verfolgt das Ziel, den Beitrag der Medien- und Kommunikationsforschung bei der Entwicklung von Mediensystemen zu hinterfragen – vor allem am Beispiel Österreichs. Im Rahmen von *Mediadelcom* wurden derartige Forschungsleistungen als Prozess der Medienbeobachtung beschrieben – oder präziser: als *Media Monitoring* (vgl. dazu und zum Folgenden: Harro-Loit/Eberwein 2024). Dieser Prozess soll es ermöglichen, die drängendsten Risiken und Chancen für Mediensysteme der Gegenwart zu identifizieren und im weitesten Sinne nachhaltige Entwicklungsoptionen aufzuzeigen, welche auch die Bedürfnisse zukünftiger Generationen berücksichtigen (Kannengießer 2020).

Sowohl im nationalen Raum als auch international gibt es mittlerweile eine Vielzahl relevanter Monitoring-Initiativen, die unterschiedliche Aspekte der Medientransformation in den Blick nehmen und auf Fehlentwicklungen hinweisen – teilweise sogar in Form von Längs- und Querschnittanalysen. Im Mittelpunkt stehen häufig Themen wie Pressefreiheit (vgl. etwa Reporter ohne Grenzen 2024), Medienvielfalt (Centre for Media Pluralism and Media Freedom 2024) oder Vertrauen in Nachrichten (Newman et al. 2024). In der jüngeren Vergangenheit sind weitere Aspekte in den Fokus der vergleichenden Medien- und Kommunikationsforschung gerückt. Dazu gehören beispielsweise die Transparenz von Medieneigentum (Euromedia Ownership Monitor 2023), Rollenwahrnehmungen (Hanitzsch et al. 2019a) und Rechenschaftspflichten in der journalistischen Profession (Eberwein et al. 2018), die Sicherheit journalistischer Akteur:innen (Safety of Journalists Platform 2024), die Resilienz von Mediennutzer:innen bei der Konfrontation mit Fake News (Open Society Institute Sofia 2023) oder die digitalen Kompetenzen von Kindern und Jugendlichen (vgl. etwa Smahel et al. 2020). Es steht außer Frage, dass diese und viele weitere Monitoring-Projekte einen gewichtigen Beitrag zur Diskussion über die Chancen und Risiken medienvermittelter Kommunikation in demokratischen Gesellschaften leisten. Allerdings sind die meisten derartigen Initiativen konzeptionell nicht direkt miteinander verknüpft – und mitunter empfiehlt sich ein kritischer Blick auf die zugrundeliegende Methodik.

Im Gegensatz zu den genannten Einzelstudien hat die *Mediadelcom*-Stu- die bewusst einen holistischen Ansatz entwickelt, der bemüht ist, möglichst vielfältige Aspekte der aktuellen Medien(system)entwicklung in den Blick zu nehmen. Fokussiert werden dabei *vier zentrale medien- und kommunikationswissenschaftliche Forschungsfelder*, in denen der Diskurs über Chan-

cen und Risiken des Medienwandels gegenwärtig besonders deutlich ausgeprägt ist (Mediadelcom o.J.). Im Einzelnen sind das die Bereiche:

- Medienrecht und Medienethik,
- Journalismus,
- Mediennutzung sowie
- Medienkompetenz.

Im Rahmen von *Mediadelcom* wurden relevante Forschungsinitiativen in diesen Bereichen mit dem Konzept der *Media Monitoring Capabilities* (Harro-Loit/Eberwein 2024) untersucht. Dieses Konzept sieht das Ideal deliberativer Kommunikation (Bächtiger et al. 2018) als Hauptziel nachhaltiger Medienentwicklung in demokratischen Systemen und macht es möglich, Media-Monitoring-Projekte im Hinblick auf ihren gesellschaftlichen Nutzwert zu bewerten. Zu klären ist dabei, welche Eigenschaften Mediensysteme aufweisen müssen, um bestmögliche Bedingungen für deliberative Kommunikation zu schaffen, und inwiefern medien- und kommunikationswissenschaftliche Forschungsleistungen zur Erreichung dieses Ziels beitragen können. Im Sinne des Structure-Agency-Ansatzes (Archer 1995) sind dafür sowohl forschungsrelevante Infrastrukturen als auch einzelne Monitoring-Akteur:innen sowie ihre Beziehungen untereinander zu analysieren.

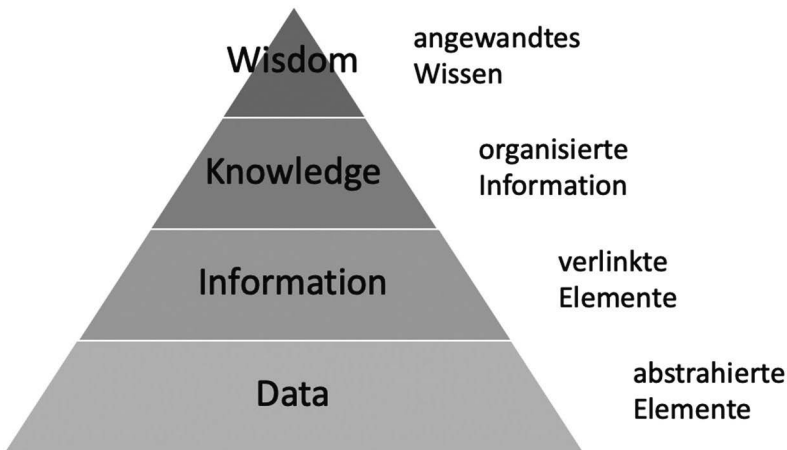
Für eine systematische Evaluierung der *Media Monitoring Capabilities* ist weiterhin eine analytische Trennung von *Data*, *Information*, *Knowledge* und *Wisdom* hilfreich, wie sie beispielsweise das in den Informationswissenschaften geläufige DIKW-Modell nahelegt (vgl. etwa Frické 2018). Für die Anwendung im Rahmen von *Mediadelcom* bot sich dieses Modell an, weil damit unterschiedliche Phasen bei der Generierung von (kommunikationswissenschaftlichem) Wissen unterschieden werden können. Das zeigt die Darstellung in Form einer „Wissenspyramide“ (Kitchin 2014: 10) in Schaubild 1:

- *Data*: Auf der untersten Ebene der Pyramide finden sich die abstrahierten Rohdaten – zum Beispiel Daten aus der angewandten Mediennutzungsforschung.
- *Information*: Zu Information werden diese Daten, wenn sie verknüpft und beschrieben werden – zum Beispiel in Schaubildern oder deskriptiven (Kurz-)Berichten.
- *Knowledge*: Wissen lässt sich daraus aber erst auf der nächsten Ebene ableiten – zum Beispiel aus kontextualisierenden Analysen im Rahmen

zusammenhängender Forschungsberichte, für die die gesammelten Informationen organisiert werden.

- *Wisdom*: Das Ziel des Prozesses wird hier als „Wisdom“ (also: Weisheit) beschrieben – gleichbedeutend mit der Anwendung des zuvor generierten Wissens zum Beispiel im Redaktionsmanagement oder in medienpolitischen Diskursen.

Abb. 1: Die „Wissenspyramide“



Quelle: in Anlehnung an Kitchin (2014: 10).

Mediadelcom hat auf dieser Grundlage das Konzept einer *wissensbasierten Media Governance* entworfen, welche eine zielgerichtete Anwendung medien- und kommunikationswissenschaftlicher Forschungsleistungen in Medienpraxis und Medienpolitik ermöglichen soll (Harro-Loit et al. 2024). Nur in derartigen Szenarien kann Media Monitoring einen konkreten und messbaren gesellschaftlichen Nutzwert entfalten: indem Forschungsergebnisse dafür eingesetzt werden, um Risiken und Chancen der Medientransformation zu benennen und zur Korrektur von Fehlentwicklungen anzuregen. Nur wenn dieser Anwendungscharakter gegeben ist, kann Media Monitoring eine Grundlage für nachhaltige Medienentwicklung darstellen. Dies ist die Messlatte, die für die nachfolgend präsentierte Länderstudie anzulegen ist.

3. Forschungsfragen und methodischer Ansatz

Im vorliegenden Beitrag wurde der beschriebene theoretische Ansatz für eine *Untersuchung am Beispiel Österreichs* herangezogen. Was sind in der österreichischen Kommunikations- und Medienforschung demokratierelevante Forschungsinfrastrukturen und wer sind die zentralen Akteur:innen? Inwiefern sind sie in der Lage, einen Einfluss auf die Medienentwicklung im Land zu nehmen? Welche Optionen einer nachhaltigen Medienentwicklung zeigen sie auf? Und wie lässt sich die österreichische Situation in den europäischen Kontext einordnen? Diese Fragen beantworten die Autor:innen mit Hilfe eines mehrteiligen Untersuchungsdesigns, das in seinen Grundzügen in allen an der *Mediadelcom*-Studie beteiligten Ländern umgesetzt wurde (vgl. ausführlich: Mediadelcom o.J.):

Im *ersten Schritt* wurde dabei anhand von Literatur- und Datenbankrecherchen³ eine systematische Inventur zu den Forschungsinfrastrukturen und -akteur:innen in Österreich und 13 weiteren, mehrheitlich südosteuropäischen Ländern durchgeführt – im Einzelnen: Bulgarien, Deutschland, Estland, Griechenland, Italien, Kroatien, Lettland, Polen, Rumänien, Schweden, Slowakei, Tschechien und Ungarn. Der Fokus lag dabei auf den vier Teilbereichen, in denen die Chancen und Risiken für eine nachhaltige Medienentwicklung derzeit am lebhaftesten diskutiert werden: Medienrecht/Medienethik; Journalismus; Mediennutzung; Medienkompetenz. Zu diesen kommunikationswissenschaftlichen Themenfeldern wurden vertiefende Leitfadeninterviews mit bis zu 16 Expert:innen pro Land durchgeführt, um eine möglichst lückenlose Beschreibung und Evaluierung der europäischen Media Monitoring Capabilities zu ermöglichen (Lauk et al. 2024).⁴

Im *zweiten Untersuchungsschritt* wurden die gesammelten Quellen ebenso wie die Transkripte der Expert:inneninterviews ausgewertet, um besondere Risiken und Chancen für die Medienentwicklung in Österreich und Europa zu identifizieren.⁵ Für die Interpretation der vielfältigen Daten kamen zwei unterschiedliche Verfahren zur Anwendung: (1) eine qualitative

3 Die vollständige, insgesamt mehr als 5.600 Einträge umfassende bibliografische Datenbank, die im Zuge des *Mediadelcom*-Projekts kompiliert wurde, ist online einsehbar (vgl. Lauk 2023).

4 Detailliertere Ergebnisse dieser Analyse lassen sich auch in einer Sammlung weitgehend deskriptiver Länderberichte aller *Mediadelcom*-Partner:innen nachlesen (Mediadelcom 2022a).

5 Vgl. dazu auch die detaillierten Länderstudien in: Mediadelcom (2022b).

Meta-Analyse der bibliografischen Funde und Interview-Transkripte sowie (2) eine vergleichende Fuzzy-Set-Analyse ausgewählter Basisdaten (Peruško et al. 2024). Auf dieser Grundlage ließen sich sodann verschiedene Szenarien einer nachhaltigen Medienentwicklung konstruieren (Mediadelcom 2024), die nicht nur aus wissenschaftlicher Perspektive relevant sind, sondern auch für Medienpolitik und Medienpraxis zahlreiche Anregungen bereithalten.

Die folgende Darstellung konzentriert sich auf die Zusammenfassung einiger Kernbefunde vor allem zum Fallbeispiel Österreich, das sich durch den europäischen Vergleich kontextualisieren lässt. Für weiterführende Detailergebnisse sei auf die ausführliche Analyse in den österreichischen Länderberichten der *Mediadelcom*-Studie verwiesen (Eberwein et al. 2022a; 2022b), die den Ausgangspunkt für diesen Beitrag bilden.

4. Befunde

4.1 Media Monitoring Capabilities in Österreich

Die Auswertung der gesammelten Daten zeichnet ein differenziertes Bild der nationalen Forschungsinfrastrukturen und zeigt, dass die österreichischen Media Monitoring Capabilities im Vergleich zu vielen anderen Ländern vor allem in Südosteuropa überdurchschnittlich gut aufgestellt sind (vgl. auch Kōuts-Klemm et al. 2024). So setzte die Institutionalisierung der Medien- und Kommunikationswissenschaft in Österreich mit der Gründung des ersten zeitungskundlichen Instituts an der Universität Wien im Jahr 1942 bereits deutlich früher ein als in den meisten anderen Untersuchungsländern im *Mediadelcom*-Sample (Thiele 2017). Beim Blick auf die Forschungslandschaft der Gegenwart offenbart sich eine deutlich fortgeschrittene Differenzierung mit zum Teil stark spezialisierten Forschungseinrichtungen – auch außerhalb des Hochschulsystems (Karmasin/Krainer 2013). Die Österreichische Gesellschaft für Kommunikationswissenschaft (ÖGK) fungiert seit 1976 als Dachorganisation mit dem erklärten Ziel, Medienforschung und -praxis in Verbindung zu bringen.⁶ Neben dem von der ÖGK herausgegebenen *MedienJournal* existieren verschiedene weitere einschlägige Fachzeitschriften mit im Kern komplementären inhaltlichen

6 Vgl. auch <https://ogk.at>.

Profilen (z.B. *Medienimpulse*, *medien & zeit*, *Medien und Recht*, *kommunikation.medien*).

Auch hinsichtlich der von *Mediadelcom* detaillierter untersuchten Forschungsfelder lässt sich für Österreich eine durchaus große Bandbreite relevanter Publikationen und Datensätze nachweisen, die das Anliegen des Media Monitoring unterstützen – auch wenn nicht alle davon frei zugänglich sind. Vor allem in den Bereichen Journalismus und Mediennutzung liegen zahlreiche empirische Quellen vor, die mitunter einen hohen Grad an Spezialisierung aufweisen. In den beiden zurückliegenden Dekaden, die im Fokus der *Mediadelcom*-Studie liegen, sind unter anderen mehrere repräsentative Journalist:innen-Befragungen hervorzuheben, die auch Beobachtungen im Zeitvergleich zulassen (vgl. zuletzt Kaltenbrunner et al. 2020). Allerdings lässt sich für die Domäne der Nutzungsforschung nach wie vor ein Mangel an Langzeituntersuchungen konstatieren; zudem schmälern die spezifischen Interessen der kommerziellen Medienforschung die Datenqualität in diesem Bereich teilweise erheblich. In den Bereichen Medienrecht/Medienethik ist empirische Forschung bislang noch weniger stark repräsentiert, jedoch finden sich auch hier vielfältige relevante Quellen – etwa in Form kritischer Kommentierungen aus dem nicht-akademischen Umfeld. Demgegenüber ist das Forschungsfeld Medienkompetenz deutlich weniger klar konturiert – wohl auch aufgrund seines interdisziplinären Charakters. Für alle analysierten Teilbereiche ist eine zunehmende Internationalisierung erkennbar, die in vielen Fällen sogar ländervergleichende Analysen ermöglicht.

Die Befunde legen nahe, dass die Rahmenbedingungen für eine kritische Beobachtung der Medientransformation in Österreich durchaus vielversprechend sind. Eine Einordnung in den europäischen Kontext zeigt allerdings, dass die analysierten Forschungsoutputs national wie international auch einige Probleme mit sich bringen (Harro-Loit/Eberwein 2024). Dazu gehören unter anderem:

- eine zunehmende *Wissensfragmentierung* als Resultat einer kontinuierlichen Spezialisierung kommunikationswissenschaftlicher Forschung;
- in manchen Forschungsbereichen sogar eine *Überproduktion von Daten* in der Folge typischer wissenschaftlicher Publikationsmetriken und dem damit verbundenen Druck des „publish or perish“;
- eine *mangelnde Kohärenz* zwischen unabhängig voneinander durchgeführten Einzelstudien ebenso wie eine Unterbrechung deutlich seltenerer Wiederholungs- oder Längsschnittstudien;

- je nach Ursprungs- und Anwendungskontext: eine stark *uneinheitliche Qualität* des gewonnenen kommunikationswissenschaftlichen Wissens;
- ein allgemeiner *Mangel an exzellenten Forschungskompetenzen* – mitunter als Konsequenz prekärer Karrierewege im Wissenschaftsbetrieb; so wie
- grundsätzlich *nur sehr wenige Belege dafür, dass generiertes Wissen tatsächlich im Sinne einer wissensbasierten Media Governance genutzt wird.*

Die Analyse der *Mediadelcom*-Daten macht deutlich, dass auch die österreichische Medien- und Kommunikationsforschung vor diesen Problemen nicht verschont bleibt. Im Gesamtvergleich der 14 untersuchten Länder gehört Österreich dennoch zu den Mediensystemen, in denen die Anwendung medienbezogener Forschungsleistungen im Rahmen einer Analyse zu den Risiken und Chancen der gegenwärtigen Medienentwicklung am aufschlussreichsten erscheint. Die Ergebnisse dieses Verfahrens sind im nächsten Schritt zusammengefasst.

4.2 Risiken und Chancen der österreichischen Medienentwicklung

Für die Bewertung aktueller Transformationen in den Mediensystemen Europas wurde im Rahmen von *Mediadelcom* eine qualitative Meta-Analyse aller kompilierten bibliografischen Quellen sowie der Transkripte von ergänzend durchgeführten Expert:inneninterviews durchgeführt (vgl. die komparative Darstellung bei Peruško et al. 2024). Die Analyse verweist auch für Österreich auf eine Reihe kritischer Entwicklungen, die die Funktionalität von Medien und Journalismus einschränken und damit eine Gefahr für Demokratie und deliberative Kommunikation darstellen können. Allerdings sind nicht alle dieser Risiken in Österreich hausgemacht.

So lassen sich mit Blick auf den *rechtlichen Rahmen* beispielsweise mangelhafte Vorkehrungen zur Sicherung der Medienvielfalt im Land identifizieren – ebenso wie Versäumnisse bei der Bekämpfung aktueller Probleme wie Desinformation. Weitere Einschränkungen ergeben sich aus der vergleichsweise restriktiven Kriminalisierung von Verleumdungen, auch wenn grundlegende rechtliche Schutzmaßnahmen zur Sicherung der Meinungs- und Informationsfreiheit in Österreich gut etabliert und umgesetzt sind.

Im Bereich der *Medienethik* offenbart die Analyse einen Mangel an Anreizen für die Umsetzung umfassender Media-Accountability-Maßnahmen. Dieses Problem spiegelt sich unter anderem in der wechselhaften Geschichte des Österreichischen Presserats, der fast ein Jahrzehnt lang

nicht arbeitsfähig war – ebenso wie in der zum Teil unbefriedigenden Akzeptanz (oder Kenntnis) zentraler Ethik-Kodizes in den Öffentlichkeitsberufen. Initiativen zur Selbstregulierung auf der Ebene journalistischer Redaktionen bieten bis heute keine wirksame Alternative. Dennoch zeigen einige Best-Practice-Beispiele Entwicklungsmöglichkeiten auf.

Für den *Journalismus* an sich sind die größten Herausforderungen mit den jüngsten Entwicklungen des Medienmarktes verbunden. Die Analyse zeigt, dass mehrere Fusionen von Medienunternehmen vor allem nach 2000 zu einer deutlichen Verschärfung der Konzentration geführt haben – und mündet in die Erkenntnis, dass die Marktpluralität in Österreich derzeit gefährdet ist. Daneben geben vielfältige politische Einflüsse auf die journalistische Praxis (auch bei den öffentlich-rechtlichen Medien) Anlass zur Sorge. Bedenklich scheint darüber hinaus (trotz einer verbesserten Ausbildungssituation) der eklatante Stellen- und Nachwuchsmangel in vielen Redaktionen – ebenso wie der Umstand, dass Frauen in Führungspositionen nach wie vor rar sind.

Im Bereich der *Mediennutzung* lassen sich vor allem die späte Deregulierung des Rundfunksektors (verbunden mit einer bis heute starken Stellung öffentlich-rechtlicher Medienangebote) und der Einfluss ausländischer Medienprodukte als typisch österreichische Einflussfaktoren hervorheben. Weitere Herausforderungen – wie der allgemeine Trend zur Medienkonvergenz, die daraus resultierenden Besonderheiten in der Mediennutzung jüngerer Erwachsener und in jüngster Zeit der Einfluss von COVID-19 – haben eine größere Tragweite und sind genauso auch in anderen Untersuchungsländern relevant.

Gleiches gilt auch für den Aspekt der *Medienkompetenz*: Hier verweist die Analyse vor allem auf den derzeitigen Wandel traditioneller Massenmedien hin zu sozialen Medien und betont die daraus folgenden Herausforderungen für den Bildungsbereich. Sie zeigt unter anderem, dass das formale Bildungssystem in Österreich der Verbesserung der Medienbildung über Jahrzehnte einen hohen Stellenwert beigemessen hat. Heute überwiegt allerdings das Interesse an der Förderung von praktischem Know-how im Umgang mit digitalen Medien und der Steigerung der Employability – insbesondere im Bereich der Erwachsenenbildung.

In Summe lässt sich somit anhand der qualitativen Analyse der *Media-delcom*-Daten eine Vielzahl von Risiken benennen, die einer nachhaltigen Entwicklung des österreichischen Mediensystems grundsätzlich entgegenstehen. Im Vergleich der im Projekt evaluierten Länder scheinen die Rahmenbedingungen für deliberative Kommunikation in Österreich vor allem

gegenüber Osteuropa dennoch überdurchschnittlich gut. So zeigt eine systematische komparative Fuzzy-Set-Analyse ausgewählter Basisdaten zu allen 14 *Mediadelcom*-Ländern (Vozab et al. 2024), dass ein Großteil der untersuchten Mediensysteme das Ziel der Förderung deliberativer Kommunikation nicht erfüllen kann. Österreich hingegen gehört mit Schweden, Deutschland, Estland und Griechenland zur Minderheit der Länder, in denen unterschiedliche Kontextfaktoren die Entfaltung deliberativer Kommunikation unterstützen. Die Untersuchung erlaubt es weiterhin, konkrete Bedingungen zu benennen, die im *Mediadelcom*-Sample einen hohen Grad an deliberativer Kommunikation ermöglichen. Dazu gehören unter anderem: eine hohe demokratische Qualität; eine starke wirtschaftliche Entwicklung; die Autonomie öffentlich-rechtlicher Medien; die Existenz journalistischer Ethik-Kodizes; hohe journalistische Kompetenzen; sowie auch eine stark ausgeprägte Nutzung von ‚legacy media‘. In Österreich – wie auch in den anderen Ländern im Set der Mediensysteme mit deutlich wahrnehmbarer deliberativer Kommunikation – sind diese Faktoren vergleichsweise stark ausgeprägt. Sie lassen sich somit als Grundvoraussetzungen für deliberative Kommunikation verstehen, die es für eine nachhaltige Entwicklung von Mediensystemen zu pflegen gilt.

5. Diskussion: Entwicklungsoptionen für das österreichische Mediensystem

Im hier präsentierten Beitrag wurde das Konzept der Media Monitoring Capabilities herangezogen, um die Rolle der Medien- und Kommunikationsforschung im Prozess einer nachhaltigen Gestaltung von Mediensystemen zu untersuchen. Umfangreiche Datensätze, die im Zuge des H2020-Projektes *Mediadelcom* kompiliert wurden, boten dabei eine Grundlage zur vertiefenden Diskussion des Fallbeispiels Österreich. Im Zuge dessen haben die Autor:innen zunächst zentrale Ergebnisse einer Bestandsaufnahme zu den medienbezogenen Forschungsinfrastrukturen in Österreich zusammengefasst. Im Anschluss daran erfolgte eine Analyse kritischer Entwicklungen in der österreichischen Medienlandschaft sowie eine Kontextualisierung des nationalen Fallbeispiels im europäischen Vergleich. Die Befunde bieten einen vielversprechenden Ausgangspunkt zur evidenzbasierten Diskussion einiger Lehren und Entwicklungsoptionen für das Mediensystem Österreichs.

Dazu gehören zum einen verschiedene konkrete *Empfehlungen für die österreichische Medienpolitik*, die direkt zur Förderung deliberativer Kommunikation beitragen könnten – zum Beispiel:

- rechtliche Maßnahmen zur Begrenzung der Konzentration des Medienmarktes;
- eine Neuausrichtung der öffentlichen Presseförderung zur Unterstützung von Medienpluralismus und unabhängigen Qualitätsjournalismus;
- Anreize für Medienunternehmen zur Umsetzung von Media-Accountability-Maßnahmen (zum Beispiel indem die Anerkennung des Österreichischen Presserats als Voraussetzung für öffentliche Zuschüsse definiert wird); aber auch
- eine Förderung digitaler Kompetenzen im Sinne deliberativer Kommunikation – idealerweise eingebettet in ein Konzept des lebenslangen Lernens.

Zum anderen lässt sich anhand der Forschungsbefunde die Notwendigkeit begründen, gezielte *Maßnahmen zur Stärkung der nationalen Media Monitoring Capabilities* einzufordern. Relevant wären unter anderem:

- die Bereitstellung zuverlässiger amtlicher Medienstatistiken, vor allem zur Frage der Eigentümerschaft im Medienbereich;
- eine generell verbesserte öffentliche Finanzierung von Forschungsinitiativen im Bereich Medien und Kommunikation;
- eine gezielte Förderung von Längsschnittuntersuchungen in allen relevanten Themenfeldern; aber auch
- eine breitere Debatte über wissenschaftliche Publikationsstrategien und Open-Access- bzw. Open-Data-Konzepte.

Das Konzept der wissensbasierten Media Governance kann für derartige Initiativen wertvolle Anregungen bieten – ebenso wie einen Maßstab zur Evaluierung. Dafür wären allerdings regelmäßige Neuauflagen einer ganzheitlichen Media-Monitoring-Studie wie *Mediadelcom* notwendig – ganz im Sinne der Nachhaltigkeit.

Literatur

- Archer, Margaret S. (1995): *Realist social theory: The morphogenetic approach*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bächtiger, André/Dryzek, John S./Mansbridge, Jane/Warren, Mark E. (Hg.) (2018): *The Oxford handbook of deliberative democracy*. Oxford: Oxford University Press.

- Blöbaum, Bernd (2022): *Journalismus als Funktionssystem der Gesellschaft*. In: Löffelholz, Martin/Rothenberger, Liane (Hg.): *Handbuch Journalismustheorien*. Wiesbaden: Springer VS. Online verfügbar unter doi: 10.1007/978-3-658-32153-6_7-1.
- Centre for Media Pluralism and Media Freedom (2024): *Monitoring media pluralism in the digital era: Application of the Media Pluralism Monitor in the European Member States and in Candidate Countries in 2023*. Online verfügbar unter: <https://hdl.handle.net/1814/77028> (Abfrage am: 15.7.2024).
- Eberwein, Tobias/Fengler, Susanne/Karmasin, Matthias (Hg.) (2018): *The European handbook of media accountability*. London/New York: Routledge.
- Eberwein, Tobias/Krakovsky, Christina/Oggolder, Christian (2022a): *Austria: Risks and opportunities related to media and journalism studies (2000-2020)*. Mediadelcom-Studie. Online verfügbar unter: <http://hdl.handle.net/10062/89280> (Abfrage am: 15.7.2024).
- Eberwein, Tobias/Krakovsky, Christina/Oggolder, Christian/Rozgonyi, Krisztina (2022b): *Austria: Critical junctures in the media transformation process*. Mediadelcom-Studie. Online verfügbar unter: <http://hdl.handle.net/10062/89297> (Abfrage am: 15.7.2024).
- Eberwein, Tobias/Rathmann, Marie/Woschnagg, Florian (2023): *Journalismus in der Krise: Eine Interviewstudie mit Medienschaffenden während der COVID-19-Pandemie*. In: Bogner, Alexander (Hg.): *Nach Corona – Reflexionen für zukünftige Krisen: Ergebnisse aus dem Corona-Aufarbeitungsprozess*. Wien: Verlag der Österreichischen Akademie der Wissenschaften, S.35-43. Online verfügbar unter doi: 10.1553/978OEAW95696.
- Euromedia Ownership Monitor (2023): *Risk index 2023*. Online verfügbar unter: <https://media-ownership.eu/findings/2023-assessments/risk-index-2023/> (Abfrage am: 15.7.2024).
- Frické, Martin H. (2018): *Data-Information-Knowledge-Wisdom (DIKW) pyramid, framework, continuum*. In: Schintler, Laurie A./McNeely, Connie L. (Hg.): *Encyclopedia of big data*. Cham: Springer. Online verfügbar unter doi: 10.1007/978-3-319-32001-4_331-1.
- Hanitzsch, Thomas/Hanusch, Folker/Ramaprasad, Jyotika/de Beer, Arnold S. (Hg.) (2019a): *Worlds of journalism: Journalistic cultures around the globe*. New York: Columbia University Press.
- Hanitzsch, Thomas/Seethaler, Josef/Wyss, Vinzenz (Hg.) (2019b): *Journalismus in Deutschland, Österreich und der Schweiz*. Wiesbaden: Springer VS.
- Harro-Loit, Halliki/Eberwein, Tobias (2024): *News media monitoring capabilities in 14 European countries: Problems and best practices*. In: *Media and Communication* 12. Online verfügbar unter doi: 10.17645/mac.7199.
- Harro-Loit, Halliki/Eberwein, Tobias/Nord, Lars (2024): *Monitoring mediascapes: Key concepts and basic variables*. In: Lauk, Epp/Oller Alonso, Martín/Harro-Loit, Halliki (Hg.): *Monitoring mediascapes: A premise of wisdom-based EU media governance*. Tartu: University of Tartu Press, S.12-37.
- Kaltenbrunner, Andy/Lugschitz, Renée/Karmasin, Matthias/Luef, Sonja/Kraus, Daniela (2020): *Der österreichische Journalismus-Report: Eine empirische Erhebung und eine repräsentative Befragung*. Wien: Facultas.

- Kannengießer, Sigrid (2020): *Nachhaltigkeit und das „gute Leben“: Zur Verantwortung der Kommunikations- und Medienwissenschaft in digitalen Gesellschaften*. In: Publizistik 65, S. 7-20. Online verfügbar unter doi: 10.1007/s11616-019-00536-9.
- Karmasin, Matthias/Krainer, Larissa (2013): *Zwischen Differenzierung und Kanonisierung: Konturen einer Fachgeschichte von Publizistik-, Medien- und Kommunikationswissenschaft in Österreich*. In: Medien Journal 37 (1), S. 3-29. Online verfügbar unter doi: 10.24989/medienjournal.v37i1.128.
- Kitchin, Rob (2014): *The data revolution: Big data, open data, data infrastructures & their consequences*. Los Angeles u.a.: Sage.
- Köuts-Klemm, Ragne/Eberwein, Tobias/Peruško, Zrinjka/Vozab, Dina/Rožukalne, Anda/Skulte, Ilva/Stakle, Alnis (2024): *Media and journalism research in small European countries*. In: Media and Communication 12. Online verfügbar unter doi: 10.17645/mac.7205.
- Lauk, Epp (2023): *Bibliographical data of media and journalism research related to risks and opportunities for deliberative communication in 14 countries (in 2000-2020)*. Online verfügbar unter: <https://hdl.handle.net/10062/96200> (Abfrage am: 15.7.2024).
- Lauk, Epp/Oller Alonso, Martín/Harro-Loit, Halliki (Hg.) (2024): *Monitoring mediascapes: A premise of wisdom-based EU media governance*. Tartu: University of Tartu Press.
- Mediadelcom (o.J.): *Departure point*. Online verfügbar unter: <https://www.mediadelcom.eu/outreach/departure-point-1/> (Abfrage am: 15.7.2024).
- Mediadelcom (2022a): *Studies on national media research capability as a contextual domain of the sources of ROs*. Online verfügbar unter: <http://hdl.handle.net/10062/89296> (Abfrage am: 15.7.2024).
- Mediadelcom (2022b): *Country case studies on critical junctures in the media transformation process in Four Domains of Potential ROs (2000-2020)*. Online verfügbar unter: <http://hdl.handle.net/10062/89316> (Abfrage am: 15.7.2024).
- Mediadelcom (2024): *Creation of multiple scenarios*. Online verfügbar unter: <https://hdl.handle.net/10062/96198> (Abfrage am: 15.7.2024).
- Newman, Nic/Fletcher, Richard/Robertson, Craig T./Ross Arguedas, Amy/Kleis Nielsen, Rasmus (2024): *Reuters Institute Digital News Report 2024*. Online verfügbar unter: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024> (Abfrage am: 15.7.2024).
- Open Society Institute Sofia (2023): *Finland tops the new Media Literacy Index 2023, countries close to the war in Ukraine remain among the most vulnerable to disinformation*. Online verfügbar unter: <https://osis.bg/?p=4450&lang=en> (Abfrage am: 15.7.2024).
- Peruško, Zrinjka/Lauk, Epp/Harro-Loit, Halliki (Hg.) (2024): *European media systems for deliberative communication: Risks and opportunities*. London/New York: Routledge.
- Porlezza, Colin/Eberwein, Tobias (2022): *Uncharted territory: Datafication as a challenge for journalism ethics*. In: Diehl, Sandra/Karmasin, Matthias/Koinig, Isabell (Hg.): *Media and change management*. Cham: Springer, S. 343-361. Online verfügbar unter doi: 10.1007/978-3-030-86680-8_19.

- Reporter ohne Grenzen (2024): *Rangliste der Pressefreiheit*. Online verfügbar unter: <https://www.reporter-ohne-grenzen.de/rangliste/rangliste-2024> (Abfrage am: 15.7.2024).
- Safety of Journalists Platform (2024): *Press freedom in Europe: Time to turn the tide*. Online verfügbar unter: <https://rm.coe.int/annual-report-2024-platform-for-the-safety-of-journalists-web-pdf/1680aeb373> (Abfrage am: 15.7.2024).
- Smahel, David/Machackova, Hana/Mascheroni, Giovanna/Dedkova, Lenka/Staksrud, Elisabeth/Ólafsson, Kjartan/Livingstone, Sonia/Hasebrink, Uwe (2020): *EU Kids Online 2020: Survey results from 19 countries*. Online verfügbar unter doi: 10.21953/lse.47fdeqj01ofo.
- Thiele, Martina (2017): *Kommunikationswissenschaft in Österreich: Öffentlichkeit(en) aus (trans-)nationaler Perspektive*. In: Aeverbeck-Lietz, Stefanie (Hg.): *Kommunikationswissenschaft im internationalen Vergleich*. Wiesbaden: Springer VS, S. 273-295. Online verfügbar unter doi: 10.1007/978-3-531-18950-5_10.
- Vozab, Dina/Trbojević, Filip/Peruško, Zrinjka (2024): *Finding the path to deliberative communication: The fuzzy set qualitative comparative analysis approach*. In: Peruško, Zrinjka/Lauk, Epp/Harro-Loit, Halliki (Hg.): *European media systems for deliberative communication: Risks and opportunities*. London/New York: Routledge, S. 117-152. Online verfügbar unter doi: 10.4324/9781003476597-8.

II.

Nachhaltigkeit und Transformation des journalistischen Rollenverständnisses

Vom Beobachter zum Aktivisten? Veränderungen der journalistischen Berufsrolle und der Kompetenzen im Kontext der gesellschaftlichen Transformation

Beatrice Dernbach

Abstract

Aufgrund globaler Herausforderungen, allen voran die Klimakrise, verändern sich nicht nur die Strukturen und Bedingungen der Weltgesellschaft, sondern es wächst auch der Druck auf den Journalismus. Seine Funktionen, Leistungen, Aufgaben und Rollen wandeln sich angesichts der gesellschaftlichen Transformation, die wesentlich von der Digitalisierung beschleunigt wird. Vor diesem Hintergrund werden im Folgenden primär die alten journalistischen Berufsbilder und Rollen mit Blick auf ihr Potenzial zur Neujustierung betrachtet: Sind noch die neutralen, distanzierten Beobachter gefragt? Oder ist nicht inzwischen von Journalistinnen und Journalisten gefordert, sich aktiv für die „gute Sache“, wie Klimaschutz und Nachhaltigkeit, einzusetzen? Vorge stellt und unter ethischen Prämissen diskutiert werden aktuelle Konzepte eines aktivierenden Nachhaltigkeitsjournalismus.

1. Eine alte Frage: Wer ist Journalist

Angesichts der (notwendigen) gesellschaftlichen Transformation (Schneidewind 2019), deren Ursachen und Effekte gleichermaßen vor allem in der Klimakrise und den Migrationsbewegungen sichtbar sind, wandeln sich die Inhalte, Kanäle und Formate öffentlicher, medialer Diskussionen. Das hat Auswirkungen auf den Journalismus beziehungsweise das journalistische Berufsbild. Zunächst einmal soll dessen tradiertes, normatives Verständnis dargestellt werden, um im nächsten Schritt die Auseinandersetzungen über das Selbst- und Fremdbild nachzuzeichnen. Anschließend wird die Debatte über Nachhaltigkeitsjournalismus geführt, die häufig in der Forderung nach der (richtigen) Haltung mündet (Lorenz 2023).

Die Fragen, wer Journalistinnen und Journalisten sind, was sie können und was sie tun, sind so alt wie der Beruf selbst. Dieter Paul Baumert, der 1928 seinen Band über „Die Entstehung des deutschen Journalismus“ veröffentlichte (Hömborg 2013), kann sicherlich als Pionier in der bis heute überschaubaren Berufsfeldforschung bezeichnet werden. Gemessen an der Zahl der Publikationen erlebte sie offensichtlich Mitte der 1970er-Jahre einen ersten Höhepunkt. In den Ausgaben der wissenschaftlichen Fachzeitschrift *Publizistik* der Jahre 1974 und 1975 sind eine ganze Reihe von

Beiträgen zu „Standes- und Berufsfragen“ erschienen, unter anderem von Wolfgang R. Langenbucher, Ulrich Saxer, Manfred Rühl, Hans Heinz Fabris, Walter Hömberg und Eckart Roloff. In deren Mittelpunkt standen die normativen Setzungen der damals stark systemtheoretisch ausgerichteten Kommunikationswissenschaft und die Frage, inwieweit das *Berufsbild* von externen Variablen beeinflusst wird: Welche gesellschaftlichen Funktionen, Leistungen und Aufgaben erfüllt Journalismus? Wie unterscheiden sich das Selbst- und das Fremdbild? Welche Effekte auf das Berufsbild und die Berufsrollen hat der gesellschaftliche Kontext?

Eine der ersten empirischen Studien zum *Berufsziel Journalist* stammt von Thomas Gruber, Barbara Koller und Manfred Rühl¹ (1974/1975). Sie hatten aus der Gruppe von 250 Bewerbern der Deutschen Journalistenschule in München 151 Personen befragt, vor allem zu deren Erwartungen, Einstellungen und Motivationen. Sie versuchten auf der Basis der erhobenen Daten wesentliche *Sozialisations- und Professionalisierungsprozesse* nachzuzeichnen. Die Ergebnisse zeigten, dass „die beruflichen Zielvorstellungen angehender Journalisten unspezifisch und weitgehend unverbindlich“ bleiben (Gruber et al. 1974/75: 356). „Die Entscheidungsgründe für den Journalistenberuf lassen sich deshalb nur als sehr allgemeine Erwartungen wie: Entwicklung der eigenen Persönlichkeit, Möglichkeiten individueller Selbstdarstellung oder Chancen für vielfältige Kontakte zu Menschen aller Schichten fassen.“ (ebd.: 357) Es waren also eher die intrinsischen und weniger die extrinsischen (wie Einkommen, Status und Sicherheit) Motive, die die Forschenden entdeckten.

Auch in den darauffolgenden Jahrzehnten hat der Abgleich zwischen dem *Ideal-* und dem *Realprofil* die Berufsfeldforschung bestimmt. Ein weiterer Publikationspeak ist in den 1990er und im ersten Jahrzehnt der 2000er-Jahre zu sehen. Bernd Blöbaum (1994) und Siegfried Weischenberg (in unterschiedlichen Kooperationen 1994 und 2006 sowie mit Scholl 1998) arbeiteten systemtheoretisch an den normativen Funktionen, Aufgaben und Rollen im Journalismus. Vor allem in der Studie *Journalismus in Deutsch-*

1 Alle drei promovierten damals bei Franz Ronneberger, der an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg unter anderem Politik- und Verwaltungswissenschaft lehrte und als einer der Begründer der (sozialwissenschaftlichen) Kommunikationswissenschaft gilt. Sein späterer Schwiegersohn Manfred Rühl war viele Jahre Professor an der Universität Bamberg; Thomas Gruber war über 30 Jahre lang beim Bayerischen Rundfunk, die letzten elf (bis 2011) als Intendant. Barbara Koller arbeitete später als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung der Bundesanstalt für Arbeit in Nürnberg.

land kristallisierte sich das idealtypische Bild der *neutralen Vermittler von Informationen* heraus: Journalisten wollen die Realität genauso abbilden, wie sie ist. An Missständen Kritik zu üben, ist nur für weniger als zwei Drittel der Medienschaffenden ein zentrales Motiv.

Andere Journalismusforscher hingegen konzentrierten sich stärker auf das eher negative Realbild. So schließen Donsbach et al. (2009) aus Publikumsanalysen, dass „[die] Mehrheit der Befragten, darunter gerade auch die Jungen, [...] Journalisten für unmoralisch, rücksichtslos, manipulativ, bestechlich und – überraschend im Blick auf ihre Kontrollfunktion als vierte Gewalt – für zu mächtig“ hält (Donsbach et al. 2009: 7). Dieser Blick konterkariert damit in ihren Augen die idealtypische Vorstellung des unabhängigen, kritischen aber neutralen Journalisten und sieht das Image „auf der schiefen Bahn“. Als Gründe nennen Donsbach u.a. die inflationäre Präsenz von Medien und Medienakteuren, Medienskandale, Kommerzialisierung und Boulevardisierung, einen ausgeprägten Negativismus und das Verschwimmen der professionellen Grenzen (ebd.: 11-23).

2. Funktionen und Rollen von Journalismus und deren Neujustierung

Unabhängig von den oben skizzierten unterschiedlichen Forschungsperspektiven gelten für Medien und Journalismus die juristisch garantierten (Artikel 5 Grundgesetz) und gesellschaftlich zugewiesenen Grundfunktionen. So sind beispielsweise der Informations- und Bildungsauftrag für die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten de jure im Medienstaatsvertrag² fixiert, sie finden sich aber auch unter anderem in der Präambel des Pressekodex³ des Deutschen Presserates³. Medienwissenschaftler haben daraus wiederum die spezifischen Leistungen von Medien und Journalismus abgeleitet (z.B. Blöbaum 2022):

- die Gesellschaft aus der Distanz beobachten,
- Informationen sammeln, selektieren, aufbereiten und sie der gesellschaftlichen Debatte zur Verfügung stellen,
- Informieren, Kritisieren, Kontrollieren, zur Meinungsbildung beitragen.

2 Früher Rundfunkstaatsvertrag, seit 07.11.2020 Staatsvertrag zur Modernisierung der Medienordnung in Deutschland (siehe <https://www.ard.de/die-ard/organisation-der-ard/Rechtsgrundlagen-Medienstaatsvertrag-100/>).

3 Siehe Präambel des Pressekodex³ des Deutschen Presserates (<https://www.presserat.de/pressekodex.html>)

Diese (normativen) Anforderungen werden auch von der Berufspraxis nicht prinzipiell in Frage gestellt. Aber angesichts des vielfältigen gesellschaftlichen Wandels (Digitalisierung, Klima, Demographie etc.) müssen Funktionen, Leistungen und Rollen überprüft und gegebenenfalls neu justiert werden. Begriff und Verständnis der *Neujustierung* stammen von Andreas Hepp und Wiebke Loosen (2020). Ihr Konzept basiert auf den Zweifeln daran, ob die vor allem aus der Systemtheorie stammende Unterscheidung der Makro-(Funktionen), Meso-(Strukturen und Organisationen) und Mikroebene für die Analyse der „Transformation des Journalismus“ (noch) gewinnbringend ist (Hepp/Loosen 2020: 27). Denn in diesem *Mikro-Makro-Modell* liege die bis dato nie beendete Trennung und *Abgrenzung* von theoretisch-wissenschaftlicher Journalistik und Journalismusforschung zur Praxis des Journalismus begründet. Hepp und Loosen (ebd.: 25) schlagen deshalb sowohl eine „Neujustierung der Journalismusforschung“ als auch der „Theorieentwicklung“ vor. Für die Forschungspraxis ergebe sich aus der Anwendung dieser „holistischen Perspektive“ eine Verbreiterung der angewandten Methoden, vor allem in Richtung *Inter- und Transdisziplinarität*.

Noch stehe diese „figurationstheoretische, holistische Neujustierung“ der Journalismusforschung (ebd.: 28) am Anfang, gleichwohl das „Wandel- bzw. Transformationsnarrativ“ (ebd.: 29) schon seit Jahren im praktischen Journalismus erkennbar sei. Indikatoren sind vor allem die „Trends einer tiefgreifenden Mediatisierung“, „die fortschreitende *Differenzierung* digitaler Medien, ihre zunehmende *Konnektivität* über die Infrastruktur des Internets, die sich verstärkende *Omnipräsenz* von Medien durch Mobilkommunikation, die Beschleunigung der *Innovationszyklen* bei der Technologieentwicklung sowie die mit heutigen digitalen Medien verbundene *Datafizierung* aller Bereiche des sozialen Lebens durch Algorithmen und Software“ (ebd.: 23, H.i.O.).

Diese *Transformation der Medien* in technischer, ökonomischer und publizistischer Hinsicht auf der einen und die Transformation der Gesellschaft auf der anderen Seite führen zu einer steigenden *Komplexität* der Themen, mit denen sich Journalismus beschäftigen muss (Dernbach et al. 2019), was wiederum dessen Eigenkomplexität erhöht (Neuberger 2019). Das ist unter anderem ablesbar am Verschwimmen von ohnehin fragilen Grenzen zwischen Mediengattungen, Ressorts, Berufsbildern, Leistungen etc. In der Konsequenz ergeben sich daraus zum Beispiel neue Berichtermuster und Rollenbilder, wie der Interpretative, der Partizipative, Konstruktive, Konfliktsensitive oder Erzählerische Journalismus. Journalis-

ten nehmen Rollen ein wie die des Analysten, Erklärers, Überprüfers, Forschers, Anwalts, Ratgebers, des Dialogorganisators oder -moderators (Meier 2019: 110-111).

3. Die Anforderungen an journalistische Kompetenzen

Die Komplexität der journalistischen Themenfelder erschwert die Einordnung einzelner Aspekte in die tradierten Ressorts (Meier 2002) und ihre entsprechende ressortspezifische Bearbeitung. Dies erfordert eine *Erweiterung der journalismusspezifischen Sach-, Fach- und Vermittlungskompetenzen* (Weischenberg 1990) um weitere Schlüsselkompetenzen, um in der transformativen Gesellschaft angemessen agieren zu können (Dernbach 2022a; 2022c). Aber die Einsicht in deren Notwendigkeit scheint weder in der Forschung noch in der journalistischen Praxis bewusst zu sein; möglicherweise wird dies vor allem aufgrund der vermuteten oder gar wahrgenommenen Komplexitätssteigerung (Neuberger 2019) gehemmt. Aktuelle Studien belegen, dass im Journalismus Tätige offensichtlich noch nicht wahrgenommen haben, dass sie ihre Rollen und damit ihr Wissen, ihre Kenntnisse, Fähigkeiten und Fertigkeiten neu justieren müssen (und zwar über technisch-digitale Skills hinaus). Im Gegenteil: Sie identifizieren sich nach wie vor stark mit der *tradierten Rolle* als zuverlässige, unabhängige, unparteiische Beobachter und Informationsvermittler, die bei der Meinungsbildung unterstützen, aber nicht die (öffentliche) Meinung beeinflussen (Loosen et al. 2023; Katzenberger 2024). Sie befürworten „Berichterstattungsmuster des konstruktiven Journalismus“ und wollen „zukünftige Auswirkungen aktueller Ereignisse aufzeigen“ und „auf mögliche Lösungen für gesellschaftliche Probleme hinweisen“ (Loosen et al. 2023: 10). Wichtig sind dem Großteil der Befragten „Ethische Orientierungen als professionelle Standards und nicht als Einzelentscheidungen“ (ebd.: 11). Aber Stress und Diskreditierung der journalistischen Arbeit sind die größten negativ bewerteten Einflussfaktoren (ebd.: 15) und führen zu physischen und psychischen Gefährdungen und sogar Krankheiten, was wiederum auch den Ausstieg aus dem Beruf nach sich ziehen kann (Schmidt et al. 2022).

Gleichzeitig steigen die Anforderungen an journalistische Kompetenzen – für die allerdings bis dato innovative *Aus- und Weiterbildungskonzepte fehlen* (Dernbach 2022c). Konsens in der Branche ist, dass die (handwerklichen) Kernkompetenzen wie Recherche und Präsentation gleichgeblieben sind. Wichtiger geworden ist, Themen und Informationen stark

zielgruppenorientiert in unterschiedlichen digitalen Kanälen aufzubereiten (Bettels-Schwabbauer et al. 2018: 66). Aber trotz der Anforderungen, die der Datenjournalismus, der kollaborative Journalismus in internationalen Netzwerken (Stichwort Panama Papers), innovative Geschäftsmodelle und damit einhergehende neue ethische Herausforderungen setzen (Bettels-Schwabbauer et al. 2018: 8), zeigen die Curricula in (deutschen) Ausbildungseinrichtungen wenig Innovationspotenzial (ebd.: 66). Auch in Stellenanzeigen sind die traditionellen Skills zu finden, wie „in der Praxis erworbenes, konkretes Anwendungswissen“ und die Beherrschung des journalistischen Handwerks, also Recherche-, Schreib- und Redigierfähigkeiten (Nölleke-Przybylski et al. 2020: 146-147).

Die Fokussierung der Journalistenausbildung auf die journalistische Praxiskompetenz entspricht nicht den Anforderungen, die eine transformative, komplexe, mediatisierte Gesellschaft stellt. Seit Jahrzehnten zeichnet sich allerdings der Trend ab, den Beruf des Journalisten nicht mehr klar von anderen Kommunikationsberufen zu trennen und abzugrenzen – im Gegenteil: Vor allem die Grenzen zum Berufsstand der PR-Kommunikatoren in Unternehmen aber auch Organisationen im Non-Profit-Bereich verschwimmen (Wiske/Kaiser 2023; Gonser/Rußmann 2017).

4. Ethik im komplexen Themenfeld Nachhaltigkeit

Ethische Orientierungen gehören seit jeher zum Selbstverständnis der journalistischen Berufsrolle (Dernbach 2024). Allerdings beziehen sie sich häufig auf die Sorgfaltspflicht im Stadium der Recherche, wie sie im Pressekodex des Presserates verankert ist. Noch hat keine Debatte über die ethischen Herausforderungen des komplexen journalistischen Themenfeldes Klimawandel/ Nachhaltigkeit/ Transformation begonnen. Konsens ist in Wissenschaft und Journalismus, dass es nur inter- und transdisziplinär zu bearbeiten ist (Lorenz 2023).

Die Optionen für die journalistische *Komplexitätsreduktion* sind in vielerlei Hinsicht limitiert: Selbst auf digitalen Plattformen ist der Platz für die Themenbearbeitung nicht unendlich; hinzu kommt die begrenzte Aufmerksamkeitsspanne des (zahlenden) Publikums. Auf diese technischen, ökonomischen und ähnliche Aspekte soll aber an dieser Stelle nicht weiter eingegangen werden, sondern ethische Fragen ins Zentrum treten: Können und müssen Journalisten neutrale Distanz bewahren – obwohl auch sie als Bürgerinnen und möglicherweise direkt Betroffene die Folgen des Kli-

mawandels erleben? Müssen sie beim Beschreiben und Erklären stehen bleiben oder dürfen sie sich positionieren? Fordert und rechtfertigt nicht die globale Lage auch für Journalisten, sich für Klimaschutz einzusetzen?

Als Beispiel wird der Fall zweier Printpublikationen beschrieben, die in Kooperation mit Fridays for Future-Gruppen entstanden sind (Dernbach 2021a): Am 24. September 2020 erschien eine Ausgabe des STERN zum Klimawandel unter dem Titel: „#kein Grad weiter. Die Klimakrise ist längst da. Was wir jetzt tun müssen, um uns zu retten“; am 25. September 2020 veröffentliche die linksalternative *Tageszeitung* (taz) eine Sonderausgabe mit dem Titel „Alle im selben Sturm, aber nicht im selben Boot“. Die (nicht öffentlich und nur in Branchendiensten geführte) Debatte polarisierte zwischen denjenigen, die diese Aktionen initiiert und/oder unterstützt hatten, und denjenigen, die derartige Kooperationen grundsätzlich und teilweise in einem aggressiven Tonfall ablehnten. Zugespitzt wurde ge- und hinterfragt, ob damit die *Grenzen* zwischen Klimajournalismus und Klimaaktivismus verschwimmen beziehungsweise die Unabhängigkeit des professionellen Journalismus nun endgültig aufgegeben werde. Verwendet wurden Begriffe wie NGO-Journalismus, engagierter und kämpferischer Journalismus, Advokatenjournalismus, Agendajournalismus, Aktivismus oder aktivierender Journalismus (Dernbach 2021a).

Mit diesen Fällen wurde eine seit Jahren geführte beziehungsweise immer wieder auflodernde Debatte fortgesetzt (Neverla/Schäfer 2012; Klima⁰ vor acht 2022). In der polarisierten Auseinandersetzung um die Frage, wie viel *journalistischer Aktivismus* vertretbar ist, wird häufig ein *Zitat* des Journalisten *Hanns Joachim Friedrichs* aufgegriffen. Der SPIEGEL-Reporter Cordt Schnibben hatte Friedrichs in einem Interview 1995 gefragt, ob ihn gestört habe, dass er als Moderator ständig „den Tod“ habe präsentieren müssen (Jungbluth 2021). Dessen Antwort:

„Nee, das hat mich nie gestört. Solche Skrupel sind mir fremd. Also, wer das nicht will, wer die Seele der Welt nicht zeigen will, in welcher Form auch immer, der wird als Journalist zeitlebens seine Schwierigkeiten haben. Aber ich hab’ es gemacht, und ich habe es fast ohne Bewegung gemacht, weil du das anders nämlich gar nicht anders machen kannst. Das hab’ ich in meinen fünf Jahren bei der BBC in London gelernt: Distanz halten, sich nicht gemein machen mit einer Sache, auch nicht mit einer guten, nicht in öffentliche Betroffenheit versinken, im Umgang mit Katastrophen cool bleiben, ohne kalt zu sein.“ (Jungbluth 2021)

Unabhängig davon, in welchem Zusammenhang der bekannte Moderator diesen Ratschlag formuliert hat: Er wird regelmäßig (verkürzt) zitiert, wenn es um die Frage nach der *Auflösung der Distanz* des journalistischen Beobachters zugunsten einer *moralischen Positionierung* bei einer positiv zu bewertenden Angelegenheit geht. Damit setzt sich unter anderem der Autor Hasnain Kazim (2023) im Kontext des Klimaschutzes auseinander:

„Ich wäre ignorant, wenn ich nicht für Klimaschutz wäre, dafür, dass sich die Dinge in der Welt ändern müssen. Ich wäre uneinsichtig, hörte ich nicht auf Wissenschaftler, die belegen können, dass menschliches Handeln sehr wohl Einfluss auf diese Entwicklung hat, auch wenn die Ansichten darüber auseinandergehen, wie groß dieser Einfluss ist. Und ich wäre verantwortungslos, würde ich nicht auch prüfen, was ich selbst beitragen kann, zum Beispiel durch anderes Konsumverhalten oder durch Verzicht. Es müsste unser aller Bestreben sein, Politik zu Maßnahmen zu bewegen, sich hier viel stärker zu engagieren, wissenschaftliche Bestrebungen zu besseren Technologien zu forcieren und Leben und Gesellschaft so zu gestalten, dass es nachhaltiger ist. Die Einhaltung der bisherigen Beschlüsse, Stichwort Pariser Abkommen, wäre ja schon mal ein wichtiger Schritt. Natürlich bin ich dafür.“ (Kazim 2023)

Im Weiteren problematisiert der Journalist, dass es vielen Menschen allerdings nicht mehr (nur) um den Klimaschutz, sondern um „Ideologie“, um eine „Ersatzreligion“ gehe, die gekennzeichnet sei von „Doppelmoral, Dogmatismus, Humorfreiheit – all diese Merkmale, die ich zur Genüge von sehr religiösen Gesellschaften kenne“ (Kazim 2023). Kazim beschreibt anschaulich sein beziehungsweise das generelle *Dilemma*: Medienschaffende sind in ihrer Berufsrolle distanzierte, neutrale Beobachter und Erklärer von komplexen Ereignissen – in ihrer sozialen Lebenswelt werden sie aufgefordert, als Bürgerinnen, Familienväter, Konsumenten u.ä. Stellung zu nehmen und im besten Fall zu handeln. Im folgenden Kapitel wird aufgezeigt, welche *Optionen* Journalistinnen und Journalisten zur Verfügung stehen (könnten), um diesen Konflikt anzugehen und im besten Falle zu lösen.

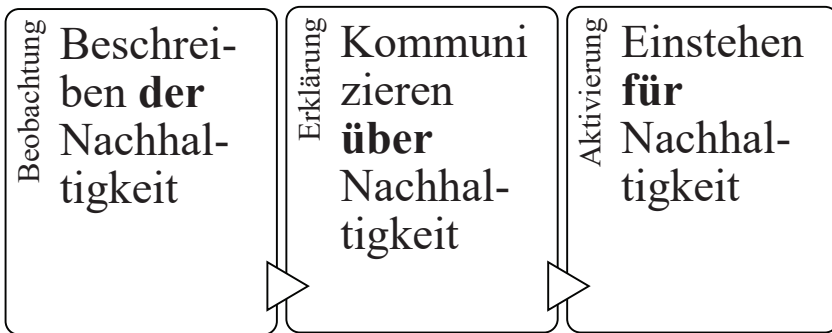
5. Die neuen Anforderungen an nachhaltigen Journalismus

In der Kommunikations- und Medienwissenschaft ist inzwischen eine Forschungsrichtung identifizierbar, die sich mit *Nachhaltigkeitsjournalismus* und *Nachhaltigkeitskommunikation* beschäftigt. Stellvertretend soll hier

auf Franzisca Weder referenziert werden, da sie die zentrale Idee der „Kommunikativen Kultivierung der Nachhaltigkeit“ entworfen hat. Die Kommunikationswissenschaftlerin konstatiert einen *Paradigmenwechsel* im Mensch-Natur-Verhältnis, der maßgeblich ist für die *Neujustierung einer Nachhaltigkeitskommunikation* an den Schnittstellen zu Wissenschafts- und Risikokommunikation, Umwelt- und Klimakommunikation sowie der strategischen und CSR-Kommunikation (Weder 2022: 147-148). Konsequenterweise müsse Nachhaltigkeit als „handlungsleitend für ethisch akzeptables Kommunikations- und Medienhandeln weitergedacht und theoretisiert“ und der „Wert der Nachhaltigkeit“ sollte „kultiviert und zu einer ethischen Pflicht für Medienschaffende“ werden (ebd.: 155-156). Dementsprechend versteht sie die Nachhaltigkeitskommunikation als kommunikativ initiierte „neue Kulturmuster, -techniken und -praxen“ (ebd.: 153-154).

Grundlegend unterscheidet sie (wie auch Genç 2017) drei Richtungen der Nachhaltigkeitskommunikation, die ohne Weiteres auf Nachhaltigkeitsjournalismus übertragbar sind⁴:

Abb. 1: Richtungen der Nachhaltigkeitskommunikation



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Weder (2022: 155-156).

Journalismus in den reichweitenstarken traditionellen Medien hat sich bis dato konzentriert auf die faktenbasierte Beschreibung *der* Nachhaltigkeit, beispielsweise indem Ereignisse vor allem im Bereich Umwelt recherchiert, in den Formaten des Nachrichtenjournalismus aufbereitet und dem hetero-

4 An dieser Stelle kann nicht auf die Unterscheidung von Nachhaltigkeitskommunikation und Nachhaltigkeitsjournalismus eingegangen werden. Siehe dazu u.a. Dernbach 2007.

genen Publikum zur Verfügung gestellt wurden. Häufig wurde daran die Priorisierung von Nachrichtenfaktoren wie Dramatisierung und Vereinfachung kritisiert (Fischer et al. 2016: 41). Eine Gruppe um die Nachhaltigkeitswissenschaftler Gerd Michelsen und Daniel Fischer von der Leuphana Universität Lüneburg hat unter anderem Ideen für einen nachhaltigen (Nachhaltigkeits-) Journalismus entwickelt (Fischer et al. 2021). Zu den Pionieren in Wissenschaft und Praxis gehört auch Torsten Schäfer, Journalist und Professor an der Hochschule Darmstadt, Mit-Gründer der Plattform www.gruener-journalismus.de. Auf der Unterseite *Über uns – Ideen, Ziele, Pläne* findet sich das Verständnis des Projektes: Im Nachrichtenjournalismus haben „fixe Meinungen“ keinen Platz, sehr wohl aber kann in kommentierenden oder beschreibenden Darstellungsformen eine wertende Meinung deutlich werden. Und weiter:

„Was Journalismus darüber hinaus immer braucht, sind Haltungen – oder anders gesprochen: Wertmaßstäbe zu den großen Fragen einer aufgeklärten Gesellschaft, die einem langen Selbstverständigungsprozess entsprungen sind. Dazu gehören Leitbilder wie Völkerverständigung, die Gleichstellung der Geschlechter, der Schutz sozialer und ethnischer Minderheiten und auch die Generationengerechtigkeit bzw. die nachhaltige Entwicklung.“ (ebd.)

Schäfer hat gemeinsam mit Evi Zemanek die Dissertation von Stella Lorenz (2023) betreut, die eine umfassende Analyse neuer journalistischer Erzählformen *für* Nachhaltigkeit vorgelegt hat. Ihre zentrale Forschungsfrage lautet: Wie können Themen im Feld Nachhaltigkeit so aufbereitet und erzählt werden, dass Erklärungs- Orientierungs- und Handlungswissen angemessen vermittelt werden, sich Menschen dafür interessieren, es verstehen und idealerweise zum nachhaltigen Leben motiviert sind? Lorenz hat aus wissenschaftlich interdisziplinärer Perspektive (sozial-, medien- und literaturwissenschaftlich plus Philosophie), den Erkenntnissen der Journalismusforschung und mit dem empirischen Blick aus der und in die Praxis 59 Zeitschriftentitel aus dem „grünen Publikationsmarkt“ analysiert. Ihr Fazit: Nachhaltigkeitsjournalismus muss interdisziplinär und lösungsorientiert das transformative Anliegen motivierend vermitteln. Am besten geeignet sind dafür Mainstream-Reichweitenmedien, die es sich leisten können, mit neuen (multimedialen) Erzählformen zu experimentieren. Was Lorenz' Arbeit aber auch (vor allem in den Interviews) zeigt: Wer von Nachhaltigkeit überzeugt ist, arbeitet bei einem „grünen“ Medium – oder umgekehrt. Umso klarer die Zielgruppe und das Selbstverständnis fokussiert sind, desto

mutiger werden neue Erzählformen (wie das „historisierende Feature“ und die „Stoffstromgeschichte“) eingesetzt.

6. Fazit

Stella Lorenz fordert für den erzählerischen Nachhaltigkeitsjournalismus ein „neues berufliches Selbstbild“:

„Der Diskurs über Nachhaltigkeit betrifft nicht nur Klimafragen, die >Umwelt< und das >Gute Leben<, sondern auch die Medienschaffenden, die ihr eigenes Handeln und dessen Auswirkungen infrage stellen müssen. Subjektive und experimentelle Erzählformen loten die berufs-immanente Neutralität neu aus, indem eine transparente Haltung seitens der Journalist:innen und – bezogen auf die Leser:innen – konkrete Handlungsaufforderungen abseits des Subtextes eingebracht werden können.“ (Lorenz 2023: 372)

Die Frage der *Haltung* hat schon immer die Debatten um das journalistische Berufsbild mitbestimmt: Die intrinsische Motivation gekoppelt mit der neutralen Vermittlerrolle auf der einen, Tendenzen zu Boulevardisierung und einer bisweilen dogmatisierenden Meinungsführerschaft auf der anderen Seite kennzeichnen seit Jahrzehnten den Konflikt zwischen normativem Ideal- und empirisch belegtem Realbild. Angesichts des gesellschaftlichen Wandels, der Komplexität der Themenfelder und der ökonomischen und publizistischen Krisen der Medien sind Journalistinnen und Journalisten herausgefordert, ihre Rolle vor der Tatsache zu hinterfragen und neu zu justieren, dass die *nachhaltige Transformation* der Gesellschaft, beispielsweise konkret als *Wandel des Lebensstils*, eine engagierte *Kultur des Nachhaltigkeitsjournalismus* einfordert. Das ist weit mehr als „grüner Journalismus“⁵, sondern ein Journalismus-Konzept, das sich auf die 17 UN-Sustainable Development Goals (SDGs) bezieht. Diese bieten in ihrer Vielfalt vor allem für Lokaljournalismus viele (neue) Themen und Perspektiven (Dernbach 2022b; 2021b). Mit der Besetzung und professionellen Aufbereitung dieser Themen machen sich Journalistinnen und Journalisten noch lange nicht zu Aktivisten, aber sie leisten als Berufsgruppe einen wesentlichen Beitrag zur gesellschaftlichen Transformation (Brüggemann 2022).

5 <https://gruener-journalismus.de/>

Literatur

- Bettels-Schwabbauer, Tina/Leihs, Nadia/Polyák, Gábor/Torbó, Annamária/Pinto Martinho, Ana/Crespo, Miguel/Radu, Raluca (2018): *Newsreel. New Skills for the Next Generation of Journalists*. Online verfügbar unter: https://newsreel.pt.e.hu/sites/newsreel.pt.e.hu/files/REPORT/new_skills_for_the_next_generation_of_journalists_-_research_report.pdf (Abfrage am: 17.09.2024).
- Blöbaum, Bernd (1994): *Journalismus als soziales System*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Blöbaum, Bernd (2022): *Journalismus als Funktionssystem der Gesellschaft*. In: Löffelholz, Martin/Rothenberger, Liane (Hg.): *Handbuch Journalismustheorien*. Wiesbaden: Springer VS, S.151-163. Online verfügbar unter doi: 10.1007/978-3-658-32153-6_7-1.
- Brüggemann, Michael (2022): *Plädoyer für eine bescheidene Weltverbesserung*. In: *Communicatio Socialis* 55 (2), S.176-183.
- Dernbach, Beatrice (2007): *Journalismus und Nachhaltigkeit. Oder: Ist Sustainability Development ein attraktives Thema?* In: Michelsen, Gerd/Godemann, Jasmin (Hg.): *Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation*. München: oekom Verlag, S.184-195.
- Dernbach, Beatrice (2021a): *Komplexität*. Serie Grundbegriffe der Kommunikations- und Medienethik. In: *Communicatio Socialis* 54 (1), S. 69-74.
- Dernbach, Beatrice (2021b): *Sustainability in the Local Area*. In: Weder, Franzisca/Kraimer, Larissa/Karmasin, Matthias (Hg.): *The Sustainability Communication Reader: A Reflective Compendium*. Wiesbaden: Springer VS, S.525-541.
- Dernbach, Beatrice (2022a): *Lernen und Lehren: (Social-Media-)Kompetenzen in der journalistischen Ausbildung*. In: Schützeneder, Jonas/Graßl, Michael (Hg.): *Journalismus und Instagram*, Wiesbaden: Springer VS, S.89-103. Online verfügbar unter doi: 10.1007/978-3-658-34603-4_7.
- Dernbach, Beatrice (2022b): *Kompetenzen für Nachhaltigkeitsjournalismus. Berichterstattung über die gesellschaftliche Transformation erfordert Wissen, Kenntnisse und Fertigkeiten*. In: *Communicatio Socialis* 55 (2), S.196–205.
- Dernbach, Beatrice (2022c): *Ausbildung für Journalismus*. In: Löffelholz, Martin/Rothenberger, Liane (Hg.): *Handbuch Journalismustheorien*. Wiesbaden: Springer VS. Online verfügbar unter doi: 10.1007/978-3-658-32153-6_44-1.
- Dernbach, Beatrice (2024): *Ethik im Journalismus*. In: Thomaß, Barbara/Bentele, Günter/Borchers, Nils S./Dernbach, Beatrice/Heesen, Jessica (Hg.): *Ethik der öffentlichen Kommunikation*. Wiesbaden: Springer VS, S.27-100. Online verfügbar unter doi: 10.1007/978-3-531-18824-9_3.
- Dernbach, Beatrice/Godulla, Alexander/Sehl, Annika (2019): *Komplexität und deren Reduktion im und durch Journalismus*. In: dies. (Hg.): *Komplexität im Journalismus*. Wiesbaden: Springer VS, S.1-12.
- Donsbach, Wolfgang/Rentsch, Mathias/Schielicke, Anna-Maria/Degen, Sandra (2009): *Entzauberung eines Berufs*. Konstanz: UVK.
- Fischer, Daniel/Fücker, Sonja/Selm, Hanna/Sundermann, Anna (Hg.) (2021): *Nachhaltigkeit erzählen. Durch Storytelling besser kommunizieren?* München: oekom Verlag.

- Genç, Ruhet (2017): *The Importance of Communication in Sustainability & Sustainable Strategies*. In: *Procedia Manufacturing* 8, S. 511-516. Online verfügbar unter doi: 10.1016/j.promfg.2017.02.065.
- Gonser, Nicole/Rußmann, Uta (Hg.) (2017): *Verschwimmende Grenzen zwischen Journalismus, Public Relations, Werbung und Marketing*. Wiesbaden: Springer VS.
- Gruber, Thomas/Koller, Barbara/Rühl, Manfred (1974/1975): *Berufsziel: Journalist – Vorstellungen, Einstellungen und Bedingungen beim Eintritt in den Beruf*. In: *Publizistik* 19/20, S. 337-359.
- Hepp, Andreas/Loosen, Wiebke (2020): *Neujustierung holistisch gedacht – und gemacht: Feldbeobachtung, Forschungspraxis, Theorieentwicklung in der Journalismusforschung*. In: Schützeneder, Jonas/Meier, Klaus/Springer, Nina (Hg.): *Neujustierung der Journalistik/Journalismusforschung in der digitalen Gesellschaft*. Online verfügbar unter doi: 10.21241/ssoar.70816.
- Hömberg, Walter (Hg.) (2013): *Die Entstehung des deutschen Journalismus*. Baden-Baden: Nomos.
- Jungbluth, Rüdiger (2021): *Mit keiner Sache gemein? Die Wahrheit über das Hanns-Joachim-Friedrichs-Zitat*. Online verfügbar unter: <https://uebermedien.de/64851/mit-keiner-sache-gemein-die-wahrheit-ueber-das-hanns-joachim-friedrichs-zitat/> (Abfrage am: 23.07.2024).
- Katzenberger, Vera (2024): *Zwischen Anspruch und Wirklichkeit: Kompetenzen und Ausbildung für professionellen Journalismus*. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Kazim, Hasnain (2023): *Doppelmoralisch, dogmatisch, humorbefreit*. Online verfügbar unter: <https://www.zeit.de/gesellschaft/2023-02/klimaaktivismus-ersatzreligion-ueberzeugung-klimakrise> (Abfrage am: 29.07.2024).
- Klima⁰ vor acht (Hg.) (2022): *Medien in der Klima-Krise*. München: oekom.
- Loosen, Wiebke/Garmissen, Anna von/Bartelt, Elsa/Olphen, Tim van (2023): *Journalismus in Deutschland 2023: Aktuelle Befunde zu Situation und Wandel*. Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts, 68. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut. Online verfügbar unter doi: 10.21241/ssoar.89555.
- Lorenz, Stella (2023): *Neue journalistische Erzählformen für Nachhaltigkeit. Konzepte, Entwicklungen und Potenziale in Printmagazinen*. Baden-Baden: Tectum.
- Meier, Klaus (2002): *Ressort, Sparte, Team*. Konstanz: UVK.
- Meier, Klaus (2019): *Berichterstattungsmuster als Strategien der Komplexitätsreduktion*. In: Dernbach, Beatrice/Godulla, Alexander/Sehl, Annika (Hg.): *Komplexität im Journalismus*. Wiesbaden: Springer VS, S. 101-116.
- Michelsen, Gerd/Fischer, Daniel (Hg.) (2016): *Nachhaltigkeit und Journalismus. Erkenntnisse und Impulse aus Wissenschaft und Praxis*. Bad Homburg: Verlag für akademische Schriften.
- Neuberger, Christoph (2019): *Journalismus und Komplexität*. In: Dernbach, Beatrice/Godulla, Alexander/Sehl, Annika (Hg.): *Komplexität im Journalismus*. Online verfügbar unter doi: 10.1007/978-3-658-22860-6_3.
- Neverla, Irene/Schäfer, Mika S. (Hg.) (2012): *Das Medien-Klima*. Wiesbaden: Springer VS.

- Nölleke-Przybylski, Pamela/Evers, Tanja/Altmeppen, Klaus-Dieter (2020): *Catch me, if you can – Eine Kompetenzperspektive auf Journalismus als Berufsfeld und Forschungsgegenstand*. In: Schützeneder, Jonas/Meier, Klaus/Springer, Nina (Hg.): *Neujustierung der Journalistik/Journalismusforschung in der digitalen Gesellschaft*, S. 140-166. Online verfügbar unter doi: 10.21241/ssoar.70830.
- Schmidt, Burkhard/Nübel, Rainer/Mack, Simon/Rölle, Daniel (2022): *Arbeitsdruck – Anpassung – Ausstieg. Wie Journalist:innen die Transformation der Medien erleben*. Frankfurt a.M.: Otto Brenner Stiftung. Online verfügbar unter https://www.otto-brenner-stiftung.de/fileadmin/user_data/stiftung/02_Wissenschaftsportal/03_Publikationen/AP55_Medienmacher_innen.pdf (Abfrage am: 17.09.2024).
- Schneidewind, Uwe (2019): *Die Große Transformation*. Frankfurt a.M.: S. Fischer.
- Scholl, Armin/Weischenberg, Siegfried (1998): *Journalismus und Gesellschaft*. Opladen/ Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Weder, Franzisca (2022): *Nachhaltigkeit kultivieren. Öffentliche Kommunikation über Umwelt, Klima, nachhaltige Entwicklung und Transformation*. *Communicatio Socialis* 55 (2), S. 146-159. Online verfügbar unter doi: 10.5771/0010-3497-2022-2-146.
- Weischenberg, Siegfried (1990): *Das „Prinzip Echternach“*. Zur Einführung in das Thema „Journalismus und Kompetenz“. In: Weischenberg, Siegfried (Hg.): *Journalismus & Kompetenz. Qualifizierung und Rekrutierung für Medienberufe*. Wiesbaden: Springer VS, S. 11-41.
- Weischenberg, Siegfried/Altmeppen, Klaus-Dieter/Löffelholz, Martin (1994): *Die Zukunft des Journalismus*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Weischenberg, Siegfried/Malik, Maja/Scholl, Armin (2006): *Die Souffleure der Mediengesellschaft*. Konstanz: UVK.
- Wiske, Jana/Kaiser, Markus (2023): *Journalismus und PR*. Köln: von Halem.

Nachhaltige Entwicklung als Grundwert verändert die Berufsethik von Journalist:innen über den Klimajournalismus hinaus

Torsten Schäfer

Abstract

Dieser Beitrag skizziert den ethischen Bedarf für Klimajournalismus sowie allgemein für die journalistische Praxis. Explizit wird das Konzept der Nachhaltigkeit in mehreren Facetten vorgestellt und analysiert, um sie darauf aufbauend zunächst als Gestaltungsprinzip von Gesellschaften und dann als ethischen Grundwert zu bestimmen, der vergleichbar ist mit Grundwerten der freiheitlich-demokratischen Grundordnung. Die Argumentation erfolgt anhand mehrerer Begründungssphären, von denen der rechtlichen Sphäre besondere Aufmerksamkeit gewidmet wird. Die Überlegungen werden immer wieder in Bezug zur journalistischen Praxis, aber auch zur Frage vitaler demokratischer Strukturen gesetzt. Letztlich wird hier eine direkte Verbindung gezogen, da demokratische Diskursstrukturen einen lokalen Journalismus im Kontext der Nachhaltigkeit erst ermöglichen. Dieser Lokaljournalismus wiederum bedingt, dass gesellschaftlich vor Ort die ökologische Selbstverständigung gelingen kann. Ohne das Fundament einer neuen Ethik, so das Argument, besteht die Gefahr, weiterhin Scheindebatten und Themengezanke auf den Leim zu gehen und Zeit für die Reformen von Journalismus und Demokratie vor Ort zu verlieren.

1. Einleitung

Nachhaltigkeit – es heißt oft, das Wort sei schwammig und wenig konkret. Und in der Tat, wenn man nachfragt, was Andere darunter verstehen, kommen die unterschiedlichsten Antworten. Diese finden wir etwa an der Hochschule Darmstadt bei Übungen mit Studierenden: Nachhaltigkeit, das heißt doch „Zukunftsfähigkeit“, „Gleichgewichtserhaltung“ oder „verantwortungsbewusstes Handeln.“ Andere verstehen darunter „Demut“, „Achtsamkeit“ oder gar „Enkeltauglichkeit“. Man kann angesichts dieser Vielzahl von Assoziationen verstehen, warum Skepsis gegenüber dem Begriff herrscht. Unter der Überschrift „Nachhaltigkeit“ findet zudem Greenwashing statt – vor allem im Rahmen des größten Nachhaltigkeitsdiskurses: dem der Wirtschaft, dem viele Medien folgen, ohne dabei die systemischen Probleme wie dauerhaftes Wirtschaftswachstum anzusprechen.

Betrachtet man die Begriffsgeschichte der Nachhaltigkeit, zeigt sich, dass in ihr eine vielfältige Begriffswelt steckt. Diese arbeitet das Standardwerk „Die Entdeckung der Nachhaltigkeit. Kulturgeschichte eines Begriffs“ von

Ulrich Grober (2015) auf. Grober unterstreicht hier die Notwendigkeit der Schärfung und Deutung des Begriffs.¹ Ihn den öffentlich dominanten Auslegungen zu überlassen und diesen zu folgen – etwa einer rein ökonomischen Lesart, die vom Eindruck des „Greenwashing“ geprägt sein kann – gehört zu den Kardinalsfehlern einer vorschnellen Nachhaltigkeitsanalyse. Bislang kommt das ungemein dynamische Feld des Klimajournalismus fast ganz ohne Bezüge zur Nachhaltigkeit als Ethik- und/oder Gestaltungskonzept aus. Daraus resultiert, dass eine Ethik des Klimajournalismus in Praxisdebatte wie auch in Fachdiskursen bisher kaum entwickelt wurde.

2. Begriffsgrundlagen

Der Begriff „Nachhaltigkeit“ stammt aus der deutschen Forstwirtschaft: 1713 machte sich der sächsische Oberberghauptmann Hans Carl von Carlowitz in Freiberg Gedanken darüber, wie es dauerhaft genügend Holz geben könne. Es war für den Bau von Silberminen nötig. Seine Idee: nicht mehr Bäume schlagen als nachwachsen können. Er sprach von „nachhaltender Nutzung“ (Aachener Stiftung 2015a). Der Begriff gelangte in forstwirtschaftliche Schriften und wurde ins Englische mit „sustainable“ übersetzt. Aus diesem Verständnis heraus entwickelte sich ein eigener Diskurs in der Forschung. Er begann mit dem Schlüsselwerk für eine „nachhaltige Entwicklung“, der Studie zu den „Grenzen des Wachstums“. Diese schrieb Dennis Meadows (1972) für den „Club of Rome“. Das Buch sorgte weltweit für Aufsehen und schaffte eine neue Öffentlichkeit für Umwelt- und Entwicklungsthemen.

Der Begriff Nachhaltigkeit prägte sich weltpolitisch 1987 ein: Da legte die frühere norwegische Ministerpräsidentin Gro Harlem Brundtland für die Vereinten Nationen den nach ihr benannten Brundtland-Report vor. Darin steht eine Definition von Nachhaltigkeit, die heute für viele Politiker:innen und Wissenschaftler:innen immer noch stimmig ist. Demnach ist die Entwicklung nachhaltig, wenn sie die „Bedürfnisse der Gegenwart befriedigt, ohne zu riskieren, dass künftige Generationen ihre eigenen Bedürfnisse nicht befriedigen können“ (Aachener Stiftung 2015b). Seit Mitte der 1990er-Jahre wird die Dimension der Nachhaltigkeit auch außerhalb

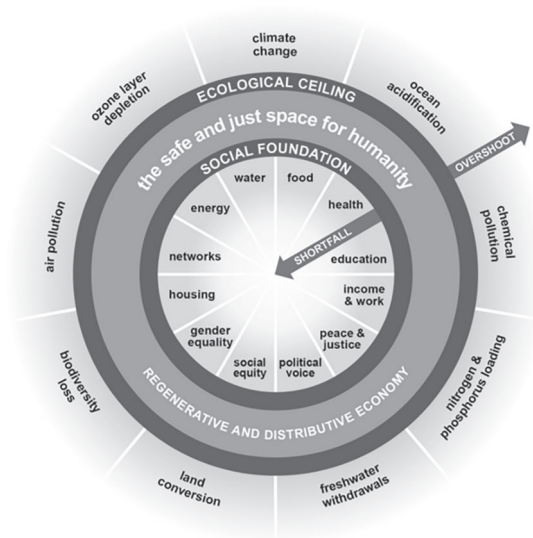
1 Dementsprechend darf es etwa auch nicht zu Streitigkeiten führen, ob nun von Nachhaltiger Entwicklung oder Nachhaltigkeit die Rede ist. Ein Unterschied besteht in der divergenten Zeitlichkeit, die Prozess und Status voneinander unterscheiden. Der Wesenskern ist der gleiche, um den es in der Begriffsarbeit gehen soll.

der Wissenschaft diskutiert. Die Politik und eine breite Gesellschaftsschicht entdeckten den Begriff zunehmend für sich. Der wichtigste Antrieb dafür war der Weltgipfel der Vereinten Nationen 1992 in Rio de Janeiro. Er formulierte etwa die Agenda 21 als ein globales Leitbild für eine Nachhaltige Entwicklung.

In der Rückschau wird deutlich, dass das Konzept der Nachhaltigkeit mehrere Dimensionen hat – drei mindestens, sagen Vertreter:innen der klassischen Lesart. Sie favorisieren ein „Drei-Säulen-Modell“ (bekannt auch als „triple bottom line“) und setzen dabei **Ökologie**, **Ökonomie** und **Soziales** als Elemente gleich. Allen drei Bereichen muss eine nachhaltige Entwicklung gerecht werden. Der Fachdiskurs spricht hier auch von „**schwacher Nachhaltigkeit**“. Aus diesem Verständnis heraus entstehen die meisten wirtschaftlich geprägten Assoziationen zu dem Begriff. Von „**starker Nachhaltigkeit**“ sprechen Wissenschaftler:innen, die dieses Konzept kritisieren. Ihr Argument: Alle anderen Dimensionen hängen von intakten natürlichen Ressourcen ab (Voget et al. 2007). Es erscheint einleuchtend, dass Umweltbedingungen menschliches Wirtschaften begrenzen und daher „planetare Grenzen“ den Handlungsrahmen bilden (Rockström et al. 2009).

Eine Befürworterin der starken Nachhaltigkeit ist die Ökonomin Kate Raworth, die das Modell der Donut-Ökonomie entwickelt hat (Raworth 2018). Es rückt Menschen und ihr nachhaltiges Denken und Handeln statt wirtschaftliches Wachstum in den Fokus: Im Donut-Modell der Nachhaltigkeit gelingt das Leben in einem mittleren Ring – dem sicheren und gerechten Raum für den Menschen und die nachhaltige ökonomische Entwicklung. Darüber liegen die Belastbarkeitsgrenzen des Planeten mit verschiedenen Parametern wie Klimawandel, Artenverlust und Wasserkonsum. Ihr Überschreiten hat unmittelbar negativen Einfluss auf den inneren Kern des Donut: das Fundament der individuellen und kollektiven Grundbedürfnisse wie Gesundheit, Einkommen oder Bildung.

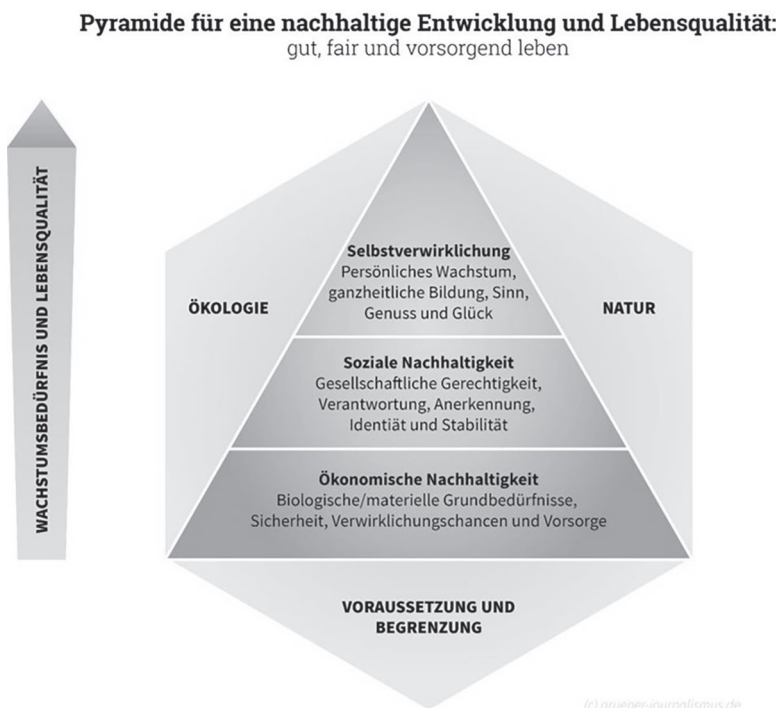
Abb. 1: Schema der Donut-Ökonomie



Quelle: <https://de.wikipedia.org/wiki/Donut-%C3%96konomie>. In Anlehnung an Raworth (2018).

Der Blick geht weiter: Wie kann Nachhaltigkeit zu einem Leitbild werden, an dem sich alle Sektoren, Systeme und Akteure orientieren? Thematisiert werden müssten dann auch Verteilungs- und Gerechtigkeitsfragen. Nicht umsonst ist die Rede von der „Großen Transformation“ (WBGU 2011) und damit letztlich von der Suche nach einem neuen Zivilisations- und Wirtschaftsmodell. Da das Vorurteil verbreitet ist, ein nachhaltiger Lebensstil ginge mit Entbehrungen einher, wird im hiesigen Begriffsverständnis „nachhaltige Entwicklung“ mit Lebensqualität verknüpft. Dieser Ansatz geht auf Arbeiten des Kommunikationswissenschaftlicher Peter Seeger (2012) zurück. Sie zeigen auf, wie aus dem Verzichtsdiskurs eine andere Erzählung wird: Zeitwohlstand, Gemeinschaft, Gesundheit, Partizipation, Mitbestimmung und eine insgesamt gelebte Demokratie, die ihre begrenzten Ressourcen ernst nimmt, sind grundlegende Bausteine. Verdeutlichen kann dies die Nachhaltigkeitspyramide, die in Anlehnung an die Bedürfnispyramide des US-amerikanischen Psychologen Abraham Maslow (Maslow 1981), die grüner-journalismus.de entwickelt wurde.

Abb. 2: Pyramide für eine nachhaltige Entwicklung



Quelle: <https://gruener-journalismus.de/schwerpunkte/nachhaltigkeit/>.

Basis einer nachhaltigen Entwicklung in den natürlichen Grenzen ist hier-nach die Erfüllung materieller Grundbedürfnisse für alle Menschen (ökonomische Nachhaltigkeit). Die nächste Stufe der sozialen Nachhaltigkeit ist stärker verknüpft mit Gerechtigkeitsvorstellungen. Dabei geht es letztlich um die Frage, ob Menschen gesellschaftlich und sozial verankert sind. Die Spitze der Pyramide bilden alle Ansätze von Selbstverwirklichung und persönlichem Wachstum.

3. (Klima-)Journalistische Fragen

Die Analyse des Klimadiskurses ist für ein Verständnis der Nachhaltigkeitsdebatte wichtig. So tritt nach vielen Jahren der umwelt- und klimajournalistischen Lehre wie Forschung eine Deklination hervor, in der jegliches

Klimahandeln (so auch Klimajournalismus) als unmittelbare Praxis der Nachhaltigkeit betrachtet wird, die sich dazu als ethische Folie und Normensphäre verhält. Der Klimawandel ist das größte Feld innerhalb der Sphäre der nachhaltigen Entwicklung, da er selbst alle Lebensbereiche erfasst und damit zu einer systemischen Dimension wird, die sich additiv zu Einzelthemen verhält und daher auch nicht als Konkurrenz zu ihnen sondern als nötiger Kontext für sie zu verstehen ist. Viele Diskurse haben einen Klimahintergrund (Energiewende, Dämmung, Mobilitätskonzepte), ohne dass dieser immer benannt wird. Fehlt diese Benennung, wird das Einzelthema aus dem größeren Klimakontext herausgenommen, was das Verständnis im Publikum erschweren kann. Solche Dekontextualisierungen sind das größte Defizit im deutschen Umweltjournalismus (Rögner 2015). Verschwiegen werden soll hier aber nicht, dass nach wie vor – gemessen an den Ergebnissen der Klimaforschung und den bestehenden Herausforderungen – medial deutlich zu wenig berichtet wird (Tschötschel et al. 2022). Daran ändern auch Transformationen im journalistischen System noch nicht viel, die der sehr dynamische Klima- und Umweltjournalismus mit neuen Projekten, Akteuren und Programmen in den vergangenen zehn Jahren initiiert hat (Brüggemann/Frech/Schäfer 2022).

Ein Ethik-Diskurs, der diese Dynamik flankiert, ist in der Journalistik wenig zu finden. Der norwegische Journalismusforscher Roy Krøvel (2015) konstatiert gar, dass mit den gegenwärtigen Perspektiven der Journalismusforschung die ökologische Frage nicht zu fassen sei. Die ethischen Schritte sind aber zu gehen, um den begonnenen strukturellen Veränderungen im (Klima-)Journalismus ein durchdachtes Rollenverständnis hinzuzufügen. Denn erst dann lassen sich Transformationsschritte in Redaktionen und Mediensystem fundamental begründen und sie so den volatilen Zyklen entziehen, denen Aufmerksamkeit, Geldmittel, Personal und politischer Zeitgeist unterliegen. Der Grundwert der Nachhaltigkeit baut sich weit über diesen Launen und Großwetterlagen auf, in denen „Entscheider:innen“ getrieben und kurzatmig agieren. Der Grundwert kreiert eine ethische Arbeitssphäre, ein „Haus der Werte“, in dem sich Journalist:innen persönlich und Redaktionen strukturell einrichten müssen – bei aller Bewegungsfreiheit darin. Vorüber ist die Zeit, in der Nachhaltigkeit (ethischer Raum) und Klimahandeln (dazugehörige Praxis) Themen sind, zu denen man sich verhalten oder eine Meinung haben muss.

Dieses Bild ist grundfalsch und weithin unterkomplex. Es wird der informativen Struktur und dem ethischen Gehalt von Nachhaltigkeit und Klimahandeln nicht gerecht. Denn beide sind heute der Rahmen, der

Medienthemen umschließt, beeinflusst und kontextualisiert – so, wie die freiheitlich-demokratische Grundordnung Basis für jeden kommunikativen öffentlichen Akt in der Demokratie sein sollte – eine Basis, von der aus Journalist:innen unbewusst ihren Beruf täglich aufziehen, weil sie die darin vorhandenen Werte privat und beruflich erlernt haben und Medien in der Demokratie erst und nur in diesem Werterahmen existieren können. In diesem Lernprozess hin zur Nachhaltigkeit als neuer Grundwertesphäre stecken die Gesellschaft und ihre Berufe jetzt, so der Journalismus (Brügge-mann/Frech/Schäfer 2022). Soziokultureller Wertewandel dauert mitunter Jahrzehnte, doch die Anzeichen und Belege dafür sind mehr als sichtbar. Sie erlauben es mittlerweile, ein schlüssiges Bild zu zeichnen, was dieser Beitrag hier versucht.

Im Kern geht es um neue Freiräume und eine Zukunftsdynamik für das Mediensystem, das über neue Mittel und Organisationsformen dafür nachdenken muss. Wenn es keine Frage mehr ist, ob sich Journalist:innen für Klima oder Nachhaltigkeit einsetzen dürfen oder sollen, ist Freiraum für weitere Reformschritte entstanden – bis hin zu einer grundlegenden neuen Finanzierung lokaler und regionaler Medien. Deren Vielfalt und Zustand wird darüber entscheiden, wie wir vor Ort als Gesellschaft Klimafolgen verstehen, mit Anpassungen eindämmen und durch Schutz vorbeugen können. Hierzu könnten ganz neue Wege der öffentlichen Medienförderung wie etwa eine Pressefinanzierung nach skandinavischem Vorbild sinnvoll sein (Schäfer 2019).

Es geht bei der Nachhaltigkeit in keiner Weise nur um ein wichtiges Thema, das gestärkt werden muss. Es geht um die Annahme der größten systemischen Herausforderung unserer Zeit – und darum, aus dieser Aufgabe Chancen und Potenziale abzuleiten, so sehr sie auch als Bedrohung und Notstand zunächst betrachtet werden. Wenn wir etwa durch den Befund, dass ein anderer lokaler Klimajournalismus nötig wäre, gleichzeitig erkennen, welch großer Fehler die Pressekonzentration der 1990er Jahre in Ostdeutschland im Hinblick auf das Erstarken rechtsradikaler Parteien war, dann entstehen fruchtbare neue Zusammenhänge. Und somit Chancen, die Transformation mit Wille, Einsicht und Lust anzugehen – bis hin zu Ideen, Verbraucherzentralen, Bibliotheken und die so stark geschrumpften Lokalmedien zu neuen öffentlichen Einheiten zu verbinden, die gleichzeitig Klima- und Umweltprobleme vor Ort wie auch die lokale Demokratie wieder ganz anders beobachten und bearbeiten können (Schäfer 2022). So wie dies aktuell geschieht, gelangen diese beiden essentiellen Aufgaben gesellschaftlicher Selbstverständigung an ihre Grenzen. Sie bedingen sich

aber ganz direkt: Nur, wo lebendige demokratische Strukturen noch durch Parteien, Medien und Akteur:innen der Zivilgesellschaft noch existieren, können Diskurs, Verständnis und Handeln im Hinblick auf Klima-Not, Artentod und Nachhaltigkeit entstehen. Wenn es kein Gefäß mehr für diese Inhalte gibt, keine diskursive Infrastruktur, entstehen kulturelle Ödnis und sozial-ökologischer Rückschritt.

4. Begründungsdimensionen des Grundwertes

Um Nachhaltigkeit als Grundwert führen zu können, bedarf es einer Beweiskette. Die Arbeiten von Raworth (2018) und Seeger (2012) reklamieren bereits eine universelle Gültigkeit der Nachhaltigkeit. Somit sind sie selbst Indizien, die für die Argumentation der Grundwertigkeit hilfreich sind. Expliziter beschäftigt damit hat sich der Bremer Politologe Lothar Probst (2013). „Nachhaltigkeit hat sich seit den 1970er Jahren nach und nach über den ökologischen Diskurs als mehrdimensionale regulative Leitidee in der Bundesrepublik und in der internationalen Arena etablieren können.“

Probst weist darauf hin, dass „nicht jede regulative Leitidee“ zu einem politischen Grundwert wird.

„Erst die verfassungsrechtliche Normierung und Aufwertung einer Leitidee kann als ein Zeichen dafür gewertet werden, dass sie als politischer Grundwert anerkannt und akzeptiert ist. [...] Eine regulative Leitidee, zumal wenn sie in den Katalog politischer Grundwerte aufgenommen wird, muss sich als Wertorientierung auch in den alltäglichen Praxen und Verhaltensweisen, also in der politischen Kultur einer Gesellschaft bewähren, bevor man ihr eine gewisse Wirkmächtigkeit zusprechen kann.“ (Probst 2013)

Aus diesen Überlegungen wird deutlich, welche Vorbedingungen ein Grundwert aus Sicht der Politikwissenschaft erfüllen muss, die für den Autor ebenfalls Leitdisziplin ist. Neben einer rechtlichen Dimension treten Lebensstile und Alltag ebenso wie die politische Kultur und die öffentliche Debatte hervor.

Historisch und diskursiv gibt es eine starke Dimension: Nachhaltigkeit ist seit 1713 ein Debattenfeld, zuerst wissenschaftlich und seit Mitte der 1980er Jahre immer stärker auch politisch und gesellschaftlich. Sie wird zunehmend diskutiert und bringt überdies neue Lebensstile und Milieus hervor, für die etwa die LOHAS stehen (Aachener Stiftung 2015c). Nach-

haltiger Konsum und umweltorientierte Lebenseinstellungen sind wichtige alltagskulturelle Motive ganzer sozialer Milieus geworden. Nicht nur dort bestimmen Verhaltensmuster wie Energiesparen, der Einsatz erneuerbarer Energien, vegane und vegetarische Ernährungsweisen, der Kauf von Bio-Produkten und nachhaltiger Mode und sowie Radfahren oder E-Mobilität inzwischen den Alltag. Im Kontext der Lebensstile tritt die ökonomische Dimension der Nachhaltigkeit hervor: Milliarden schwere globale Märkte (u.a. Emissionshandel, Erneuerbare Energien, E-Mobilität, „grüne“ Verpackungsindustrie) sind in ihrem Kontext in den vergangenen Jahrzehnten national wie global entstanden. Die Verbreitung von Umwelttechnologien wird fast in jeder Branche, vom Hausbau bis zur Stahlproduktion, zum Synonym für die Zukunft der Gesellschaft insgesamt.

Seit dem Erdgipfel von Rio 1992 sind unzählige nationale, europaweite und globale politische Programme und Reformen entstanden, die als Hintergrund den Schutz der Umwelt und die Gerechtigkeit der Generationen haben (politische Begründungsdimension). Bisher reichen sie nicht aus, um etwa die Klima-Not und das Artensterben ausreichend einzudämmen. Dennoch ist ihr weltweiter Anstieg, der auch immer den Aufbau neuer administrativer Strukturen bedeutete (Jänicke/Weidner 1997), ein Indikator für die umfassende Bedeutung von Nachhaltiger Entwicklung als einem Wert, der implizit der politischen Welt vielfach zu Grunde liegt. Es sei hier daran erinnert, wie machtvoll nachhaltiges Gedankengut auch in der Religion neuerdings Erwähnung findet, so in der historischen Enzyklika „Laudato Si“ (DBK 2015) von Papst Franziskus.

4.1 Rechtliche Überlegungen

Explizit in Gestalt rechtlich verankerter Vertragsgüter existiert Nachhaltigkeit nur rudimentär. Hier ist jedoch ein Prozess zu beobachten, der es schlussendlich erlaubt, von nachhaltiger Entwicklung als einem Grundwert im deutschen und europäischen Kontext zu sprechen. Entsprechend konstatiert Lothar Probst (2013), dass „Nachhaltigkeit nicht mehr allein die Agenda internationaler Umweltkonferenzen bestimmt, sondern als politischer Grundwert auch die Verfassungsebene erreicht hat.“

Juristen wie Lothar Michael sprechen vor dem Hintergrund der zahlreichen Bezüge zu Umwelt und Nachhaltigkeit im Vertragswerk der EU von „europäischer Umweltöffentlichkeit“ (Michael 2004). Insgesamt kommen die Grundlagenverträge vieler Staaten sowie internationaler Organisatio-

nen, von UN über Weltbank bis hin zu Handelsrunden, nicht mehr ohne Bezüge zur Nachhaltigkeit aus. Hintergrund für diesen Effekt sind u.a. globale Lernketten, mit denen „grünes Gedankengut“ von Einzelstaaten wie etwa BRD, Niederlande oder Skandinavien (Jänicke/Kunig/Stitzel 2003) sowie durch die EU mit ihrem wenig bekannten „Brüssel-Effekt“ (Bradford 2020) in viele Länder exportiert wurden. Dazu kommen eigenständige Nachhaltigkeitsdiskurse („buen vivir“) wie etwa in Südamerika, wo – angelehnt an indigenes Denken – in Ländern wie Ecuador „Mutter Natur“ als einklagbares Rechtsgut gleich zu Beginn der Verfassung auftaucht (Kersten 2020).

Auch die Bewegung für die Rechte der Natur und vor Gericht durch Menschen vertretene Landschaften und Tiere zeigen, dass sich die rechtliche Systematik beginnt, zu verändern. Der Münchener Verfassungsrechtler Jens Kersten betont, dass klagende Landschaften zur Zukunft des Rechtssystems werden und explizit verankerte ökologische Rechtsgüter eine unabdingbare Stütze der Großen Transformation sein müssten. Entlang dieses Gedankens hat er ein ökologisches Grundgesetz entworfen (Kersten 2022). Im Grundgesetz hat Nachhaltigkeit bisher keinen Verfassungsrang, was 2006 eine fraktionsübergreifende Gruppe Abgeordneter mit einem Antrag erfolglos zu ändern versuchte. Bisher ist in Deutschland Umweltschutz seit 2002 ein allgemeines Staatsschutzziel im Grundgesetz (Artikel 20a). Hier wird die Verantwortung für die künftigen Generationen zwar erwähnt, aber Nachhaltigkeit nicht explizit als Ziel formuliert. Dieser Schritt steht noch aus. In der Verfassung der Schweiz ist er bereits vollzogen (Probst 2013).

Eine veränderte Begründungslage ergibt sich 2021 mit dem historischen Urteil des Bundesverfassungsgerichtes zum Klimaschutzgesetz der Bundesregierung. Spätestens hiermit hebt das Gericht die Klimafrage wie auch die Generationengerechtigkeit als Kern der Nachhaltigkeit auf eine neue verfassungsrechtliche Stufe. Diese beschäftigt auch den Journalismus. Auf einer Konferenz der Schader-Stiftung forderte taz-Chefredakteurin Barbara Junge Nachhaltigkeit als Grundwert ein: „Warum steht im Medienstaatsvertrag als Auftrag der Öffentlich-Rechtlichen die Förderung der internationalen Verständigung, der europäischen Integration und des gesellschaftlichen Zusammenhalts festgeschrieben, nicht aber die vom Bundesverfassungsgericht angemahnte nachhaltige Generationengerechtigkeit?“ (Krüger 2022).

Medien wie der britische *Guardian* haben sich bereits 2015 zu Klimaschutz als Auftrag ihres gesamten Wirkens verpflichtet. Zahlreiche andere Medienhäuser und Titel sind diesem Kurs gefolgt, so etwa das deutsche Magazin *GEO*, das eine grüne Produktion verfolgt. Ausdruck einer um-

fassenden Nachhaltigkeitsorientierung sind ebenfalls Leitlinien für Klimajournalismus, den sich etwa *Guardian*, *Observer*, *AP*, *BBC* oder auch die deutsche *taz* gegeben haben (Brüggemann/Frech/Schäfer 2022). Heiko Hilker, MDR-Rundfunkrat, formuliert die neue Zielsetzung: „Die Medien sind eine Säule der bundesdeutschen Demokratie. Ihre Berichterstattung muss Grundrechte sichern und schützen. Wenn das Agieren von Exekutive, Legislative und Judikative dem Erreichen der Klimaschutzziele entsprechen müssen, dann gilt dieser Anspruch auch für die Berichterstattung der Medien“ (Krüger 2022).

Zumindest Teile des Journalismus haben begonnen, ihre Positionen zu verändern und diese explizit zu formulieren. Die dynamische Entwicklung des Umwelt- und Klimajournalismus v.a. seit dem Aufkommen von *Fridays for Future* ist mit ihrer vielgliedrigen Wirkung auf die Strukturen des Journalismus selbst Indiz für die partielle Veränderung journalistischer Ethik und Rollenbilder. Nur wie lange hält diese Entwicklung noch an in Zeiten, in denen Nachhaltigkeit und Klimaschutz wieder weniger beachtet werden gegenüber Kriegen (Ukraine, Gaza), neuen Technologien (sogenannte KI) und dem starken Aufkommen rechtsradikaler Parteien? Die diskursive Infrastruktur muss erhalten bleiben, wenn sich der Nachhaltigkeitsgedanke in den Grundfesten des Journalismus sowie des Rechtssystems allgemein etablieren soll. Insofern gehen die Rettung des demokratischen Gemeinwesens und seiner Diskursräume mit der Rettung der Erde und des Klimas Hand in Hand.

Fazit und Ausblick

Nachhaltigkeit hat tiefen Eingang in regionale, nationale und globale Rechtsregime, Politikprogramme, Diskurse, Lebensstile sowie in Märkte und Unternehmen gefunden. Sie ist damit kein einzelnes Thema sondern eine Dimension, die alle Lebensbereiche erfasst. Ethisch betrachtet wird sie zu einem gesellschaftlichen Grundwert, dem Journalist:innen innerhalb der Forderungen ihrer Berufsethik nach Unabhängigkeit, Unparteilichkeit und Offenheit verpflichtet sind. Es gibt somit keine Zielkonflikte zwischen Nachhaltigkeit als journalistischen Auftrag und einer journalistisch professionellen Berichterstattung. Die Wertedimension der Nachhaltigkeit ist lange gewachsen und heute vergleichbar mit der Wertedimension der freiheitlich-demokratischen Grundordnung – sie ist universell begründbar, weil sie rechtlich wirksam, kulturell erprobt, wirtschaftlich verankert und politisch

weithin handlungsleitend ist. Auch deshalb erscheint die Frage, ob sich Medien für Nachhaltigkeit oder Klimaschutz einsetzen dürfen, nicht nur verhaftet in einem altmodischen Denken. Sie übersieht auch, dass sich Teile der jungen journalistischen Generation diese Frage nicht mehr stellen und ein neues Rollenbild vertreten, wie es auch in der Charta des Netzwerkes Klimajournalismus deutlich wird (Netzwerk Klimajournalismus 2022).

Diese neue Generation traut sich auch, die hyperindividualistischen Illusion des Neoliberalismus infrage zu stellen. Denn erst diese Meta-Erzählung hat kollektive Bande aufgelöst und Nachhaltigkeit im Diskurs auf wenige Dimensionen reduziert. Vor allem ökonomische und technologische Narrative dominieren die Erzählungen im Kontext der Nachhaltigkeit (Schäfer 2020). Auch deswegen schwindet der Planet und leidet das Klima. Ein wirksamer Nachhaltigkeitsdiskurs kann jedoch ohne Botschaften für ein neues Miteinander und eine unmittelbare Naturanbindung samt konkreter Verortung nicht stattfinden (Schäfer 2022).

Auf diesen Bedarf weisen Vordenker wie der Soziologe Bruno Latour mit seinem „terrestrischen Manifest“ hin, das die neue Bedeutung des Raumes betont und die Wiederverortung der Klimadebatte vorantreibt (Latour 2020). Denn sie wurde lange vor allem global und damit über die Köpfe der Menschen hinweg geführt und blieb als Erzählung größtenteils leblos, technokratisch, kalt und sperrig. Daraus hervor geht die Suche nach ganzheitlichen Narrativen und Kommunikationsformen, die reale Natur vor Ort mit allen Sinnen erlebbar machen. Psychologische, soziale, kulturelle und ästhetische Klima-Narrative sind hier von großer Bedeutung (vgl. Schäfer 2020).

Mit dem Aufkommen der sogenannten Künstliche Intelligenz und der damit einhergehenden Aufwertung virtueller und imaginierter Weltbezüge geschieht – bei allen praktischen Vorteilen – erneut eine Entortung von der realen Welt. Möglicherweise entsteht hier eine Problemstellung für eine sinnliche und wirksame Kommunikation vor und über (den) wirklichen Ort, der noch kaum diskutiert ist. Anknüpfungspunkte für diese Debatte liefert etwa die Kommunikationsökologie aus den 1990er und 2000er Jahren mit ihrer konstruktiven Technikkritik (Schicha 2000).

Der Bedarf nach einer ökologischen Ethik für den Journalismus, die auch für andere Verantwortungsberufe gelten kann, ist eminent. Es braucht einen sicheren Begründungsboden, auf dem berufliche neue Schritte gegangen, ohne sich rechtfertigen zu müssen. Und es braucht eine ethische Folie, durch die das heller aufscheint, was bereits begonnen hat: die umfassende Transformation der Gesellschaft auf allen Ebenen, damit auch

ihrer Berufe. Dennoch haben die meisten Fachdiskurse der Journalismusforschung und der Kommunikationswissenschaften damit bis auf wenige Ausnahmen (Kannengießler 2020) nichts zu tun.

Noch immer noch sind es Nischenräume und wenn, dann versuchen immer noch erstaunlich viele, in der alten Debatte um Unparteilichkeit und Objektivität des Journalismus Sicherheit zu finden. Doch wäre es nicht seltsam als Journalist ein grundlegendes Bekenntnis zur Demokratie zu verweigern und im Zweifel nicht das Versprechen abzugeben, sie bei Bedrohung zu schützen? Die Gesellschaft erwartet das sogar von dieser Zunft. Und so entsteht nun auch die Erwartung, dass solch ein Bekenntnis hin zur Nachhaltigkeit, als Grundwert für ein erdgerechtes Handeln, ganz natürlich von Journalisten erfolgen darf. Es gibt genug Gründe und Notwendigkeiten dafür, diesen wunderbaren Beruf mit einer zeitgemäßen Ethik neu zu fundieren.

Literatur

- Aachener Stiftung (2015a): *Hans Carl von Carlowitz, 1713. Lexikon der Nachhaltigkeit*. Online verfügbar unter: https://www.nachhaltigkeit.info/artikel/hans_carl_von_carlowitz_1713_1393.htm (Abfrage am: 04.09.2024).
- Aachener Stiftung (2015b): *Brundtland Bericht, 1987. Lexikon der Nachhaltigkeit*. Online verfügbar unter: https://www.nachhaltigkeit.info/artikel/brundtland_report_563.htm (Abfrage am: 04.09.2024).
- Aachener Stiftung (2015c): *LOHAS. Lexikon der Nachhaltigkeit*. Online verfügbar unter: https://www.nachhaltigkeit.info/suche/a-z/l/lohas_929.htm (Abfrage am: 04.09.2024).
- Bradford, Anu (2020): *The Brussels Effect: How the European Union Rules the World*. Oxford: Oxford University Press.
- Brüggemann, Michael/Frech, Jannis/Schäfer, Torsten (2022): *Transformative Journalism: How the ecological crisis is transforming journalism*. In: Anders Hansen (Hg.): *The Routledge Handbook of Environment and Communication*. New York: Routledge.
- DKB – Deutsche Bischofskonferenz (2015): *Enzyklika „Laudato si“. Von Papst Franziskus über die Sorge für das gemeinsame Haus*. Online verfügbar unter: https://www.dkb.de/fileadmin/redaktion/diverse_downloads/presse_2015/2015-06-18-Enzyklika-Laudato-si-DE.pdf (Abfrage am: 04.09.2024).
- Grober, Ulrich (2013): *Die Entdeckung der Nachhaltigkeit. Kulturgeschichte eines Begriffs*. München: Antje Kunstmann Verlag.
- Jänicke, Martin/Weidner, Helmut (Hg.) (1997): *National Environmental Policies. A Comparative Study of Capacity-Building*. Berlin: Springer.

- Jänicke, Martin/Kunig, Philip/Stitzel, Michael (2003): *Umweltpolitik. Lern- und Arbeitsbuch*. Bonn: Dietz.
- Kersten, Jens (2020): *Natur als Rechtssubjekt. Für eine ökologische Revolution des Rechts*. In: APuZ 11/2020. Online verfügbar unter: <https://www.bpb.de/shop/zeitschriften/apuz/305893/natur-als-rechtssubjekt/>.
- Kersten, Jens (2022): *Das ökologische Grundgesetz*. München: C.H.Beck.
- Kannengießer, Siegrid (2020): *Nachhaltigkeit und das „gute Leben“: Zur Verantwortung der Kommunikations- und Medienwissenschaft in digitalen Gesellschaften*. In: Publizistik 65 (1), S. 7-20. Online verfügbar unter doi: 10.1007/s11616-019-00536-9.
- Krøvel, Roy (2015): *Where Did Nature Go? Is the Ecological Crisis Perceptible within the Current Theoretical Frameworks of Journalism Research?* In: Maxwell, Richard/Raundalen, Jon/Lager Vestberg, Nina (Hg.): *Media and the Ecological Crisis*, S. 121-138. London: Routledge.
- Krüger, Uwe (2022): *Ohne „Moralkeule“ sachlich berichten*. Online verfügbar unter: <https://mmm.verdi.de/beruf/ohne-moralkeule-sachlich-berichten-82197> (Abfrage am: 04.09.2024).
- Latour, Bruno (2020): *Das terrestrische Manifest*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Maslow, Abraham (1981): *Motivation und Persönlichkeit*. Reinbek: Rowohlt.
- Meadows, Dennis/Meadows, Donella/Zahn, Erich/Milling, Peter (1972): *Die Grenzen des Wachstums. Bericht des Club of Rome zur Lage der Menschheit*. Stuttgart: Deutsche Verlags-Anstalt.
- Michael, Lothar (2004): *Gibt es eine europäische Umweltöffentlichkeit?* In: Blankenagel Alexander/Pernice, Ingolf/Schulze-Fielitz, Helmuth (Hg.): *Verfassung im Diskurs der Welt. Liber Amicorum für Peter Häberle zum siebzigsten Geburtstag*. Tübingen: Mohr Siebeck, S. 435-455.
- Netzwerk Klimajournalismus (2022): *Charta*. Online verfügbar unter: <https://klimajournalismus.de/de/charta> (Abfrage am: 04.09.2024).
- Odell, Jenny (2021): *Nichts tun: Die Kunst, sich der Aufmerksamkeitsökonomie zu entziehen*. München: C.H.Beck.
- Probst, Lothar (2013): *Nachhaltigkeit als politischer Wert*. In: APuZ 34-36/2013. Online verfügbar unter: <https://www.bpb.de/shop/zeitschriften/apuz/166663/nachhaltigkeit-als-politischer-wert/#footnote-target-7>.
- Raworth, Kate (2018): *Die Donut-Ökonomie: Endlich ein Wirtschaftsmodell, das den Planeten nicht zerstört*. München: Hanser.
- Rockström, Johann et al. (2009): *Planetary boundaries: exploring the safe operating space for humanity*. In: *Ecology and Society* 14 (2), Art. 32. Online verfügbar unter: <http://www.ecologyandsociety.org/vol14/iss2/art32/> (Abfrage am: 04.09.2024).
- Rögener, Wiebke (2015): *Umweltjournalismus: Einbettung in den Kontext fehlt. Europäisches Journalismus-Observatorium (EJO)*. Online verfügbar unter: <https://de.ejo-online.eu/qualitaet-ethik/umweltjournalismus-einbettung-den-kontext-fehlt> (Abfrage am: 04.09.2024).

- Schäfer, Torsten (2019): *Zeitungsterben: Lösungsansätze aus Skandinavien. Auch in Ländern wie Schweden ist die Pressevielfalt in Gefahr*. Online verfügbar unter: <https://www.fachjournalist.de/zeitungsterben-loesungsansaetze-aus-skandinavien/> (Abfrage am: 04.09.2024).
- Schäfer, Torsten (2020): *Journalismus*. In: Zemanek, Evi/Kluwick, Ursula (Hg.): *Nachhaltigkeit – interdisziplinär. Konzepte, Diskurse, Praktiken*. Ein Kompendium. Köln/Wien: Vandenhoeck & Ruprecht, S. 337-350.
- Schäfer, Torsten (2022): *Transformation und Wiederverortung in der Zwillingsskrise. Artensterben und Klimanotstand fordern vom Journalismus und von dessen Theorie ein, sich Ort, Landschaft und Natur mit neuen Ethikkonzepten, Rollenbildern und Sprachgewohnheiten zu öffnen*. In: Mann, Michael E. et al. (Hg.): *Medien in der Klimakrise*. München: oekom, S. 247-259.
- Schicha, Christian (2000): *Kommunikationsökologische Kriterien einer Medienethik – Zur Wahrnehmung politischer Berichterstattung aus „zweiter Hand“*. *Communicatio Socialis* 33 (1), S. 43-66.
- Seeger, Peter (2012): *Qualitätsjournalismus am Beispiel des Zukunftsthemas „Nachhaltige Entwicklung und Lebensqualität“ – Ein Werkstattbericht*. Online verfügbar unter: <https://oj.medien-campus.h-da.de/wp-content/uploads/sites/34/2016/05/Seeger-Nachhaltige-Entwicklung.pdf> (Abfrage am: 04.09.2024).
- Tschötschel, Robin/Schumann, Norman/Roloff, Rahel/Brüggemann, Michael (2022): *Der Klimawandel im öffentlich-rechtlichen Fernsehen. Inhaltsanalyse der „Tagesschau“ und des Gesamtprogramms von Das Erste, ZDF und WDR 2007 bis 2022*. In: *Media Perspektiven* 12/2022, S. 574-581. Online verfügbar unter: https://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2022/2212_Tschoetschel_Schumann_Roloff_Brueggemann.pdf (Abfrage am: 04.09.2024).
- Voget, Lieske/Ott, Konrad/von Egan-Krieger, Tanja (2007): *Der Schutz des Naturerbes als Postulat der Zukunftsverantwortung*. In: *APuZ* 24/2007. Online verfügbar unter: <https://www.bpb.de/shop/zeitschriften/apuz/30431/der-schutz-des-naturerbes-als-postulat-der-zukunftsverantwortung/> (Abfrage am: 04.09.2024).
- WBGU – Wissenschaftlicher Beirat der Bundesregierung Globale Umweltveränderungen (Hg.) (2011): *Welt im Wandel: Gesellschaftsvertrag für eine Große Transformation*. Berlin: WBGU.

Was ist gemeint, wenn von Nachhaltigkeit die Rede ist? Über die Notwendigkeit kritischer journalistischer Aufklärungsarbeit zum Thema Nachhaltigkeit

Stefan Kosak

Abstract

Der Begriff der Nachhaltigkeit wird dafür kritisiert, dass er inhaltlich beliebig sei und daher wenig zur Verständigung in politischen Debatten beitrage. Zentrale Einsichten der späten Sprachphilosophie Ludwig Wittgensteins entkräften jedoch diese Kritik. Zugleich lenkt die sprachphilosophische Einordnung den Blick auf das eigentliche Problem des Nachhaltigkeitsdiskurses. Wie exemplarische Beispiele aus der medialen Berichterstattung zeigen, wird der Begriff mitunter unklar verwendet, weil der Handlungskontext nicht hinreichend deutlich wird. Diese Art von Unklarheit kann zu Missverständnissen seitens der Rezipient:innen führen und so die demokratische Teilhabe an einer nachhaltigen Entwicklung der Gesellschaft untergraben. Aus medienethischer Sicht erscheint daher eine situationsbezogene sprachliche Aufklärungsarbeit erforderlich, um Unklarheiten in Bezug auf Nachhaltigkeit auszuräumen. Der Journalismus kann hierzu im Rahmen der Nachhaltigkeitsberichterstattung einen wertvollen Beitrag leisten, indem er sich darum bemüht, klarzustellen, was die Protagonist:innen meinen, wenn sie von Nachhaltigkeit sprechen.

1. Einleitung

Vor dem Hintergrund von Klimawandel, Artensterben und Ressourcenknappheit stellt sich die Frage nach „der dauerhaften Praktikierbarkeit gegenwärtiger Lebens- und Wirtschaftsweisen“ als eine der drängendsten gesellschaftspolitischen Herausforderungen dar. Die Suche nach Lösungsansätzen für diese miteinander verflochtenen Probleme verdichtet sich dabei „seit einiger Zeit im Begriff der Nachhaltigkeit“ (Ekardt 2016a: 65). Als Ausgangspunkt für Nachhaltigkeit als Leitidee der internationalen Politik gilt die Erklärung der von den Vereinten Nationen eingesetzten Brundtland-Kommission im Jahr 1987, die angesichts „der Entwicklungskrise der ‚Südhalbkugel‘ und der Umweltproblematik auf der ‚Nordhalbkugel‘“ ein „übergreifendes Leitbild“ (ebd.: 66) zur Lösung dieser Probleme vorlegen sollte und damit den Grundstein für eine Reihe weiterer Staatenkonferenzen zu Umwelt- und Entwicklungsfragen legte. In jüngerer Vergangenheit haben die Vereinten Nationen (2015) mit den „Sustainable Development Goals“ (SDGs) dem Nachhaltigkeitsgedanken noch einmal besonderen Nachdruck verliehen. Trotz seiner festen Verankerung im politischen Dis-

kurs ist Nachhaltigkeit als Leitidee jedoch keineswegs unumstritten. Zum einen wird immer wieder kritisiert, dass die Vorhaben für eine nachhaltige Entwicklung nicht ausreichend umgesetzt werden. Einige Kritiker gehen sogar noch weiter und sehen im Konzept der Nachhaltigkeit selbst die Ursache für die ausbleibenden Erfolge.

Vor diesem Hintergrund möchte der vorliegende Beitrag die grundlegende Kritik am Begriff der Nachhaltigkeit einer sprachphilosophischen Einordnung unterziehen. Die These lautet dabei wie folgt: Entgegen der geäußerten Kritik besteht das Problem der Rede von Nachhaltigkeit nicht darin, dass der Begriff inhaltsleer oder beliebig wäre, sondern darin, dass der Begriff unklar verwendet wird, wie zentrale Einsichten der späteren Sprachphilosophie Wittgensteins deutlich machen. Im Anschluss an die sprachphilosophische Klärung des Problems wird schließlich argumentiert, dass im Sinne demokratischer Partizipation möglichst klar sein sollte, was die Entscheidungsträger:innen meinen oder beabsichtigen, wenn sie von Nachhaltigkeit sprechen. Dieser Umstand führt schließlich zu der Forderung an den Journalismus, im Kontext der Berichterstattung über Nachhaltigkeit deutlich zu machen, was mit Nachhaltigkeit gemeint ist.

2. Sprachphilosophische Einordnung der Kritik am Nachhaltigkeitsbegriff

Im Folgenden werden anhand von exemplarischen Beispielen aus der Berichterstattung zwei Themenfelder thematisiert, in denen von Nachhaltigkeit die Rede ist. Das erste Themenfeld ist das der wirtschaftlichen Entwicklung. So schreibt der britische Außenminister, David Lammy, in einem Gastkommentar im *Handelsblatt*: „Die neue britische Regierung wird sich konsequent auf die Zusammenarbeit mit der Wirtschaft konzentrieren, um ein nachhaltiges Wachstum zu erreichen, die Chancen der sauberen Energiewende zu nutzen und Innovationen voranzutreiben.“¹ Dem soll eine weitere beispielhafte Aussage aus dem Bereich der Wirtschaft gegenübergestellt werden, in der ebenfalls von „nachhaltigem Wachstum“ die Rede ist. In einem Interview mit dem Magazin *Focus* sagt der Geschäftsführer eines deutschen Traditionsunternehmens: „Wir setzen auf nachhaltiges Wachstum und nicht auf Strohfeuereffekte oder Verwässerung unserer Marke.

1 <https://www.handelsblatt.com/meinung/global-challenges/gastkommentar-wir-werden-grossbritannien-wieder-mit-der-welt-vernetzen/100053436.html>

Wenn wir dadurch etwas langsamer wachsen, in Deutschland oder außerhalb, nehmen wir das gerne in Kauf.“²

Eine inhaltliche Analyse dieser beiden Aussagen zeigt, dass mit der Rede von „nachhaltigem Wachstum“ zweierlei angesprochen wird. Zum einen geht es um eine wirtschaftliche Entwicklung, die zugleich ökologischen Prinzipien Rechnung trägt. Diese Bedeutung wurde durch die Forstwirtschaft geprägt, in der unter „Nachhaltigkeit“ das Vorhalten von Ressourcen für eine spätere Nutzung verstanden wird (Grober 2013a: 20). Zum anderen wird von „nachhaltigem Wachstum“ aber auch dann gesprochen, wenn es ausschließlich um den wirtschaftlichen Erfolg von Unternehmen oder Volkswirtschaften geht. Mit dem Begriff der Nachhaltigkeit wird hier auf eine stetige und in diesem Sinne nachhaltige Renditesteigerung verwiesen, wobei ökologische Erwägungen keine Rolle spielen (Grober 2013a: 16-17). Diese Betrachtung zeigt, dass der Nachhaltigkeitsbegriff mehrdeutig ist, da er konträre Zielsetzungen adressiert.

Von hier aus rückt das zweite Themenfeld des Umwelt- und Klimaschutzes in den Blick, in dem ebenfalls häufig von Nachhaltigkeit gesprochen wird. Im ersten exemplarischen Beispiel, einem Bericht des *Handelsblatts* über eine Förderinitiative des Bundesumweltministeriums, heißt es: „Das Programm richtet sich an kleine und mittelständische Unternehmen und soll praxisnah nachhaltiges Wirtschaftswachstum fördern. Der Green AI Hub will dabei helfen, KI gezielt einzusetzen, um Ressourcen effizienter zu nutzen und Materialien einzusparen.“³ Demgegenüber steht ein Beispiel aus der Berichterstattung, in dem von Nachhaltigkeit bezogen auf den Klimaschutz gesprochen wird. So gibt die *Wolfsburger Allgemeine* eine Aussage des Vorstandsvorsitzenden eines Automobilkonzerns wie folgt wieder: „Volkswagen-Konzern-Chef Oliver Blume hat sich für ein Verbrenner-Aus 2035 und für Technologieoffenheit ausgesprochen. Die Elektromobilität sei die nachhaltige Antriebsart der Zukunft, synthetische Kraftstoffe könnten aber schon jetzt beim Klimaschutz helfen.“⁴

Diese Beispiele aus dem Themenfeld des Umwelt- und Klimaschutzes machen deutlich, dass die Bedeutung von Nachhaltigkeit noch in einer

2 https://www.focus.de/finanzen/news/miele-chef-hochlohnland-mit-sehr-kurzen-arbeitszeiten-und-viel-buerokratie_id_260128561.html

3 <https://www.handelsblatt.com/technik/ki/kuenstliche-intelligenz-hohe-ersparnis-bei-energie-und-kosten-wie-mittelstaendler-von-ki-profitieren/100002308.html>

4 <https://www.waz-online.de/lokales/wolfsburg/vw-chef-oliver-blume-fordert-verbindliche-gesetzgebung-in-richtung-e-mobilitaet-7FD2HLIUKND6HFUXK4W5JBTMIY.html>

zweiten Hinsicht mehrdeutig ist. Wenn es um den Umgang mit natürlichen Ressourcen geht, bedeutet Nachhaltigkeit, dass knappe Rohstoffe so genutzt werden sollen, dass sie auch in Zukunft (für nachfolgende Generationen) ausreichend zur Verfügung stehen (Ekardt 2016a: 69). Geht es wiederum um den Klimaschutz, so bezieht sich Nachhaltigkeit auf Maßnahmen wie den Ausbau erneuerbarer Energien oder die Elektromobilität, die durch eine Reduktion von Treibhausgasemissionen zur Stabilisierung der klimatischen Verhältnisse beitragen sollen (ebd.: 68). Dabei können Ressourcenschonung und Klimaschutz grundsätzlich kongruente Ziele sein. So trägt eine Verringerung des Rohstoffbedarfs auch zum Klimaschutz bei, wenn dadurch weniger Treibhausgase emittiert werden. Nachhaltigkeit im Sinne der Schonung natürlicher Ressourcen muss jedoch nicht zwangsläufig Nachhaltigkeit im Sinne des Klimaschutzes sein, da die Reduzierung des industriellen Rohstoffbedarfs mitunter mit einem erhöhten Energiebedarf einhergeht, so dass sich die Treibhausgasbilanz der Produktion trotz Ressourceneinsparung verschlechtert (ebd.: 49).⁵ Bei der Elektromobilität verhält es sich umgekehrt, da hier die Reduktion der Treibhausgasemissionen mit einem erhöhten Bedarf an knappen Rohstoffen einhergeht (ebd.: 48). Somit ist der Nachhaltigkeitsbegriff auch deshalb mehrdeutig, weil er auf unterschiedliche ökologische Maßnahmen bezogen wird.

Angesichts der unterschiedlichen Auffassungen von Nachhaltigkeit in Politik und Wirtschaft werden die hiermit verbundenen Absichten im Anschluss an Sarcinellis Theorie der „symbolischen Politik“ (1987) hinterfragt. Gemäß dieser Kritik sei es eine häufige Strategie von Protagonist:innen aus Politik und Wirtschaft, normativ aufgeladene Begriffe, die mit progressiven gesellschaftlichen Zielen assoziiert werden, rhetorisch mit den eigenen politischen oder wirtschaftlichen Interessen zu verknüpfen, um von der Anziehungskraft der Begriffe zu profitieren. Gerade Begriffe wie Nachhaltigkeit würden aufgrund ihres abstrakten Bedeutungshorizonts eine rein symbolische Verwendung erlauben, die Übereinstimmung mit geteilten gesellschaftlichen Zielen signalisiert, während das tatsächliche Handeln das

5 Dieses Spannungsfeld klingt auch im oben genannten Artikel des *Handelsblatts* zur Förderinitiative des Bundesumweltministeriums an. Die Förderung soll die Entwicklung von KI-Modellen unterstützen, die die Ressourceneffizienz in der Produktion erhöhen. Während dadurch der Materialbedarf häufig reduziert werden kann, verschlechtert sich mit dem Einsatz von KI-Modellen mitunter die CO₂-Bilanz der Produktion, da die Entwicklung und der Einsatz der KI-Modelle einen hohen Energiebedarf nach sich zieht.

progressive Vorhaben nicht berührt oder ihm sogar entgegensteht. (Minsch et al. 1998: 26; Krumm 2004: 250-251; Terizakis 2007: 48).

Diese Intentionskritik an der Rede von Nachhaltigkeit setzt sich in einer grundlegenden Problematisierung des Nachhaltigkeitsbegriffs selbst fort, wonach die „inflationäre Verwendung“ von Nachhaltigkeit zu einer „Verwässerung“ (Grober 2013a: 16) des Begriffs führe, so dass man „damit wenig – oder alles – machen“ (ebd.: 17) könne. Deshalb sei es notwendig, „über die Sprache und die Begriffsgeschichte“ zum „inneren Sinnbezirk dieses Wortes“ vorzudringen, „um die Gedankenwelt, den Begriff und das Wortfeld *Nachhaltigkeit* [...] neu zu vermessen“ (ebd.: 15), so Grobers beispielhafte Formulierung. Eine andere Variante der Kritik formuliert Leist, wenn er feststellt, dass das Fehlen eines eindeutigen „Urteilsmaßstab[s]“ als grundsätzlicher „Hinderungsgrund einer präzisen Rede von Nachhaltigkeit“ (Leist 2007: 3) anzusehen sei. Demnach mangle es dem Nachhaltigkeitsbegriff an einer sinnvollen Kernbedeutung, was sich in der Beliebigkeit seiner Verwendung widerspiegele. Demgegenüber sei „ökologische Gerechtigkeit das einzige angemessene normative Feld [...], in dem die vagen Erwartungen einer nachhaltigen Politik artikuliert und debattiert werden können“ (ebd.: 4).

An dieser Stelle ist allerdings zu fragen, ob der Begriff der Nachhaltigkeit tatsächlich so defizitär ist, wie es die Kritik behauptet. Zweifel an der Berechtigung der Kritik ergeben sich insbesondere, wenn man auf zwei zentrale Einsichten der späten Sprachphilosophie Wittgensteins blickt. So ist nach Wittgensteins „Gebrauchstheorie der Sprache“ (Kellerwessel 2009: 68) der Sprachgebrauch als eine Tätigkeit anzusehen, die innerhalb eines größeren Handlungszusammenhangs etwas bewirken will und damit eine Funktion erfüllt. Daraus folgt wiederum, dass die „beim Sprachgebrauch immer vorhandene[n] Kontexte, die mit Handlungen in einem Zusammenhang stehen, [...] dem Sprachgebrauch Bedeutung(en) (mit-)verleihen“ (ebd.: 51). Eine exakte Definition der Bedeutung sprachlicher Ausdrücke ist daher nach Wittgenstein grundsätzlich nicht möglich, da die Bedeutung aus dem Gebrauch im jeweiligen Kontext erwächst und folglich aus diesem erschlossen werden muss.

Für die oben angeführte Kritik am Nachhaltigkeitsbegriff folgt daraus, dass die Klage über die Mehr- bzw. Uneindeutigkeit von Nachhaltigkeit zu kurz greift. Vielmehr hängt die Kritik jener „Idee von Exaktheit“ (ebd.: 56) an, die es in der Alltagssprache nicht gibt – und auch nicht geben kann. Demgegenüber ist festzuhalten, dass die im Zusammenhang mit dem Nachhaltigkeitsbegriff auftretende Mehrdeutigkeit nicht nur den Nachhal-

tigkeitsbegriff betrifft, sondern ein konstitutives Merkmal von Sprache insgesamt ist. Der Begriff der Nachhaltigkeit ist daher nicht mehr oder weniger beliebig als andere Begriffe auch. Weiterhin ist diese Art von Unschärfe kein Defizit, sondern ist eine notwendige Begleiterscheinung der Funktion, der die Sprache erfüllt. Vor diesem Hintergrund erscheint es auch nicht zielführend, eine Kernbedeutung von Nachhaltigkeit aufweisen zu wollen. Vielmehr ist es Aufgabe aller kompetenten Sprachbenutzer:innen, die unterschiedlichen Gebrauchsweisen des Begriffs zu erkennen und daraus die jeweilige Bedeutung abzuleiten.

Darüber hinaus macht Wittgenstein (2003: § 7) mit dem Begriff der „Sprachspiele“ deutlich, dass der Gebrauch sprachlicher Ausdrücke trotz offenkundiger Unterschiede gleichwohl eine gewisse Regelmäßigkeit aufweist. Dies ist der Fall, weil die Handlungskontexte, in denen Äußerungen getätigt werden, ähnlichen Prinzipien unterliegen, vergleichbar mit den Regeln eines Spiels. Nach Wittgenstein lassen sich daher zwischen den verschiedenen Sprachspielen sogenannte „Familienähnlichkeiten“ ausmachen, denn die Ähnlichkeiten sind vergleichbar mit denen, „die zwischen den Gliedern einer Familie bestehen“ (ebd.: § 67). Die regelmäßige Wiederkehr von Handlungsweisen wirkt wiederum auf den Sprachgebrauch zurück, so dass auch die unterschiedlichen Gebrauchsweisen sprachlicher Ausdrücke einer gewissen Regelmäßigkeit unterliegen. Diese Ähnlichkeit lässt sich jedoch nicht präzise bestimmen, sondern muss von kompetenten Sprachbenutzer:innen aus der Erfahrung gewonnen werden (Biletzki/Matar 2021).

Vor diesem Hintergrund erscheint es unzutreffend, den Begriff der Nachhaltigkeit als inhaltsleer abzutun, sei es aufgrund einer inflationären Verwendung oder aufgrund einer angeblich schon immer vorhandenen Bedeutungslosigkeit. Diese Kritik übersieht, dass die übergreifende, wenn auch nicht exakt bestimmbare Bedeutung von Nachhaltigkeit gerade aus der „Familienähnlichkeit“ der verschiedenen Verwendungsweisen resultiert. Insgesamt legt diese Einordnung somit nahe, dass die gängige Kritik an der Verwendung des Nachhaltigkeitsbegriffs in Politik und Wirtschaft von unzureichenden sprachphilosophischen Prämissen ausgeht, wenn sie pauschal unterstellt, dass jede Verwendung des Begriffs jenseits der etablierten Vorstellung von nachhaltiger Entwicklung, wie sie etwa durch die Sustainable Development Goals der Vereinten Nationen definiert wird, den Nachhaltigkeitsbegriff für wesensfremde Inhalte vereinnahmt und damit entwertet. Damit ist nicht gesagt, dass die Rede von Nachhaltigkeit in Politik und Wirtschaft grundsätzlich unproblematisch ist. Eine diesbezügliche Kritik

muss jedoch die Einsichten der Gebrauchstheorie der Sprache berücksichtigen.

3. Unklarer Gebrauch des Nachhaltigkeitsbegriffs und dessen destruktiven Auswirkungen

Die sprachphilosophische Einordnung der Kritik am Nachhaltigkeitsbegriff macht deutlich, dass es grundsätzlich darauf ankommt, wie Begriffe verwendet werden. Sie entkräftet damit den Einwand, dass der Begriff der Nachhaltigkeit mangels einer Kernbedeutung nicht aussagekräftig sei. Hieraus folgt jedoch nicht, dass jede Rede von Nachhaltigkeit per se als unproblematisch anzusehen ist. Vielmehr lenken die grundlegenden Einsichten der Sprachphilosophie den Blick in eine andere Richtung, nämlich auf die Art und Weise, wie der Begriff in der Praxis verwendet wird.

Im Folgenden sollen daher weitere Beispiele aus der Medienberichterstattung zum Thema Nachhaltigkeit betrachtet werden, die zeigen, dass die Rede von Nachhaltigkeit durchaus unklar sein kann. In einem Artikel im *Handelsblatt* wird die Position eines Finanzpolitikers in der Debatte um öffentliche Investitionen mit den Worten wiedergegeben: „Wir müssen mit massiven Zukunftsinvestitionen den Wirtschaftsstandort Deutschland stärken und zukunftsfest machen [...]“. Weiter heißt es: „Für nachhaltiges Wirtschaftswachstum und den Erhalt gut bezahlter Arbeitsplätze sei eine über Jahre dauernde massive Investitionsagenda in die Infrastruktur notwendig.“⁶ Diese Aussage steht exemplarisch für Fälle, in denen nicht klar ist, was Nachhaltigkeit bedeutet. Je nachdem, welche Infrastruktur gemeint ist, könnte es sich um eine wirtschaftliche Entwicklung handeln, die auch ökologische Belange berücksichtigt. Es kann aber auch einfach ein stetiges Wachstum der Volkswirtschaft gemeint sein.

Ein weiteres Beispiel findet sich in einem Artikel der *Neuen Zürcher Zeitung* mit dem Titel „«Nachhaltigste Autobahn» eröffnet“. Weiter heißt es: „Mit dem Bau der Zürcher Westumfahrung und ihrer Fortsetzung [...] sind neue Massstäbe gesetzt worden: Sie ist die nachhaltigste Autobahn aller Zeiten, ihre vielen Tunneln gehören zu den sichersten der Welt, Bund und Kanton Zürich haben pro Zentimeter 1500 Franken (insgesamt 4 Milliar-

6 <https://www.handelsblatt.com/politik/deutschland/haushalt-industrie-will-400-milliarden-euro-an-oeffentlichen-investitionen/100044683.html>

den Franken) ausgegeben.“⁷ Unter der Annahme, dass der Autobahnausbau ökologisch nachhaltig ist, was der Kontext nahelegt, wäre zu fragen, in welcher Hinsicht genau der Ausbau ökologisch nachhaltig ist. Wurde hier auf eine ressourcenschonende Bauweise geachtet? Oder ist gar ein Beitrag zum Klimaschutz zu erwarten? Der zitierten Äußerung und den weiteren Darstellungen lässt sich dies nicht entnehmen.

Es sind Fälle wie diese, die im Gegensatz zu den im zweiten Abschnitt angeführten Beispielen problematisch erscheinen. Ein erneuter Blick auf Wittgensteins Sprachphilosophie macht deutlich, worin das Problem liegt. In den Beispielen des zweiten Abschnitts (Aussagen des britischen Außenministers und des Geschäftsführers eines deutschen Traditionsunternehmens) wird der Hintergrund hinreichend deutlich und damit auch hinreichend klar, was mit „nachhaltig“ bzw. mit „Nachhaltigkeit“ gemeint ist. In den Beispielen des dritten Abschnitts hingegen wird dieser Hintergrund nicht hinreichend deutlich, so dass auch unklar bleibt, wofür der Begriff der Nachhaltigkeit steht. Aufgrund des unklaren Gesamtzusammenhangs bleibt also unklar, was mit der Rede von Nachhaltigkeit gemeint bzw. beabsichtigt ist. Nicht die vermeintliche Unschärfe oder Mehrdeutigkeit des Nachhaltigkeitsbegriffs ist das Problem, sondern seine unklare Verwendung.

Mit Blick auf Kahnemans Ausführungen zum unwillkürlichen Prozess der „assoziativen Aktivierung“ (2012: 69) wird deutlich, dass solche Unklarheiten Missverständnisse des Gesagten begünstigen. Nach Kahneman besteht im menschlichen Denken grundsätzlich die Tendenz, vage oder unvollständige Informationen zu einer kohärenten Geschichte zusammenzufügen, indem die vorhandenen Informationen durch vertraute Assoziationen so ergänzt werden, dass ein kohärentes Gesamtbild entsteht (ebd.: 112). Übertragen auf die hier diskutierten Zweifelsfälle bedeutet dies, dass die wenigen Informationen, etwa in Bezug auf Investitionen in die Infrastruktur, durch vertraute Vorstellungen, wie z.B. Bahntrassen, ergänzt werden, so dass ein kohärenter Eindruck über den zugrunde liegenden Kontext entsteht. Die Rede von nachhaltigem Wachstum wird dann im Sinne einer klimafreundlichen wirtschaftlichen Entwicklung gedeutet.

Das Hervorrufen solcher Missverständnisse kann eine gezielte Strategie sein, die in Anlehnung an Frankfurt (2005: 46) als eine Art „bluffing“ verstanden werden kann. Eine Aussage wird dabei von der sich äussernden Person bewusst unklar gehalten, wobei sie darauf setzt, dass die Adres-

7 https://www.nzz.ch/nachhaltigste_autobahn_eroeffnet-ld.923509

sat:innen den nur vage umrissenen Handlungskontext mit ihnen vertrauten Vorstellungen konkretisieren und so die Rede von Nachhaltigkeit in der gewünschten Weise interpretieren, während tatsächlich gegenteilige Absichten verfolgt werden. Diese Art der sprachlichen Suggestion kann sehr wirkungsvoll sein, da sie eine Täuschung ermöglicht, ohne explizit etwas Falsches sagen zu müssen (ebd.: 45-47).

Diese theoretische Einordnung führt weiter zu der Frage, inwieweit unklare Diskurse über Nachhaltigkeit und daraus resultierende Missverständnisse ein gesellschaftlich relevantes Problem darstellen. Diesbezüglich lässt sich festhalten, dass Unklarheiten darüber, was mit der Rede von Nachhaltigkeit gemeint ist, vor allem dann ein Problem darstellen, wenn sie öffentliche Äußerungen von Politiker:innen und anderen Entscheidungsträger:innen betreffen. So kann die Rede von Nachhaltigkeit in der Politik den Eindruck erwecken, dass bereits erhebliche Anstrengungen für den Klimaschutz unternommen werden, obwohl viele der als nachhaltig bezeichneten Projekte nicht dem Klimaschutz, sondern anderen Zielen dienen (Ekardt 2016b).

Letztlich sind Unklarheiten darüber, was mit Nachhaltigkeit gemeint ist, vor allem im Hinblick auf die demokratische Partizipation problematisch, da ein unklarer und damit (potenziell) missverständlicher Nachhaltigkeitsdiskurs die informierte Entscheidungsfindung der Bürger:innen beeinträchtigt (Grober 2013b). Bleiben die von den Entscheidungsträger:innen in Politik und Wirtschaft verfolgten Absichten verborgen, birgt dies die Gefahr, dass die Bürger:innen einen falschen Eindruck hiervon gewinnen und so unwissentlich gegen ihre Präferenzen votieren. Im Sinne der demokratischen Partizipation sollte daher klar ersichtlich sein, was gemeint ist, wenn Entscheidungsträger:innen im öffentlichen Raum von Nachhaltigkeit sprechen.

4. Kritische journalistische Aufklärungsarbeit zum Thema Nachhaltigkeit

Die Forderung nach größtmöglicher Klarheit im öffentlichen Nachhaltigkeitsdiskurs führt zu der Frage, wie diese Klarheit erreicht werden kann. Wie die vorangegangenen sprachphilosophischen Überlegungen zeigen, lässt sich das Problem nicht dadurch lösen, dass man versucht, eine Kernbedeutung von Nachhaltigkeit herauszuarbeiten, um Missverständnissen von vornherein auszuschließen. Die Mehrdeutigkeit sprachlicher Ausdrücke muss als Begleiterscheinung der Funktion von Sprache hingenommen

werden. Zweifelsfälle, in denen unklar ist, was mit dem Gesagten gemeint ist, lassen sich folglich nicht ausschließen.

Erfolgversprechender erscheint es dagegen, Unklarheiten und Missverständnisse dort aufzuklären, wo sie auftreten. In diesem Sinne bedarf es einer kontextbezogenen sprachlichen Aufklärungsarbeit, die durch konsequente Offenlegung der Hintergründe deutlich macht, was im jeweiligen Kontext mit der Rede von Nachhaltigkeit gemeint ist oder beabsichtigt wird. Darüber hinaus muss eine solche „Gebrauchsanalyse“ (Kellerwessel 2009: 54) von Nachhaltigkeit gegebenenfalls auch auf regelwidrige Gebrauchsweisen hinweisen, sofern angesichts des Handlungskontextes keinerlei Bezug zu Nachhaltigkeit ersichtlich ist.

Um diese Überlegung zu konkretisieren, soll einer der zuvor diskutierten Zweifelsfälle der Medienberichterstattung noch einmal unter dem Gesichtspunkt der journalistischen Berichterstattung in den Blick genommen werden: So wäre es aus Sicht der Leser:innen hilfreich aus dem Bericht der *Neuen Zürcher Zeitung* über die Einweihung der „nachhaltigste[n] Autobahn aller Zeiten“ zu erfahren, in welcher Hinsicht der Ausbau nachhaltig ist. Für die journalistische Berichterstattung bedeutet dies allgemein, dass es hinsichtlich der Nachhaltigkeitsberichterstattung darauf ankommt, ein möglichst klares Bild von nachhaltigkeitsbezogenen Interessen, Positionen und Absichten zu vermitteln. Wenn über Nachhaltigkeitsziele von Politiker:innen und Interessenverbänden berichtet wird, sollte dargelegt werden, ob es hier um Klimaschutz, Ressourcenschonung oder andere (gesellschaftliche) Ziele geht. Auch in der Auseinandersetzung mit der Nachhaltigkeitskommunikation von Unternehmen sollte deutlich werden, was hier unter Nachhaltigkeit verstanden wird (Bohrmann 2022). Auf diese Weise kann die Berichterstattung zur Aufklärung beitragen, indem sie gerade in Zweifelsfällen expliziert, was die Protagonist:innen meinen, wenn sie von Nachhaltigkeit sprechen. Oder indem die Berichterstattung explizit benennt, dass sich im betreffenden Fall nicht aufklären lässt, was mit Nachhaltigkeit gemeint ist.

Mit Blick auf den formulierten Anspruch an den Journalismus stellt sich abschließend die Frage, wie sich die geforderte Kontext- und Bedeutungsaufklärung im Zusammenhang mit dem Thema Nachhaltigkeit zu den berufsethischen Prinzipien des Journalismus verhält. Den Kern des professionellen Anspruchs des Journalismus bildet eine kritische Grundhaltung, die sich durch Unabhängigkeit und Objektivität sowie Transparenz

und Reflexivität in der Berichterstattung auszeichnet.⁸ Aus diesen Qualitätsmerkmalen journalistischer Berichterstattung ergibt sich wiederum die Forderung, die Hintergründe von Aussagen involvierter Protagonist:innen möglichst umfassend offen zu legen. Denn ohne eine differenzierte Einordnung der getroffenen Aussagen und ihrer Hintergründe, lässt sich die Berichterstattung letztlich für manipulative Absichten instrumentalisieren. Insofern bleibt festzuhalten, dass die Kontext- und Bedeutungsklärung zum Thema Nachhaltigkeit wesentliche Merkmale eines kritischen Qualitätsjournalismus berührt. Aus diesem Grund erscheint es geboten, die Kontext- und Bedeutungsklärung zum Thema Nachhaltigkeit in der Berufsethik des kritischen Qualitätsjournalismus zu verankern.

5. Zusammenfassung der Ergebnisse und Ausblick

Die vorangegangene Betrachtung hat gezeigt, dass die Kritik am Nachhaltigkeitsbegriff, wonach dieser besonders unscharf und beliebig sei, vor dem Hintergrund der Sprachphilosophie Wittgensteins nicht haltbar ist. Ausgehend von dieser sprachphilosophischen Einordnung wurden dagegen Fälle problematisiert, in denen der Nachhaltigkeitsbegriff unklar verwendet wird, da der Handlungskontext des Gesagten verborgen bleibt. Weiterhin wurde argumentiert, dass derartige Unklarheiten Fehlinterpretationen durch die Rezipient:innen begünstigen, wodurch letztlich die demokratische Partizipation an der Gestaltung der nachhaltigen Entwicklung gefährdet wird.

Auf der Suche nach einer Lösung für das aufgezeigte Problem wurde deutlich, dass die einzig aussichtsreiche Handlungsoption darin besteht, sich in unklaren Fällen um eine Klärung des Gesagten zu bemühen – oder zumindest auf bestehende Unklarheiten hinzuweisen. Angesichts dieser Notwendigkeit wurde aufgezeigt, dass der Journalismus diesbezüglich einen wichtigen Beitrag leisten kann, indem er in der Berichterstattung über Nachhaltigkeitsthemen einordnet, was die Protagonist:innen meinen, wenn sie von Nachhaltigkeit sprechen. Abschließend wurde dafür argumentiert, dass es die geforderte Kontext- und Bedeutungsklärung in Bezug auf das Thema Nachhaltigkeit im berufsethischen Anspruch des Journalismus zu verankern gilt. Daran anknüpfend ist die Frage zu diskutieren, inwie-

8 Diese vielschichtige journalistische Anspruchshaltung wird z.B. durch das „magische Vieleck der Medienqualität“ nach Ruß-Mohl (1992, 86) erfasst.

weit sich der Journalismus über die sprachliche Aufklärungsarbeit hinaus im Sinne eines Haltungsjournalismus für konkrete politische Gestaltungsoptionen einer nachhaltigen Entwicklung einsetzen sollte (Brüggemann 2022).

Literatur

- Biletzki, Anat/Matar, Anat (2021): *Ludwig Wittgenstein*. In: Zalta, Edward N./Nodelman, Uri (Hg.): *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*. Online verfügbar unter: <https://plato.stanford.edu/archives/fall2023/entries/wittgenstein/> (Abfrage am: 26.08.2024).
- Bohrmann, Thomas (2022): *Unternehmen geben sich „grünes“ Image. Nachhaltigkeit als Thema in der Wirtschaftswerbung*. In: *Communicatio Socialis* 55 (2), S. 206–217.
- Brüggemann, Michael (2022): *Plädoyer für eine bescheidene Weltverbesserung. Transformativer Journalismus und transformative Kommunikationswissenschaft*. In: *Communicatio Socialis* 55 (2), S. 176–183.
- Ekardt, Felix (2016a): *Theorie der Nachhaltigkeit. Ethische, rechtliche, politische und transformative Zugänge – am Beispiel von Klimawandel, Ressourcenknappheit und Welthandel*. 2. Auflage. Baden-Baden: Nomos.
- Ekardt, Felix (2016b): *Nachhaltigkeit. Transformation, Governance, Gerechtigkeit*. In: Kreide, Regina/Niederberger, Andreas (Hg.): *Internationale Politische Theorie*. Stuttgart: J.B. Metzler, S. 245–257.
- Frankfurt, Harry G. (2005): *On Bullshit*. Princeton/Oxfordshire: Princeton University Press.
- Grober, Ulrich (2013a): *Die Entdeckung der Nachhaltigkeit. Kulturgeschichte eines Begriffs*. München: Kunstmann.
- Grober, Ulrich (2013b): *Die Entdeckung der Nachhaltigkeit. Zur Genealogie eines Leitbegriffs*. In: Enders, Judith C./Remig, Moritz (Hg.): *Perspektiven nachhaltiger Entwicklung: Theorien am Scheideweg*. Marburg: Metropolis.
- Kahneman, Daniel (2012): *Schnelles Denken. Langsames Denken*. München: Siedler.
- Kellerwessel, Wulf (2009): *Wittgensteins Sprachphilosophie in den „Philosophischen Untersuchungen“. Eine kommentierende Ersteinführung*. Berlin/Boston: De Gruyter.
- Krumm, Thomas (2004): *Politische Vergemeinschaftung durch symbolische Politik. Die Formierung der rot-grünen Zusammenarbeit in Hessen von 1983 bis 1991*. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- Leist, Anton (2007): *Ökologische Gerechtigkeit als bessere Nachhaltigkeit*. In: *APuZ* 24/2007, S. 3–7.
- Minsch, Jürg/Feindt, Peter-Henning/Meister, Hans-Peter/Schneidewind, Uwe/Schulz, Tobias (1998): *Institutionelle Reformen für eine Politik der Nachhaltigkeit*. Berlin/Heidelberg: Springer.
- Ruß-Mohl, Stephan (1992): *Am eigenen Schopfe... Qualitätssicherung im Journalismus – Grundfragen, Ansätze, Näherungsversuche*. In: *Publizistik* 37 (1), S. 83–96.

- Sarcinelli, Ulrich (1987): *Symbolische Politik. Zur Bedeutung symbolischen Handelns in der Wahlkampfkommunikation der Bundesrepublik Deutschland*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Terizakis, Georgios (2007): *Umweltpolitik in Griechenland: Vom symbolischen Schutz zur Nachhaltigkeit?* In: *Südosteuropa-Mitteilungen* 3, S. 46–61.
- Vereinte Nationen (2015): *Transforming Our World. The 2030 Agenda for Sustainable Development*. Online verfügbar unter: <https://documents-dds-ny.un.org/doc/UND/OC/GEN/N15/291/89/PDF/N1529189.pdf?OpenElement> (Abfrage am: 15.10.2023).
- Wittgenstein, Ludwig (2003): *Philosophische Untersuchungen*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.

Authentisch, emotional, partizipativ: Neue Qualitätskriterien eines subjektiven Journalismus

Janis Brinkmann

Abstract

Vor dem Hintergrund aktueller Debatten über die journalistische Qualität junger Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks sowie eines in der Praxis beobachtbaren Trends einer Subjektivierung journalistischer Angebote argumentiert der Beitrag, dass existierende Kriterienkataloge journalistischer Qualität angesichts innovativer, explizit subjektiver Formate modifiziert werden können. Die Ergebnisse einer quantitativen und qualitativen Inhaltsanalyse von 1.155 Video-Reportagen zeigen, dass in subjektiven Presenter-Formaten des ARD-ZDF-Content-Netzwerks *funk* seltener Merkmale traditioneller journalistischer Qualität zu finden sind, während Kriterien wie Authentizität, Emotionalität und Partizipativität stark ausgeprägt sind – obwohl sich einzelne Formate wie *STRG_F*, *Y-Kollektiv* oder *follow me.reports* dabei deutlich unterscheiden. Neben der Frage, ob sich hier neue Typen von Qualitätsjournalismus konturieren, wird auch kritisch reflektiert, ob die Leistungspotenziale eines subjektiven Journalismus insbesondere bei gesellschaftspolitisch emotional aufgeladenen Themen wie Klimawandel, soziale Gerechtigkeit oder Migration einen Haltungsjournalismus befördern können, der die Grenze zum journalistischen Aktivismus leicht übertreten kann.¹

1. Einleitung: Subjektiver Journalismus = schlechter Journalismus?

Die medienjournalistische Perspektive auf die Presenter-Reportagen des ARD-ZDF-Content-Netzwerks *funk* ist auch deswegen oft so kritisch, weil die Reporter:innen bei manchen Themen selbst die nötige Distanz zum und damit Kritik am Berichterstattungsgegenstand vermissen lassen: Ob eine Reporterin in der *Y-Kollektiv*-Reportage „Was hat Antifeminismus mit

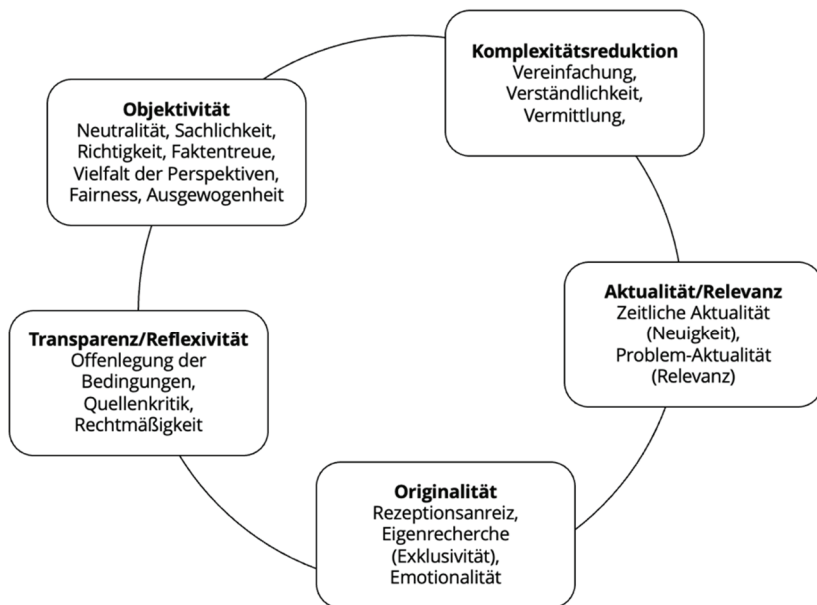
-
- 1 Dieser Beitrag fasst die theoretischen Überlegungen und empirischen Erkenntnisse aus den Vorträgen „Authentisch, emotional, konstruktiv – Leistungspotenziale und Qualitätskriterien des subjektiven Journalismus“ sowie „Haltungsjournalismus oder Aktivismus? Die Berichterstattung über Nachhaltigkeit in den Reportage-Formaten des ARD-ZDF-Content Netzwerks *funk*“ zusammen, die im Februar 2024 auf der Jahrestagung „Nachhaltig in der Medienkommunikation“ der DGPK-Fachgruppe Medienkommunikation und Medienethik sowie des Netzwerks Medienethik gehalten wurden (vgl. Guyton 2024; Röben 2024). Der Schwerpunkt liegt jedoch auf dem ersten Vortrag, der zudem um aktuelle Erkenntnisse und eine detailliertere Auswertung der empirischen Ergebnisse (vgl. Kapitel 3) erweitert wurde. Zudem enthält der Beitrag Passagen aus der im Erscheinen begriffenen Habilitationsschrift „Subjektiver Journalismus - Theorie, Konzept und Praxis“ des Autors.

rechter Ideologie zu tun“ mit einer religiösen Influencerin vor der Kamera betet (Kräher 2023) oder es eine Kollegin in „Heli-Skiing – Leider geil!“ verpasst, kritische Nachfragen zu einem offensichtlich klimaschädlichen Hobby zu stellen (Kräher 2024) – junge öffentlich-rechtliche Formate werden in der medienjournalistischen Debatte zunehmend kritisch gesehen (Reisin 2022; Schwarzer 2021; Kissler 2020). Den Presenter-Formaten, bei denen die Reporter:innen sehr offen über ihren jeweils persönlichen Bezug zum jeweiligen Thema sprechen und dadurch eine subjektive Perspektive ermöglichen, wird dabei unterstellt, sie seien zu oft irrelevant, thematisch redundant, distanzlos sowie einseitig verzerrt (Brinkmann 2023: 30-32). Dass die subjektive Perspektive der Reporter:innen nicht nur als Schwäche der *funk*-Formate wahrgenommen, sondern insgesamt mit der Darstellungsform verbunden wird, zeigt die Kritik an weiteren jungen Reportagen bzw. Dokumentation des öffentlich-rechtlichen Rundfunks wie „Der Klimastreit“ (ZDF), in der ein früherer *funk*-Reporter wegen der bewegenden Äußerungen einer jungen Klimademonstrantin zu weinen beginnt (Reisin 2023). Nicht zuletzt die eskalierte Auseinandersetzung zwischen Journalist:innen des *funk*-Formats *STRG_F* mit dem Content-Creator Rezo u.a. über die Reportage „Privatjets, Yachten, Kaviar: Wie beeinflussen Superreiche das Klima“ und die anschließende reumütige Fehlerrückmeldung der Redaktion (*funk* 2024) zeigen: Die subjektiven Presenter-Reportagen werden vor allem als journalistisch problematisch bewertet. Sie stehen mancherorts sogar im Ruf, „authentisch schlechter Journalismus“ zu sein (Schiffermüller zit. nach Reisin 2022). Ihre explizit persönliche Ansprache und der subjektive Angang der Themen ist dabei durchaus zeitgemäß – eine Personalisierung, Emotionalisierung und Subjektivierung des Journalismus wird von der Journalistik bereits seit zehn Jahren befundet (Wahl-Jorgensen 2013; 2020; Habers 2016; Habers/Broersma 2014; Steensen 2017; Weidenfeld 2017), von Praktiker:innen als „Ich-Journalismus“ aber überwiegend kritisch bewertet (Schneider 2022; Sontheimer 2014; D’Inka 2019) – und potenziell geeignet, um insbesondere in sozialen Netzwerken junge Zielgruppen zu adressieren (Stollfuß 2020; Drössler 2021). Der Medienethik und der Journalismusforschung bieten diese Entwicklungen Anlass, solche neuen Formen eines subjektiven Journalismus, den auch private Medien wie *Vice* oder *BuzzFeed* praktizieren (Stringer 2018; Tandoc 2017), in den Blick zu nehmen und zu analysieren, welche Leistungspotenziale (*Performanz*; McQuail 1992) subjektive Formen des Journalismus erbringen und mit welchen Qualitätskriterien diese gegenstandadäquat bewertet werden können.

2. Theoretischer Rahmen: Subjektiver Journalismus als Journalismus-Konzept mit eigenen Qualitätskriterien

Als theoretische Hintergrundfolie dient die journalistische Qualitätsforschung (u.a. Arnold 2016), die sich im deutschsprachigen Raum vor allem an Kriterien für einen ‚objektiven‘ Informations- und Nachrichtenjournalismus ausrichtet (Meier 2018: 241-243; Reineck 2018). Deshalb lässt sich ein Katalog von Qualitätskriterien für einen Informationsjournalismus sowohl auf der Ebene journalistischen Handelns (Unabhängigkeit, Richtigkeit, Fairness, Aktualität, Relevanz und Originalität) als auch auf der der journalistischen Produkte (Vielfalt, Unparteilichkeit, Verständlichkeit, Sinnlichkeit, Attraktivität, Nutzwert) ableiten, wobei „viele Kriterien nur schwerpunktmäßig einer Ebene zugeordnet werden können“ und die Trennung zwischen den Qualitätsdimensionen des journalistischen Handels und der journalistischen Produkte als „allenfalls analytisch“ verstanden wird (Meier 2018: 241). Da journalistische Qualität aber kein absoluter, statischer Begriff ist, sondern normativ und relativ, stets abhängig von sich derzeit disruptiv wandelnden Zuschreibungen (Arnold 2016: 552) wie beruflichen Normen und Handwerksregeln im Journalismus, Publikumserwartungen oder medialen Rahmenbedingungen (Mast 2018: 198-201), wandelt sich auch das Verständnis von journalistischer Qualität: Einen flexiblen Analyserahmen hat Ruß-Mohl (1992) mit dem „Magischen Vieleck“ entworfen und weiterentwickelt (Held/Ruß-Mohl 2005), in dem sich die vielfältigen – inzwischen von anderen Forschenden „konkretisierten, modifizierten, ergänzten oder gewichteten“ (Klås/Birkner 2020: 7) – Kriterien journalistischer Qualität „überlappen, gegeneinander konkurrieren und sich nicht alle gleichzeitig erreichen lassen“ (Meier 2018: 241; Haarkötter 2015: 269-270.)

Abb. 1: Das Vieleck der Medienqualität



Quelle: eigene Darstellung in Brinkmann (2021: 98) auf Basis von Ruß-Mohl (1992); ergänzt um die rezente Literatur.

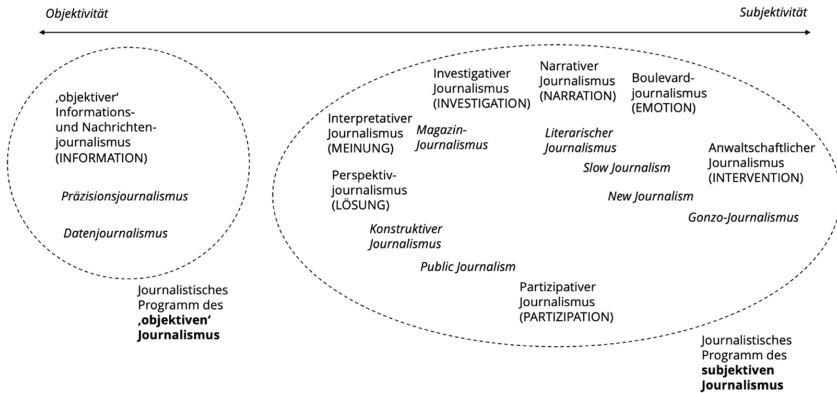
Obwohl die Dimension der „Originalität“ mit ihren Kriterien wie Rezeptionsanreiz, Eigenrecherche und insbesondere Emotionalität bereits auf eine sinnliche Komponente von Journalismus abzielt, die auch subjektive Formate ausmachen (Schlüt 2020; Le Masurier 2019; Lindgren 2017), fehlt es der Journalistik bislang aber an systematischen Versuchen, Qualitätskriterien für subjektiven Journalismus zu entwickeln.² Subjektiver Journalismus

2 Kläs und Birkner (2020: 6-8) konzipieren für Ihre Studie zur Verbindung von Narration und Nachrichtenfaktoren ein an Ruß-Mohl (1992) angelehntes Raster für journalistische Qualität in *True-Crime*-Podcasts, wobei sie bestehenden Faktoren – Komplexitätsreduktion, Aktualität, Originalität, Transparenz/Reflexivität, Objektivität sowie Relevanz und Interaktivität/Dialogfähigkeit – explizit das Qualitätskriterium „Subjektivität“ hinzufügen, das einen „Gegenpol zur Objektivität“ darstellen soll. So verlockend dieser Versuch einer simplen Ergänzung des klassisch-objektiven Qualitätskanons um das Kriterium der Subjektivität auch wirken mag, kann diesem Vorschlag nicht gefolgt werden: Subjektiver Journalismus ist im hier verstandenen Sinne ein ‚größeres Konzept‘ (Haas 1999: 15), ein aus mehreren alternativen Journalismen kompilierter Meta-Journalismus, dessen qualitative Eigenschaften sich gerade nicht in der bloßen

ist hier zunächst als *subjektiverer Journalismus* zu verstehen – als eine vielfältige *Subjektivierung* journalistischer (Arbeits-)Programme, Praktiken und letztlich auch Produkte des „Standardmodell[s] des Informationsjournalismus“ (Evers/Greck/Altmeppen 2021: 456) und damit als Abgrenzung und Ergänzung zu einem objektiven Journalismus. In der existierenden deutschsprachigen Forschung zu journalistischen Konzepten, Formen oder Berichterstattungsmustern ist ein solcher Zusammenhang immer wieder beschrieben worden: Die alternativen Muster und Konzepte entwickelten sich als Reaktion auf die „Schwächen des ‚Objektiven‘ Journalismus“ (Meier 2018: 195) und ergänzten diesen (Weischenberg 1995: 113-116; Meier 2019: 106; Wyss/Keel 2010: 362-363.; Fink 2016: 9-12; Greck/Kössler 2013: 109; Hohfeld 2003: 232-233). Subjektiver Journalismus ist hier aber nicht als weiteres Berichterstattungsmuster zu verstehen, sondern als ein journalistisches Programm unter mehreren Journalismen und analog zu Haas' (1999) „Empirischem Journalismus“ als ein „größeres Konzept“ (ebd.: 15). Ausgehend von einer dualen Differenzierung zwischen den Konzepten eines objektiven und eines subjektiven Journalismus – z.B. anhand einer Dualität von *objektiver Information* und *subjektiver Information* als jeweilige Grundintentionen – lassen sich die etablierten Berichterstattungsmuster entlang der Achse *Objektivität-Subjektivität* in journalistischer Berichterstattung verorten (empirisch messbar z.B. durch Rekonstruktion und Analyse des Handelns von Journalisten und der daraus resultierenden Inhalte). Dabei erscheint es zielführend, die Konzepte und ihre Berichterstattungsmuster, die sich „in verschiedenen Journalismuskonzepten wiederfinden“ (Evers/Greck/Altmeppen 2021: 440), nach ihren jeweiligen Grundintentionen zu differenzieren. Während diese Grundintention bei einem objektiven Journalismus mit „objektiver Information“ (Hohfeld 2003: 222-227) relativ eindeutig angegeben werden kann, bietet sich für eine Bestimmung „subjektiver Information“ als Grundintention eines subjektiven Journalismus an, Information durch eine Integration subjektiverer Berichterstattungsmuster sowie deren charakteristische Intentionen ins Subjektive zu wenden. ‚Subjektive Information‘ als Grundintention des subjektiven Journalismus ergibt sich demnach nicht *sui generis*, sondern als Schmelztiegel diverser, ausgehend von einem ‚objektiven‘ Journalismus die journalistischen Arbeitsprogramme subjektiverer Programme (vgl. Abbildung 2).

Addition von Subjektivität erschöpfen (ebenso erscheint aus denselben Gründen Objektivität kein überzeugendes Qualitätskriterium für einen ‚objektiven‘ Journalismus).

Abb. 2: Programme des objektiven bzw. subjektiven Journalismus und die sie prägenden Berichterstattungsmuster inkl. ihrer Grundintentionen (versal) und Sub-Muster (kursiv)



Quelle: eigene Darstellung.

Die Grundintention *subjektiver Information* ist demzufolge das Aggregat aus alternativen journalistischen Intentionen, die die Basalfunktion Information sukzessive subjektivieren und so ergänzen: Während der interpretative Journalismus die reine *Information* um orientierungsgebende *Meinung* akzentuiert, tragen die Berichterstattungsmuster eines Perspektivjournalismus *Lösungen* und der partizipative Journalismus *Partizipation* bei. Ein investigativer Journalismus ergänzt das Programm ebenso um *Investigation* wie die Spielarten des narrativen Journalismus um *Narration*. Während der Boulevardjournalismus *Emotion* integriert, aktualisiert der anwaltschaftliche Journalismus die *Intervention* in das Programm eines subjektiven Journalismus. Dieser subjektive Journalismus gewinnt durch die Aktualisierung seiner journalistischen Arbeitsprogramme (Altmeppen 1999; Evers/Greck/Altmeppen 2021) – „zusätzliche Recherche-, Darstellungs- und Inszenierungsmuster“ (Hohfeld 2003: 232) – z.B. anhand eines „New New Journalism“ (Boynton 2005) an Kontur, wenn er zunächst mit Hohfeld (2003: 230-231) als „Gegenkonzept zum distanzierten Informationsjournalismus und dessen rationalem Zugang zur Wirklichkeit“ angelegt wird: Gefühle statt Fakten, Storytelling statt Nachrichtenwerte, „persönliches ‚Einschleichen‘ in die Geschichte und emotionales Eingehen auf die Protagonisten“, eine authentische Sprache sowie die Innenperspektive („Insiderreportage“) verdichten „neben der erzählerischen Subjektivität auch andere Elemente

wie Aktivismus, Leidenschaft, anwaltschaftliches Vorgehen und Partizipation zu einer etwas unübersichtlichen Melange“ (ebd.: 231; vgl. grundlegende auch die Beiträge in Bleicher/Pörksen 2004). Um den potenziellen Leistungen und Qualitäten eines solchen subjektiven Journalismus gerecht zu werden, können am objektiven Informationsjournalismus ausgerichtete Qualitätskriterien aktualisiert bzw. modifiziert werden. Bei einer solchen ‚subjektiven‘ Revision journalistischer Qualität kann es jedoch nicht darum gehen, den Qualitätsdiskurs und die hervorgebrachten Kriterien als bloße Konstruktionen im Sinne eines radikalen Konstruktivismus vollständig aufzulösen, sondern ausgehend von als zentral wahrgenommenen und etablierten „Kernqualitäten“ – die sich zudem kritisch von „Objektivitätskriterien“ wie Wahrheit, Neutralität, Ausgewogenheit etc. abgrenzen – „Orientierungspunkte“ für die Analyse und Reflexion journalistischer Leistungen zu reformulieren: Vielmehr lassen sich hier in einer normativ-pragmatischen Perspektive auf Journalismus Bereiche identifizieren, in denen auch Subjektivität als journalistische Qualität bzw. subjektiver Journalismus *in toto* als Qualitätsjournalismus verstanden werden kann. So betont Arnold (2016: 557), dass insbesondere bei „anderen Journalismuskonzepten [als dem Informations- und Nachrichtenjournalismus; J.B.], die stärker die Analyse und investigative Recherche betonen“ sowie bei „subjektiven Genres, z.B. der Reportage (...) offen ausgewiesene Subjektivität eine besondere Qualität sein kann“. *Subjektivität*, die hier neben subjektiven Einschätzungen von Protagonist:innen oder Quellen (*source subjectivity*; Steensen 2017: 30-31) die „Subjektivität seitens der Journalist:innen [meint], welche sich beispielsweise in Form von Anmerkungen oder Meinungsäußerungen innerhalb des journalistischen Produkts oder aber durch vorangegangene Investigativ-Recherchen erkennen lässt“ (Klås/Birkner 2020: 7), kann unter Umständen eine höhere Glaubwürdigkeit, Resonanz und Transparenz schaffen, wenn die aufgrund der Selektionsproblematik allen journalistischen Angeboten inhärenten „subjektiven Einflüsse“ derart expliziert werden – z.B. in *News-Stories* oder Nachrichtenmagazin-Geschichten, die auf die Trennung von Fakten und Meinungen verzichten (ein prominentes Beispiel wäre hier die „Geheimplan“-Recherche von *correctiv*) – dass „subjektive Einflüsse für die Rezipienten leicht erkennbar“ werden, „was bei als ‚objektiv‘ ausgeflaggten Nachrichten deutlich schwieriger ist“ (Arnold 2016: 555):

“The first-person perspective the correspondents employ already highlights their active presence and implicitly draws the attention to the reporting process. In addition, they also draw attention to their journalism

practice in a more explicit way. Their accounts are interlaced with short moments of reflection on their own conduct.” (Habers 2016: 506)

So votiert auch Habers (2016: 494) unter Berufung auf postmoderne und konstruktivistische Sichtweisen am Beispiel des *Slow Journalism* für eine Re-Definition von Qualitätsjournalismus, seiner Standards und Kriterien, die stärker auf Emotionalität und Authentizität abzielt (ähnlich Habers/Broersma 2014; Wahl-Jorgensen 2013; 2020). Da die umfangreiche Forschung zur Qualität im digitalen Journalismus (u.a. Lacy/Rosenstiel 2015; Harcup/O’Neill 2017) und insbesondere zu einem über soziale Netzwerke wie *Facebook*, *YouTube* oder *Instagram* verbreiteten *Social Journalism* (Engesser 2013; Reineck 2018; Hermida/Mellado 2020 sowie zum Überblick Sehl/Eger/Kretzschmar 2022: 48-53) zwar substantielle Ergänzungen gängiger Qualitätskriterien des Informationsjournalismus liefert, aber von wenigen Ausnahmen abgesehen (z.B. Radü 2018; Kläs/Birkner 2020) explizit ‚subjektive‘ Qualitäten des Journalismus ausspart, orientiert sich der Katalog deduktiv ableitbarer Qualitätskriterien des subjektiven Journalismus weitgehend an den oben für alternative Journalismen beschriebenen Grundintentionen, die über Indikatoren auf den Ebenen journalistischen Handelns und der Produkte operationalisiert werden und eine empirische Untersuchung der Qualität von subjektivem Journalismus anleiten können.

Abb. 3: Potenzielle Qualitätskriterien des subjektiven Journalismus

Qualitätskriterium	Indikatoren auf den Ebenen journalistischen Handelns und Produkte
Relevanz	Zeitliche Aktualität (aktueller Bezug, Neuigkeit), Problem-Aktualität
Vielfalt	Pluralität der Meinungen, Akteure
Narrativität	Dramaturgie (inkl. Konflikte, Protagonist:innen, Szenen), erzählerischer Rhythmus und Struktur, Sinnlichkeit
Authentizität	Nähe, Identifikation, Anschaulichkeit, Glaubwürdigkeit; Personalisierung
Emotionalität	Unterhaltung, Gefühle, Überraschung
Exklusivität	Eigenrecherche, Originalität, gesellschaftlich relevante Perspektive und Themen

Qualitätskriterium	Indikatoren auf den Ebenen journalistischen Handelns und Produkte
Kontextualität	Komplexitätsreduktion, Hintergrundinformationen, Einordnung, Verständlichkeit, Kontinuität
Nutzwert	Alltagstauglichkeit von Wissen, (lebens-)praktischer Nutzen der Information
Reflexivität	Medienethische bzw. handwerkliche Reflexion, Fehlerkultur
Partizipativität	Ansprache bzw. Einbindung sowie Input des Publikums (Engagement)
Transparenz	Offenlegung der Bedingungen der Recherche und Berichterstattung, Quellenangaben

Quelle: eigene Darstellung auf Basis von u.a. Wahl-Jorgensen (2013; 2020); Habers (2016); Habers/Broersma (2014); Steensen (2017); Schlütz (2020); insbesondere im Digitalen u.a. Engesser (2013); Lacy/Rosenstiel (2015); Harcup/O'Neill (2017); Reineck (2018); Hermida/Mellado (2020); Sehl et al. (2022).

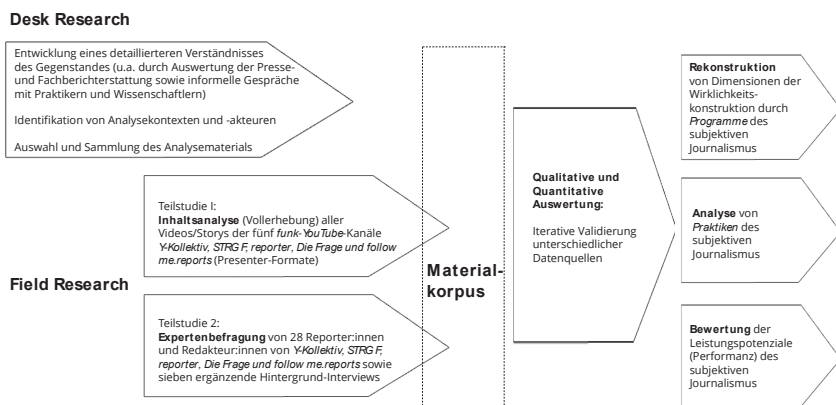
3. Qualitätskriterien eines subjektiven Journalismus: Ergebnisse einer kombinierten Inhaltsanalyse der Presenter-Reportage von funk

Als journalistische ‚Orte‘ eines solchen subjektiven Journalismus geraten insbesondere Presenter-Reportage-Formate in den Blick (Morawski/Weiss 2007: 167-171), wie sie das ARD-ZDF-Content-Netzwerk *funk* für Zielgruppen zwischen 14 und 29 Jahren insbesondere über soziale Medien wie *YouTube* anbietet (Drössler 2021; Hepp et al. 2021: 567). Im Rahmen eines übergeordneten Forschungsprojektes zum subjektiven Journalismus (vgl. Abb. 3) wurden die Qualitätskriterien eines subjektiven Journalismus anhand von fünf Presenter-Reportagen-Formaten von *funk* erhoben (*Y-Kollektiv*, *STRG_F*, *reporter*, *follow me.reports* und *Die Frage*).³ Dazu wurde eine quantitative und qualitative Inhaltsanalyse (Rössler/Geise 2013; Fürst et al. 2016) von insgesamt 1.155, zwischen 2016 und 2022 über *YouTube* pu-

3 Nicht berücksichtigt wurden die ebenfalls als Presenter-Formate firmierenden Angebote *Vollbild* (SWR), *Exactly* (MDR) oder *PULS Reportage* (BR), die zwar im öffentlichen Kontext, aber für die jeweiligen Rundfunkanstalten bzw. deren digitale Kanäle und nicht für das gemeinsame Content-Netzwerk *funk* produziert werden (vgl. Brinkmann 2023: 37). Diese Formate werden jedoch in einem gegenwärtig laufenden Folgeprojekt analysiert.

blizierten Video-Reportagen durchgeführt, bei denen neben u.a. Themen, Akteuren, Quellen, Orte, Berichterstattungsmuster und Darstellungsformen (Brinkmann 2023) auch die in Tabelle 1 deduzierten Qualitätskriterien erhoben wurden (für das methodische Vorgehen vgl. ebd.: 33-41). Der analytische Fokus dieses Beitrags liegt hier auf dem dritten Schwerpunkt der Bewertung der Leistungspotenziale (Performanz) eines subjektiven Journalismus. Zur Operationalisierung griff das Codebuch auf die oben genannten Indikatoren zurück, um Ausprägungen von „nicht“ über „mittel“ bis „stark ausgeprägt“ zu codieren. Der Reliabilitätswert nach Holsti lag für diese Kategorien bei insgesamt 0.8.

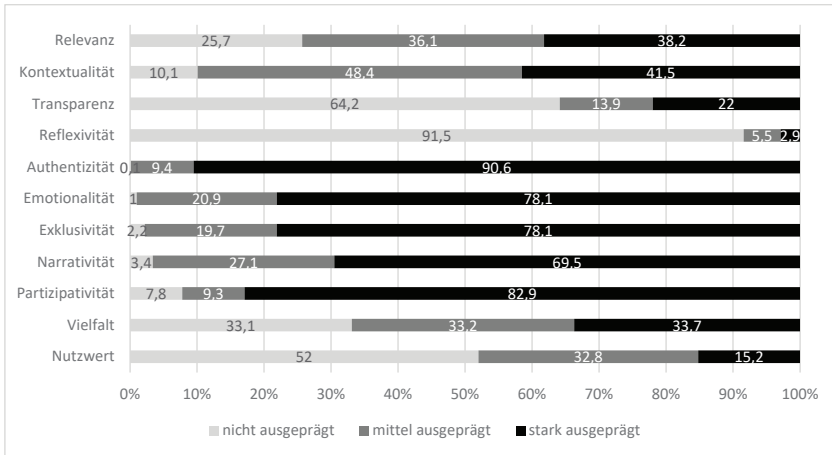
Abb. 4: Studiendesign und methodisches Vorgehen des übergeordneten Forschungsprojekts



Quelle: eigene Darstellung nach Buschow (2012: 64).

Die Ergebnisse der quantitativen Inhaltsanalyse zeigen ein eindeutiges Bild (vgl. Abbildung 4): Während journalistische Qualitätskriterien, die eher einem ‚objektiven‘ Informations- und Nachrichtenjournalismus zugeordnet werden können – z.B. Relevanz, Kontextualität, Transparenz, Vielfalt und Nutzwert – in der Mehrheit der Presenter-Reportagen formatübergreifend nicht stark ausgeprägt sind, gilt dies für eher mit einem subjektiven (Erzähl-) oder *New Journalism* verbundenen Kriterien durchaus: Authentizität (90,6 Prozent), Partizipativität (82,9 Prozent), Emotionalität und Exklusivität (beide je 78,1 Prozent) sowie Narrativität (69,5 Prozent) sind formatübergreifend „stark“ ausgeprägt (hinzu zählen in diesen Kategorien jeweils noch nennenswerte Anteile mittlerer Ausprägung).

Abb. 5: Ausprägung journalistischer Qualitätskriterien formatübergreifend in Prozent



Quelle: eigene Darstellung auf Basis des empirischen Materials, n = 1.155.

Auf Basis der qualitativen Inhaltsanalyse können hier einzelne Reportagen als Ankerbeispiele für jeweils stark ausgeprägte Qualitätskriterien auf Beitragsebene identifiziert werden, wobei im Sinne des Tagungsthemas Beispiele aus dem Themenkreis Nachhaltigkeit gewählt wurden:

- Als Beispiele für besonders *relevante* Beiträge können so die Reportagen „Was würdet ihr fürs Klima tun? Radikale Aktivisten kämpfen gegen Klimawandel“ (*Y-Kollektiv*) oder „Fake-Institut: Wie die Anti-Klimaschutz-Lobby euch verarscht“ (*reporter*) gelten, da diese gesellschaftspolitische Missstände für junge Zielgruppen aufbereiten.
- Während die Reportage „Aktivisten sabotieren ein Kohlekraftwerk!“ (*Die Frage*) eine *Exklusivität* durch die besonderen Einblicke des Reporters in die Szene einlöst, ist der *Nutzwert* für die Zuschauenden in „Challenge: Klimaneutral leben – geht das?“ (*Die Frage*) durch die zahlreichen Hinweise und Tipps stark ausgeprägt.
- Ein Beispiel für journalistische *Reflexivität* liefert der Film „Noch zu stoppen? So wirkt sich der Klimawandel schon jetzt aus“ (*Y-Kollektiv*), in dem der Reporter seine eigene Haltung zum Thema immer wieder selbstkritisch im „On“ reflektiert, während der Film „Undercover in

- China: Wer fälscht unsere Rucksäcke? (STRG_F) sehr *transparent* die Bedingungen der Recherche thematisiert und erklärt.
- Eine stark ausgeprägte *Kontextualität* liefert dagegen z.B. die *follow me.reports*-Reportage „Aktivismus extrem: Hungern fürs Klima?“ durch das Einblenden von Texttafeln mit Statistiken und Hintergrundinformationen zum Thema.
 - Auf *vielfältige* Quellen stützt sich beispielsweise „Fair Fashion – Die nachhaltige und faire Mode durch neue Ideen“ (Y-Kollektiv), wenn die Reportage sowohl Studien einbindet als auch verschiedene Protagonist:innen mit unterschiedlichen Ansichten zum Thema zu Wort kommen lässt.
 - Als stark *narrativ* kann dagegen die Reportage „Plastikmüll von Nestlé und Co. – Suche im Meer“ von STRG_F gelten, deren aufwändiges Storytelling die Recherchereise der Reporter:innen als „Suche“ inszeniert.
 - Während die Y-Kollektiv-Reportage „Klimakatastrophen-Sommer: Wie die Klimakrise unser Leben bedroht“ durch ihre persönliche Ansprache stark emotionalisiert, wirkt der Film „Selbsttest: Bewusster leben – Wie teuer ist Nachhaltigkeit wirklich?“ durch den persönlichen Bezug des Reporters besonders *authentisch*.
 - Besonders partizipativ sind vor allem Reportagen wie „Tiere töten & essen - Hannah im Schlachthof“ (*follow me.reports*) oder „Fridays For Future mit Luisa Neubauer“ aus der Reihe „Was kann ich gegen den Klimawandel tun?“ (*Die Frage*), die an vielen Stellen Fragen der Community integrieren und explizit zum Kommentieren des Films aufrufen.

Die Ergebnisse der Inhaltsanalyse erlauben zudem eine Differenzierung subjektiver Journalismen (vgl. Tabelle 2; Brinkmann 2023: 101): Reportergetriebene Formate wie Y-Kollektiv und STRG_F setzen eher auf härtere Gesellschaftsthemen, gehen regelmäßig investigativ vor, erkunden Milieus und berichten über politische Ereignisse. Sie stellen Auslandsbezüge her, die Reporter stehen als zentrale Akteure und Informationsquellen im Mittelpunkt der Filme. Sie sind daher von der Subjektivität der Autoren geprägt. Diese Formate sind zudem relevanter, transparenter, vielfältiger und kontextualisierender – prägen also traditionelle journalistische Informationskriterien stärker aus. Beispielhaft dafür können die Ausprägungen der Qualitätskriterien bei STRG_F gesehen werden (vgl. Abb. 5).

Protagonistengetriebene Formate wie *follow me.reports* und *Die Frage* (sowie mit Einschränkungen *reporter*) thematisieren konsequenter Lebenswelt- und Zielgruppenthemen, porträtieren Menschen und deren Einzel-

schicksale fast ausschließlich in Deutschland und zeigen häufiger journalistische Selbstversuche. Ihre zentralen Akteure und Informationsquellen sind Protagonisten, die von den Hosts in Hybrid-Formaten aus Interview und Reportage zu ihren emotionalen Geschichten befragt und begleitet werden. Ihre Filme werden eher durch eine Quellen- oder Protagonisten-Subjektivität dominiert. Diese Formate sind noch stärker narrativ, emotional und partizipativ geprägt und betonen damit neue Qualitätskriterien eines subjektiven Journalismus. Als Beispiel bieten sich Qualitätskriterien an, die das Format *follow me.reports* in den Reportagen ausprägt (vgl. Abb. 6)

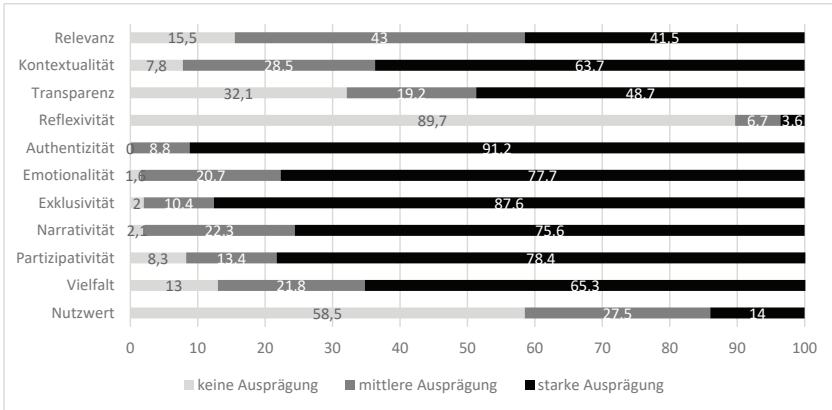
Abb. 6: Reporter- und protagonisten-getriebene Konzepte des subjektiven Journalismus und ihre ausgewählten charakteristischen Dimensionen

Journalistische Charakteristika	Reporter-getriebene Konzepte des subjektiven Journalismus	Protagonisten-getriebene Konzepte des subjektiven Journalismus
Themen	Lebenswelt- und Gesellschafts-Themen	Lebenswelt- und Zielgruppen-Themen
Thematisierung bzw. Zielgruppenansprache	Emotional-narrativ, teilweise investigativ	Emotional-narrativ, interaktiv
Berichterstattungsmuster	<i>New Journalism</i> mit investigativ-anwaltschaftlichem Impetus	<i>New Journalism</i> , mit anwaltschaftlich-partizipativem Impetus
Reportage-Formen	Milieus, teilweise auch Personen und Rollenspiele, (politische) Ereignisse	Portraits und Selbstversuche; Interview-Reportagen-Hybride
Informationsquellen und handelnde Akteure	Reporter:innen (Haupt), Protagonist:innen (Neben)	Protagonist:innen (Haupt), Reporter:innen (Neben)
Örtlicher Fokus	Deutschland als wichtigstes Ereignisland, Auslandsbezüge erkennbar (teilweise auch Berichterstattung vor Ort)	Deutschland als einziges Ereignisland, kaum internationalen Bezüge, keine Auslandsberichterstattung

Journalistische Charakteristika	Reporter-getriebene Konzepte des subjektiven Journalismus	Protagonisten-getriebene Konzepte des subjektiven Journalismus
Form der journalistischen Subjektivität (nach Steensen 2017)	Reporter-Subjektivität (<i>byline subjectivity</i>)	Quellen-Subjektivität (<i>source subjectivity</i>)
Beispiele innerhalb des Content-Netzwerks <i>funk</i>	<i>STRG_F, Y-Kollektiv</i>	<i>Follow me.reports, Die Frage (reporter)</i>
Journalistische Programme (Sub-Formen bzw. Typen des subjektiven Journalismus)	<i>Slow Journalism, Gonzo-Journalismus</i>	Empathischer Journalismus, Selfie-Journalismus
Journalistische Praktiken	u.a. persönliche Thematisierung, thesengeleitete Recherche, eigene Inaugenscheinnahme, investigatives Storytelling, On-Off-Reporting, reflexives Framing	u.a. persönliches Involvement, redaktionelle Recherche und Fact-Checking, chronologisches Storytelling, emotionale Interviews, On-Presenting, Empowerment der Community
Journalistische Qualitätskriterien	Narrativität, Authentizität, Exklusivität, (Vielfalt), (Transparenz)	Emotionalität, Partizipativität, (Nutzwert)

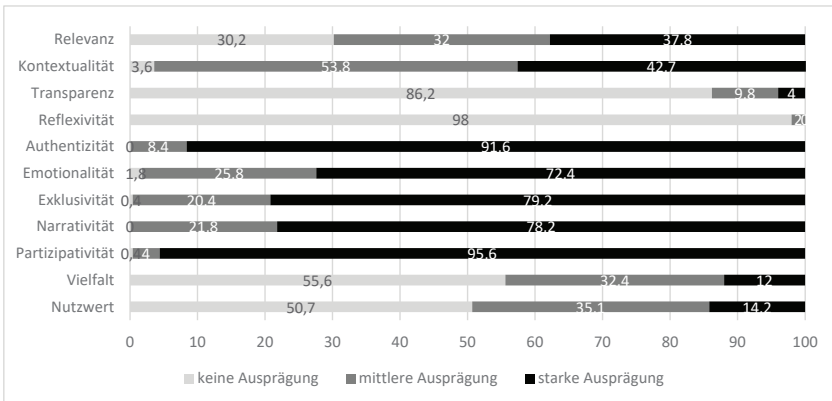
Quelle: eigene Darstellung auf Basis des empirischen Materials (erweitert nach Brinkmann 2023)

Abb. 7: Ausprägung journalistischer Qualitätskriterien im Format STRG_F in Prozent



Quelle: eigene Darstellung auf Basis des empirischen Materials, n = 193.

Abb. 8: Ausprägung journalistischer Qualitätskriterien im Format follow me.reports in Prozent



Quelle: eigene Darstellung auf Basis des empirischen Materials, n = 225.

4. Ausblick: Journalistische Subjektivität und die Gefahren eines „strategischen Rituals“ und eines Haltungsjournalismus

Die starke Ausprägung von Kriterien wie Authentizität, Emotionalität und Narrativität spricht ebenso wie die narrativ-emotionale, gefühlsorientierte Zielgruppenansprache dafür, dass die Presenter-Reportagen von *funk* als Vertreterinnen eines neuen subjektiven Journalismus Informationen auch unterhaltend vermitteln – was angesichts des kompetitiven Kampfs um Aufmerksamkeit in sozialen Netzwerken auch nachvollziehbar erscheint. Die erzählerische Tiefe, die emotionale Personalisierung, die authentische Subjektivität, die thematische Heterogenität, oder die konsequente Partizipativität sprechen demnach einerseits dafür, gerade die reporter-getriebenen Formate wie *Y-Kollektiv* und *STRG_F* als Qualitätsformate eines neuen Typs zu verstehen. Journalistische Fehler, wie in der Berichterstattung über bzw. im Umgang mit Rezo, stören diese Perspektive zwar empfindlich, sollten aber – ähnlich wie beim *Spiegel* im Fall der erfundenen Reportagen des Reporters Claas Relotius – nicht dazu führen, jungen Formate und ihren „Neuen Journalismus“ grundsätzlich die Glaubwürdigkeit und die journalistische Qualität abzusprechen. Insbesondere nicht, wenn sich die Redaktionen wie angekündigt reflektiert und transparent geben und versprechen, journalistische Arbeitsweisen und redaktionelle Abläufe zu verbessern. Andererseits können die Entwicklungen der Presenter-Reportagen insofern auch kritisch betrachtet werden, als dass die starke Formatierung der Filme ein „strategisches Ritual“ der Subjektivität befördert, wenn Redaktionen und Zielgruppen einen subjektiven Angang durch die Reporter:innen bzw. mindestens durch die Protagonist:innen bei jedem Thema erwarten. Statt einer authentischen, vermittelnden Subjektivität (Habers/Broersma 2014) erzeugen die Reporter:innen dann nur noch eine artifiziell inszenierte Subjektivität, die die eigentliche Stärke der Darstellungsform letztlich aushöhlt und langfristig unglaublich wirken muss. Darüber hinaus birgt die ostentativ subjektive Reporter:innen-Perspektive gerade bei gesellschaftspolitisch aufgeladenen Themen die Gefahr, Aktivismus im journalistischen Gewand zu betreiben. Eine Form des Haltungsjournalismus, der persönlich und explizit Partei für bestimmte Positionen ergreift – zum Beispiel, indem Reporter:innen vor der Kamera vor den Folgen des Klimawandels warnen und ethisch begründet an einen nachhaltigeren Lebensstil der Nutzer:innen (und sich selbst) appellieren wie im Film „Noch zu stoppen? So wirkt sich der Klimawandel schon jetzt aus“ (*Y-Kollektiv*) – mag zeitgemäß und den aktuellen globalen Herausforderungen angemessen sein. Er bietet aber

insbesondere Kritiker:innen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und den Vertreter:innen gegenteiliger Positionen eine breite Angriffsfläche, um die Formate, *funk* und Formen des subjektiven Journalismus zu diskreditieren.

Abb. 9: Y-Kollektiv-Reporter Dennis Leiffels thematisiert das Problem des Klimawandels in „Noch zu stoppen? So wirkt sich der Klimawandel schon jetzt aus“ ethisch-moralisch direkt vor der Kamera im „On“ und an die Nutzer:innen gerichtet



Quelle: Screenshot aus der Reportage.

Literatur

- Arnold, Klaus (2016): *Qualität als Funktionssystem der Gesellschaft*. In: Löffelholz, Martin/Rothenberger, Liane (Hg.): *Handbuch Journalismustheorien*. Wiesbaden: Springer VS, S. 551-564.
- Bleicher, Joan Kristin/Pörksen, Bernhard (Hg.) (2004): *Grenzgänger: Formen des New Journalism*. Wiesbaden: Springer VS.
- Brinkmann, Janis (2023): *Journalistische Grenzgänger. Wie die Reportage-Formate von funk Wirklichkeit konstruieren*. Arbeitsheft III der Otto-Brenner-Stiftung. Online verfügbar unter: <https://www.otto-brenner-stiftung.de/journalistische-grenzgaenger/> (Abfrage am: 13.06.2024).
- Buschow, Christopher (2018): *Die Neuordnung des Journalismus Eine Studie zur Gründung neuer Medienorganisationen*. Wiesbaden: Springer VS.
- Buschow, Christopher (2012): *Strategische Institutionalisierung durch Medienorganisationen. Der Fall des Leistungsschutzrechtes*. Köln: Herbert von Halem.

- D'Inka, Werner (2019): *Ein kleines Wort mit großen Folgen. Die Ich-Form im Journalismus. Grenzgängerei oder Transparenz-Vorbild?* In: *Journalistik* 2 (3), S. 218–229.
- Drössler, Kira (2021): *Formate für Digital Natives: Innovatives Entwickeln, Umsetzen und Managen Strategien und Erfolgsfaktoren für junge Social Media Formate*. Wiesbaden: Springer VS.
- Engesser, Sven (2013): *Die Qualität des Partizipativen Journalismus im Web: Bausteine für ein integratives theoretisches Konzept und eine explanative empirische Analyse*. Wiesbaden: Springer VS.
- Evers, Tanja/Greck, Regina/Altmeyen, Klaus-Dieter (2021): *Die Strickmuster auseinanderhalten: Strickmuster des politischen Journalismus*. In: Prinzing, Marlis/Blum, Roger (Hg.): *Handbuch Politischer Journalismus*. Köln: Herbert von Halem, S. 439–462.
- Fink, Christin (2016): *Journalistische Genres. Idealismus, Realität und neue Normen*. In: DFJV (Hg.): *Journalistische Genres*. Köln: Herbert von Halem, S. 9–18.
- Fürst, Silke/Jecker, Contanze/Schönhagen, Philomen (2016): *Die qualitative Inhaltsanalyse in der Kommunikationswissenschaft*. In: Auerbeck-Lietz, Stefanie/Meyen, Michael (Hg.): *Handbuch nicht standardisierte Methoden in der Kommunikationswissenschaft*. Wiesbaden: Springer VS, S. 209–226.
- funk (2024): *Liebe Community*. Online verfügbar unter: <https://www.funk.net/channel/strgf-11384?document=abschlussbericht> (Abfrage am: 13.06.2024).
- Greck, Regina/Kössler, Tanja (2013): *Journalismus und Berichterstattung*. In: Altmeyen, Klaus-Dieter/Arnold, Klaus (Hg.): *Journalistik: Grundlagen eines organisationalen Handlungsfeldes*. München: Oldenbourg, S. 107–119.
- Guyton, Patrick (2014): *Haltung im Journalismus: Die Maximen umschreiben*. Online verfügbar unter: <https://taz.de/Haltung-im-Journalismus/!5991902/> (Abfrage am: 13.06.2024).
- Haarkötter, Hektor (2015): *Die Kunst der Recherche*. Konstanz: UVK.
- Haas, Hannes (1999): *Empirischer Journalismus: Verfahren zur Erkundung gesellschaftlicher Wirklichkeit*. Wien: Böhlau.
- Habers, Frank (2016): *Time To Engage. De Correspondent's redefinition of journalistic quality*. In: *Digital Journalism* 4 (4), S. 494–511.
- Habers, Frank/Broersma, Marcel (2014): *Between engagement and ironic ambiguity: Mediating subjectivity in narrative journalism*. In: *Journalism* 15 (5), S. 639–654.
- Harcup, Tony/O'Neill, Deirdre (2017): *What is News? News values revisited (again)*. In: *Journalism Studies* 18 (12), S. 1470–1488.
- Held, Barbara/Ruß-Mohl, Stephan (2005): *Qualitätsmanagement als Mittel der Erfolgssicherung. Erfahrungen – Probleme – Perspektiven*. In: Fasel, Christoph (Hg.): *Qualität und Erfolg im Journalismus*. Konstanz: UVK, S. 49–63.
- Hepp, Andreas/Loosen, Wiebke/Kühn, Hendrik/Solbach, Paul/Kramp, Leif (2021): *Die Figuration des Pionierjournalismus in Deutschland. Akteure und Experimentierbereiche*. In: *M&K Medien- & Kommunikationswissenschaft* 69 (4), S. 551–577.
- Hermida, Alfred/Mellado, Claudia (2020): *Dimensions of Social Media Logics: Mapping Forms of Journalistic Norms and Practices on Twitter and Instagram*. In: *Digital Journalism* (8) 7, S. 864–884.

- Hohlfeld, Ralf (2003): *Vom Informations- zum Pseudojournalismus. Berichterstattungsmuster im Wandel*. In: *Communicatio Socialis* 36 (3), S. 223–243.
- Klås, Anne/Birkner, Thomas (2020): *Listen! Let me tell you a story. True Crime-Berichterstattung in Podcasts*. In: *kommunikation@gesellschaft* 21 (2).
- Kissler, Alexander (2021): *Linke Politik und Sex. Das Jugendangebot «Funk» von ARD und ZDF ist zum Chefankläger der Mehrheitsgesellschaft geworden*. In: *Neue Zürcher Zeitung* vom 05.10.2021, S. 28.
- Kräher, Lisa (2024): *Leider nicht so geil. „Y-Kollektiv“-Doku über Heli-Skiing*. Online unter: <https://uebermedien.de/93329/leider-nicht-so-geil/> (Abfrage am: 13.06.2024).
- Kräher, Lisa (2023): *Y-Kollektiv: Beten wir für eine bessere Doku über Antifeminismus*. Online verfügbar unter: <https://uebermedien.de/87691/beten-wir-fuer-eine-bessere-doku-ueber-antifeminismus/> (Abfrage am: 13.06.2024).
- Lacy, Steven/Rosenstiel, Tom (2015). *Defining and measuring quality journalism*. Online verfügbar unter: <https://www.issuelab.org/resources/31212/31212.pdf> (Abfrage am: 14.11.2024).
- Le Masurier, Megan (2019): *Slow Journalism*. London: Routledge.
- Lindgren, Mia (2017): *Autoethnographic Journalism: Subjectivity and Emotionality in Audio Storytelling*. In: Monk, Nicholas/Lindgren, Mia/McDonald, Sarah/Pasfield-Neofitou, Sarah (Hg.): *Reconstructing Identity*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, S. 183–206.
- Mast, Claudia (2018): *ABC des Journalismus. Ein Handbuch*. Köln: Herbert von Halem.
- McQuail, Denis (1992): *Media Performance. Mass Communication and the Public Interest*. London: Sage.
- Meier, Klaus (2019): *Berichterstattungsmuster als Strategien der Komplexitätsreduktion*. In: Dernbach, Beatrice/Godulla, Alexander/Sehl, Annika (Hg.): *Komplexität im Journalismus*. Wiesbaden: Springer VS, S. 101–116.
- Meier, Klaus (2018): *Journalistik*. Konstanz/München: UVK.
- Morawski, Thomas/Weiss, Martin (2007): *Trainingsbuch Fernsehreportage. Reporter-glück und wie man es macht – Regeln, Tipps und Tricks. Mit Sonderteil Kriegs- und Krisenreportage*. Wiesbaden: Springer VS.
- Radü, Jens (2018): *New Digital Storytelling. Anspruch, Nutzung und Qualität von Multi-media-Geschichten*. Baden-Baden: Nomos.
- Reineck, Dennis (2018): *Die soziale Konstruktion journalistischer Qualität. Fachdiskurs, Theorie und Empirie*. Köln: Herbert von Halem.
- Reisin, Andrej (2023): *37 Grad Leben: Weinen ist nicht „authentisch“, sondern unprofessionell*. Online verfügbar unter: <https://uebermedien.de/88439/weinen-ist-nicht-authentisch-sondern-unprofessionell/> (Abfrage am: 13.06.2024).
- Reisin, Andrej (2022): *Reporterformate: Ein „authentischer“ Host ersetzt keine Recherche*. Online verfügbar unter: <https://uebermedien.de/69778/ein-authentischer-host-ersetzt-keine-recherche/> (Abfrage am: 13.06.2024).
- Ruß-Mohl, Stephan (1992): *Am eigenen Schopfe... Qualitätssicherung im Journalismus – Grundfragen, Ansätze, Näherungsversuche*. In: *Publizistik*, 37 (1), S. 83–96.

- Ruß-Mohl, Stephan (1994): *Der I-Faktor. Qualitätssicherung im amerikanischen Journalismus. Modell für Europa?* Zürich: Edition Interfrom.
- Schlütz, Daniela (2020): *Auditive "deep dives". Podcasts als narrativer Journalismus.* In: *kommunikation@gesellschaft* 21 (2).
- Schneider, Annika (2022): *Ich-Journalismus: Recherchen aus dem Leben, vorzugsweise dem eigenen.* Online verfügbar unter: <https://uebermedien.de/77795/recherchen-aus-dem-leben-vorzugsweise-dem-eigenen/> (Abfrage am: 13.06.2024).
- Schwarzer, Matthias (2021): *Reportageformate bei Funk: Das große Fest der Einzelschicksale.* Online verfügbar unter: <https://www.rnd.de/medien/funk-reportageformate-journalismus-oder-unterhaltung-das-grosse-fest-der-einzelschicksale-N4YZR7GZ7FGY7IP7YLZCFQ4YTA.html> (Abfrage am: 13.06.2024).
- Sehl, Annika/Eder, Maximilian/Kretzschmar, Sonja (2022): *Journalismus auf Instagram Qualität neu definiert?* In: Schützeneder, Jonas/Graßl, Michael (Hg.): *Journalismus und Instagram. Analysen, Strategien, Perspektiven aus Wissenschaft und Praxis.* Wiesbaden: Springer VS, S. 45-58.
- Sonthheimer, Michael (2014): *Das Ich im Journalismus: Im Zeitalter der Selbststilisierung.* Online verfügbar unter: <https://taz.de/Das-Ich-im-Journalismus!/5032682/> (Abfrage am: 13.06.2024).
- Steensen, Steen (2017): *Subjectivity as a Journalistic Ideal.* In: Fonn, Birgitte Kjos/Hornmoen, Harald/Hyde-Clarke, Nathalie/Hågvær, Yngve Benestad (Hg.): *Putting a Face on it: Individual Exposure and Subjectivity in Journalism.* Utgivelsesår: Cappelen Damm Akademisk, S. 25-47.
- Stollfuß, Sven (2020): *Soziales Fernseherleben: Social TV. Formen, Dynamiken und Entwicklungen am Beispiel des Contentnetzwerks funk.* In: *Media Perspektiven* 20/2020, S. 649-660.
- Stringer, Paul (2018): *Finding a Place in the Journalistic Field. The pursuit of recognition and legitimacy at BuzzFeed and Vice.* In: *Journalism Practice* 19 (13), S. 1991-2000.
- Tandoc, Edson C. (2017): *Five ways BuzzFeed is preserving (or transforming) the journalistic field.* In: *Journalism* 19 (2), S. 200-216.
- Wahl-Jorgensen, Karin (2020): *An Emotional Turn in Journalism Studies?* In: *Digital Journalism* 8 (2), S. 175-194.
- Wahl-Jorgensen, Karin (2013): *Subjectivity and Story-Telling in Journalism. Examining expressions of affect, judgement and appreciation in Pulitzer Prize-winning stories.* In: *Journalism Studies* 14 (3), S. 305-320.
- Weidenfeld, Ulrike (2017): *„Wenn die Welt brennt, redet man nicht über die Katze.“ Das neue Ich im Journalismus.* In: Renner, Karl Nikolaus/Schultz, Tanjev/Wilke, Jürgen (Hg.): *Journalismus zwischen Autonomie und Nutzwert.* Köln: Herbert von Halem, S. 331-342.
- Weischenberg, Siegfried (1995): *Journalistik. Theorie und Praxis aktueller Medienkommunikation. Band 2. Medientechnik, Medienfunktionen, Medienakteure.* Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Wyss, Vinzenz/Keel Guido (2010): *Journalismusforschung.* In: Bonfadelli, Heinz/Jarren, Otfried/Siegert, Gabriele (Hg.): *Einführung in die Publizistikwissenschaft.* Bern: utb, S. 337-378.

Achtsamkeit ist in Krisen noch ausbaufähig. Nachhaltigkeit und Emotion als Faktoren journalistischer Arbeitsqualität

Marlis Prinzing

Abstract

In der journalistischen Praxis kann Nachhaltigkeit als Berichterstattungsinhalt, als Produktionsweise sowie als Verhaltensweise und damit als Effekt zum Tragen kommen. In durch extreme Wetterereignisse ausgelösten Krisen verflochten sich das Berichten über akute Ereignisse (z.B. Starkregen) und das zugrundeliegende, insbesondere auch mit Nachhaltigkeitsaspekten verknüpfte Thema (Klimakrise) sowie die Reflexion über den Umgang mit Betroffenen und das Umfeld vor Ort. Dieser Beitrag fokussiert Erkenntnisse zum nachhaltigen Umgang mit Betroffenheiten in Krisenlagen. Die Ahrtalflut im Juli 2021 dient wegen der Schwere der Flutfolgen als Analysebeispiel. Ausgangspunkt ist die Kritik von Menschen vor Ort an der Art, wie manche Medienschaffende aufgetreten sind. 20 leitfadengestützte qualitative Interviews mit Betroffenen, ihnen helfenden Personen und mit über sie berichtenden Journalist:innen wurden bezogen auf die Erwartungen aneinander und die Wahrnehmungen voneinander ausgewertet: Als wie empathisch und damit achtsam haben Betroffene und Helfer:innen Journalist:innen im persönlichen Umgang sowie beim Thematisieren von Emotionen in Beiträgen empfunden? Wie war die (Selbst-)Wahrnehmung von Journalist:innen und inwiefern belastete das Erlebte sie auch selbst? Durch das qualitative Vorgehen ergaben sich Befunde zu Verhaltensweisen, Missverständnissen, Defiziten und gemeinsamen Vorstellungen. Diese können nachhaltig wirken, weil sie zu Handlungsempfehlungen verdichtet wurden, die auch auf künftige Krisen anwendbar sind.

1. Der Ausgangspunkt: Nachhaltigkeit in der journalistischen Arbeit

Nachhaltigkeitsethik richtet sich auf Faktoren, die zum Gelingen beziehungsweise Scheitern künftigen menschlichen Lebens beitragen. Das schließt Wohlergehen ein. Bezogen auf Krisen sei künftiges Wohlergehen dahingehend verstanden, dass man sich auf deren Bewältigung vorbereitet, indem man aus vorherigen Krisen Lehren zieht. Dies insbesondere bei Krisenarten, die sich mit hoher Wahrscheinlichkeit wiederholen und / oder häufen werden. Ein Beispiel hierfür ist das Sturmtief Bernd, das im Sommer 2021 im Ahrtal in Rheinland-Pfalz sowie in weiteren Regionen zu einer Flutkatastrophe von verheerendem Ausmaß führte. Starkregenereignisse im Jahr 2024 beispielsweise in Niedersachsen, dem Saarland, in Baden-Württemberg und Bayern sowie in der Schweiz weisen darauf hin, dass Extremwetterlagen erwartbarer werden.

„Handle so, dass die Wirkungen deiner Handlungen verträglich sind mit der Permanenz echten menschlichen Lebens“, formulierte Hans Jonas

(1979: 36) und übertrug damit den Kategorischen Imperativ von Immanuel Kant auf eine *Normethik zur Nachhaltigkeit*. In den Nachhaltigkeitszielen der United Nations (o.J.) spiegelt sich dies in mehrerlei Hinsicht wider, insbesondere in den Zielen 13 bis 16, also Klimaschutz, Leben im Wasser und am Land sowie starke Institutionen; solche Institutionen sind in diesem Fall Instanzen, die auf Krisen umfassend – technisch und organisatorisch ebenso wie kommunikativ – vorbereitet sind. Zentral sind dabei die professionelle Helfenden-Perspektive (Katastrophenhilfe etc.) sowie die professionelle Beobachter- und Informations-Perspektive, die insbesondere journalistischen Medien obliegt. Sie stehen im Fokus dieses Beitrags.

Nachhaltigkeit bezieht sich generell auf ökonomisches, ökologisches und soziales Handeln und damit auf gesellschaftliches und zwischenmenschliches Handeln; entsprechend kann sie ein Thema für journalistische Berichterstattung und eine Maxime für journalistisches Produzieren sein sowie in Form von Verbesserungsvorschlägen oder Handlungsrichtlinien auf der Ebene von journalistischem Handeln Wirkung entfalten. Nachhaltigkeit umfasst in der journalistischen Arbeit also bezogen auf durch Wetterextreme ausgelöste Krisen Aspekte, die sich drei Bereichen zuordnen lassen. Nachhaltigkeit spielt erstens als Berichterstattungsthema eine Rolle, beispielsweise indem gezielt als Thema aufgegriffen wird, welche Materialien Expert:innen für den Wiederaufbau von vom Hochwasser beschädigten Häusern empfehlen, damit künftig vergleichbare Schäden verhindert werden, welche Hochwasserschutzmaßnahmen vorzukehren sind, und wie diese so umgesetzt werden können, dass sie auch für nachfolgende Generationen nützlich sind. Nachhaltigkeit adressiert zweitens die Art, wie journalistische Inhalte produziert werden, etwa welche Energieressourcen eingesetzt wurden. Drittens bezieht sich Nachhaltigkeit auf den Umgang mit akut betroffenen Menschen im Krisengebiet sowie auf den redaktionellen Umgang mit über Krisen berichtenden Journalist:innen und sich aus der Reflexion darüber ergebende Verhaltens- und Handlungsorientierungen.

Dieser dritte Bereich steht im Fokus dieses Beitrags: Es geht um die Wahrnehmung journalistischen Handelns und um die Erwartungen an journalistisches Handeln. Dieses lässt sich vornehmlich über drei Zugänge fassen: über die Wahrnehmung von Sachgerechtigkeit, von Empowerment und von Empathie (Prinzing et al. 2024: 22-24). Wir beschränken uns für diesen Beitrag auf die Empathie-Ebene, weil sie Befunde verspricht zu einem Bereich, der lange vernachlässigt wurde. Informationsjournalismus galt dann als professionell, wenn Emotionen möglichst wenig Platz eingeräumt wurde (Prinzing 2020). Das hat sich geändert, in der Praxis

wie in der angewandten Forschung. Wahl-Jorgensen (2020 zit. nach Lünenborg/Medeiros 2023: 327) beispielsweise spricht von einem „emotional turn in journalism studies“. Konzepte aus der Soziologie unter anderem zu Emotionsarbeit und zur Affektregulation wurden mittlerweile auch auf den Umgang von Journalist:innen mit ihren Quellen übertragen. In Wissenschaft und Journalismuspraxis werden Emotion und Empathie zunehmend als Instrumente verstanden, die das professionelle Vermitteln von Informationen bereichern können und nicht im Widerspruch zur gebotenen Distanz stehen müssen (Prinzing 2020; Prinzing et al. 2024).

2. Journalismus und sein Publikum: Nachhaltigkeit, Empathie und Achtsamkeit als Beziehungsfaktoren

Dieser Beitrag will aus ethischer Perspektive zu einer Weiterentwicklung dieses Ansatzes beitragen, indem er empirische Befunde zu *Empathie* als „Arbeitsroutine“ und *Emotionen* als Teil der journalistischen Arbeit auswertet. Damit knüpft er auch an einen speziellen ethischen Verantwortungsbereich an, und zwar an das moralphilosophische Konzept zur Bewertung menschlichen Handelns darauf hin, wie *achtsam* auf Bedürfnisse und Belange anderer Menschen eingegangen wird.

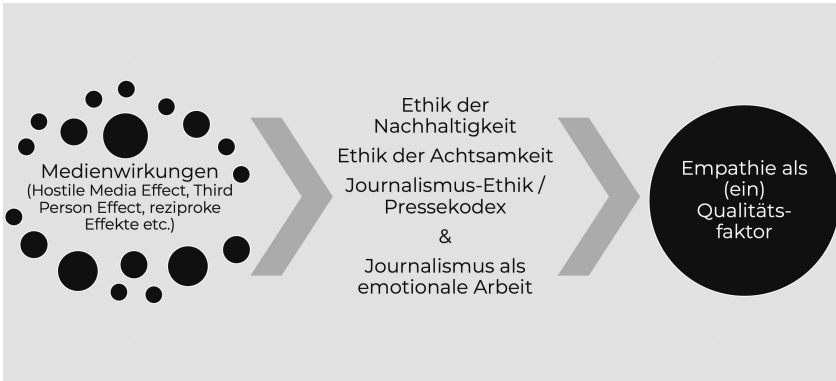
Diese *Ethik der Achtsamkeit* lässt sich auf den US-amerikanischen Diskurs über eine Care-Ethik beziehen und wird gegenwärtig im europäischen Raum transdisziplinär etwa in den Pflegewissenschaften, der Didaktik und der Politikwissenschaft etc. diskutiert (Conradi/Vosman 2016). Im Kontext der Kommunikationswissenschaft lässt sie sich gerade bezogen auf Krisen nutzbar machen, weil in solchen Situationen gelingendes oder misslingendes Handeln besonders bedeutsam sowie folgenreich ist und die entsprechende Verantwortung klar zugewiesen sein muss. Bei der *Ethik der Achtsamkeit* geht es um einen „reflexiven, bewussten Umgang mit zwischenmenschlicher Angewiesenheit und daran geknüpften Wünschen, Kränkungen und Ängsten“ (Brückner 2004: 14). Achtsamkeit bedeutet also hier nicht ein Innehalten wie in der buddhistischen Meditation, sondern ist ein Begriff für die gegenseitige Achtung: sich respektieren, ernst nehmen, auf andere Menschen eingehen, Präsenz zeigen, *Anteil nehmen und Anteilnahme zulassen*. Sorge für andere und Selbstsorge sind zentrale Kategorien. Dieses Verständnis von Aufmerksamkeit schließt an eine in der Forschungsliteratur oft verwendete Definition von Achtsamkeit an als eine sich auf den gegenwärtigen Moment beziehende, absichtsvolle, nicht wertende

Aufmerksamkeit (Kabat-Zinn 1982). Und dies wiederum lässt sich beziehen auf den in Abschnitt 1 beschriebenen Begriff von Nachhaltigkeit als ein auch ein Bewusstsein für eigenes Handeln umfassendes Konzept.

Auf Journalismus bezogen fassbar gemacht wird das Forschungsanliegen über mehrere Konzepte. Neben den bereits beschriebenen Zugängen über Nachhaltigkeitsethik und Achtsamkeit sowie über Journalismus als emotionaler Arbeit (Lünenborg/Medeiros 2023; Pantti/Wahl-Jorgensen 2021) werden drei *Medienwirkungszugriffe* herangezogen: Rezipient:innen nehmen journalistische Berichterstattung, die der eigenen Ansicht widerspricht, bereits als feindselig wahr, wenn unterschiedliche Perspektiven eines Themas dargestellt werden; dieser „Hostile Media Effekt“ (Dohle 2021) wird verstärkt, wenn es sich um eher medienskeptische Menschen handelt. Oft beobachtet werden auch „Third Person Effekte“, nämlich dass Menschen (Erstpersonen) das Gefühl haben, andere Menschen (Drittpersonen) würden von Medieninhalten stärker beeinflusst werden als sie selbst (Wahrnehmungskomponente); diese Erwartung beeinflusst ihre Einstellungen und ihr Verhalten (Wirkungskomponente) (Keim 2018). Hinzu kommen reziproke Effekte (Kepplinger 2010), also der Einfluss von Medien auf diejenigen, über die sie berichten, auf deren Verhalten ebenso wie auf ihre Einstellungen. Zudem legt der *Pressekodex* (Presserat 2019) professionsethisch empfohlene Verhaltensweisen für den verantwortungsvollen Umgang z.B. mit Betroffenen in einem Krisengebiet in diversen Richtlinien nieder – etwa zur Achtung der Menschenwürde, zum Vermeiden von Sensationalisierung und zum Abwägen von öffentlich Relevantem und schützenswerter Privatsphäre insbesondere gegenüber Menschen in schwierigen Situationen wie etwa einer Katastrophe.

Die folgende Abbildung beschreibt den theoretischen Pfad, auf den sich Empathie als Qualitätsfaktor journalistischen Arbeitens stützt; darin implizit ist der Umgang mit Menschen vor Ort sowie das Thematisieren von Emotionen in der Berichterstattung.

Abb. 1: Theorieeinbettung: Zentrale Medieneffekte, Pressekodex sowie Ethik der Achtsamkeit und Ethik der Nachhaltigkeit als Faktoren für Journalismus als emotionaler Arbeit und damit für Empathie als ein Qualitätsfaktor journalistischer Arbeit



Quelle: eigene Darstellung.

3. Die Ahrtalflut 2021 als Beispiel: Qualitative Interviews zum Umgang von Medien mit ihrem Publikum

Im Fokus der hier vorgestellten Studie steht das Ahrtal, weil im Sturmtief Bernd im Juli 2021 diese Region besonders stark betroffen war durch die katastrophalen Folgen von Überflutungen. Dieses Ausmaß an Betroffenheit mit 135 Todesfällen allein in dieser Region und immensen Sachschäden ließ erwarten, dass sich hier die Fragen nach Nachhaltigkeit und Achtsamkeit im Umgang vor Ort miteinander sowie nach Ansprüchen von Journalist:innen und Betroffenen beziehungsweise Helfenden aneinander besonders deutlich stellen. Dies bestätigte die geäußerte Kritik an Medien und an fehlender Empathie von Medienschaffenden (Göhlsdorf/Vollmer 2021). Diese Art von Kritik gibt es bei vielerlei Krisen.

Anteil nehmen und Anteil nehmen lassen waren miteinander verbunden. Betroffene sowie Helfende profitierten davon, informiert zu sein und medial wahrgenommen zu werden (Beuthner et al. 2022; Sprengelmeyer et al. 2022), Journalist:innen profitierten von den Gesprächen mit Betroffenen

und Helfenden beim Erfüllen ihres Auftrags, die Öffentlichkeit zu unterrichten.¹

Die zentrale Forschungsfrage richtete sich dementsprechend auf den Umgang miteinander sowie auf die Erwartungen aneinander und implizierte jeweils ethische Herausforderungen:

- Welches Medienauftreten und -verhalten bei Begegnungen im Katastrophengebiet wurde jeweils als angemessen erachtet?
- Welche Rolle wurde dabei der Empathie zugeschrieben?
- Welche Erfordernisse im Umgang mit vulnerablen Interviewpartner:innen erwiesen sich als wichtig?²
- Inwieweit können Journalist:innen im Umgang mit Personen vor Ort nachhaltiger agieren und Empathie sowie darauf bezogen Verantwortungsethik zur Geltung bringen?
- Welche Erfahrungen beschreiben Journalist:innen bezogen auf sich selbst?

In 20 qualitativen Leitfadeninterviews wurden zehn Journalist:innen (aus lokalen und überregionalen, privat oder öffentlich-rechtlich finanzierten Medien), die berichtet haben (und teilweise privat von Flutfolgen betroffen waren), sowie zehn betroffene Bürger:innen und Helfer:innen befragt. Als Betroffene wurden Menschen ausgewählt, die durch die Flut ihnen nahestehende Menschen verloren oder immense Sachschäden erlitten hatten und existenziell und/oder materiell in einer akut schwierigen Lage waren. Als Helfende wurden Menschen befragt, die aktiv bei der Bewältigung von Flutfolgen vor Ort unterstützten; sie waren dazu teilweise spontan angereist oder sie lebten im Ahrtal, z.B. als Bürgermeister oder als Seelsorger.

Die Interviews fanden im Mai und Juni 2023 statt; die meisten wurden vor Ort im Ahrtal geführt, wo zu diesem Zeitpunkt noch deutliche Spuren der Flutfolgen gegenwärtig waren. Subjektive Wahrnehmungen zur Lage,

1 Als Hinweis: In der Gesamtstudie wurden zudem die Themenebenen Sachgerechtigkeit und Empowerment erhoben sowie ein kursorischer Abgleich zu tatsächlich erfolgter Medienberichterstattung vorgenommen, vgl. Prinzing et al. 2024.

2 Auch die Methodik und damit das Forschungssetting selbst war ethisch in mehrerlei Hinsicht herausfordernd, zumal auch die Forschenden durch die Gespräche sehr stark belastet waren. Unter anderem waren „informierte Einwilligungen“ der für die Interviews angefragten Personen bedeutsam. Sie wurden vor dem Gespräch informiert über das Projekt, den Gesprächsrahmen, die Datenverwendung und über die Option, ihr Einverständnis nach dem erfolgten Gespräch auch zurückziehen zu können. Solche forschungsethischen Aspekte werden in diesem Beitrag aus Platzgründen nicht weiter behandelt.

zur Berichterstattung und zum Umgang der befragten Akteursgruppen miteinander vor Ort wurden explorativ erfasst und auch im Abgleich mit den beschriebenen berufsethischen Orientierungen und Medienwirkungseffekten mittels qualitativer Inhaltsanalyse codiert.

Betroffene wurden nach Art und Umfang ihrer Betroffenheit gefragt und nach ihrer Wahrnehmung medialer Arbeit: Wie haben sie die Berichterstattung verfolgt und wie wahrgenommen? Und wie dann, wenn sie selbst in den Medien waren? Sie wurden gefragt, als wie empathisch sie die Berichterstattung und die Darstellung der Personen wahrgenommen haben, und danach, welche Einflüsse auf sie selbst und auf andere Menschen sie der Berichterstattung zuschrieben. Helfenden Personen wurden vergleichbare Fragen gestellt, aber zugespitzt auf ihre Rolle; einleitend wurden sie daher zum Beispiel gefragt, was sie zur Mithilfe bewogen hat. Die Journalist:innen wurden zunächst nach den generellen und persönlichen Herausforderungen der Berichterstattung gefragt und nach ihrem Rollenverständnis unter anderem bezogen auf Emotion. Ferner wurde auf die Beziehung zwischen ihnen und den Betroffenen sowie den Helfenden eingegangen: Welche Art zu berichten wurden jeweils als besonders nützlich beziehungsweise wirkungsvoll eingeschätzt? Und welches Verhalten? (vgl. auch Götzenbrucker et al. 2022)

4. Zentrale Befunde: Zwischen Befremden und Miteinander

Die nun vorgestellte Auswahl der Kernbefunde belegt neben bestimmten Irritationen über die Rollen oder das Auftreten auch eine Art distanzierte Nähe zueinander. Das Ausmaß der Katastrophe und das daraus resultierende Mitgefühl sowie das Wissen beziehungsweise die Ahnung, dass man Anteilnahme und Hilfe nicht nur benötigt, sondern relativ kontinuierlich nur dann erhält, wenn die Notwendigkeit öffentlich, also medienpräsent ist, schufen hierfür eine Grundlage. Als wichtig erwies sich auch, dass Medienschaffende sich oft viel Zeit nahmen und dass sie erklärten, wie sie arbeiten sowie welche Aufgaben sie vor allen Dingen haben. Das heißt, Empathie und das Vermitteln von Medienkompetenz waren wichtige Schlüssel für ein breiteres gegenseitiges Verstehen.

Zudem offenbarten sich Lücken, beispielsweise bezogen auf psychologisches Grundwissen. Das äußerte sich erstens in Unsicherheiten der Journalist:innen, wie sie auf das Leid und entsprechende Gefühlsreaktionen von Betroffenen reagieren sollten; mit einer Ausnahme waren alle Befragten

auf Krisensituationen überhaupt nicht vorbereitet und allein ihrer Intuition überlassen. Zweitens wurde das dadurch deutlich, dass die Journalist:innen sich auch selbst verloren und überfordert fühlten; das kam in den Interviews zum Ausdruck, war vereinzelt auch für die befragten Helfenden oder Betroffenen spürbar, blieb aber bis auf Ausnahmen der Hinterbühne vorbehalten – einem verbreiteten journalistischen Selbstverständnis folgend, sich selbst nicht zum Thema zu machen. Und drittens sprachen einige Betroffene und Helfende an, dass sie sich gewünscht hätten, psychologische Fragen rund um die Flutfolgen wären in der Berichterstattung öfter oder intensiver thematisiert worden.

Die Lage vor Ort war belastend für Betroffene, Helfende und Berichtende. Sie verglichen diese häufig mit Kriegen oder Erdbeben. Die Beeinträchtigungen der Verkehrs- und der Kommunikationsinfrastruktur schränkte alle ein. Brücken und Straßen waren zerstört, die Stromversorgung unterbrochen, Betroffene wußten nicht, wie es Angehörigen ging, weil sie sie nicht erreichen konnten etc. Die Konfrontation mit menschlichem Leid und materiellen Verlusten war auch für die Helfenden und für die Journalist:innen eine große Belastung, mit der sie sich oft alleine fühlten. Die Emotionalität der Lage vor Ort für Betroffene, Helfende und Berichtende illustrieren die folgenden Zitate. Im ersten beschreibt Frank Gerstenberg, der für *Focus online* und den *Stern* berichtete, wie lebensbedrohlich das Umfeld geworden war.

„Die Strecke, die ich am Morgen gefahren war, um da in Schuld reinzukommen, die bestand nur aus zwei Landstraßen-Hälften [...]. Als ich reinkam, gab es diese beiden Fahrbahnseiten noch. Das war so gegen 9 Uhr, 9 Uhr 30. Und als ich dann da raus wollte, um [...] meine Videos zu verschicken, war die eine Fahrbahnseite weggebrochen. Das heißt, wenn ich zu einem anderen Zeitpunkt, anderthalb Stunden später, [...] dort vorbeigekommen wäre [...]. Da ging es sechs acht Meter tief runter, da hingen Stromleitungen rum und Leitplanken und so[...] ich [habe] das Gefühl gehabt, da hat man auch schon mal Glück gehabt [...]“

Das zweite Zitat stammt von Steven Conzen (Team Conzen & AHRche e.V.), einem der Helfenden:

„[W]enn es Facebook nicht gäbe, würde ich heute hier nicht sitzen. [...] [Ü]ber Facebook haben wir genetztwerkt. Also, du hast alle fünf Minuten in Facebook reingeguckt, wo [...] gerade Not am Mann. Dann

wurden Gruppen gebildet, die Stadtteile wurden eingeteilt. [D]as haben wir Helfer ja alles unter uns gemacht.”

Anteil nehmen und Empathie, verstanden als Fähigkeit, sich einzufühlen oder Gefühlslagen errahnen zu können, spielte in den Erwartungen von Betroffenen und teilweise auch von Helfenden an Journalist:innen eine große Rolle. Die Erwartungen an sie konnten dementsprechend individuell und situativ sehr unterschiedlich sein. Sie umfassten unter anderem Zuwendung, Zeit für Gespräche, Zurückhaltung, Engagement, Anwaltschaft, Service, Mithilfe (also auch mal eine Schaufel in die Hand nehmen) oder vorübergehend als „Blitzableiter“ für Frust zu fungieren. Auch hierzu ein paar Zitate aus den Interviews zur Veranschaulichung. Aus der Sicht der Journalist:innen kommentierte Michael Lang (SWR) die Serviceerwartung:

„Die Leute sind zu uns gekommen und haben gesagt, ‚Wo ist denn hier noch eine Tankstelle und ein Bankautomat?‘ Das wollten die vom SWR wissen.“

Die befragten Medienschaffenden beschrieben die Betroffenen als meist einsichtig oder als gleichgültig gegenüber Medien. Vereinzelt habe es auch Skepsis und Abwehrreaktionen gegeben. Marius Reichert (WDR) schilderte eine solche:

„Ich habe Betroffene erlebt, dass sie sich angeekelt fühlten von uns allen Medienschaffenden, weil eben so viel Mediendruck in den Regionen herrschte. Also, dass wirklich Leute gesagt haben: ‚Egal von wem ihr seid, lasst uns in Ruhe, geht hier weg.‘ [E]s gab auch Menschen, die mit Schlamm nach uns geworfen haben, die uns demonstrativ einen Eimer voller Schlamm vor die Füße geschüttet haben, weil wir natürlich in keiner Weise helfen konnten in dem Moment. Also, wir konnten nicht mit anpacken, sondern wir haben berichtet, wir haben beobachtet und das wurde uns auch von Menschen in diesen Ausnahmesituationen negativ ausgelegt, so nach dem Motto: ‚Schmeißt mal lieber die Kamera weg und packt hier an!‘”

Reichert skizzierte auch ein Beispiel für Empathie und Mitfühlen mit Betroffenen, das ihn an Grenzen gebracht habe:

„Das war einer dieser Momente, weil es so erschütternd war, ohne jetzt ins Detail gehen zu wollen, dass ich da auch nicht mehr den Abstand hatte und diese Frau umarmt habe. [D]as ist etwas, was ich bis dato nie

gemacht habe, weil [...] man macht sich dadurch nicht nur gemein mit der Situation oder mit der Person, sondern man sorgt in der Theorie eben auch dafür, dass man die Distanz verliert und dann kann man auch kippen. Dann [...] kann man [...] zu sehr involviert werden, [so] dass einem das selber Probleme bereitet.“

Einen anderen Aspekt von Empathie beschrieb Angela Ebhardt (ZDF): Gerade Menschen, die unter Schock stehen, könne man nicht einfach abfilmen, sondern man müsse umsichtig vorgehen und für sie mitdenken:

„Die Verantwortung lag immer bei uns, weil die Menschen selbst [...] in dieser Situation überfordert waren. [...] Da steht ein Kamerateam plötzlich bei denen im Hof und die haben mit Fernsehen noch nie was zu tun gehabt. [D]a musste man versuchen, [...] die Rolle, die wir haben, verantwortungsvoll auszufüllen.“

Michael Lang (SWR) erzählte:

„Da liefen Leute[...] durch die Stadt, orientierungslos, nur mit ´nem T-Shirt oder ihrem Schlafanzug[...], Handy in der Hand, und suchten ´ne Ladestelle für ihr Handy. Ja, ins Gespräch zu kommen, [einen] O-Ton zu bekommen wäre total leicht gewesen [...]. Ich habe mit diesen Leuten auch gesprochen, aber ich habe [...] schnell gemerkt, dass [...] sie nicht realisierten, was sie sagten. [...] Also ich habe gemerkt, [...] dass ich gucken muss, wer spricht denn da? Spricht da [...] oder weint da jemand oder flucht da jemand, der traumatisiert ist? [D]as war eine Aufgabe, das zu unterscheiden.“

Andererseits war die Einzeldarstellung persönlicher Erlebnisse und Emotionen von öffentlicher Relevanz und damit eine journalistische Aufgabe. Renata Sappert (SWR) erläuterte dies so:

"[D]a braucht es eben starke Geschichten, sage ich jetzt mal, um Menschen außerhalb der Region näher zu bringen, was hier passiert ist. Es war für mich selber erstaunlich, wie schnell auch in anderen Teilen von Rheinland-Pfalz der Gedanke war ‚Ach, das ist ja jetzt ein halbes Jahr her, da ist es doch jetzt auch wieder gut, oder?‘ [...] Und das ist eben hier nicht der Fall.“

Allerdings waren hier die Erwartungen und Wahrnehmungen der Betroffenen und Helfenden sehr unterschiedlich. Insbesondere Letztere teilten die Auffassung, dass die Beschreibung von Emotionen und Schicksalen auch wichtig sei, um das Ausmaß der Katastrophe begreifbarer zu machen

und um zu verhindern, dass die Betroffenen in Vergessenheit geraten. Es gab aber auch Betroffene, denen es wichtig war, dass sie selber nicht als Opfer angesehen wurden, was sie damit begründeten, dass andere von den Flutfolgen weit schlimmer betroffen seien als sie. Und es gab Stimmen, die die Darstellung von Verzweiflung ablehnten. Hier ein Beispiel:

„Und da wurde eigentlich immer nur gezeigt, wie irgendwelche Leute ganz verzweifelt sind. Ich meine, das war wahrscheinlich auch so und das hat vielleicht auch seine Berechtigung mit Sicherheit, aber das war immer so alles ganz negativ irgendwie, finde ich.“ (Betroffene)

Alle Befragten zeigten selbst eine große Sensibilität für die Grenzen des Zeigbaren. Die Szenen vor Ort in der Woche nach der Flut wurden meist als unfassbar, kaum in Worte zu fassen und die eigene Vorstellungskraft übersteigend beschrieben. Große Zurückhaltung überwog.

Einige Befragte beschrieben aber Situationen mit Journalist:innen, deren Verhalten sie sehr kritisierten. Dazu gehörte das als unangenehm empfundene Gefühl des ‚Draufhaltens‘. Ein Beispiel:

„Die fanden das schrecklich. Man hat das gemerkt. Das war wirklich wie im Zoo. Die waren eingesperrt, die kamen nicht raus. Und auf der anderen Seite von diesem Fluss standen die Leute mit Kameras, Berichterstattung, was auch immer. Und die standen da und ich weiß nicht mal, ob die was zu essen hatten.“ (Betroffene)

Und hier ein Zitat einer Person aus der Gruppe der Helfenden, die ausdrücklich die fehlende Empathie bemängelte:

„Ich habe den Mann vorher noch nie gesehen und habe den einfach dann in den Arm genommen. Und dann sind wir an der Straße gestanden und haben [...] nur noch geweint. Ja, und dann kam die Bild-Zeitung hinterhergelaufen und hat ein Foto gemacht und wollte dann mit uns reden. Also kein Feingefühl, gar nichts. Ich habe dann [...] gesagt, der soll jetzt die Kamera wegnehmen, sonst verbuddel ich ihn hier.“ (Helfende)

Eine andere Befragte aus der Helfendengruppe beschrieb einen weiteren Aspekt von Distanz und als provokativ beziehungsweise unprofessionell interpretierter, fehlender Empathie, die sie am Kleidungsstil der Journalistin festmachte:

„Und dann trafen wir [...] am Randgebiet hier vom Ort mit unseren Bollerwagen [...] auf eine junge Dame in neuen weißen Sneakern und

hellem T-Shirt. Und die sprach uns an [...] ‚Mensch, ihr seht nach Helfern aus. Wir sind jetzt auch mal gekommen. Wo kann man denn hier am besten helfen?‘ [A]lso ich bin eigentlich nie ungehalten [...]. In dem Moment habe ich aber zu ihr gesagt: ‚Das ist ja wohl nicht Ihr Ernst, dass Sie mit neuen weißen Sneakern kommen und einem hellen T-Shirt und gar nicht wissen, wo Sie helfen sollen und jetzt hier die Einfahrtstraßen blockieren, für die, die genau Bescheid wissen.‘ Und dann war sie auch gleich so: ‚Entschuldigung, ich bin von der Presse.‘ [D]as war eine SWR-Redakteurin. Und das war ganz niedlich.“ (Helfende)

Noch ein anderer Aspekt von Empathie war das Gefühl einer zu großen physischen Nähe. Ein Seelsorger, der in der Akteursgruppe der Helfenden für die Studie befragt wurde, beschrieb eine solche Erfahrung mit einem Journalisten:

„Also ich weiß, dass wir einen mal hatten, der hat uns begleitet. Der [...] stand [...] ständig nebendran, während ich versucht habe, mit Leuten zu reden, so als würde er das Gespräch protokollieren. [F]ür jemand, der im Gespräch ist, eine sehr komische Situation. Der war [...] quasi den ganzen Tag irgendwie hinter mir und neben mir hergedackelt, wo ich dann auch dachte, ich komme mir hier so eingengt vor. [...] Der Beitrag danach war richtig gut. Ich glaube, der brauchte das einfach für seinen Beitrag im Sinne seines Arbeitsstils.“

Immer wieder offenbarte sich die Notwendigkeit, mehr zu erklären: Weshalb Fernsehen Bewegtbild braucht, welchen Aufwand Beiträge erfordern und warum Medienleuten für ein Interview bei allem Mitgefühl nur begrenzt Zeit blieb, weil der dazu gehörende Beitrag bis zu einer bestimmten Uhrzeit fertig produziert sein musste. Als kritisch beziehungsweise lästig wurden beispielsweise Produktionsmethoden empfunden, etwa wenn man für die Kamera ein Fahrzeug bewegen oder mehrmals die Straße entlang gehen sollte, offenbar auch, weil man darin keinen Sinn erkannte. Für Irritation sorgte auch die Erfahrung, dass Journalist:innen nicht einfach ein Gespräch komplett oder ganz genau so, wie es sich der Gesprächspartner vorstellte, veröffentlichen, sondern – aus guten Gründen – auch einen eigenen Berichterstattungsfokus setzten. Generell erwies sich als erklärungsbedürftig, was gerade angesichts einer katastrophalen Lage die Hauptaufgabe von Journalismus ist, nämlich als Chronist der Ereignisse, Frühwarner etc. zu fungieren. Manchen war die Bedeutung solcher Aufgaben nicht ganz klar. Sie wünschten sich, dass Journalist:innen auch mithalfen und

nicht einfach „nur“ berichteten. Insbesondere Reporter:innen überregionaler Medien wurden als zu distanziert wahrgenommen:

„Meine Wahrnehmung war wirklich, [die] von außen [...] gekommen sind, haben sich nicht die Mühe gemacht, wirklich in die[...] Menschen hier, in die Gemengelage sich einzufinden, sondern [...] die Beziehung, die Empathie, die hat da komplett gefehlt. Die haben ihren Job abgespult.“

Bezogen auf die konkrete Rolle waren angesichts der verheerenden Lage im Ahrtal auch einige befragte Journalist:innen zeitweise am Zweifeln, ob angesichts dieser Verhältnisse mitzuhelfen wichtiger oder ähnlich wichtig sein könnte wie zu berichten. Das Rollenverständnis wurde noch an einer weiteren Stelle hinterfragt, nämlich bei der öffentlichen Darstellung von Empathie sowie von emotionalen Belastungen von Journalist:innen. Erstere offenbarte sich in den Beschreibungen der befragten Journalist:innen als gelebte Praxis. Beim zweiten Punkt formulierte Renata Sappert (SWR) eine klare Grenze:

„Ich denke, wir dürfen nicht Akteure werden, und Akteure werden wir, glaube ich, auch in dem Moment, wo unsere eigene Emotionalität in den Vordergrund gerät. Das, denke ich, ist etwas, was auch für den Zuschauer oder die Zuschauerin irritierend ist.“

Zudem räumte sie aber die immense Herausforderung ein, die dadurch entstand, dass die Reporter:innen im Ahrtal eine Situation vorfanden, auf die sie nie vorbereitet worden waren und so schnell nicht mehr vorbereitet werden konnten, eine Lücke, die auch die Reporter:innen sowie eine der befragten Helfenden als Verbesserungspotenzial ansprachen.

Hinzuweisen ist noch auf zentrale Limitationen des Forschungssettings. Der Untersuchungszeitpunkt zwei Jahre nach dem Akutereignis beeinflusste die Erinnerungen und damit Einschätzungen und Erfahrungen der Befragten allein durch diesen Zeitfaktor. Zudem mischten sich Erfahrungen aus der akuten Katastrophe nach der Flutnacht mit Erfahrungen bei der Bewältigung des Aufbaus nach der Krise. Wer über ein Netzwerk oder eine günstige finanzielle Situation verfügte, erlebte Anderes als jene, die die Schäden weniger gut abfedern konnten. Limitierend wirkte ferner die Themenkombination von akutem Notfall und der Frage, inwiefern dieser exemplarisch sein könnte für Situationen, die infolge der Erderwärmung eher häufiger werden – in derselben Region, aber auch anderswo. Offenbar bewirkte die als einzigartig empfundene Situation, dass diese Kombination

nur zögerlich realisiert und thematisiert wurde. Hier wäre Anschlussforschung nützlich, die zum Beispiel fassbar machen könnte, inwiefern sich hier diese Kontextualisierung – und damit auch die Thematisierung von Nachhaltigkeit beim Wiederaufbau – auf regionaler und überregionaler Berichterstattungsebene unterschied.

5. Was tun? Ein Fazit

Die systematische Auswertung der Erfahrungen und Einschätzungen bestätigte die zunehmende Auffassung, dass Emotionen ein bedeutsamer Faktor nachhaltigen und achtsamen Berichtens sind und dass Empathie im Umgang mit Betroffenen gerade bei achtsamer Berichterstattung, insbesondere wenn Emotionen thematisiert werden, zentral ist. Durch den Fokus auf die Beziehung zwischen Rezipierenden, die zugleich privat betroffen und/oder Hilfspersonen vor Ort waren, und Reporter:innen konnten Faktoren herausgearbeitet werden, die für die Betroffenen von Bedeutung sind, aber in den üblichen Settings kaum erfasst werden. Denn: Wie Sprengelmeyer et al. (2022) darlegen, stehen sonst häufig journalistische Selbstwahrnehmung bzw. traditionelle Rollenerwartungen an Journalismus im Vordergrund, weswegen wichtige Wahrnehmungen des Publikums übersehen werden. Ein ergänzender Befund wiederum bezogen auf die journalistische Selbstwahrnehmung ist, dass gerade Regional- und Lokaljournalist:innen auf solche Krisenlagen nicht vorbereitet sind, auch nicht darauf, dass sie selbst verwundbar sind, also auch sich selbst gegenüber achtsam sein müssen. Hinzu kommt eine große Verunsicherung: Über wieviel Emotion sollten sie berichten, wieviel Empathie zeigen und welche Rollen übernehmen? Hohe, teils widersprüchliche Erwartungen bei Betroffenen und Hilfspersonen stießen auf eine hohe Verunsicherung auf Seiten der Journalist:innen, wie sie Empathie umsetzen sollen.

Daraus lassen sich mehrere Handlungsempfehlungen³ ableiten

- Journalist:innen müssen angesichts erwartbar zunehmender Krisenfälle systematisch durch Krisentrainings auf das Berichten in solchen Situationen vorbereitet werden. Sie benötigen ebenso obligatorisch ein redaktionelles Coaching, während sie im Krisengebiet sind, um zum Beispiel

3 Die hier aufgeführten Handlungsempfehlungen lassen sich erweitern durch solche, die auf einen sachgerechten und empowernden Umgang mit Krisen ausgerichtet sind, der hier in diesem Beitrag nicht thematisiert ist. Vgl. dazu: Prinzing et al. 2024.

nicht non-stop durchzuarbeiten, sowie das Angebot einer professionell begleiteten Selbstreflexion nach ihrer Rückkehr aus einem Katastrophengebiet, um dort erlebte Belastungssituationen zu verarbeiten.

- Sie sollten zudem besser darin trainiert werden, medienethisch abzuwägen, was sie mit welcher Begründung zumuten und damit veröffentlichen müssen; dies sollten sie fallweise auch ihrem Publikum erklären.
- Sie sollten systematisch ihrem Publikum vermitteln, welche Rollen und Arbeitsroutinen sie gerade in Krisenlagen haben, also dessen Medienkompetenz fördern.
- Es bedarf einer emotionalen und psychologischen Qualifizierung. „Professionelle Empathie“ und ein professionelles Thematisieren von Emotionen bedingen ein psychologisches Basiswissen – für den Umgang mit Betroffenen ebenso wie auf Themenebene, und zwar gerichtet auf Normalsituationen ebenso wie auf Stresssituationen, wie sie gerade in Krisen häufig sind.
- Und zumindest in Einzelfällen bedarf es offenbar vermehrter Selbstreflexion, beginnend bei der Frage, welche Kleidung zu dem Termin passt, zu dem man sich zu begeben hat.

Der kompetente Umgang mit Emotionen auch in der Recherche etc. ist zentral für eine verantwortungsorientierte, nachhaltige und achtsame Berichterstattung. Die Entscheidung, was öffentlich relevant und damit zu publizieren ist, impliziert auch eine emotionale Relevanz; beides, die öffentliche und die emotionale Relevanz müssen systematisch zueinander in Bezug gesetzt werden. Gerade in Krisen, das zeigen die dargelegten Befunde, erweist sich der Faktor Achtsamkeit nicht nur als ausbaufähig, sondern als wichtig auch für die Krisenbewältigung.

Literatur

- Beuthner, Michael/Bomnüter, Udo/Kantara, John A. (2022): *Risiko- und Krisenkommunikation auf dem Prüfstand: Herausforderungen für eine überfällige Qualitätsinitiative*. In: dies. (Hg.) *Risiken, Krisen, Konflikte: Herausforderungen und Perspektiven medialer Vermittlungen*. Wiesbaden: Springer VS, S. 1-23.
- Brückner, Margrit (2004): *Der gesellschaftliche Umgang mit menschlicher Hilfsbedürftigkeit*. In: Österreichische Zeitschrift für Soziologie 29 (2), S. 7-23.
- Conradi, Elisabeth/Vosman, Frans (Hg.) (2016): *Praxis der Achtsamkeit. Schlüsselbegriffe der Care-Ethik*. Frankfurt a.M.: Campus.
- Deutscher Presserat (2019): *Pressekodex (Fassung vom 11. September 2019)*. Online verfügbar unter: <https://www.presserat.de/pressekodex.html> (Abfrage am: 30.07.2024).

- Dohle, Marco (2021): *Hostile Media Effekt*. Online verfügbar unter: <https://journalistik.on.de/hostile-media-effekt/> (Abfrage am: 30.07.2024).
- Göhlsdorf, Novina/Vollmer, Anna (2021): *Medienökologin über die Flut: „Wir brauchen weniger apokalyptische Bilder“*. Online verfügbar unter: <https://www.faz.net/aktuell/feuilleton/debatten/flutkatastrophe-medienoekologin-birgit-schneider-im-interview-17450750.html> (Abfrage am: 30.07.2024).
- Götzenbrucker, Gerit/Griesbeck, Michaela/Preibisch, Kai Daniel (2022): *Qualitative Interviewforschung mit vulnerablen Gruppen: methodologische Reflexionen zum Einsatz von Präsenz-, Telefon- und Videotelefonie-Interviews in einem Forschungsprojekt zu Angst und Mobilität*. In: Forum Qualitative Sozialforschung/Forum Qualitative Social Research 23 (3). Online verfügbar unter doi: 10.17169/fqs-23.3.3934.
- Jonas, Hans (1979): *Das Prinzip Verantwortung. Versuch einer Ethik für die technologische Zivilisation*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Kabat-Zinn, Jon (1982): *An outpatient program in behavioral medicine for chronic pain patients based on the practice of mindfulness meditation: Theoretical considerations and preliminary results*. In: General Hospital Psychiatry 4 (1), S. 33–47. Online verfügbar unter doi: 10.1016/0163-8343(82)90026-3.
- Keim, Ole (2018): *Third Person Effekt*. Online verfügbar unter: <https://journalistik.on.de/third-person-effekt/> (Abfrage am: 30.07.2024).
- Kepplinger, Hans Mathias (2010): *Medieneffekte*. Wiesbaden: Springer VS. Online verfügbar unter doi: 10.1007/978-3-531-92614-8_7.
- Lünenborg, Margreth/Medeiros, Débora (2023): *Zur Bedeutung von Emotionen im Journalismus*. In: Meier, Klaus/Neuberger, Christoph (Hg.): *Journalismusforschung: Stand und Perspektiven*. Baden-Baden: Nomos, S. 311-335.
- Prinzing, Marlis (2020): *Emotion. (Grundbegriffe der Kommunikations- und Medienethik Teil 22)*. *Communicatio Socialis* 53 (4), S. 494-501. Online verfügbar unter doi: 10.5771/0010-3497-2020-4-494.
- Prinzing, Marlis/Keßler, Mira/Radue, Melanie (2024): *Berichten über Leid und Katastrophen. Die Ahrtalflut 2021 aus Betroffenen- und Mediensicht sowie Lehren für künftige Krisen*. OBS-Arbeitsheft 114. Online verfügbar unter: https://www.otto-brenner-stiftung.de/fileadmin/user_data/stiftung/02_Wissenschaftsportal/03_Publikationen/AH114_Ahrtalflut_Vierseiter_WEB.pdf (Abfrage am: 30.07.2024).
- Pantti, Mervi/Wahl-Jorgensen, Karin (2021): *Journalism and emotional work*. In: *Journalism Studies* 22 (12), S. 1567-1573. Online verfügbar unter doi: 10.1080/1461670X.2021.1977168.
- Sprengelmeyer, Louise/Reimer, Julius/Immler, Hannah/ Loosen, Wiebke/Behre, Julia/Hölig, Sascha (2022): *„Neutral vermitteln“ oder „ermächtigend berichten“? Strukturelle Unterschiede von journalistischem Rollenselbstverständnis und bevölkerungsseitigen Erwartungen*. In: *M&K* 3/2022), S. 213-233. Online verfügbar unter doi: 10.5771/1615-634X-2022-3-213.
- United Nations (o.J.): *The 17 goals*. Online verfügbar unter: <https://sdgs.un.org/goals> (Abfrage am: 30.07.2024).

III.

Mediale Vermittlung von Nachhaltigkeit

Paradigmenwechsel und Metapher. Ein Weg zur Gesellschaft der Nachhaltigkeit?

Vanessa Albus

Abstract

Paradigmenwechsel und Umbrüche im Denken gehen in der Geistesgeschichte mit einem veränderten Gebrauch von Metaphern einher. Im vorliegenden Beitrag wird einführend der Begriff der Metapher erläutert. Anhand von zwei epochalen Umbrüchen in der Geistesgeschichte, der sogenannten „Achsenzeit“ (Jaspers 2017) und der „Sattelzeit“ (Koselleck 1972), wird die Korrelation von Weltbild- und Metaphernwandel exemplifiziert. Wenn anhand von Metaphern ein paradigmatisches Umdenken deskriptiv feststellbar oder gar präskriptiv steuerbar ist, dann stellt sich die Frage, welche Metaphern die aktuelle Klimadebatte beherrschen und ob ihre Stoß- und Wirkkraft einen Weg zur Gesellschaft der Nachhaltigkeit ebnen könnte. Auf dieser Basis erfolgt schließlich eine Korpusanalyse aktueller Beiträge aus der philosophischen Klimadebatte.

Philosophische Beiträge zum Thema Nachhaltigkeit entspringen einer Vielzahl von Disziplinen, darunter Klima- und Naturethik, Wirtschaftsethik, Kultur-, Geschichts-, Sozial-, Bildungs- und Moralphilosophie, Anthropologie und Philosophiedidaktik. Innerhalb dieser Disziplinen wiederum lässt sich differenzieren zwischen unterschiedlichen Denkrichtungen und -methoden, wie z.B. Analytik, Hermeneutik oder Phänomenologie. Der vorliegende Beitrag verbindet historisch-metaphorologische Forschungsmethoden mit einem bildungsphilosophischen Erkenntnisinteresse. Seit dem *linguistic turn* der Philosophie helfen metaphorologische Methoden, Weltbild- und Kulturwandel zu diagnostizieren. In Anbetracht vielfältiger Klimaprobleme stellt sich die Frage, ob die Menschheit zur Erhaltung ihrer Lebensgrundlage sich aktuell auf der Schwelle eines einzuleitenden Kulturwandels befindet. Es soll untersucht werden, welchen Beitrag Metaphern in Texten der zeitgenössischen Philosophie zum Anstoß eines Wandels in Richtung nachhaltige Lebensführung leisten.

Einführend wird daher der Begriff der Metapher erläutert. Die Forschungsmethodik wird im zweiten Teil anhand der paradigmatischen Umbrüche in der Achsen- und Sattelzeit exemplifiziert. Ein Ziel der vorliegenden Arbeit besteht darin, Hypothesen zur aktuellen Standortbestimmung auf der Basis einer Stichprobenziehung aus philosophischen Quellen zu erarbeiten. Bildungsphilosophisch interessiert außerdem, wie auf den Ebenen der Wertereflexion und der Formung von philosophischen Haltungen, Ein-

sichten in die Notwendigkeit einer nachhaltigen Lebensführung ermöglicht und zugleich kritisch beleuchtet werden. Philosophie ist daher als BNE-af-fines Unterrichtsfach nicht fraglich. Aus der Perspektive einer Bildungsphi-losophie, die prinzipiell niemanden aus philosophischen Bildungsbemü- hungen ausschließen möchte und für einen Denkmethodenpluralismus an allen Lernorten der Philosophie plädiert, ergeben sich bei der Quellen- auswahl Breitenwirkung – im Sinne einer Sichtbarkeit der Texte in einer interessierten Öffentlichkeit – und Exemplarität in Bezug auf Denktradition und philosophischer Disziplin als angemessene Selektionskriterien.

Ausgewählt für die Korpusanalyse mit dem Ziel einer aktuellen Stand- ortbestimmung wurde erstens ein Text aus der philosophischen Kinderli- teratur (Hein 2020). Christoph Hein ist ein international renommierter Schriftsteller, der mit *Alles, was du brauchst* eine literarische Ganzschrift für Kinder ab fünf Jahre vorlegt. Das Buch ist sprachlich niederschwellig und reich bebildert. Es führt in 20 Kapiteln vor Augen, was niemand entbehren sollte. Den Kinderbuchpreis des Landes Nordrhein-Westfalen erhielt Hein für sein Buch 2020. Zweitens wurde ein voraussetzungsarmer Essay von Ot- fried Höffe ausgewählt, der jedermann zum Verzicht aufruft (Höffe 2023). Otfried Höffe – 2002 ausgezeichnet mit dem Karl-Vossler-Preis für wissen- schaftliche Darstellung von literarischem Rang – argumentiert in seinem Essay auf tugendethischer Grundlage. Im Gegensatz dazu philosophiert drittens Bernward Gesang aus utilitaristischer Perspektive. Sein Essay rich- tet sich ebenso an eine breite Leserschaft. Schwer wiegt im Auswahlverfah- ren, dass Gesangs Texte auszugsweise in die Materialsammlungen des Phi- losophie- und Ethikunterrichts für die Sekundarstufe II Eingang gefunden haben (Draken/Peters 2023; Gesang 2022). Bernhard Waldenfels ist vier- tens ein renommierter zeitgenössischer Phänomenologe, der im Rahmen der konzeptionellen Ausrichtung des philosophischen Unterrichts rezipiert wird (Breil 2021). Der ausgewählte Text basiert auf einem Vortrag, den Waldenfels 2017 in Italien vor einem internationalen Fachpublikum hielt. Eine überarbeitete Fassung des Vortrags erschien in einem Sammelband. Sie wurde außerdem als Kapitel seiner Monographie *Globalität, Lokalität, Digitalität* publiziert (Waldenfels 2022: 227-251).

1. Begriff der Metapher

Innerhalb der klassischen Substitutionstheorien von Aristoteles, Cicero, Quintilian, Augustinus, Thomas von Aquin, Hobbes und Locke wird die

Metapher als ein verkürzter Vergleich definiert. Als Standardbeispiel dient zumeist die Metapher „Achilles ist ein Löwe“. Übertragen werde hier die Stärke des Raubtieres auf den Helden Achilles. Die Übertragung wird in der klassischen Substitutionstheorie als *uneigentliche* Redeweise begriffen. Die Aussage „Achilles kämpft wie ein Löwe“ ist im Gegensatz dazu ein Vergleich. Achilles teilt mit Löwen diverse Eigenschaften, wie etwa Stärke, Tapferkeit, Braunhaarigkeit, Säugetier. In der Schnittmenge aller möglichen Eigenschaften von Achilles und dem Löwen befindet sich das sogenannte *tertium comparationis*, der Punkt des Vergleichs. Metaphern seien mehrdeutig, weil das *tertium comparationis* nicht mit Gewissheit identifizierbar sei. Der Kontext legt zwar nahe, dass Braunhaarigkeit wahrscheinlich nicht Punkt des Vergleichs ist; gleichwohl ließe sich aber mit guten Gründen darüber streiten, ob Stärke und/oder Tapferkeit *tertium comparationis* sind. Die *eigentliche* Redeweise „Achilles ist stark“ ist im Gegensatz zur Metapher eindeutig. Aufgrund der charakteristischen Mehrdeutigkeit von Metaphern ist der Status des metaphorischen Sprechens in der Philosophie aus der Perspektive der klassischen Substitutionstheorie höchst fraglich. Die Metapher wird hier als rhetorisches Schmuckmittel definiert. Wer eine Metapher erfindet oder versteht, benötigt Witz (*ingenium*), eine kognitive Fähigkeit, Ähnlichkeiten an unähnlichen Dingen zu entdecken. Die Metapher diene der Dichtung mehr als der Philosophie. Ausgehend von dieser Kennzeichnung wird schließlich eine Asynchronität von Wahrheit und Metapher behauptet (Albus 2001: 12-41).

Diese Annahmen geraten in der Metapherntheorie ab der Mitte des 18. Jahrhunderts mit Vico, Herder, Hamann und Rousseau zunehmend ins Wanken. Vico definiert die Metapher als einen kleinen Mythos, der ursprünglich nicht auf der Basis von Analogien, sondern auf der Grundlage von Identitäten als *eigentliche* Redeweise entstanden sei. Mit der ersten Metapher der Menschheitsgeschichte „Jupiter ist der Himmel“ entstehe zugleich Sprache und Humanität. Wahrheit („Gott existiert“) und Metapher („Jupiter ist der Himmel“) sind somit synchron. Mangels begrifflicher Alternativen erweisen sich Metaphern als Notwendigkeit und anthropologische Konstante. In den Blick der philosophischen Untersuchung gerät das Verblässen von Metaphern zu Begriffen und die Remetaphorisierung der Begriffssprache (Albus 2001: 42-130). Die optische Metapher „Gesichtspunkt“ (*point de vue*) wurde z.B. von Leibniz in Anbetracht eines begrifflichen Mangels erfunden, um seine Philosophie des Perspektivismus überhaupt erst zur Sprache bringen zu können. Diese Metapher fand Eingang in die Alltagssprache und wird heute kaum mehr als ein sprachliches Bild

wahrgenommen (Albus 2001: 161-162). Auch das Wort „Nachhaltigkeit“ ist eine Metapher, die aus der Forstwirtschaft stammt und die sich, wie Forwe bemerkt, in der gegenwärtigen Alltagskommunikation zum moralisierenden „Fetischbegriff“ entwickelt (Forwe 2016: 168). *Nachhaltig* und *nachhaltend* bezeichnete in der Forstwirtschaft des 18. Jahrhunderts ein Anbauprinzip, das die natürliche Regeneration des Waldes ermöglichte. Das Prinzip wurde später auf andere Bereiche der Wirtschaft und des Konsums übertragen. Heute ist es ein universelles Prinzip.

2. Paradigmenwechsel mit Metaphern

2.1 Achsenzeit

Anhand von Metaphern lassen sich in der Geistesgeschichte paradigmatische Umbrüche nachweisen. Mit Autorität prägte Karl Jaspers (2017) in seiner Abhandlung *Vom Ursprung und Ziel der Geschichte* den Begriff der „Achsenzeit“, in der die universelle Loslösung vom Mythos und die Hinwendung zum Logos im Sinne einer rationalen Weltdeutung sowie die Entstehung der Weltreligionen stattfanden. Auf dem Zeitstrahl markiert Jaspers (2017: 17) das Jahr 500 v. Chr. als „Achse“ des geistigen Prozesses zwischen 800 und 200 v. Chr. Jaspers wirkmächtiger Epochenkonstruktion folgte zuletzt in aller Ausführlichkeit noch Habermas, der den weltweiten Umbruch dieser Zeit als „kognitiven Schub in der mentalen Geschichte der Menschheit“ begreift (Habermas 2020: 1, 177). Auslöser des weltweiten Umdenkens in der Achsenzeit seien die „Dissonanzen zwischen dem profanen Wissen und der mythologischen Welterklärung“ (Habermas 2020: 1, 322). Der weltweite Umbruch wird insgesamt als „Lernprozess“ gedeutet und setzt somit „Lernbereitschaft“ voraus (Habermas 2020: 1, 180, 322).

Anhand der Mythen und ihrer philosophischen Ummünzungen lassen sich die Wertorientierungen einer Gesellschaft ablesen. In der Philosophie der Achsenzeit werden Mythen neu erfunden – die sogenannten „Kunstmythen“ (Blumenberg 1996: 192-238) – oder umgeformt und signifikant verändert. Ein Beispiel für platonische Kunstmythen ist die Erzählung von den in zwei Hälften zerschnittenen Kugelmenschen im *Symposion*, mit der die erotische Sehnsucht nach der – im wahrsten Sinne des Wortes – ‚besseren Hälfte‘ erklärt werden kann (Platon 1994, *Symposion* 189d-193d). Die philosophische Arbeit am klassischen Mythos bringt Metaphern hervor, die sich im Laufe ihrer Verwendung von der mythologischen Ursprungsidee

entfernen. Ein Beispiel hierfür ist die Metapher der „goldenen Zeit“, die bis heute in der Alltagssprache verbreitet ist. Hesiod, auf den sich Platon mehrfach bezieht, beschreibt in *Werke und Tage* eine Folge von sich moralisch stetig verschlechternden, beständig gewaltsamer werdenden Geschlechtern, die in ihrer Dekadenz bis zur Apokalypse den unterschiedlich wertvollen Metallen Gold, Silber, Bronze und Eisen zugeordnet werden. Die im paradiesischen Überfluss friedlich und ruhig zusammenlebenden Menschen des „goldenen Zeitalters“ entschlafen in der klassischen Fassung vom Hesiod am Ende ihres körperlichen Lebens leidensfrei und wirken nach Eintritt ihres körperlichen Todes als Dämonen bzw. als unsterbliche Schutzengel der Menschen späterer Zeiten (Hesiodus 1991: 561). Platon formt den diachronen Metallmythos zu einer synchronen Metapher um. In der *Politeia* behauptet Platon mit Hinweis auf Hesiod – aber im Gegensatz zum Mythos – die Gleichzeitigkeit aller metallischen Geschlechter als Stände einer Gesellschaft, die sich untereinander nicht vermischen sollen. Der Mensch gehört im Sinne Platons nicht länger Kraft göttlicher Wahl zum goldenen Geschlecht, sondern wird von der Gesellschaft aufgrund seiner mit dem körperlichen Tod endenden Leistungen auf dem Schlachtfeld zum unsterblichen goldenen Geschlecht ernannt (Platon 1994 *Politeia* 468d-469a.) Die Umprägung der Metapher der „goldenen Zeit“ pervertiert die mythische Vorlage, da der paradiesische und friedliche Lebensraum des goldenen Geschlechts in einen Kampf auf dem Schlachtfeld transformiert wird. Sie spiegelt die veränderten Lebensbedingungen auf der Epochenschwelle und ist Ausdruck des philosophischen Ringens mit den im Mythos überlieferten Orientierungsangeboten.

2.2 Sattelzeit

Reinhard Koselleck (1972: XV) schuf die Metapher der Sattelzeit, um die Epochenschwelle zwischen früher Neuzeit und Moderne (ab Mitte des 18. Jahrhunderts) in Europa zu benennen. Das 18. Jahrhundert ist eine Zeit des Umschwungs, in der sich ein weltanschaulicher Wandel von mechanischer zu organischer – von rationalistischer zu historischer – Denkweise vollzieht. Koselleck weist den paradigmatischen Wandel auf der Basis der historischen Begriffsforschung nach. Als Vertreter der historischen Semantik untersucht er die politisch-soziale Sprache und deutet sie als Faktor und Indikator geschichtlicher Entwicklungen. Die Verzeitlichung des Weltbildes geht, Koselleck zufolge, einher mit der Entstehung neuer Wortbedeutun-

gen im politisch-sozialen Sprachgebrauch (Koselleck 1972: XV). Die wirkmächtige, epochenkonstruierende Metapher der Sattelzeit wurde – wie die Koselleck-Forschung zu Recht betont – “theoriegenerativ und gedankenerzeugend”, also aus Ermangelung geeigneter Begriffe erfunden (Jordhein 2021: 224). Epochenkonstruierende Metaphern stehen in keinem Verhältnis zu den Metaphern der jeweiligen Epoche. Sie helfen, Phänomene der betreffenden Epoche *ex post* zu verstehen. Bemerkenswert ist zudem, dass die in der Not entstandene Metapher der Sattelzeit nur deshalb eine breite Auslegung erfuhr, weil sie äußerst unscharf und ihr *tertium comparationis* sehr strittig ist (Jordhein 2021: 227).

Auf der Basis einer Korpusanalyse, die das jeweilige Gesamtwerk von Gottfried Wilhelm Leibniz, Christian Wolff, Giambattista Vico und Johann Gottfried Herder umspannt, habe ich an anderer Stelle detailliert zu zeigen versucht, wie der Weltbildwandel der Sattelzeit an den Metaphern ablesbar ist. Im Rationalismus erscheint die Welt als ein stabiles Gebäude, als Maschine oder Uhr. Sie ist für Leibniz und Wolff – von einem göttlichen Architekten, Ingenieur bzw. Uhrmacher auf das Beste eingerichtet – insgesamt sicher und berechenbar. Auch die Körper von Menschen und Tieren werden als Maschinen gedacht. Ein stabiles Gebäude ist insbesondere für Wolff das Sinnbild für sein eigenes philosophisches System, in dem weder der Sprung in der Argumentation noch die Metapher erlaubt waren. Gleichwohl lässt sich bei beiden Rationalisten ein hoher Anteil an optischen Metaphern feststellen. Einen breiten Raum nimmt schließlich die Aufklärungsmetaphorik zur Beschreibung des eigenen Verfahrens der Erkenntnisgewinnung und -verbreitung ein (Albus 2001: 131-243).

Vico und Herder reagieren in der zweiten Hälfte des 18. Jahrhunderts mit polemischer Metaphorik auf den Rationalismus und leiten auf diesem Weg die Dekanonisierung ihrer Gegner sprachgewaltig ein. Metaphorik wird auf konzeptioneller Ebene nicht länger als Dichtung verunglimpft, sondern bewusst und inflationär verwendet. Die Vernunft sei ein Kreisel, der sich bloß um die eigene Achse drehe; benötigt werde aber, so Vico, ein geistiger Blitz und ein lesbisches Messband, das sich im Gegensatz zum Lineal des Verstandes den Gegenständen anschmiegen könne. Wolffs Lehrgebäude, ergänzt Herder, sei nicht stabil, sondern ein Kartenhäuschen und ein Flickwerk von Gänsehütten. Die optische Aufklärungsmetaphorik wird mit Hinweisen auf schädliche Überblendungen persifliert. Der Aufklärer sei ein blödsichtiger Maulwurf. Begrifflich bildet sich die Dichotomie von Mechanismus und Organismus heraus. Sie wird begleitet von haptischen Metaphern. Die Maschine ist für Herder nicht länger Gegenstand der Be-

wunderung, sondern etwas Kaltes, Schädliches und Determiniertes. Technikbegeisterung schwindet. Auf die Dekonstruktion der herkömmlichen Sprachbilder folgt im Historismus die Einführung neuer Metaphern, die die Verzeitlichung und die Dynamisierung des Weltbildes anzeigen. Die Welt erscheint nunmehr als wachsende Pflanze, als ausgebeuteter Acker. Der Lauf der Welt gleiche den Lebensaltern eines Menschen, der Metamorphose einer Raupe, einem gärenden Sauerteig, einem sich ausbreitenden Feuer, einer Lawine oder gar einer Blähung. Die Geistesgeschichte sei ein Fluss, der Kosmos ein Blutkreislauf. Eine Vielzahl an akustischen Metaphern veranschaulichen Gefühlszustände, „Stimmungen“ und Endlichkeitserfahrungen. Empfindsamkeit wird Programm, und Zustände der Empathie werden mit haptischen Metaphern beschrieben. Bisweilen droht Kontrollverlust in einer als unsicher wahrgenommenen Welt (Albus 2001: 244-400).

3. Metaphern in der aktuellen Klimadebatte

Mit Sorge wird gegenwärtig festgestellt, dass sich die Welt in nicht-nachhaltiger Weise entwickelt, und vor dem Hintergrund mannigfacher Krisenerfahrungen stellt sich die Frage, ob der Mensch den steigenden Beeinträchtigungen seiner Lebensgrundlage rechtzeitig Einhalt gebieten kann, um das menschenwürdige Überleben seiner eigenen Art zu sichern. Neben technischer und politischer Innovation ist ein paradigmatisches Umdenken gefragt, damit Verhaltens- und Konsumänderungen stattfinden können und staatliches Handeln für nachhaltige Entwicklungen demokratisch legitimiert ist. Die Philosophie bringt sich in den interdisziplinären Diskurs zur Nachhaltigkeit sowie zum Anthropozän ein und entwickelt unter dem Signum einer Bildung zur nachhaltigen Entwicklung aus internationaler Perspektive Konzepte für die von der UNESCO geforderte „climate education“ (Busch/Münnix/Rolf 2024; Wobser 2024), denn es bedarf in Zeiten eines paradigmatischen Wandels – wenn man Habermas (2020) folgt – auch einer „Lernbereitschaft“. Neben der Bereitschaft, ökologisches Faktenwissen zur Kenntnis zu nehmen, braucht es auch Motivation, den eigenen Lebensstil im Interesse anderer grundlegend zu ändern.

Johannes Müller-Salo (2020) untersucht daher aus der Perspektive der analytischen Philosophie, ob die Begriffe und Metaphern im öffentlichen Diskurs Potential zur Initiierung eines Umdenkens bergen. Nachdem er den gesellschaftlichen Schub zum Sozialismus auf die rhetorische und metaphorische Kraft der Schriften von Marx und Engels zurückführt (Müller-

Salo 2020: 59-60), resümiert er mit Blick auf ausgewählte Begriffe und Metaphern in der aktuellen Klimadebatte:

„Die Bilanz fällt ernüchternd aus. Inhaltlich plausible Konzeptionen [...] bleiben abstrakt und wenig anschaulich. [...] Das Motivationsproblem verlangt, Themen in den Mittelpunkt zu rücken, die [...] belächelt werden: Fragen der Ästhetik der Natur, Fragen des sinnlichen Erlebens von Natur und Umwelt als Quelle von positiven Erfahrungen und Glück. [...] Wo emotionale Bindung zu konkreten Landschaften entstehen, dort können Motivationsressourcen freigesetzt werden, die theoretisches Wissen offenkundig nicht freizusetzen vermag.“ (Müller-Salo 2020: 82, 85-86)

Die nachfolgende Untersuchung richtet im Gegensatz zu Müller-Salo den Fokus auf philosophische Quellen.

3.1 Christoph Hein

Der renommierte Schriftsteller Christoph Hein (2020) legt mit seinem preisgekrönten Kinderbuch *Alles, was du brauchst* eine bebilderte Monographie vor, die Müller-Salos' Urteil einmal mehr unterstreicht. Das Kinderbuch ist auffällig metaphernarm und sprachlich niederschwellig. Im aufklärerischen Gestus wird informiert über die Endlichkeit fossiler Energie, über den Verlust an Biodiversität und den Klimawandel. Als Vorbild und Autorität wird im Kapitel „Entdeckungen und Erfindungen“ der Typus des Wissenschaftlers eingeführt. Der Autor appelliert an die Vernunft der Kinder und fordert sie schließlich auf, sich selbst zu überlegen, wie die Welt zu retten sei. Der Impuls ist jedoch rein suggestiv. Auf diesem Weg motiviert der Text weder zum Philosophieren noch zum Verzicht, wie der folgende Textauszug exemplarisch zeigt.

„Das Wort Umwelt wurde erst vor Kurzem erfunden. [...] Wissenschaftler erfanden dieses Wort, um den Menschen klarzumachen, dass man die Welt schützen muss. [...] Wir wissen bereits, wir müssten mit der Erde anders umgehen, ganz anders, wenn auch künftig Menschen auf ihr leben wollen, meine und deine Urenkel. Wir müssten uns bescheiden einrichten, aber das will keiner. Keiner von uns will auf etwas verzichten, jeder möchte so viel, wie er nur bekommen kann. [...] Das ist nicht vernünftig, es ist die pure Unvernunft. Es ist selbstmörderisch. [...] Denk mal darüber nach. Vielleicht entdeckst du etwas, was die Welt und die Umwelt rettet.“ (Hein 2020: 47-50)

3.2 Otfried Höffe

Auch Otfried Höffe (2023) plädiert angesichts des Klimawandels in seinem gleichnamigen Essay für *Die hohe Kunst des Verzichts*. Die Überlegungen mit dem bescheidenen Untertitel *Kleine Philosophie der Selbstbeschränkung* bezwecken ausdrücklich „Aufklärung“ für jedermann (Höffe 2023: 20). Werkzeuge der Aufklärung sind für Höffe „klare Begriffe, genaue Diagnosen und überzeugende Argumente“ (ebd.: 16). Die Darstellung der Argumente und die Entkräftung möglicher Einwände wird in Analogie zum betriebswirtschaftlichen Rechnungswesen als „Bilanz“ begriffen (ebd.: 19, 24, 183). Die zu erbringenden Opfer beim Verzichten auf Lust werden mit ökonomischen Metaphern veranschaulicht: Verzicht sei nicht „umsonst“, sondern erzeuge „Kosten“ (ebd.: 12). Angestrebt ist eine „Wiederbelebung“ (ebd.: 58) des Tugendbegriffs, um „Verzichtsmuster“ in den Bereichen des Rechts (Kap. 1), des Menschseins (Kap. 2), der Lebensideale (Kap. 3), der Krisen (Kap. 4) und der Rettung des Planeten (Kap. 5) zu entwickeln. Höffes Aufruf zum Verzicht fußt auf der Annahme der Möglichkeit eines selbstbestimmten, autonomen Lebens. Der Tugendhafte könne sein Leben „in die Hand“ nehmen, da er dem „Spielball fremder Kräfte“ nicht unterworfen sei (ebd.: 58). Der freiwillige Verzicht auf der Grundlage der Einsicht ist für Höffe das „unverzichtbare Heilmittel“ (ebd.: 186).

Interessanterweise betrifft der geforderte Verzicht nicht nur den Fleischkonsum, die freie Mobilität, eine geräumige Wohnkultur und die Fortpflanzung, sondern auch den sprachlichen Bereich. Auf Fremdwörter, Anglizismen, Hyperbeln sowie rassismuskritische und gendergerechte Sprache soll ebenfalls verzichtet werden (ebd.: 71-72, 96-98). Zur stilistischen Selbstbeschränkung gehört in Höffes Schreibpraxis die Metapher. Ingeniöse Bilder suchen wir vergebens. Sehr sparsam verwendet er optische und hierarchische Metaphern. Dem Verzicht ordnet er eine nachteilige, „dunkle“, und eine vorteilige, „helle“ Seite zu (ebd.: 13-14, 19, 23-25, 28-29, 135). Die dunkle Seite erwecke den Anschein eines schmerzlichen Opfers in der Praktizierung des Verzichts. Man sei hier „Sklave des üblichen Lustverständnisses“ (ebd.: 14). Die „höhere Form des Menschseins“ bestehe vielmehr in der „Lust zweiter Stufe“, nämlich der Lust, sich nicht mehr der gewöhnlichen Lust unterwerfen zu müssen. Die Rede ist daher auch von einer „Herrschaft über die bisherige Herrschaft“ (ebd.: 13-14). Wer schließlich auf zweiter Stufe herrschaftlich zu verzichten weiß, sei „klug“ und eine „vorbildliche Person“ (ebd.: 12-13).

Ist damit ein weiter Wurf zur epochalen „Kehrtwende“ der Menschheit (ebd.: 166) gelungen? Kaum vorstellbar, dass Menschenmassen diesen stilistisch selbstbeschränkten Essay aus der Hand legen, um mit Schwung arm, demütig und keusch zu leben. Die meisten werden wohl darauf verzichten.

3.3 Bernward Gesang

Gesangs (2020) Klappentext zum utilitaristischen Essay *Mit kühlem Kopf* verspricht den Genießer:innen „andere, effizientere Möglichkeiten“ zur Rettung des Planeten im Klimawandel aufzuzeigen als auf „Auto und Grillparty verzichten“ zu müssen. Eine epochale Kehrtwende – die „große Rolle rückwärts“ – auf der Basis einer freiwilligen Selbstbeschränkung aus Einsicht hält auch Gesang für eher unwahrscheinlich, weil der Mensch dumm, egoistisch, gewohnheits- und freiheitsliebend sei (Gesang 2020: 68, 32-33). Anhand von vielfältigen Orientierungsmetaphern wird suggeriert, dass Spenden den „Weg“ in eine Gesellschaft der Nachhaltigkeit ebnen können (ebd.: 21, 29, 33, 36, 64, 187, 255). Die private Homepage des Autors informiert über Hilfsorganisationen und die eigene vorbildliche Spendenbereitschaft.

Dass Witz und Metaphorik den Nerv des Essays treffen, belegt das vorangestellte Motto – ein Zitat von Sigmund Freud: „Der Witz ist die letzte Waffe des Wehrlosen.“ Um vermeintlich denkschwache Menschen zur Nachhaltigkeit zu bewegen, bemüht Gesang durchgängig die Metaphern der Fantasy-Literatur.

„Ich wähle in diesem Buch bewusst die Analogie zu Fantasy-Romanen [...]. Jeder weiß sofort, worauf eine Fantasy-Geschichte hinausläuft, nämlich die Erlösung in Gestalt einer geheilten Welt. [...] Diese Klarheit brauchen wir [...]. Denn letztlich sind Menschen eben doch einfach gestrickt.“ (ebd.: 20-21)

Für die einfach Gestrickten wählt Gesang insgesamt eine emphatische und metaphernreiche Diktion. Schwer wiegen insbesondere die vielen militärischen Metaphern, die es scheinbar bedarf, um eine Klimawende auszulösen (ebd.: 12, 18, 20-21, 157, 169, 196). Die durchgängig bemühte Analogie zum Fantasy-Roman wird zudem ergänzt mit zahlreichen literarischen Metaphern aus dem klassischen Kanon (ebd.: 23, 34, 54-56, 94, 134, 139). Von polemischen Metaphern werden Gesangs Gegner:innen nicht verschont:

Der Deontologe taue nur für „Sonntagsreden“ (ebd.: 241); Rawls drehe mit seinem von „Motten“ durchlöcherten, „mühsam gewebten Schleier des Nichtwissens“ eine so „seltsame Pirouette“, dass der Schleier zerreiße (ebd.: 246-250). Aufgrund der vielen, bisweilen bissigen und witzigen Metaphern ist die Lektüre des Essays insgesamt kurzweilig. Diese heitere Leichtfüßigkeit kann durchaus helfen, Spenden aus SUVs hervorzulocken. Selbst auf Grillpartys dürften einige dem Gesang folgen. Auffällig aber ist, dass die vorgefundenen Metaphern nicht Folge eines begrifflichen Mangels oder einer philosophischen Not sind. Sie ergeben sich vielmehr aus dem fragwürdigen Ziel, vermeintlich Denkschwache zu überreden.

3.4 Bernhard Waldenfels

Waldenfels widmet sich unserem Thema in einem Kapitel mit der Überschrift „Fremde Zukunft und Ansprüche künftiger Generationen“, das u.a. in seiner Monographie *Globalität, Lokalität, Digitalität* (2022) publiziert wurde. Der sehr vorraussetzungsreiche und anspruchsvolle Text ist eingebunden in den Gesamtzusammenhang seiner responsiven Phänomenologie. Es bestehen keine didaktischen Ziele auf den Ebenen der Wertevermittlung oder der Aufklärung der Leserschaft. Nichts liegt Waldenfels ferner als die Konstruktion von Vorbildern zur Bewältigung der Klimakrise. Er distanziert sich von dem Verfahren „moralisch zu regulieren“ (Waldenfels 2022: 227) und betreibt eine metaphernreiche und sprachensible Klimaontologie des Fremden, denn Fremdheit erweist sich als eine notwendige Bedingung von Zukunft.

Im Gegensatz zu Höffe, der von der Autorschaft des eigenen Lebens ausgeht, setzt Waldenfels am *Pathos* an. Als leibliches, sich selbst fremdes Wesen sei der Mensch „nicht völlig bei [sich] zu Hause“ (ebd.: 231).

„All unser Tun beginnt im Medium des Pathischen. [...] Ich benutze vielfach das Wort >Pathos<, das sowohl die Passivität, das Leiden wie die Leidenschaft bezeichnet. Widerfahrnisse, die uns überkommen, zeigen sich nirgends anders als in der Antwort, die sie hervorrufen.“ (ebd.: 231)

Damit ist die zentrale Metaphorik des Responsiven in den Nachhaltigkeitsdiskurs eingeführt, denn das genuine Ethos der Zeit besteht im Antworten auf fremde Ansprüche, die auch von zukünftigen Generationen – als anonyme „Flaschenpost“ ohne Absender und Adresse – gestellt werden können (ebd.: 236). *Pathos* und *Response* werden jedoch nicht in asynchroner

Form als Stimulus und Response gedacht. Es handelt sich vielmehr um ein „Doppelereignis“, eine „Zeitverschiebung“ oder ein symmetrisches „Auseinandertreten, das zugleich verbindet und trennt“ (ebd.: 229). Komplexität des Gedachten und begriffliche Not führen zu weiteren Metaphern: Pathos und Response stehen nicht in vorgängiger „Korrespondenz“; das „ABC“ der „Antwortlogik“ besage, dass keine Antwort auch eine Antwort sei (ebd.: 236, 233). Verzögerungen im Antwortgeschehen werden als „Inkubation“ beschrieben (ebd.: 232).

Wie aber ist Antwort und Response zwischen jetzigen und zukünftigen Generationen zu denken? Das Zukünftige wird durchgängig als Phänomen der „Schwelle“ und des „Übergangs“ beschrieben (ebd.: 229, 232). Waldenfels identifiziert auf der Basis leiblich geteilter Erfahrungen „Spuren“ der Ungeborenen in der Gegenwart, da wir als Menschen alle miteinander „verflochten“, „vernetzt“ und „verkettet“ seien (ebd.: 238, 241). Als Exempel für solch eine „Spur“ dienen das Lächeln eines Säuglings oder die geteilte Erleichterung von Geretteten. Die intergenerationelle Kommunikation sei ein „Blitzen“, „Tönen“, „Anklingen“ und „Rumoren“, ein „Fest“, eine „Verschränkung“ und „Überschneidung“ (ebd.: 244).

Waldenfels gibt uns mit seiner responsiven Phänomenologie eine mehrdeutige, metaphernreiche und neuartige Sprache auf den Weg, die zu einer „Brücke in die Zukunft“ führen könnte, die aber von uns „tragfähig“ gestaltet werden müsste, damit sie nicht wie eine „Schneebrücke“ über Nacht wegschmilzt (ebd.: 249). Wer an der leiblichen Erfahrung eines jeden und am Widerfahrnis ansetzt, entgeht den Gefahren der kognitivistischen Verengung, den Autonomiephantasien und den elitären Eitelkeiten auf dem didaktischen Feld. Auf die Frage, ob Waldenfels' schillernde Philosophie Paradigmatisches hervorbringt, ist ganz in seinem Sinne mit „Gelassenheit“ und „Zeitgeben“ zu antworten.

4. Fazit

Das Paradigmatische, so meine These, ist nur *ex post* feststellbar, weil die zukünftige Wirksamkeit einer Denkbewegung im Kontext ihrer Entstehung nicht vorhersehbar ist. Vico, der heute als Initiator eines Paradigmenwechsels gilt, wurde von seinen Zeitgenossen kaum gewürdigt. Er glaubte gar, seine Bücher in unfruchtbare Wüsten gesendet zu haben (Vico 1911: 175). Was spätere Generationen zu den heutigen philosophischen Ansätzen und ihren Metaphern sagen und welche Texte gelesen werden, wissen wir nicht.

Blicken wir auf den gegenwärtigen Kanon im philosophischen Unterricht, so lässt sich feststellen, dass die Denkrichtung der Phänomenologie leider wenig Beachtung findet und einige Stimmen gar für ihre Entfernung aus der Schule argumentieren (Albus 2025). Waldenfels selbst scheint dies nicht auszuschließen, spricht er doch mit Bezug auf Autorschaft am Ende des Kapitels – ganz ähnlich wie Vico – von einem „Niemandland“ (2022: 250) und einem unbestellten Gelände.

„Ein Antworten, das anderswo beginnt, hat nicht vorweg schon einen Adressaten, als handle es sich um einen abgesteckten Dialog, es findet oder verfehlt seinen Adressaten nirgendwo anders als in der Antwort selbst. Und gilt nicht ähnliches für den sogenannten Autor? Die Frage, worauf er antwortet, beantwortet sich nirgends anders als im Schreiben selbst. Ob das Schreiben Zukunft hat, wie wir zu sagen pflegen, hängt davon ab, wie weit es sich auf unbestelltes Gelände vorwagt und das Risiko eingeht, im Niemandland zu landen. Doch ähnliches gilt für jegliches radikale Geben, das gibt, was es nicht schon hat. [...] Im Zuge dieses Lassens und Überlassens, das sich in einer Haltung der Gelassenheit niederschlägt, *gibt es Zukunft*“. (ebd. H. i. O.)

Literatur

- Albus, Vanessa (2001): *Weltbild und Metapher. Untersuchungen zur Philosophie des 18. Jahrhunderts*. Würzburg: K&N.
- Albus, Vanessa (2025): *Phänomenologie der Tafelkunst. Eine kulinarische Einladung zum Essen und Philosophieren mit Bernhard Waldenfels*. In: Tiedemann, Markus/Bussmann, Bettina (Hg.): *Phänomenologie, Transformation und philosophische Bildung*. Dresden: Thelem, S. 27-37.
- Blumenberg, Hans (1996): *Arbeit am Mythos*. 6. Auflage. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Breil, Patrizia (2021): *Körper in Phänomenologie und Bildungsphilosophie. Körperliche Entfremdung bei Merleau-Ponty, Waldenfels, Sartre und Beauvoir*. Opladen: Verlag Barbara Budrich.
- Busch, Werner/Münnich, Gabriele/Rolf, Bernd (Hg.) (2024): *Philosophie und Umweltbildung. Philosophy and Environmental Education*. Nordhausen: Bautz.
- Draken, Klaus/Peters, Jörg (2023): *Klimaethik. Philosophische Reflexionen, Apelle und Aktionen. Für die Sekundarstufe II*. Ditzingen: Reclam.
- Forwe, Thomas (2016): *Nachhaltigkeit als Metapher des Guten? Das Gute der Nachhaltigkeit*. In: Aerni, Philipp/Grün, Klaus-Jürgen/Kummert, Irina (Hg.): *Schwierigkeiten mit der Moral. Ein Plädoyer für eine neue Wirtschaftsethik*. Berlin: Springer, S. 167-185.

- Gesang, Bernward (2020): Mit kühlem Kopf. Über den Nutzen der Philosophie für die Klimadebatte. München: Carl Hanser.
- Gesang, Bernward (2022): Klimawandel und moralisches Handeln. Ein neuer Ansatz für den Klimaschutz. In: *Ethik & Unterricht* 33, S. 4-7.
- Habermas, Jürgen (2020): Auch eine Geschichte der Philosophie, 2 Bde. 4. Auflage. Berlin: Suhrkamp.
- Hein, Christoph (2020): Alles, was du brauchst. Die 20 wichtigsten Dinge im Leben. München: dtv.
- Hesiodus (1991): Theogonie. Werke und Tage. Griechisch und dt. München: De Gruyter
- Höffe, Otfried (2023): Die hohe Kunst des Verzichts. Kleine Philosophie der Selbstbeschränkung. München: C.H. Beck.
- Jaspers, Karl (2017): Gesamtausgabe. Herausgegeben im Auftrag der Heidelberger Akademie der Wissenschaften und der Akademie der Wissenschaften zu Göttingen, Bd. 1/10. Muttentz: Schwabe.
- Jordheim, Helge (2021): Sattel, Schicht, Schwelle, Schleuse. Kosellecks paradoxe Sprachbildlichkeit der pluralen Zeiten. In: Brandt, Bettina/Hochkirchen, Britta (Hg.): Reinhard Koselleck und das Bild. Bielefeld: De Gruyter, S. 217–244.
- Koselleck, Reinhart (1972): Einleitung. In: Brunner, Otto/Koselleck, Reinhart (Hg.): *Geschichtliche Grundbegriffe. Historisches Lexikon zur politisch-sozialen Sprache in Deutschland*, 8 Bde. Bd I. Stuttgart: Klett, S. XIII-XXVII.
- Müller-Salo, Johannes (2020): Klima, Sprache und Moral. Eine philosophische Kritik. Stuttgart: Reclam.
- Platon (1994): *Sämtliche Werke*. 4 Bde. Hg. von Ursula Wolf. Hamburg: Rowolt.
- Vico, Giambattista (1911 – 1941): *Opere di G.B. Vico*, Bd. 1 – 8. In: Croce, Benedetto/Gentile, Giovanni/Nicolini, Fausto (Hg.). Bari: Laterza.
- Waldenfels, Bernhard (2022): Globalität, Lokalität, Digitalität. Herausforderungen der Phänomenologie. Frankfurt a.M./Berlin: Suhrkamp.
- Wobser, Florian (2024): *Anthropozän. Interdisziplinäre Perspektiven und philosophische Bildung*. Frankfurt a.M.: Campus.

Die Rolle von Narration und Interaktion in digitalen Spielen: Vermittlung von Nachhaltigkeit durch Perspektivwechsel und Rollenübernahme

Philip Dietrich

Abstract

Der Beitrag betrachtet digitale Spiele als Möglichkeit, gesellschaftlich relevante Themen durch die Kombination von Narration und Interaktion zu vermitteln. Narratologische Elemente wie Charaktere und Handlungsmotive ermöglichen es den Spieler:innen, sich mit ihren Avataren zu identifizieren und Verantwortung für ihre virtuellen Handlungen zu übernehmen. Interaktive Elemente erweitern diese narrative Erfahrung, indem sie physische und soziale Interaktionen innerhalb der Spielwelt ermöglichen. Digitale Spiele bieten das Potenzial, durch immersive Erzählungen und aktive Teilnahme gesellschaftlich relevante Themen auf neue und wirkungsvolle Weise zu vermitteln. Ziel des Beitrags ist es, aus theoretischen Überlegungen ein konkretes Modell zu entwickeln, wie Nachhaltigkeit verantwortungsvoll durch Videospiele vermittelt werden kann. Im Zentrum des Modells steht die Kombination aus Narration und Interaktion, die parasoziale Beziehungen zu digitalen Charakteren, Rollenübernahme sowie Perspektivwechsel und somit Reflexion und Wissensmitnahme in die reale Welt ermöglicht.

„Das Verbrennen von Treibstoffen heizt die Atmosphäre auf und führt zum Abschmelzen der Polarkappen und zum Anstieg des Meeresspiegels“ (Firaxis Games 2016). Der zitierte Satz liest sich wie ein Teil einer Informationskampagne zum Klimawandel. Tatsächlich stammt er jedoch aus dem Tutorial der Erweiterung *Gathering Storm* des Strategiespiels *Civilization VI*. Im Spiel übernehmen Spieler:innen eine von zahlreichen Zivilisationen und steuern selbige durch die Menschheitsgeschichte. Die Erweiterung fügt die Auswirkungen des Klimawandels als Spielmechanik hinzu. Damit ist *Civilization VI* nur eines von vielen Videospielen, die sich einem aktuellen gesellschaftlichen Thema, wie dem Klimawandel, annehmen. Das Spiel *Endling – Extinction is Forever* versetzt Spieler:innen in eine Zukunft, in der die Umwelt nahezu komplett zerstört ist, während das Spiel *Eco* in Multiplayerszenarien die politische Umsetzbarkeit von Maßnahmen zum Schutz des Ökosystems und die Arbeit an wissenschaftlichen Daten in den Vordergrund stellt. Hieran knüpft die aktuelle Forschung an, die sich mit dem pädagogischen Einsatz digitaler Spiele beschäftigt. Untersucht werden unter anderem der Nutzen und die Wirkungen von Virtual-Reality-Games (Janzik et al. 2023) und der Einsatz von Videospielen als Lernwerkzeug

(Breuer/Elson 2015) in der politischen Bildung (Busse/Uzunoff 2015) sowie im Unterricht (Philipp/Hoffmeier 2015).

Es stellt sich jedoch die Frage, wie eine verantwortliche Vermittlung von gesellschaftlich relevanten Themen durch Videospiele gelingen kann. „Wer sich dazu entscheidet, ein Game zu spielen, tut das meistens, weil er oder sie unterhalten werden möchte“ (Sonntag 2022). Diese Aussage soll durch den Beitrag aus theoretischer Perspektive adressiert werden. Ein besonderer Fokus liegt auf der Chance des moralischen Lernens und der Vermittlung von Nachhaltigkeit am Beispiel des Klimawandels durch und in Videospielen. Ziel des Beitrags ist die Entwicklung eines neuen Modells, das der Annahme folgt, dass die Spieler:innen durch die Kombination von Narration und Interaktion in virtuellen Handlungswelten zu Moral Agents werden und somit die Möglichkeit des Lernens besteht (Roth 2021: 57). Im Zuge der Erstellung des Modells werden sowohl Aspekte der Narratologie als auch der Ludologie verbunden.

1. Digitales Spielen: Potenziale und Problematiken bei der Vermittlung gesellschaftlich relevanter Themen

Die Zugänglichkeit digitaler Spiele zeigt sich vor allem durch die steigende Anzahl aktiv Spieler:innen. Etwa 54% der Deutschen gelten als aktive Gamer:innen (Bitkom 2022). Der Anteil von Spieler:innen gleicht sich in den unterschiedlichen Alterskohorten und innerhalb des Geschlechterverhältnisses immer weiter an (game 2023). Wird diese Zugänglichkeit als Chance der Vermittlung gesellschaftlich relevanter Themen gesehen, müssen gleichzeitig negative Aspekte digitaler Spiele adressiert werden. Erst 2022 wurde „Gaming Disorder“ offiziell von der WHO als Krankheit anerkannt und damit *Videospielsucht* in den ICD-11 (International Statistical Classification of Diseases and Related Health Problems) aufgenommen. Gleichzeitig werden in manchen Spielen stereotypische Geschlechterdarstellungen verwendet (Klanisek 2023). Die Thematisierungen gesellschaftlicher Probleme in Videospielen können außerdem, wenn diese nicht begleitet werden, ins Negative umschlagen. So kann durch Entscheidungsfreiheit vermittelt werden, dass die Ausübung der *bösen Option* häufig einfacher zum Ziel führt, da sie sich belohnender und schneller anfühlt (Melzer/Holl 2021). Da es sich bei Videospielen immer um eine Repräsentation der ethischen Wertevorstellungen der Entwickler:innen handelt, lassen sich die aufgezählten Probleme nicht gänzlich beheben. Ein gangbarer Ausweg liegt

jedoch in den klassischen Wesensmerkmalen des Spiels bzw. Spielens (Caillois 2017; Huizinga 1938/2017), die sich problemlos auf digitale/s Spiele/n übertragen lassen. Spielen stellt dabei eine freie Handlung dar, die nicht aus Zwang erfolgen kann. Videospielnutzung auf Grund von Suchtverhalten ist demnach kein Spielen und spielerische Interaktion kann in Folge von Abhängigkeit nicht entstehen (Huizinga 1938/2017: 16). Beim Einsatz digitaler Spiele in Lernumgebungen muss daher darauf geachtet werden, dass der Freiheitsgrad der Nutzer:innen nicht durch Zwänge beeinträchtigt wird. Spielen ist zudem als klare Abgrenzung vom realen und eigentlichen Leben zu verstehen. Kompetenzen, Fähigkeiten und Darstellungen bleiben dem Spiel inhärent. Beim Austritt bzw. der Beendigung des Spiels gehen diese wieder verloren (Huizinga 1938/2017: 16-17). Eben diese Abgeschlossenheit bietet die Chance für das medienpädagogische Reflektieren. Mittels *Internarrativität* (Matuszkiewicz 2014) und *Interaktiver Metalepsis* (Ensslin 2011) lassen sich folgende Lernkonzepte mit digitalen Spielen verbinden: Zum einen das *Entdeckungslernen* (Bruner 1961), dessen Vorteile im eigenständigen Erarbeiten von Erlebnissen und Erfahrungen innerhalb der Lebenswelt der Lerner:innen liegen, zum anderen das *transformative Lernen* (Mezirow 1991), in dem die kritische Reflexion eigener Vorannahmen durch die aktive Teilnahme an Diskursen im Vordergrund stehen. Hieraus können schließlich Konzepte entwickelt werden, wie beispielsweise Nachhaltigkeit durch das Medium der digitalen Spiele vermittelt werden kann. Nach dem *Information-Utility-Modell* stufen Menschen die Nützlichkeit von Aussagen anhand dreier Komponenten ein: Magnitude, Likelihood, Immediacy (Knobloch-Westerwick et al. 2005). Damit sind zum einen das Erleben des Ausmaßes der Konsequenzen, die Wahrscheinlichkeit der Betroffenheit und die zeitliche Nähe der Ereignisse gemeint. Bei der Nachhaltigkeitsvermittlung treten bei allen drei Komponenten Probleme auf. Aktuell sind die Verursacher:innen nur kurzfristig und im geringeren Ausmaß von den Ereignissen betroffen, da Klimakatastrophen punktuell und regional auftreten. Auswirkungen werden daher als noch weit entfernt wahrgenommen (Tyson/Kennedy 2023). Studien und Informationen zum Klimawandel werden häufig als unwichtig und andere gesellschaftliche Themen als relevanter eingestuft (Forschungsgruppe Wahlen 2024). Hier können digitale Spiele jedoch einen Ausweg bieten. *Civilization VI* zeigt durch die Kombination aus Narration und Interaktion Spieler:innen die Konsequenzen ihrer Entscheidungen auf. Somit werden, im Rahmen des digitalen Spiels, Informationen als nützlicher bewertet, da Betroffenheit stellvertretend erfahrbar wird. Im Folgenden wird ein Modell entworfen,

dass zeigt, wie gesellschaftlich relevante Themen durch Perspektivwechsel und Rollenübernahme in digitalen Spielen vermittelt werden können.

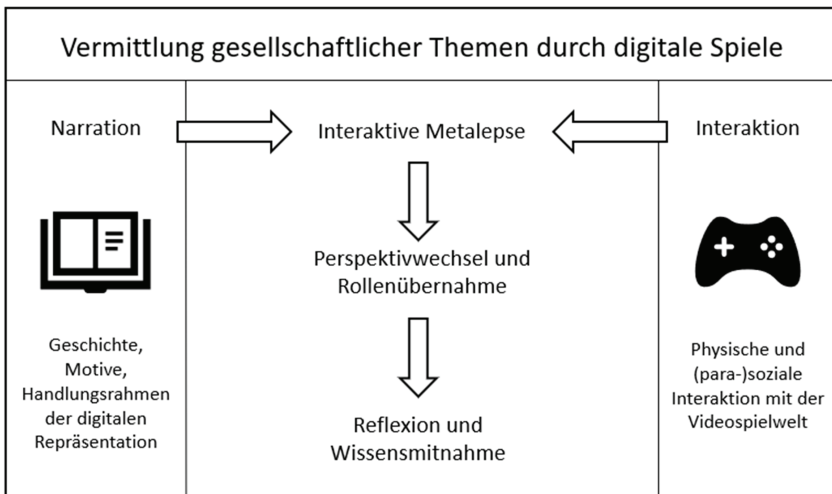
2. Grundlagen der Moral Agency in virtuellen Welten

Grundlage des Modells stellt die Annahme einer digitalen *Moral Agency* dar (Dietrich 2023). Moral Agency umfasst eine Handlungstheorie bzw. eine Klasse von Verhaltensweisen, über die ein Individuum verfügen muss, um einzelne Entscheidungen in die Kategorien *richtig* und *falsch* zu unterteilen. Dabei ist zentral, dass durch dieses Einteilungsvermögen Individuen verantwortlich für eigene Handlungen gemacht werden können (Fischer/Gruden 2010; Tenner/Christen 2013). Moral Agents müssen hierfür die Fähigkeiten mitbringen, die eigene Umwelt wahrzunehmen, Wissen über die eigenen inneren Zustände zu besitzen, die Auswirkungen von Entscheidungen auf die Umwelt zu verstehen und frei von der Kontrolle von außen zu sein (Christen et al. 2012: 38). Für eine digitale Moral Agency müssen diese Fähigkeiten an die Virtualität angepasst werden. Die eigene Umwelt verlagert sich von der Realität in virtuelle Handlungswelten. Für digitale Moral Agents gilt also, dass die Videospielwelten, samt ihrer relevanten moralischen Paradigmen, erfasst werden müssen. Das zentrale Kernelement stellt hier die Narration dar, die eine Reaktivität auf kurzfristig veränderte Umweltbedingungen in Videospielwelten ermöglicht. Die Fähigkeit, Handlungen frei zu wählen, ist in Videospielen durch die Entwicklung bereits eingeschränkt, da Spieleentwickler:innen bewusst oder unbewusst eigene Wertevorstellungen in das Spiel einfließen lassen (Sicart 2005). Somit sind interaktive Elemente auf eine Vorauswahl beschränkt. Nimmt man diese Einschränkungen jedoch in Kauf und geht davon aus, dass die Spieler:innen ohne den Einfluss von Sucht und Abhängigkeit im Spiel entscheiden, können die Voraussetzungen für eine digitale Moral Agency als erfüllt betrachtet werden. Spieler:innen übernehmen Verantwortung für digitale Handlungen, und durch Wiedererkennung und Reflexion der Situationen in der realen Welt kommt es zur Adaption selbiger Erfahrungen (Dietrich 2023). Die nötigen Voraussetzungen liegen hier vor allem in der Kombination von Narration und Interaktion, die als Grundlage für das folgende Modell dient.

3. Ein Modell für die Vermittlung gesellschaftlicher Themen in Spielen

Die Kernelemente des Modells leiten sich aus der Debatte zwischen Narratologie und Ludologie ab. Vertreter:innen der Narratologie definieren Videospiele vor allem als narratives Medium und übertragen Analysemethoden aus dem Bereich der Narratologie auf digitale Spiele. Ludologen fokussieren sich vorrangig auf die interaktiven Möglichkeiten (Koenitz 2018: 2). Für die Modellierung werden zunächst die beiden Hauptelemente *Narration* und *Interaktion* in ihrer Eigenheit dargestellt. Mittels des Konzepts der “Interaktiven Metalepsis” (Ensslin 2011) wird die Vereinbarkeit beider Strömungen aufgezeigt und die Chancen für einen erfolgreichen Perspektivwechsel und die Rollenübernahme dargestellt.

Abb. 1: Modell zur Vermittlung gesellschaftlich relevanter Themen durch digitale Spiele



Quelle: eigene Darstellung.

3.1 Digitales Storytelling und moralische Verantwortung

Immersion tritt beim Spielen durch eine interaktive Methode des Erzählens ein (Velaya 2023; Arsenault 2023). Diese umfasst sowohl die dramaturgisch aufgebaute Rahmenhandlung als auch symbolische Elemente, wie Helden-

tum, Identität oder Moral (Velaya 2023: 4). Allgemein betrachtet erfüllt die Erzählung für digitale Spiele mehrere Funktionen. Sie führt die Spieler:innen in das Setting der virtuellen Handlungswelt ein, gibt die Regeln sowie Gesetze vor und zeigt erste Handlungskorridore auf. Insbesondere in Rollenspielen, Serious Moral Games sowie in Action-Adventures werden nicht einfach nur Geschichten erzählt, sondern häufig ganze Welten geschaffen. Diese folgen eigenen Regeln und Gesetzen, besitzen eigene politische Systeme und kreieren daraus gesellschaftliche Probleme. Innerhalb solcher narrativen Spiele ist die eigentliche Erzählung auf mehreren Ebenen angesiedelt. Die extradiegetische Ebene beschreibt alles außerhalb der eigentlichen Erzählwelt. Die intradiegetische Ebene hingegen umfasst die eigentliche Erzählung und die Bestandteile der erzählten Welt (Genette 2018). Um sich in der Narration des digitalen Spieles zu bewegen und diese voranzutreiben, brauchen Spieler:innen eine digitale Repräsentation bzw. einen Avatar. Das Storytelling stattet diese mit einer jeweiligen Hintergrundgeschichte, Handlungsmotiven und Konfliktlösungsstrategien aus. Vor der Übernahme der digitalen Repräsentation haben Spieler:innen meist zwei Optionen: Entweder kann in einem Charaktereditor ein eigener Avatar erstellt oder ein bereits fertiger *Origin-Charakter* mit festgelegter Hintergrundgeschichte und Fähigkeiten gewählt/übernommen werden. Dabei orientieren sich eigens erstellte Repräsentationen häufig an den moralischen Werten der Spieler:innen, während bei Origin-Charakteren der Wertekompass der Figur übernommen wird (Frasca 2001: 168). Im Survival-Spiel *Endling – Extinction is Forever* übernehmen Spieler:innen die Rolle der letzten Fuchsmutter auf einer nahezu von Menschen zerstörten Erde. Das Ziel besteht darin, die Fuchsjungen und sich selbst am Leben zu halten. Die Geschichte wird durch *Environmental Storytelling* vermittelt: Ruinen, brennende Umgebung, Müllberge, Schilder und andere Hinweise präsentieren die zerstörte Welt. Die Motive des Fuchses und der Mutter stellen die extradiegetische Ebene dar, da mit beiden a priori Rollenerwartungen verbunden sind. Diese narrative Einbettung führt dazu, dass Spieler:innen den Handlungskorridor der Spielfigur übernehmen. Anders gestaltet sich die Charakterwahl im bereits erwähnten *Civilization VI*. Den Spieler:innen wird mehr Freiheit eingeräumt, da aus zahlreichen Zivilisationen eine ausgewählt werden kann. Durch einen kurzen Einführungstext werden auf der diegetischen Ebene die jeweiligen Stärken und Schwächen dargestellt. Zeitgleich bringen die Spieler:innen durch die extradiegetische Ebene geschichtliches Vorwissen mit. So kann beispielweise antizipiert werden, dass für eine Meereszivilisation wie Polynesien ein möglicher Anstieg der Meeresspiegel

eine direktere Bedrohung darstellt. Die narrative Einbettung der eigenen digitalen Repräsentation ist zentral für die Möglichkeit der Selbstidentifikation und die Erhöhung von Partizipationserfahrungen. Narrative Spiele versuchen stets die Selbstidentifikation mit den digitalen Charakteren zu erreichen (Neitzel 2010: 204). Eine gelungene Narration sorgt dafür, dass zwischen den Spieler:innen bzw. Adressat:innen der digitalen Repräsentation und anderen Figuren der Spielwelt parasoziale Beziehungen entstehen (Hartmann et al. 2001: 363; Kathmann 2024). Die Spieler:innen wirken damit noch vor dem eigentlichen Spielbeginn auf die Narration digitaler Spiele ein (Weiß 2021: 123). Dabei stellt die Narration den ersten Baustein für ein Modell des moralischen Lernens in digitalen Spielewelten dar. Das Storytelling spielt eine zentrale Rolle darin, ob sich Spieler:innen in den Charakter hineinversetzen können und Verantwortung gegenüber ihrem Avatar und der digitalen Umwelt übernehmen. Der Faktor, dass durch das Erzählen von Geschichten Individuen zu konkreten Handlungen, aber auch zur Reflexion motiviert werden (Roth 2021: 60), stellt auch für die Wissenschaftskommunikation eine Chance dar.

3.2 Interaktive Dimensionen des moralischen Lernens in Videospielen

Auch Literatur und Filme verfügen über narrative Elemente sowie die Möglichkeit, die Perspektive der jeweiligen Figuren zu übernehmen. Digitale Spiele erweitern dieses Modell jedoch um die Komponente der Interaktion (Koo/Seider 2010). Dadurch unterscheiden sie sich von traditionellen Massenmedien, da es zu einem reziproken Austausch zwischen Spieler:innen und Spiel kommt (Matuszkiewicz 2014: 3). Die ludologische Perspektive konzentriert sich hier auf die Aspekte von regelbasierten Systemen, Mechaniken und Gameplay und die interaktiven Elemente, die ein immersives Erlebnis definieren (Veloja 2023). Digitale Spiele erfordern elektronische Eingabegeräte, die eine Beziehung zwischen dem Spiel und den Spieler:innen herstellen (Wiedel 2022: 55). Interaktion besitzt in Videospielen zwei Dimensionen. Zum einen die physische Dimension, die durch Bedienung elektronischer Eingabegeräte erfolgt. Per Tastendruck werden Dialogoptionen ausgewählt, *Quick-Time-Events* absolviert und konkrete Entscheidungen getroffen. Zum anderen die soziale Dimension, bei der mit narrativen Elementen der Geschichte oder digitalen Repräsentationen von anderen Spieler:innen interagiert wird. Narrative Elemente der Geschichte können hier beispielsweise sogenannte *Nicht-Spieler-Charaktere* sein, die parasozial

mit den Spieler:innen interagieren. In Multiplayerspielen kann eben diese soziale Interaktion stellvertretend durch die Handlungen der digitalen Repräsentation oder direkt über den Chat erfolgen. Matuszkiewicz (2014) argumentiert, dass sich für digitale Spiele der soziologische Interaktionsbegriff eignet. Interaktion meint „die Beziehung zwischen zwei oder mehr Personen, die sich in ihrem Verhalten aneinander orientieren und sich gegenseitig wahrnehmen können“ (Jäckel 1995: 463). Im Spiel *Civilization VI* tritt sowohl die physische als auch die soziale Interaktion auf. Die durch die Erweiterung *Gathering Storm* eingefügten Effekte des Klimawandels können Spieler:innen anhand einer detaillierten Übersicht die Folgen des Klimawandels verfolgen. Neben den Ingame zur Verfügung gestellten Daten gibt es auch soziale Interaktionen mit den *Nicht-Spieler-Charakteren*. Dabei wird der Erfolg der Diplomatie durch mehrere Faktoren, wie beispielsweise die eigene politische Agenda beeinflusst. Dadurch entstehen parasozialen Interaktionen (Harth 2020). Das eigene Vorgehen beeinflusst das Verhalten der KI, während sich das Verhalten der KI wiederum auf die Handlungen der Spieler:innen auswirkt. Ähnlich gestaltet es sich im Spiel *Eco*, das ein vollständiges Ökosystem simuliert. Die Spieler:innen müssen eine Balance zwischen technischem Fortschritt und Schutz des Ökosystems finden. Es müssen Gesetze entworfen, Anreize für die Nutzung erneuerbarer Energie geschaffen sowie Steuersubventionen und Strafen erlassen werden. Dabei tritt man mit anderen Spieler:innen direkt in soziale Interaktion und kann anhand echter wissenschaftlicher Daten Argumente aufbauen. Beide Spiele zeigen, dass sowohl physische als auch soziale Interaktion zentrale Elemente von digitalen Spielen sind. Es zeigt sich aber auch, dass die Narration bei den interaktiven Elementen von Bedeutung ist.

3.3 Von der Narration zur Interaktion: Ein Modell für moralische Verantwortungsübernahme in Videospielen

Eine Kombination der Narration und Interaktion bietet letztlich die Möglichkeit der erfolgreichen Vermittlung von Inhalten. Unter einer narrativen Metalepse wird dabei „jedes Eindringen des extradiegetischen Erzählers oder narrativen Adressaten ins diegetische Universum oder auch das Umgekehrte“ (Genette 2010: 152) verstanden. Eine besondere Form, die insbesondere Videospiele miteinschließt, ist die sogenannte *interaktive Metalepsis* (Ensslin 2011). Hier wird eine physische Interaktion mit interaktiven Erzählmedien vorausgesetzt (Weiß 2021: 119). Die Vermischung der

Erzählebenen kann an mehreren Stellen der Spielerfahrung auftreten. Dadurch wird es den Spieler:innen ermöglicht, aktiv in das Spielgeschehen einzugreifen sowie Partizipation zu erfahren. Ein zentrales Element stellt hier die Spieler:innen-Avatar-Beziehung dar. Damit Spieler:innen in digitalen Spielen überhaupt handeln und die Konsequenzen der von ihnen getroffenen Entscheidungen erleben können, brauchen sie digitale Repräsentationen (Neitzel 2010: 196). Insbesondere bei der Charaktererstellung oder -wahl können die Grenzen zwischen der Realität und Virtualität verschwimmen (Frasca 2001: 168). Innerhalb der Spieler:innen-Avatar-Beziehung tritt die *interaktive Metalepsis* besonders dann auf, wenn Spieler:innen eigene Erfahrungen aus der extradiegetischen Ebene in das digitale Spiel mit einbringen bzw. Erlebnisse aus der diegetischen Ebene in die Außenwelt mit aufnehmen. Die Wahl, die Erstellung und die Übernahme einer digitalen Repräsentation in Form eines Avatars ist demnach eine grundlegende Form der Metalepse in digitalen Spielen (Weiß 2021: 123). Um ein Wissen über „richtig“ und „falsch“ zu erlangen, direkt auf die digitale Umwelt einzuwirken und kurzfristig auf Veränderungen in der virtuellen Handlungswelt zu reagieren sowie langfristige Adaptionen im eigenen Handeln zu übernehmen, braucht es eine Selbstidentifikation mit der digitalen Repräsentation (Roth 2019). Die durch die Narration induzierte und durch (soziale) Interaktion verstärkte parasoziale Spieler:in-Avatar-Beziehung fördern diese Selbstidentifikation (Hartmann et al. 2001: 363). Dadurch erfolgen die Rollenübernahme und die Einnahme einer neuen Perspektive. Die Moral Agency und somit die Verantwortungsübernahme werden auf die Spieler:innen übertragen (Dietrich 2023). Bayertz (1995) definiert Verantwortung als „die Zurechnung jener Folgen (...), die ein menschliches Subjekt durch sein Handeln kausal bewirkt hat“ (Bayertz 1995: 5). In einer digitalen Moral Agency kann dies nur erfolgen, wenn die Kombination aus Narration und Interaktion eine erfolgreiche Selbstidentifikation ermöglicht und der Avatar somit zum stellvertretenden handelnden Subjekt wird. Dadurch können in der Folge Reflexionsprozesse angestoßen werden, da Ausmaß, Wahrscheinlichkeit der Betroffenheit und zeitliche Nähe direkt an der digitalen Repräsentation simuliert und Informationen in diesem Themenfeld als relevanter eingestuft werden. Digitalen Spielen ist es somit theoretisch möglich, gesellschaftlich relevante Themen durch Perspektivwechsel und Rollenübernahme zu vermitteln.

4. Fazit

Aus dem Modell leiten sich demnach folgende Argumente ab, die für eine nachhaltige Vermittlung von gesellschaftlichen Inhalten durch Videospiele sprechen. Die Narration digitaler Spiele sorgt dafür, dass Verantwortung durch die Selbstidentifikation mit der digitalen Repräsentation übernommen wird. Die Selbstidentifikation führt zu einer parasozialen Beziehung zwischen Spieler:in und Avatar, die wiederum einen nachhaltigen Perspektivwechsel ermöglicht. Im Ergebnis führt der Perspektivwechsel zur Verantwortungsübernahme und einer digitalen Moral Agency. Um die Lernerfahrungen zu internalisieren, braucht es eine Reflexion der konsumierten Inhalte. Hierfür bedarf es einen Diskurs über die getroffenen moralischen Entscheidungen im Videospiel. Dieser kann durch die Spieler:innen selbst in Chats, Kommentaren und Forenbeiträgen angeregt oder in Lernumgebungen durch Pädagog:innen angestoßen sowie moderiert werden. Um dabei selbst als Moral Agent zu gelten, müssen Individuen Wissen über ihre eigenen inneren Zustände bzw. der ihrer digitalen Repräsentation durch Selbstidentifikation besitzen. Diese Selbstidentifikation führt dann zur Rollenübernahme, die neben der erfolgreichen Reflexion auch eine Übertragung in die Realität ermöglicht. Narration und Interaktion fördern, in Kombination die Selbstidentifikation mit der digitalen Repräsentation, das Zustandekommen von parasozialen Beziehungen sowie Rollen- und Perspektivwechsel. Dadurch können Videospiele als interaktive Erzählmedien Wissenschaftskommunikation unterstützen, indem sie Ausmaß und Wahrscheinlichkeit der Betroffenheit sowie zeitliche Nähe simulieren. Insbesondere in der Vermittlung von Nachhaltigkeit und dem Klimawandel können digitale Spiele unter den richtigen Umständen einen wertvollen Beitrag leisten. Der Erfolg des Modells muss in anschließenden weiteren quantitativen sowie qualitativen Studien geprüft und in konkreten Lernumgebungen getestet werden. Zudem sollten beim Test des Modells auf die Unterscheidungen zwischen Single- und Multiplayerspielen sowie zwischen sogenannten Serious Games und rein unterhaltenden, kommerziellen Spielen eingegangen werden. Für die Möglichkeit, dass digitale Spiele vielleicht doch mehr als nur Unterhaltung darstellen, sondern auch für Themen wie Umwelt und Klimaschutz sensibilisieren können, bietet das Modell eine fruchtbare Chance.

Literatur

- Arsenault, Dominic (2023): *Narratology*. In: Wolf, Mark/Perron, Bernard (Hg.): *The Routledge Companion to Video Game Studies*. New York: Routledge, S. 588-596.
- Bayertz, Kurt (1995): *Eine kurze Geschichte der Herkunft der Verantwortung*. In Ders. (Hg.): *Verantwortung. Prinzip oder Problem?* Darmstadt: WBG, S. 3-71.
- Bitcom (2022): *Anteil der Computer und Videospieler in Deutschland in den Jahren 2013 bis 2022*. Online verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/315860/umfrage/anteil-der-computerspieler-in-deutschland/> (Abfrage am: 26.07.2024)
- Breuer, Johannes/Elson, Malte (2015): *Lernwerkzeug, Suchtmittel oder doch nur ein Spiel? Über die Wirkung von Computer- und Videospielen auf ihre Nutzer/-innen*. In: Bischoff, Sandra/Büsch, Andreas/Geiger, Gunter/Harles, Lothar/Holnick, Peter (Hg.): *Was wird hier gespielt? Computerspiele in Familie 2020*. Berlin/Toronto: Verlag Barbara Budrich, S. 45-67.
- Bruner, Jerome Seymour (1961): *The Act of Discovery*. In: *Harvard educational review* 31, S. 21-32.
- Busse, Arne/ Uzunoff, Matthias (2015): *Politische Bildung und Computerspiele*. In: Bischoff, Sandra/Büsch, Andreas/Geiger, Gunter/Harles, Lothar/Holnick, Peter (Hg.): *Was wird hier gespielt? Computerspiele in Familie 2020*. Berlin/Toronto: Verlag Barbara Budrich, S. 81-92.
- Cailliois, Roger (2017): *Die Spiele und die Menschen. Maske und Rausch*. Berlin: Matthes & Seitz.
- Christen, Markus/Faller, Florian/Götz, Ulrich/Müller, Cornelius (2012): *Serious Moral Games: Erfassung und Vermittlung moralischer Werte durch Videospiele*. Zürich: Institut für Designforschung.
- Dietrich, Philip (2023): *Diese Handlung wird Konsequenzen haben! Videospiele als generationsübergreifende Chance des moralischen Lernens*. In: *merzWissenschaft* 67, S. 80-94.
- Ensslin, Astrid (2011): *The Language of Gaming*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Firaxis Games (2016): *Sid Meier's Civilization VI* [Video game].
- Fischer, Johannes/Gruden, Stefan (2010): *Die Strukturen der moralischen Orientierung. Interdisziplinäre Perspektiven*. Münster: LIT Verlag.
- Forscherguppe Wahlen (2024): *Was ist Ihrer Meinung nach gegenwärtig das wichtigste Problem in Deutschland?* Online verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1062780/umfrage/umfrage-zu-den-wichtigsten-problemen-in-deutschland/> (Abfrage am: 26.07.2024)
- Frasca, Gonzalo (2001): *Videogames of the oppressed: Videogames as a means for critical thinking and debate*. Atlanta: Georgia Institute of Technology.
- game (2023): *Jahresreport der deutschen Games-Branche 2023*. Online verfügbar unter: https://www.game.de/wp-content/uploads/2023/08/230809GME_Jahresreport_2023_168x240_DE_Web.pdf. (Abfrage am: 26.07.2024)
- Genette, Gérard (2010). *Die Erzählung*. Stuttgart: UTB.
- Genette, Gérard (2018): *Metalepse*. Hannover: Wehrhahn Verlag.

- Harth, Jonathan (2020): *Ludification. Virtuelle Spielgefährten und (proto-)soziale Plausibilität*. In: Kasprowicz, Dawid/Rieger, Stefan (Hg.): *Handbuch Virtualität*. Wiesbaden: Springer, S. 59-75. Online verfügbar unter doi: 10.1007/978-3-658-16342-6_3.
- Hartmann, Tilo/Klimmt, Christoph Klimmt/Vorderer, Peter (2001): *Avatare: Para-soziale Beziehungen zu virtuellen Akteuren*. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft* 49 (3): S. 350–368.
- Huizinga, Johan (1938/2017): *Homo Ludens. Vom Ursprung der Kultur im Spiel*. Hamburg: Rowohlt Verlag.
- Jäckel, Michael (1995): *Interaktion. Soziologische Anmerkungen zu einem Begriff*. In: *Rundfunk und Fernsehen* 43, S. 463-476.
- Janzik, Robin/Wehden, Lars-Ole/Reer, Felix/Quandt, Thorsten (2023): *Die Nutzung und Wirkung von Virtual-Reality-Games: Ein Forschungsüberblick*. In: Biermann, Ralf/Fromme, Johannes/Kiefer, Florian (Hg.): *Computerspielforschung: Interdisziplinäre Einblicke in das digitale Spiel und seine kulturelle Bedeutung*. Leverkusen: Verlag Barbara Budrich, S. 65-90.
- Kathmann, Jessica (2024): *Ressource oder Realitätsflucht? Gaming unter Kindern und Jugendlichen in Zeiten von Unsicherheit und Krisen*. In: Seidenfus, Christoph/Hagehülsmann, Ute/Balling, Rolf (Hg.): *Stabilität auf schwankendem Boden - Reifer Umgang mit den Unsicherheiten unserer Zeit*. Wiesbaden: Springer, S. 129-140. Online verfügbar unter doi: 10.1007/978-3-658-43059-7_11.
- Klanisek, Mateo (2023): *Stereotype in Videospielen. Eine medienpädagogische Analyse des Rollenspiel-Genres*. Baden-Baden: Tectum.
- Knobloch-Westerwick, Silvia/Hastall, Matthias/Grimmer, Daniela/Brück, Julia (2005): »Informational Utility« *Der Einfluss der Selbstwirksamkeit auf die selektive Zuwendung zu Nachrichten*. In: *Pub* 50, S. 462-474. Online verfügbar unter doi: 10.1007/s11616-005-0144-2.
- Koenitz, Hartmut (2018): *Narrative in Video Games*. In: Lee, Newton (Hg.): *Encyclopedia of Computer Graphics and Games*. Cham: Springer, S. 1-9. Online verfügbar unter doi: 10.1007/978-3-319-08234-9_154-1.
- Koo, Gene/Seider, Scott (2010): *Video games for prosocial learning*. In: Schrier, Karen/Gibson, David (Hg.): *Ethics and game design: Teaching values through play*. Hershey/New York, S. 16-34.
- Matuszkiewicz, Kai (2014): *Internarrativität: Überlegungen zum Zusammenspiel von Interaktivität und Narrativität in digitalen Spielen*. In: *Diegesis Interdisziplinäres E-Journal für Erzählforschung* 3 (1), S. 1–23. Online verfügbar unter doi: 10.25969/mediarep/16773.
- Melzer, André/Holl, Elisabeth (2021): *Players' Moral Decisions in Virtual Worlds: Morality in Video Games*. In: Vorderer, Peter/Klimmt, Christoph (Hg.): *The Oxford Handbook of Entertainment Theory*. New York: Oxford University Press, S. 671-689.
- Mezirow, Jack (1991): *Transformative dimensions of adult learning*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Neitzel, Britta (2010): *Wer bin ich? Thesen zur Avatar-Spieler Bindung*. Münster: LIT Verlag.

- Philipp, Claudia/Hoffmeier, Judith (2015): *Der Einsatz von Computerspielen im Unterricht*. In: Bischoff, Sandra/Büsch, Andreas/Geiger, Gunter/Harles, Lothar/Holnick, Peter (Hg.): Was wird hier gespielt? Computerspiele in Familie 2020. Berlin/Toronto: Verlag Barbara Budrich, S. 117-128.
- Robert Velaya (2023): *An Analysis of the Debate and How It Changed Everything: Narratology vs. Ludology*. In: ART 108: Introduction to Games Studies, S. 1-8.
- Roth, Christian (2019): *The 'Angstfabrik' Experience: Factoring Fear into Transformative Interactive Narrative Design*. In: Cardona-Rivera, Rogelio/Sullivan, Anne/Young, Michael (Hg.): Interactive Storytelling. Cham: Springer, S. 101-114. Online verfügbar unter doi: 10.1007/978-3-030-33894-7.
- Roth, Christian (2021): *Adventures with Agency. Das bedeutsame Zusammenspiel von Interaktion und Story für eine transformative Lernerfahrung*. In: Bodden, Tamar/Madeheim, Marvin/Montag, Annegret (Hg.): Loading... Game Studies Interdisziplinär. Paderborn: Brill Fink, S. 57-72.
- Sicart, Miguel (2005): *Game, player, ethics: A virtue ethics approach to computer games*. In: International Review of Information Ethics, Vol. 4 (12), S. 13-18.
- Sonntag, Sebastian (2022): *Game „Endling“. So können Games mehr Umweltbewusstsein schaffen*. In: Deutschlandfunk Nova. Online verfügbar unter: <https://www.deutschlandfunknova.de/beitrag/das-game-endling-ob-games-mehr-umweltbewusstsein-schaffen-koennen> (Abfrage am 18.11.2024)
- Tenner, Carmen/Christen, Markus (2013). *Moral Intelligence –A Framework for Understanding Moral Competences*. In: Christen, Markus/van Schaik, Carel/Fischer, Johannes/ Huppenbauer, Markus/Tanner, Carmen (Hg.): Empirically Informed Ethics: Morality between Facts and Norms. New York: Springer, S. 119-136.
- Tyson, Alec/Kennedy, Brian (2023): *How Americans View Future Harms From Climate Change in Their Community and Around the U.S.* In: Pew Research Center. Online verfügbar unter: <https://www.pewresearch.org/science/2023/10/25/how-americans-view-future-harms-from-climate-change-in-their-community-and-around-the-u-s/>. (Abfrage am: 26.07.2024)
- Weiß, André (2021): *Was bisher geschah: TYRANNYs ‚Conquest Mode‘ als Beispiel für metaleptisch-narrative Einflussmöglichkeiten des Spielers in Videospielen*. In: Spiel|Formen 1 (1), S. 116-129. Online verfügbar unter doi: 10.25969/mediarep/16138.
- Wiedel, Fabian (2022): *Digital Streetwork. Zur Notwendigkeit einer aufsuchenden, psychosozialen Medienpädagogik bei exzessiver Internetnutzung am Beispiel des Gaming*. München: kopaed.

Visualisierung von Nachhaltigkeit im Fotojournalismus

Beatrice Dernbach und Robert Urlacher

Abstract

Fotografien sind ein wichtiges Mittel des journalistischen Storytellings, auch im Themengebiet der Nachhaltigkeit. Medien berichten seit Jahren häufiger und intensiver über den Klimawandel und damit zusammenhängende Phänomene, Forderungen, Maßnahmen und Konflikte. Mit der Zahl der Beiträge steigt die Zahl der veröffentlichten Fotografien. In diesem Beitrag wird anhand einer explorativen Analyse dargestellt, wie die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit – ökologisch, ökonomisch und sozial – zu drei ausgewählten SDGs (1 Keine Armut, 2 Kein Hunger, 12 Nachhaltiger Konsum und Produktion) auf der Plattform *Zeit online* bebildert werden. Der Schwerpunkt liegt auf der Sichtbarkeit positiver wie negativer Stereotype sowie deren ethischer Implikationen. Diskutiert werden vor allem „Schlüsselbilder“, die das „ikonische Hungerstereotyp“ bedienen.

1. Fotografieren als journalistisches Handeln

Moderne Gesellschaften sind geprägt von Visualisierungen jeder Art, was sich beispielsweise in Bezeichnungen wie *Visual Culture* ausdrückt (Reißmann 2019: 45). Ereignisse aller Art werden visuell inszeniert (Pfurtscheller 2019: 38). Auch in textbasierten, digitalen Medien wie Zeitungen, Zeitschriften, Magazine sind journalistische Erzählungen mehr denn je auf visuelle Illustrationen angewiesen (Lobinger/Venema 2019), wozu neben Grafiken und Karikaturen vor allem Fotografien gehören. Angesichts der Tatsache, dass Bebilderungen ein zentrales Format des Informations- und Nachrichtenjournalismus sind, verwundert, dass die (medien-)wissenschaftliche Beschäftigung mit Fotojournalismus überschaubar ist und sich auf wenige Expert:innen beschränkt (Koltermann/Grittmann 2022; Kübler 2022; Lobinger/Venema 2019; Lobinger 2019).

Sowohl die *Produktion* (das Fotografieren) als auch das *Publizieren* von Bildern sind Teil des journalistischen Handelns, verstanden als soziale Interaktion zwischen Fotograf:in, unter Umständen einer fotografierten Person und dem Publikum. Unterschieden werden sollte zwischen dem Bild selbst und seiner kommunikativen Verwendung, also dem „Bildgebrauch“, denn dieser geht nicht automatisch aus dem Bild hervor (Pfurtscheller 2019: 27-29). Im Gegenteil: Dasselbe Foto kann auf unterschiedliche Art und Weise verwendet werden und damit *unterschiedliche Handlungen* intendieren, beispielsweise um etwas zu zeigen, zu belegen, für etwas zu

werben oder vor etwas zu warnen. Das bedeutet wiederum nicht, dass ein Bild völlig beliebig verwendbar wäre, sondern der „Spielraum der Verwendungsmöglichkeiten ist vielmehr an die spezifischen Eigenschaften des Bildes und der Handlungsform sowie an die situativen Bedingungen der Kommunikationssituation geknüpft“ (Pfurtscheller 2019: 30).

Auch Koltermann (2018: 46) trennt den „Akt des Fotografierens“ vom „Akt des Publizierens“. Fotojournalismus, vor allem als Nachrichten- und Dokumentarfotografie, ist ein ausdifferenziertes Subsystem des Journalismus. Er erfüllt die Funktionen der Information und der Selbstbeobachtung der Gesellschaft, folgt den „journalistischen Codes wie der Aktualität, der Neuigkeit, der Relevanz und der Faktizität“ (ebd.). Als publizistisches Teilsystem steht er damit ebenfalls unter einem enormen, aufgrund der Digitalisierung und der damit verbundenen Öffnung des Marktes gestiegenen publizistischen und ökonomischen Druck. Mit Smartphones können Menschen überall auf der Welt und jederzeit fotografieren und ihre Bilder in digitalen Kanälen teilen – und treten damit in Konkurrenz zu hauptberuflichen Pressefotograf:innen (Grittmann 2019: 126; Lobinger/Venema 2019). Geschätzt wird, dass täglich etwa 95 Millionen Fotos und Videos allein auf Instagram hochgeladen werden (Roehl 2024).

Über Bilder transportierte Informationen sind in der *journalistischen Narratologie* unabdingbar, um in kurzer Zeit komplexe Themen zu vermitteln, sie vereinfacht und verständlich darzustellen (Veits 2021). Visuelle Elemente ergänzen nicht nur den geschriebenen Text, sondern sie können eigenständig etwas aussagen, Gefühle und Emotionen erzeugen, zum Handeln anregen (Pfurtscheller 2019: 27-30). Bildliche Darstellungen erlauben den Rezipient:innen über die Objekterkennung hinaus die dahinterliegende Nachricht zu verstehen; dabei korrelieren die Darstellungsqualität und die Schnelligkeit des Verstehens. Menschen legen *kognitive Skripte* in Form von Wörtern, aber auch in Form von Bildern im Gedächtnis ab (Veits 2021: 54).

2. Im Blick der Ethik: Stereotypisierung

Die Differenzierung zwischen Herstellung und Publikation von Bildern ist grundlegend für die ethische Diskussion fotojournalistischen Handelns. Aspekte

„der Fotojournalismusethik betreffen das Auftreten im Feld, das Verhalten, um an Bilder zu kommen, die Art und Weise der Kooperation mit

anderen am Ereignis Beteiligten, den Umgang des Fotoreporters mit der Situation vor der Kamera sowie das Spannungsverhältnis von Dokumentation des Geschehens versus Hilfeleistung für Betroffene“. (Koltermann 2018: 47)

Dementsprechend beschäftigen sich Berufsfotograf:innen ständig mit *Herausforderungen* wie beispielsweise: Wie nahe darf der/die Fotograf/in der fotografierten Person kommen? Wie darf sie Menschen abbilden? Dürfen Leid und Schmerzen Einzelner gezeigt werden? Vor allem für Katastrophen-, Krisen- und Kriegsreporter:innen sind das schwierige Fragen nach ihrer *Verantwortung*, die sie vor dem Hintergrund der Relevanz solcher Bilder einerseits und der Frage der *Würde von Menschen* andererseits beantworten müssen – bisweilen innerhalb von Sekunden. Bewirken die veröffentlichten Bilder Empathie? Oder befriedigen sie Sensationalismus und gar Voyeurismus? Klären sie auf? Oder werden sie zu propagandistischen Zwecken eingesetzt? (Strohmaier 2019)

In Medienredaktionen werden nicht nur täglich aktuelle Bilder ausgewählt, sondern sie werden archiviert, um sie zur *Re-Aktualisierung* von Ereignissen, also beispielsweise zu Jahrestagen und Jubiläen, wieder herauszuholen. Generell ist die Gefahr groß, *stereotype Bilder* auszuwählen und in einem neuen Kontext zu veröffentlichen¹, in dem das Bild unter Umständen eine völlig andere und eventuell missverständliche Aussage transportiert. Fotograf:innen, die in Ländern des Globalen Südens unterwegs sind, reflektieren diese *Stereotypisierung* (Strohmaier 2018). Der Fotograf Jan Møller Hansen sagt beispielsweise (ebd.):

„Wenn man Menschen fotografiert, die mit Armut oder Katastrophen zu leben haben, ist es schwierig, nicht in Stereotype zu verfallen. Menschen, die aufgrund von Konflikten, Krieg, Ungerechtigkeit, Unterdrückung, Diskriminierung oder Naturkatastrophen arm sind, können leicht für bestimmte Zwecke missbraucht werden. Das kann im Namen von Politik, humanitärer Hilfe, Religion oder aus anderen zweifelhaften Gründen geschehen.“

Peter Ludes (2001) hat – im Kontext der Fernsehnachrichten und des Anfang der 2000er-Jahre entstehenden World Wide Web – den Begriff der *Schlüsselbilder* geprägt. Vor dem Hintergrund der *Globalisierung*, der Multi-Moderne und multimedialer Nachrichtenangebote untersuchte Ludes Fern-

1 Siehe dazu den Kodex des Verbandes der Archivarinnen und Archivare VdA (2016).

sehnachrichtensendungen in den USA, der Bundesrepublik Deutschland und der DDR zwischen 1989 bis 1998. Er fand neben

„sehr unterschiedlichen ökonomischen, politischen und kulturellen Rahmenbedingungen Gemeinsamkeiten der Themenstrukturen und Präsentationsformate von JournalistInnenrollen, Schlüsselwörtern und Schlüsselbildern“, also „Grundmuster der Fernsehnachrichtenentwicklung“. (Ludes 2021: 39).

Schlüsselbilder sind Ergebnis eines journalistischen Selektionsprozesses basierend auf technischen und ökonomischen (vor allem Aufmerksamkeit) Kriterien (Ludes 2001: 51).

3. Der Aspekt Nachhaltigkeit im professionellen Fotojournalismus

Erweitern wir nun die Diskussion über professionellen Fotojournalismus um den Aspekt der Nachhaltigkeit (Müller 2007). Sie muss unter mindestens zwei Dimensionen betrachtet werden: 1. Nachhaltigkeit als *Themenfeld* und 2. *nachhaltiges Produzieren und Publizieren* von Fotos. Die große Herausforderung bei der ersten Perspektive ist die Breite des Verständnisses, der Interpretation und der Verwendung des Begriffes Nachhaltigkeit. Fischer und Haucke (2016: 56) unterscheiden, basierend auf linguistischen Theorien, zwischen der „konnotativen und einer denotativen Begriffsbedeutung“: *Denotation* bezeichnet die Grundbedeutung eines Wortes, *Konnotation* adressiert subjektive, assoziative Nebenbedeutungen oder Attribute. Die Nachhaltigkeit wird im politischen Kontext im Wesentlichen denotativ diskutiert. Belege dafür sind zum einen der Brundtland-Bericht von 1987, in dem das sogenannte Drei-Säulen-Modell (Ökologie, Ökonomie und Soziales) festgeschrieben worden ist (Pufé 2017; Rösch u.a. 2020), und die Agenda 2030 der Vereinten Nationen, die die sogenannten 17 Sustainable Development Goals (SDGs) inkludieren. In der journalistischen Berichterstattung überwiegt die Konnotation (Fischer/Haucke 2016: 56-57). Die Gründe liegen unter anderem darin, dass der Begriff *Nachhaltigkeit* wenig attraktiv ist und eine sehr komplexe Entwicklung bezeichnet (Dernbach 2021: 530-531; Dernbach/ Kottcke 2019: 182-184), deren politische Systemlogik in Form von Strategien, Zielen und Maßnahmen für den Menschen nur schwer zugänglich ist. Über die Konnotation hingegen können *Emotionen und Gefühle* angesprochen werden (Döveling 2019). Schon frühe Studien zur medialen Bearbeitung des Klimawandels und anderer

Aspekte haben gezeigt, dass das Themenfeld relevanter wird und sich quantitativ erweitert, dass aber die konnotative Bedeutung eine größere Rolle spielt als die denotative (u.a. Bonfadelli 2010; Dernbach 2018 und 2021; Fischer/Hauke 2016).

Nachhaltigkeit und Ethik sind in der Regel normativ gekoppelt und begründet (Carnau 2011). Die Erhaltung der Schöpfung und die Transformation zu einer zukunftsfähigen ökologischen, ökonomischen und sozialen Weltgesellschaft leiten Konzepte für Managementprozesse in Unternehmen, der Politik und anderer gesellschaftlicher Akteur:innen². Im Berufsfeld Fotografie setzen sich nur wenige Akteur:innen sichtbar mit nachhaltigen Arbeitsweisen auseinander (Gropengießer 2021). Im Zentrum steht die Reduktion des ökologischen Fußabdrucks, beispielsweise mit Ressourcen (Strom) und Arbeitsmaterial sparsam umzugehen, Flüge und Autofahren auf das Notwendige zu reduzieren und Ähnliches (Gropengießer 2021).

4. Das Forschungsprojekt zur Visualisierung von Nachhaltigkeit

In seiner Bachelorarbeit hat sich Robert Urlacher³ mit der *Narratologie von Bildern und Fotografien* in der digitalen Medienlandschaft beschäftigt und das *visuelle Narrativ* von Nachhaltigkeit im Onlineangebot der Wochenzeitung *Die Zeit* anhand dreier Sustainable Development Goals der Vereinten Nationen untersucht. Ziel der explorativen Analyse war, *Stereotype* in der redaktionellen Fotoauswahl und Widersprüche zwischen den Aussagen in Text und Bild zu identifizieren⁴.

2 Hier werden bewusst keine Quellen genannt, da dieses Verzeichnis sehr lang wäre. Die Bearbeitung ethischer Aspekte erfolgt in unterschiedlichen Disziplinen und teilweise anhand sehr fokussierter Fragestellungen.

3 Robert Urlacher ist seit mehreren Jahren selbstständiger Videoproduzent und hat seine Bachelorarbeit zum Thema „Visualisierung von Nachhaltigkeit im Journalismus. Am Beispiel der Zeit Online“ im Sommersemester 2023 bei Beatrice Dernbach an der Technischen Hochschule Nürnberg eingereicht.

4 Damals war keine vergleichbare wissenschaftlich-empirische Arbeit zu finden, weshalb das Forschungsdesign sehr individuell entwickelt worden ist. Es hat zweifellos sein Schwächen, aber die Vorgehensweise ist innovativ und die Ergebnisse sind aussagekräftig.

4.1 Skizze der Methodik

Im September 2021 haben die Wochenzeitung *Die Zeit* und die digitale Tochter *Zeit online* das neue Ressort *Green* eingeführt. Print und online werden monatlich beziehungsweise täglich Beiträge in fünf Rubriken veröffentlicht: COP28, Klimawandel, 1m² Grün, Nachhaltigkeit und Aktuelle Themen. Damit wurde die Nachhaltigkeitsberichterstattung analog und vor allem digital verstetigt und ausgebaut. Das Dossier *Nachhaltigkeit: Richtig gut leben* wurde für die Analyse auch und vor allem aufgrund des überregionalen beziehungsweise internationalen Fokus⁴ ausgewählt.

Das Grundverständnis von Nachhaltigkeit basiert noch immer auf den drei Grundsäulen ökologisch, ökonomisch und sozial, wie sie im Brundtland-Bericht für die Vereinten Nationen 1987 (Lexikon der Nachhaltigkeit) ausgearbeitet worden sind. In der aktuellen, weltweit geltenden Agenda 2030 der Vereinten Nationen sind die 17 Sustainable Development Goals formuliert (United Nations 2023). In allen Zielen sind sowohl die ökologische als auch die ökonomische und die soziale Dimension implementiert. Es ist zu konstatieren, dass nur wenige Menschen vertraut sind mit dem Konzept und den Zielen im Einzelnen (Focus2030 2024), dass aber die Ziele 1 (keine Armut) und 2 (kein Hunger) auf den vorderen Plätzen der Bekanntheit liegen, in den Ländern Afrikas noch stärker als in Europa (Global Survey 2020). Deshalb wurden für die Analyse des Fallbeispiels *Zeit online/Dossier Nachhaltigkeit* bewusst diese beiden SDGs ausgewählt und um SDG 12 Nachhaltiger Konsum und Produktion ergänzt. Es war zu erwarten, dass sich eine Vielzahl an Motiven zu diesen drei Zielen finden lassen, die zudem eine hohe, meist negative, konnotative Stereotypisierung aufweisen: Zu SDG 1 und 2 werden vermutlich vor allem Menschen dargestellt, die offensichtlich in Armut und Hunger leben, die sich nicht ausreichend und gesund ernähren können, denen der Zugang zu sauberem Wasser, Energie, aber auch Bildung und Geschlechtergleichheit verwehrt wird. Das Ziel 12 wird primär auf die ökologische Nachhaltigkeit, positiv und vornehmlich denotativ visualisiert, am Beispiel neuer Materialien, einer ökologischen Landwirtschaft u. ä.

Für jedes Ziel wurden aus den SDG-Beschreibungen (Die Bundesregierung o.J.) sowie den Schlagzeilen von Nachhaltigkeitsbeiträgen Indikatoren zusammengestellt, denen jeweils positive und/oder negative Merkmale oder Assoziationen in unterschiedlicher Stärke inhärent sind:

SDG 1 *Keine Armut*: Altersarmut, Kinderarmut; Armutsbekämpfung; soziale Ausgrenzung; Sozialhilfe; Wohnungslosigkeit

SDG 2 *Kein Hunger*: Hungerbekämpfung, Lebensmittelhilfen, Lebensmittelsicherheit; Nahrungsknappheit, Hungerkrise, Unterernährung (siehe Müller/Rauh 2014)

SDG 12 *Nachhaltiger Konsum und Produktion*: Abfallvermeidung, Kreislaufwirtschaft, Recycling; regionales Einkaufen; umweltfreundliche Verpackungen; verantwortungsbewusster Konsum⁵.

Zwischen dem 26.12.2022 und dem 13.07.2023 sind auf *ZEIT online – Green/Rubrik Nachhaltigkeit* unter den Schlagworten *Armut, Hunger, Konsum und Produktion* Beiträge mit Fotografien gesucht worden. Aus dem Fundus zufällig ausgewählt wurden jeweils sechs Bilder pro SDG (=18). Sie wurden – im Abgleich mit dem Bildtext und dem Beitrag – anhand der Indikatoren auf einer eigens entwickelten Skala bewertet: Ist auf dem Foto das zu sehen, was der jeweilige Indikator des zugehörigen SDGs aussagt (also beispielsweise Armut oder Wohnungslosigkeit)? Wird die Bildaussage positiv bewertet (maximal +4) oder negativ (maximal -4)? Zusätzlich wurden die Bilder unter formalen Gesichtspunkten und ihrer Komposition untersucht: Einstellungsgröße (Totale, Halbtotale, Halb-Nahe, Close-Up), Fokus/Schärfebereich (Schärfentiefe, Blende), Perspektive (von unten, auf Augenhöhe), Effekt/Wirkung (fotografierte Person wirkt größer – oder schwächer), Auffälligkeiten (Farbe, Kontrast, Lichtsetzung, Linienführung).

Die große Herausforderung schon bei der Bildauswahl und dann bei der Bewertung war, jedem SDG eindeutig das Bild oder umgekehrt – jedes Bild eindeutig einem SDG – zuweisen zu können. Zwar suggerieren die Nummerierung und Aneinanderreihung der SDGs eine gewisse Eigenständigkeit, aber tatsächlich sind sie nicht losgelöst voneinander umsetzbar. So korrelieren Armut, Hunger, Gesundheit und Bildung stark miteinander ebenso wie die SDGs 6 Zugang zu sauberem Wasser, 7 Energie, 11 Nachhaltige Städte und Gemeinden sowie 13 Maßnahmen zum Klimaschutz. Deshalb wurde das Haupt-SDG aus dem Konzentrat der Text- und der Bildaussage bestimmt.

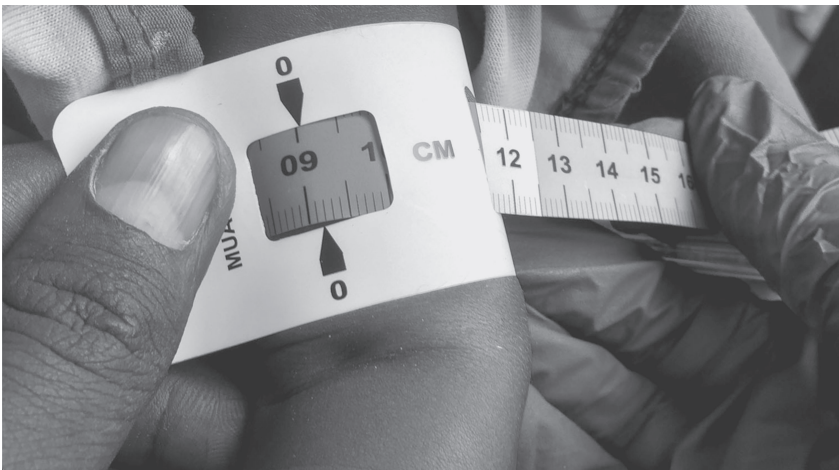
-
- 5 Kritisch ist anzumerken, dass die Betreuerin und der Bachelorand regelmäßig darüber diskutiert haben, ob und wie abstrakte Begriffe wie Armutsbekämpfung, Sozialhilfe, Lebensmittelhilfen, Abfallvermeidung u.a. selbsterklärend in Bildern dargestellt werden können. Da keine vergleichbare Studie gefunden werden konnte, musste die Operationalisierung pragmatisch festgelegt werden. Vergleichsbilder wurden herangezogen, um die Entscheidung belastbarer zu machen. Unter Validitäts- und Reliabilitätsaspekten ist diese Vorgehensweise zweifellos kritisierbar. Sie war vertretbar, da es sich um eine explorative Studie in Form einer Bachelorarbeit handelte.

chem Licht aufgenommen und der Fokus liegt eindeutig auf den jungen Frauen in der blauen Uniform.

Bezogen auf die Indikatoren ist die Abbildung schwierig zu bewerten, denn die Fotografie macht auf den ersten Blick nicht das SDG 1: keine Armut oder dazugehörige Indikatoren sichtbar. Der Bildtext verweist auf SDG 5: Geschlechtergerechtigkeit; die Schuluniformen symbolisieren das SDG 4: Hochwertige Bildung – die wiederum als langfristige Maßnahme zur Armutsbekämpfung wirken kann. Für dieses Foto eine sehr leichte, negative Korrelation zwischen SDG-Indikatoren (v.a. Armutsbekämpfung) und Bildaussage (-1) festgestellt.

Beispiel zu SDG 2: kein Hunger

Abb. 2: Ein Arzt misst den Armumfang eines somalischen Babys in einer Klinik im somalischen Baidoa



Quelle: Zeit Online 25.05.2023; Foto: dpa, Eva-Maria Krafczyk/AP.

Der Zeit-Online Artikel vom 25.05.2023 thematisiert die steigenden Zahlen unterernährter Kinder in Afrika. Der Kontinent ist besonders von Unterernährung betroffen; zur Bekämpfung des Hungers fordern die Vereinten Nationen Unterstützung der Weltgemeinschaft. Auf dem Foto ist der Oberarm eines Kindes in einer Detailaufnahme zu sehen. Es wurde vermutlich aus der Perspektive eines Arztes aufgenommen, der den Oberarmumfang des Kindes misst. Das Maßband ist wie eine Verkehrsampel in den Farben

rot, gelb und grün gefärbt, wobei rot den kritischen Oberarmumfang von unterernährten Kindern zeigen soll. Der abgebildete Kinderarm befindet sich genau in diesem kritischen, roten Bereich und misst nur neun Zentimeter. Wahrscheinlich wurde bewusst bei der Visualisierung ein Kind mit einer schwarzen Hautfarbe gewählt, um auf die Hungerproblematik in weiten Teilen des Kontinents Afrika aufmerksam zu machen. Die Bildunterschrift verrät, dass es sich um ein Kind in Somalia handelt. Die Ärztin oder der Arzt trägt in der rechten Hand einen blauen Handschuh, während die zweite Hand ohne Handschuh am Maßband den Oberarmumfang misst. Über dem Maßband ist eine kleine entzündete Stelle auf dem Arm des Kindes zu erkennen. Das Bild wurde bei Tageslicht aufgenommen und ist ein Point-of-View-Shot (POV), also ein Foto, das den Blick des Betrachters/der Betrachterin über die Perspektive des Arztes/der Ärztin zeigen soll. Diese Perspektive hat das Potenzial, Emotionen zu erzeugen, da sie persönliche Beteiligung spiegelt und somit Betroffenheit steigert. Bezogen auf den Indikator *Hungerbekämpfung* zeigt das Bild jedoch das Gegenteil des SDGs: Kein Hunger, denn zu sehen ist dramatische Unterernährung (-4).

Beispiel für SDG 12: nachhaltiger Konsum und Produktion

Abb. 3: Ob Gemüse, Obst oder Beeren, ob Milch, Eier oder Fleisch: Nirgends sind Lebensmittel so frisch zu bekommen wie in Hofläden



Quelle: Zeit Online 13.04.2023; Foto: plainpicture, Astrakan & unsplash.com, Priscilla du Preez & unsplash.com, Markus Spiske.

Der Artikel vom 13.04.2023 behandelt das Thema regionales Einkaufen. Thematisiert werden vor allem die Vorzüge von Hofläden im Vergleich zu Supermärkten, da sie regionale Produkte direkt von Erzeuger:innen anbieten, was sich positiv auf die Qualität der Lebensmittel auswirkt. Zu sehen ist eine Kollage aus drei Bildern, in denen Anbau und Ernte von Obst und Gemüse visualisiert wird. Die drei Fotografien sind bei hellem Tageslicht aufgenommen und wirken farblich sehr freundlich. Die Bildaussage trifft genau auf den Indikator regionales Einkaufen zu (+ 4).

5. Zusammenfassung, Bewertung und Diskussion

Die Ergebnisse der Analyse lassen sich wie folgt zusammenfassen: Die SDG 1 Keine Armut und 2 Kein Hunger werden überwiegend negativ dargestellt, eine *Tendenz zur Stereotypisierung* ist deutlich sichtbar. Es hat sich eine Art *ikonisches Hungerstereotyp* (Gerlach 2014: 19) herauskristallisiert, das bevorzugt Menschen vom afrikanischen Kontinent zeigt, obwohl andere Regionen ebenso von Hungersnöten betroffen sind. Ein Grund dafür liegt zweifellos in der Intention der Redaktion, über das Zeigen dramatischer Bilder Emotionen zu wecken und zum Handeln (wie Spenden) zu motivieren (Gerlach 2014: 20).

Die Untersuchung zu SDG 12 *Nachhaltiger Konsum und Produktion* zeigt zunächst eine ebenso häufig positive wie negative Visualisierung; aber die Ausprägung der Bildaussage bei den positiven Fotografien ist höher (+ 4, + 4, + 3) als bei den negativen (- 1, - 2, - 3). Außerdem wurde festgestellt, dass Fotografien zum zwölften SDG generell anders aufgebaut sind als bei den beiden anderen: Auf keinem ist ein Mensch abgebildet; zwei Abbildungen zeigen Smartphones, zwei Lebensmittel und zwei Abfall; und zwei sind Foto-Kollagen, eines eine Animation.

Die *ökologische Nachhaltigkeit*, die vor allem in den Fotos zu Ziel 12 neben der ökonomischen mitschwingt, wird gleichermaßen positiv und negativ visualisiert. Erkennbar in den Motiven sind die Indikatoren regionales Einkaufen, verantwortungsbewusste Produktion sowie Ressourcenverbrauch, Rohstoffknappheit, Artensterben und Plastikmüll.

Diese Studie ist aufgrund ihres Designs sowie der sehr kleinen Stichprobe in der Aussagekraft zweifellos limitiert. Was nicht systematisch belegt werden konnte, sind die komplexen Zusammenhänge zwischen den SDGs; so gibt es beispielsweise starke Relationen vor allem zwischen Armut, Hunger, Bildung, Produktion und Konsum und weiteren Nachhaltigkeitszielen.

In weiteren Studien müssten alle SDGs anhand vieler Fotos analysiert werden, um Stereotypisierungen in der Visualisierung von Nachhaltigkeit im digitalen Fotojournalismus valide belegen zu können. Es ist davon auszugehen, dass *Schlüsselbilder* wie das *ikonische Hungerstereotyp* prägend sind für die visuelle Medienberichterstattung – möglicherweise sogar über nationale und kulturelle Grenzen hinweg. Fotojournalistinnen und -journalisten müssen bereits in ihrer Ausbildung und später in Weiterbildungsseminaren dafür sensibilisiert werden, sowohl ihr nachhaltiges als auch ethisches Verhalten einerseits und die Wirkung ihrer Bilder andererseits zu reflektieren. In professionellen Medienhäusern spielen auch die Personen eine große Rolle, die Bilder themen- oder ereignisbezogen aus dem Archiv auswählen. Gleichwohl sie die besten Fotos aus einer unschätzbaren Zahl selektieren, verwundert die sichtbare Entscheidung, bei Themen wie Armut, Hunger und ähnlichen auf die immer wieder gleichen, stereotypen Motive – also die gleichen kognitiven Skripte (Veits 2021: 54) – zurückzugreifen.

Literatur

- Bonfadelli, Heinz (2010): *Environmental Sustainability as Challenge for Media and Journalism*. In: Gross, Matthias/Heinrichs, Harald (Hg.): *Environmental Sociology*. Dordrecht: Springer. Online verfügbar unter doi: 10.1007/978-90-481-8730-0_15
- Carnau, Peter (2011): *Nachhaltigkeitsethik. Normativer Gestaltungsansatz für eine global zukunftsfähige Entwicklung in Theorie und Praxis*. München und Mering: Rainer Hampp Verlag.
- Dernbach, Beatrice (2021): *Sustainability in the Local Area*. In: Weder, Franzisca/Krain-er, Larissa/Karmasin, Matthias (Hg.): *The Sustainability Communication Reader: A Reflective Compendium*. Wiesbaden: VS-Verlag, S. 525-541.
- Dernbach, Beatrice (2018): *Vor Ort: Wie lokale Akteure Nachhaltigkeit kommunizieren*. In: Pyhel, Thomas (Hg.): *Zwischen Ohnmacht und Zuversicht. Vom Umgang mit Komplexität in der Nachhaltigkeitskommunikation*. München: oekom Verlag, S. 177-185.
- Dernbach, Beatrice/Kottke, Manfred (2019): *Die Komplexität des Klimawandels journalistisch reduzieren*. In: Dernbach, Beatrice/Godulla, Alexander/Sehl, Annika (Hg.): *Komplexität im Journalismus*. Wiesbaden: VS-Verlag, S. 181-189.
- Die Bundesregierung: *Die 17 globalen Nachhaltigkeitsziele verständlich erklärt*. Online verfügbar unter: <https://www.bundesregierung.de/breg-de/themen/nachhaltigkeitspolitik/nachhaltigkeitsziele-erklaert-232174> (Abfrage am: 17.09.2024)
- Döveling, Katrin (2019): *Bilder von Emotionen – Emotionen durch Bilder. Eine interdisziplinäre Perspektive*. In: Lobinger, Katharina (Hg.): *Handbuch Visuelle Kommunikationsforschung*. Wiesbaden: VS-Verlag, S. 63-82. Online verfügbar unter doi: 10.1007/978-3-658-06508-9_5

- Fischer, Daniel/Haucke, Franziska (2016): *Die Verwendung von Nachhaltigkeit in deutschen Zeitungen: Ergebnisse einer empirischen Medienanalyse*. In: Michelsen, Gerd/Fischer, Daniel (Hg.): *Nachhaltigkeit und Journalismus. Erkenntnisse und Impulse aus Wissenschaft und Praxis*. Bad Homburg: Verlag für Akademische Schriften, S. 55–70.
- Focus2030 (2024). *What do British, American, German and French people know about the Sustainable Development Goals?* Online verfügbar unter: <https://focus2030.org/What-do-British-American-German-and-French-people-know-about-the-Sustainable> (Abfrage am: 23.09.2024)
- Gerlach, Christian (2014): *Bilder des Hungers. Überlegungen zu Fotografie und Literatur*. In: Müller, Angela/Rauh, Felix (Hg.): *Wahrnehmung und mediale Inszenierung von Hunger im 20. Jahrhundert*. Bern: Schwabe Verlag Basel, S. 19–34. Online verfügbar unter: <https://www.e-helvetica.nb.admin.ch/api/download/urn%3Anbn%3Ach%3Anbdig-837079%3Anbdig-837079.pdf/nbdig-837079.pdf> (Abfrage am: 03.07.2024)
- Global Survey (2020) *Report of Results Global Survey on Sustainability and the SDGs*. Online verfügbar unter: https://www.globalsurvey-sdgs.com/wp-content/uploads/2020/01/20200205_SC_Global_Survey_Result-Report_english_final.pdf (Abfrage am: 23.09.2024)
- Grittmann, Elke (2019): *Fotojournalismus und journalistische Bildkommunikation in der digitalen Ära*. In: Lobinger, Katharina (Hg.): *Handbuch Visuelle Kommunikationsforschung*. Wiesbaden: VS-Verlag, S. 125–143. Online verfügbar unter doi: 10.1007/978-3-658-06508-9_7
- Gropengießer, Gil (2021): *Nachhaltigkeit in der Fotografie*. Online verfügbar unter <https://juliaandgil.education/nachhaltigkeit-in-der-fotografie/> (Abfrage am: 03.07.2024)
- Koltermann, Felix/Grittmann, Elke (2022): *Fotojournalismus im Umbruch: Hybrid, multimedial, prekär*. In: Grittmann, Elke/Koltermann, Felix (Hg.): *Fotojournalismus im Umbruch. Hybrid, multimedial, prekär*. Köln: Herbert von Halem Verlag, S. 9–36.
- Kübler, Hans-Dieter (2022): *Digitale Fotografie. Transformationen und Spekulationen*. In: ders. (Hg.): *Bildjournalismus und Pressefotografie*. Wiesbaden: VS-Verlag, S. 319–335. Online verfügbar unter doi: 10.1007/978-3-658-35292-9_11
- Koltermann, Felix (2018): *Ethisches Handeln beim Fotografieren – Professionsethik im Fotojournalismus*. In: *tv diskurs* 22 (1), Ausgabe 83, S. 46–49. Online verfügbar unter: <https://mediendiskurs.online/beitrag/ethisches-handeln-beim-fotografieren-professionsethik-im-fotojournalismus/> (Abfrage am: 03.07.2024)
- Lexikon der Nachhaltigkeit (2015): *Brundtland Bericht, 1987*. Online verfügbar unter: https://www.nachhaltigkeit.info/artikel/brundtland_report_563.htm (Abfrage am: 23.09.2024)
- Lobinger, Katharina (2019): *Handbuch Visuelle Kommunikationsforschung*. Wiesbaden: VS-Verlag.
- Lobinger, Katharina/Venema, Rebecca (2019): *Visuelle Kommunikationsforschung – ein interdisziplinäres Forschungsfeld*. In: Lobinger, Katharina (Hg.): *Handbuch Visuelle Kommunikationsforschung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 1–19.
- Ludes, Peter (2001): *Multimedia und Multi-Moderne: Schlüsselbilder*. Wiesbaden: West-deutscher Verlag.

- Müller, Angela/Rauh, Felix (2014): *Wahrnehmung und mediale Inszenierung von Hunger im 20. Jahrhundert*. Bern: Schwabe Verlag Basel. Online verfügbar unter: <https://www.e-helvetica.nb.admin.ch/api/download/urn%3Anbn%3Ach%3Anbdig-837079%3Anbdig-837079.pdf/nbdig-837079.pdf> (Abfrage am: 17.09.2024)
- Müller, Urs (2007): *Die Kraft der Bilder in der nachhaltigen Entwicklung: Die Fallbeispiele UNESCO Biosphäre Entlebuch und UNESCO Weltnaturerbe Jungfrau-Aletsch-Bietschhorn*; Forschungsbericht im Rahmen des nationalen Forschungsprogramm NFP 48 „Landschaften und Lebensräume der Alpen“ des Schweizerischen Nationalfonds. Zürich: vdf Hochschulverlag AG. Online verfügbar unter: <https://www.zora.uzh.ch/id/eprint/163392/1/20060109.pdf> (Abfrage am: 18.09.2024)
- Pfurtscheller, Daniel (2019). *Bilder zwischen Zeichen, Handlungen und Praktiken*. In: Lobinger, Katharina (Hg.): *Handbuch Visuelle Kommunikationsforschung*. Wiesbaden: Springer VS, S. 23-43. Online verfügbar unter doi: 10.1007/978-3-658-06508-9_2
- Pufé, Iris. (2017): *Nachhaltigkeit*. Konstanz und München: UVK.
- Reißmann, Wolfgang (2019). *Digitalisierung, Mediatisierung und die vielen offenen Fragen nach dem Wandel visueller Alltagskultur*. In: Lobinger, Katharina (Hg.): *Handbuch Visuelle Kommunikationsforschung*. Wiesbaden: Springer VS, S. 45-61. Online verfügbar unter doi: 10.1007/978-3-658-06508-9_4
- Roehl, Nathalie (2024): 65 Instagram-Statistiken für 2024. Online verfügbar unter: <https://www.meltwater.com/de/blog/instagram-statistiken> (Abfrage am 27.11.2024)
- Rösch, Christine/Schaldach, Rüdiger/Göpel, Jan/Haase, Martina (2020): *Einführung in die Nachhaltigkeit*. In: dies. (Hg.): *Bioökonomie im Selbststudium: Nachhaltigkeit und ökologische Bewertung. Zertifikatskurs Bioökonomie*. Berlin, Heidelberg: Springer Spektrum. Online verfügbar unter doi: 10.1007/978-3-662-61383-2_1
- Strohmaier, Katrin (2019): *Fragen zur Ethik in der Fotografie*. Online verfügbar unter: <https://kwerfeldein.de/2019/05/13/ethik-in-der-fotografie/> (Abfrage am: 02.07.2024)
- Strohmaier, Katrin (2018): *Visuelle Stereotype und wie sie zu vermeiden sind*. Online verfügbar unter: <https://kwerfeldein.de/2018/04/19/photocircle-stereotype/> (Abfrage am: 02.07.2024)
- United Nations (2023): *The Sustainable Development Goals Report 2023: Special Edition*. Online verfügbar unter: <https://unstats.un.org/sdgs/report/2023/> (Abfrage am: 23.09.2024)
- VdA – Verband deutscher Archivarinnen und Archivare (2016): *Checkliste Archive & Ethik*. Online verfügbar unter: https://www.vda.archiv.net/fileadmin/user_upload/Checkliste-Archive-Ethik.pdf (Abfrage am: 02.07.2024)
- Veits, Andreas. (2021): *Narratologie des Bildes*. Köln: Herbert von Halem.

IV.

Nachhaltigkeit und Social Media

Klimajournalismus auf Social Media. Ein plattformübergreifender Vergleich klimajournalistischer Formate für junge Zielgruppen auf Instagram, TikTok und YouTube

Vanessa Kokoschka

Abstract

Social Media konstituiert Öffentlichkeit im digitalen Raum und ist besonders für Jugendliche und junge Erwachsene eine wichtige Quelle für Informationen, Meinungsbildung und Kommunikation. Um diese Zielgruppen zu erreichen, müssen sich Journalist:innen an den Plattformlogiken orientieren: Es kann sich dabei um Anpassungen inhaltlicher und dramaturgischer Art handeln. Mit einer qualitativen Inhaltsanalyse untersucht die vorliegende Studie die Gestaltung klimajournalistischer Inhalte (n=159) auf Instagram, TikTok und YouTube. Die Ergebnisse zeigen, dass nicht alle Redaktionen der jeweiligen Plattformlogik folgen und der Austausch mit Nutzer:innen teilweise noch vernachlässigt wird. Thematisch dominieren Inhalte zur Energiewende, gefolgt von Biodiversität, Klimagerechtigkeit und individuellen Konsumententscheidungen. Der Politisierungsframe wird im Sample häufig registriert, womit die Verantwortung im Kontext nachhaltiger Entwicklung auf politischer Ebene verortet wird. Subjektive Berichterstattungsmuster, wie sie in anderen Studien zu Journalismus auf Social Media identifiziert wurden, treten in dieser Untersuchung nur in begrenztem Umfang auf. Es werden medienethische Implikationen diskutiert sowie Ansätze zur weiteren Forschung über Klimajournalismus auf Social Media vorgeschlagen.

1. Der Klimawandel als gesellschaftliche und kommunikative Herausforderung

Der Klimawandel zählt zu den größten globalen Herausforderungen. Seine Folgen müssen kommunikativ vermittelt werden, um Bewusstsein zu schaffen, gesellschaftliche Diskurse anzustoßen und politische Entscheidungen zu legitimieren (Jarren 2022). Journalist:innen nehmen dabei eine Schlüsselrolle ein, da sie über die nötige Ausbildung und Ressourcen verfügen, um komplexe Inhalte zielgruppengerecht zu verbreiten.

In den vergangenen Jahren wurde die öffentliche Debatte über den Klimawandel nicht nur, aber vor allem von Jugendlichen und jungen Erwachsenen (z.B. Fridays for Future, Letzte Generation) angestoßen, die den Klimawandel als eines der dringendsten Probleme ansehen (BMUV 2024). Gleichzeitig sind Plattformen wie Instagram, TikTok und YouTube besonders bedeutsam für die Nachrichtenrezeption dieser Zielgruppe (Newman et al. 2024). Diese Entwicklung unterstreicht die Relevanz, dass journalistische Berichterstattung über den Klimawandel verstärkt auf Social Media

erfolgt. Klimajournalismus umfasst die Berichterstattung über den Klimawandel, seine Ursachen und Auswirkungen (Schäfer/Painter 2021). Auf Social Media müssen sich Redaktionen bei ihrer Berichterstattung an die spezifischen Plattformlogiken (Präsentations- und Interaktionsformate) anpassen (Eichler 2022; Nielsen/Ganter 2022). Diese Vorgaben prägen die gesamte journalistische Wertschöpfungskette – von der Themenauswahl über die Nachrichtenproduktion bis hin zur Distribution der Inhalte (Dodds et al. 2023; Lamot 2022). Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, wie Klimajournalismus auf Social Media gestaltet sein muss, um junge Zielgruppen zu erreichen.

2. Theoretischer Rahmen: Klimajournalismus auf kommerziellen Plattformen

Die Auswirkungen des Klimawandels sind nicht immer unmittelbar spürbar, sondern werden vor allem durch Medien vermittelt. Kommerzielle Plattformen wie soziale Netzwerke spielen dabei eine zentrale Rolle, da sie für viele der „main gateway to online news“ sind (Newman et al. 2024: 10). In der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen nutzen 91 Prozent Social Media mindestens einmal wöchentlich (Koch 2023: 2). Diese Plattformen agieren als digitale Gatekeeper, die Datenflüsse verarbeiten, speichern und mittels Empfehlungsalgorithmen distribuieren. Ihr Bedeutungsaufstieg wird als Plattformisierung der Öffentlichkeit bezeichnet (Eisenegger 2021).

Diese algorithmisch kuratierten Zugänge zu Nachrichten bergen Risiken: So drosselt der Konzern Meta, zu dem die Plattformen Facebook und Instagram gehören, die Ausspielung politischer Inhalte (Instagram 2024). Nutzer:innen sehen politische Inhalte nur noch dann, wenn sie dem explizit in ihren Einstellungen zustimmen – andernfalls erhalten sie nur Inhalte der Accounts, denen sie bereits folgen. Dieses Vorgehen beeinflusst eine Vielzahl von Akteur:innen, die klimapolitische Inhalte auf diesen Plattformen teilen.

Angesichts der Bedeutung von Social Media für die Konstitution digitaler Öffentlichkeit (Fischer/Jarren 2024) sind sie für Redaktionen ein essenzieller Bestandteil ihrer Digitalstrategien. In den vergangenen Jahren sind klimajournalistische Formate entstanden, die Inhalte speziell für diese Plattformen produzieren. Die Metriken der Plattformen zur Interaktionsrate, Likes oder Verweildauer dienen Redaktionen als Entscheidungsgrundlage (Cherubini/Nielsen 2016: 41; Dodds et al. 2023: 415). Inhaltlich wirkt

sich dies auf die Themenauswahl aus: Es zeigt sich stellenweise eine Priorisierung von Soft News und eine Boulevardisierung von Inhalten (Elsheikh et al. 2024; Lamot 2022, Lischka 2021). Datenbasierte Erkenntnisse über das Nutzungsverhalten führen zur Priorisierung von Themen, die erfahrungsgemäß hohes Engagement auslösen (Dodds et al. 2023).

Social Media bietet Redaktionen somit die Möglichkeit, junge Menschen anzusprechen, die über lineare Ausspielwege kaum erreichbar sind. Dafür müssen sie sich jedoch an den Plattformlogiken orientieren. Eine Auswirkung dessen sind subjektive Berichterstattungsmuster, die sich durch Einblicke in die persönlichen Ansichten der Reporter:innen, aber auch bewusste Ausschnitte ihres Privatleben auszeichnen (Brinkmann 2023; Negrreira-Rey et al. 2022: 151). Al-Rawi (2024: 150) benennt die vielfältigen Rollen, die Journalist:innen auf Plattformen wie TikTok einnehmen: „In general, journalists on TikTok have become creative content creators, educators, entertainers, news makers, and video editors.“

Diese Entwicklungen lassen derzeit noch offen, welche konkreten Auswirkungen dies auf die Klimaberichterstattung auf Social Media hat. Im breiteren Nachhaltigkeitsdiskurs auf Instagram stellt Casata (2022) fest, dass neben individuellen Alltagserfahrungen auch wissenschaftliches Faktenwissen vermittelt wird. Auf TikTok thematisieren Influencer vor allem die individuelle Verantwortung (Huber et al. 2022). Der Fokus auf den individuellen Handlungsspielraum im Kontext nachhaltiger Entwicklung kritisieren Lartigue et al. (2021), da dies zu einer Entpolitisierung der Debatte führen kann. Auf YouTube sind deutschsprachige Inhalte zum Klimawandel weit verbreitet und erzielen hohe Reichweiten (Birke/Bush 2022). Eine Analyse mittels Topic Modeling von 45.000 englischsprachigen YouTube-Videos zeigt zudem, dass in der Klimaberichterstattung Themen zu Treibhausgasen, Extremwetterereignissen, Biodiversität und dem Globalen Süden besonders häufig auftreten (Kokoschka et al. 2024). Des Weiteren zeigt diese Analyse, dass in Ländern wie den USA, Kanada und Großbritannien die meisten Inhalte zum Klimawandel auf YouTube veröffentlicht werden, gefolgt von Deutschland (ebd.).

Dieser skizzierte Einblick in den Forschungsstand zeigt, dass es bereits umfangreiche Forschung zu Journalismus auf Social Media im Allgemeinen und zur Klima- und Nachhaltigkeitskommunikation von nicht-journalistischen Akteur:innen gibt. Der spezifische Fokus auf Klimajournalismus wurde jedoch bislang noch nicht ausreichend erforscht. Diese theoretischen Vorüberlegungen leiten zur zentralen Fragestellung dieser Studie über:

F1: Wie werden klimajournalistische Inhalte in der Produktion und für die Distribution auf den kommerziellen Plattformen Instagram, TikTok und YouTube gestaltet?

3. Untersuchungsdesign: Qualitative Inhaltsanalyse klimajournalistischer Formate auf Social Media

Zur Beantwortung der Forschungsfrage wurde zunächst eine plattformübergreifende Recherche auf allen Social-Media-Plattformen durchgeführt, die von 14- bis 29-Jährigen häufig genutzt werden (Newman et al. 2024). Da auch Spotify in dieser Altersgruppe intensiv verwendet wird (Egger/Gattringer 2023), wurde auch diese Plattform einbezogen.

Es wurden drei rechnerleitende Kriterien definiert: (1) nur journalistische Formate mit einer Redaktion werden berücksichtigt; (2) die Formate müssen sich gezielt an die definierte Altersgruppe wenden – bei Unklarheiten wurde dies bei der Redaktion angefragt; (3) neben online-only-Inhalten werden auch Formate berücksichtigt, die ergänzend zu einem linearen Medium produziert werden, sofern sie sich nicht allein als digitale Erweiterung dessen verstehen, sondern exklusive Inhalte für Social Media produzieren und damit ihren eigenen Produktionslogiken folgen (Painter et al. 2018).

Insgesamt wurden 75 deutsch- und englischsprachige Formate identifiziert, vorwiegend auf Instagram und Spotify. Da die Mehrheit der Formate auf Spotify die Kriterien (2) und (3) der plattformübergreifenden Recherche nicht erfüllten, liegt der Fokus der nachfolgenden Inhaltsanalyse auf Instagram, TikTok und YouTube. Dafür wurden die reichweitenstärksten Formate ausgewählt, da angenommen wird, dass sie innerhalb ihrer Fachdisziplin Vorbildcharakter aufweisen. Zudem sind die Formate in unterschiedlichen Medienkontexten eingebettet (öffentlich-rechtlich, privat, stiftungsfinanziert), um verschiedene Produktionsbedingungen abzubilden.

In der qualitativen Inhaltsanalyse wurden alle Beiträge der ausgewählten Formate – Videos und Bildbeiträge im Feed und (sofern vorhanden) in der Story – untersucht. Um die Auswirkungen der Plattformisierung auf journalistische Inhalte nachzuvollziehen, wurden nach einem induktiv-deuktiven Vorgehen (Kuckartz 2016) Kategorien für die verschiedenen Darstellungsmodi entwickelt.

3.1 Sample und Erhebungszeitraum

Für die qualitative Inhaltsanalyse wurden folgende Formate ausgewählt:

Instagram: *klima.neutral* (WDR), *klima.taz* (taz, die tageszeitung), *2050-magazin* (Burda Verlag) und *NowThisEarth* (NowMedia Network)

TikTok: *2050magazin*, *Planet A* (Deutsche Welle), *NowThisEarth*

YouTube: *Planet A*, *NowThisEarth*, *klima:neutral* (Klimastiftung für Bürger in Zusammenarbeit mit objektiv media)

Die Inhaltsanalyse ist Teil eines laufenden Promotionsvorhabens und erstreckt sich über zwei Erhebungszeiträume: (1) vom 27.11.2023 bis 17.12.2023 und (2) vom 18.12.2023 bis 21.01.2024. Im Folgenden werden nur die Ergebnisse aus dem ersten Erhebungszeitraum, der zeitlich mit der Weltklimakonferenz (COP28) zusammenfällt, vorgestellt. Die einzelnen Posts wurden täglich durch Bildschirmaufnahmen erfasst und gespeichert. Die Grundgesamtheit (N= 358) verteilt sich wie folgt auf die einzelnen Plattformen: 185 Beiträge auf Instagram, 80 Beiträge auf TikTok, 93 Beiträge auf YouTube. Auf dieser Basis wurde eine Stichprobe nach dem Prinzip der theoretischen Sättigung gezogen (Francis et al. 2010), wonach so viele Beiträge untersucht werden, bis alle wesentlichen Merkmale zur Beantwortung der Forschungsfrage erfasst wurden. Das Sample (n=159) setzt sich wie folgt zusammen: 86 Beiträge auf Instagram, 34 Beiträge auf TikTok und 39 Beiträge auf YouTube.

3.2. Kategoriensystem

Aufgrund der unterschiedlichen Spezifika der einzelnen Plattformen wurden für die Inhaltsanalyse drei separate Codebücher entwickelt. Diese enthalten ein umfassendes Kategoriensystem, um verschiedene Darstellungsmodi (Bild, Video, Text und Ton) zu berücksichtigen und damit die Merkmale der Plattformisierung im Klimajournalismus zu erfassen. Jedes Codebuch enthält neben acht formalen Kategorien (z.B. Codierer:in, Beitragsnummer, Format, Erscheinungsdatum) bis zu 59 inhaltliche Kategorien unter anderem zu Themenstrukturen, visuellen Darstellungsformen, Frames, Quellennutzungen, Dramaturgie, Berichterstattungsmustern, Interaktion und Community Management sowie journalistischen Qualitätskriterien.

Um die Reliabilität der Kategorien gemäß Fleiss Kappa hin zu prüfen, wurde ein Pretest mit 32 Codierer:innen durchgeführt. Die formalen Kate-

goren erzielten gute bis sehr gute Reliabilitätswerte (Instagram: 0,92/ TikTok: 0,77 / YouTube: 0,82). Die inhaltlichen Kategorien wiesen hingegen moderate Reliabilitätswerte auf (Instagram: 0,52 / TikTok: 0,55 / YouTube: 0,56). Auf Grundlage der Rückmeldungen der Codierer:innen wurden Modifikationen vorgenommen und die Codebücher angepasst.

4. Klimajournalistische Inhalte für eine junge Zielgruppe: ausgewählte Ergebnisse der qualitativen Inhaltsanalyse

Darstellungsformen und Themen

Auf Instagram wird ein breites Spektrum an Darstellungsmodi genutzt: Sowohl im Feed als auch in der Story werden Bild- und Videobeiträge veröffentlicht. Der Großteil der analysierten Instagram-Posts stammt aus dem Feed, wobei etwa ein Viertel der Beiträge Karussell-Posts sind, die bis zu zehn Slides umfassen. Auf TikTok liegt der Fokus zwar eindeutig auf Videoinhalten, jedoch ist auffällig, dass das Format *@NowThisEarth* auch reine Bildbeiträge auf der Plattform veröffentlicht. Ein ähnliches Bild zeigt sich auf YouTube: Dort veröffentlicht das Format einige Bild-Posts mit Begleittext oder GIFs, die einen Link zu einem Video enthalten.

Abb. 1: Darstellungsmodi im Feed und in der Story. Anmerkung: YouTube bietet die Story-Funktion nicht an.

	Insta-gram	TikTok	YouTube	n	%
Feed					
Videobeiträge	16	27	14	57	35,85
Bildbeiträge	14	-	24	38	23,9
Karussell-Posts	22	5	-	27	16,98
Live-Videos	-	-	1	1	0,63
Story					
Story (1 Slide)	18	2	-	20	12,58
Story (mehrere Slides)	16	-	-	16	10,06
Gesamt	86	34	39	159	100

Quelle: eigene Darstellung auf Basis der Stichprobe (n=159).

Inhaltlich dominieren auf allen Plattformen tagesaktuelle Themen, besonders zur Energiewende (30,82 %). Beiträge zur Biodiversität treten ebenfalls häufig auf (11,95 %). Darüber hinaus lassen sich plattformspezifische Unterschiede erkennen: Auf Instagram finden sich vermehrt Posts zur Klimagerechtigkeit und zu den Auswirkungen des Klimawandels wie Extremwetterereignissen, während auf TikTok eher Strategien zur Klima-Anpassung thematisiert werden.

Abb. 2: Themen in der Berichterstattung.

	Instagram	TikTok	YouTube	n	%
Energie	23	11	15	49	30,82
Biodiversität	9	4	6	19	11,95
Klimagerechtigkeit und Ausbeutung	10	2	2	14	8,8
Individuelle Konsumententscheidungen	7	3	3	13	8,18
Auswirkungen des Klimawandels	9	2	1	12	7,55
Strategien für Klima-Anpassung	7	4	1	12	7,55
Aktivismus	7	1	2	10	6,29
Mobilität	3	3	3	9	5,66
Nicht identifizierbar	4	1	3	8	5,03
Sonstiges	3	2	2	7	4,4
Umweltbelastungen	4	1	1	6	3,77
Gesamt	86	34	39	159	100

Quelle: eigene Darstellung auf Basis der Stichprobe (n=159).

Bild- und Videoanalyse

Die Untersuchung zeigt, dass Fotos am häufigsten verwendet werden. Auf Instagram werden darüber hinaus Bildbeiträge veröffentlicht, die Fakten zu einem bestimmten Sachverhalt stichpunktartig auf einem monochromen Hintergrund darstellen. Diese Darstellungen sind besonders in Karussell-Posts verbreitet, die durch die Kombination aus Fotos und Fakten eine verdichtete Informationsdarstellung ermöglichen. In der Instagram-Story produzieren *@klima.neutral* und *@klima.taz* exklusive Inhalte – ansonsten finden sich in der Story der Instagram-Formate vor allem Reposts, die auf Beiträge im Feed verweisen. Mehrteilige Story-Sequenzen dienen häufig als

Teaser für Feed-Posts und nutzen visuelle Elemente wie animierte Pfeile, um Nutzer:innen zur Interaktion und zum Weiterklicken anzuregen.

Abb. 3: Bild- und Videotypen (Mehrfachcodierung möglich).

	Instagram	TikTok	YouTube	n	%
Bildtypen					
Foto	30	4	9	43	43,88
Factsheet	15	-	1	16	16,33
Repost	13	-	-	13	13,27
Visualisierung	10	-	1	11	11,22
Screenshot	4	1	1	6	6,12
Infografik	4	-	-	4	4,08
Zitattafel	3	-	-	3	3,06
Meme	2	-	-	2	2,04
Gesamt	81	5	12	98	100
Videotypen					
Talking-Head	16	10	5	31	37,35
(animiertes) Erklärvideo	6	15	7	28	33,73
Interview	13	1	1	15	18,07
Infotainment	1	2	1	4	4,82
Repost (Story)	3	-	-	3	3,61
Live	-	-	1	1	1,2
Reportage	-	-	1	1	1,2
Gesamt	39	28	16	83	100

Quelle: eigene Darstellung auf Basis der Stichprobe (n=159).

Bei Videos dominieren auf Instagram sogenannte „Talking Head“-Formate, in denen Hosts oder Reporter:innen vor Ort einen Sachverhalt erklären. Auch werden Videos veröffentlicht, die Passagen aus einem Interview zeigen. Auf TikTok hingegen stehen Erklärvideos im Vordergrund, die ohne Personen vor der Kamera und stattdessen nur mit Schnittbildern und Voice Over auskommen. Auf YouTube findet sich eine ausgewogene Nutzung beider Darstellungsformen.

In den meisten Bildbeiträgen auf allen Plattformen sind keine Personen abgebildet. In Videos hingegen konnte eine stärkere Präsenz von Personen registriert werden: Hier tritt besonders der Host – oft in einer häuslichen

Umgebung – als wiederkehrende Figur auf. Wenn darüber hinaus Personen gezeigt werden, handelt es sich auf Instagram oft um Aktivist:innen und Politiker:innen. Unternehmer:innen und indigene Bevölkerungsgruppen sowie Menschen, die unmittelbar von den Auswirkungen des Klimawandels betroffen sind, konnten ebenfalls häufig im Sample registriert werden.

Abb. 4: Abgebildete Akteur:innen in Bild- und Videobeiträgen (Mehrfachcodierung möglich).

	Instagram	TikTok	YouTube	n	%
Keine Person	44	14	10	68	32,69%
Host	18	10	6	34	16,35%
Aktivist:innen	15	4	4	23	11,06%
Politiker:innen	12	5	4	21	10,1 %
Unternehmer:innen	6	5	6	17	8,17%
Indigene und Betroffene	8	5	3	16	7,69%
Wissenschaftler:innen	7	1	3	11	5,29%
Journalist:innen	3	1	2	6	2,88%
Prominente aus Kunst und Kultur	2	1	2	5	2,4 %
Sonstiges	4	-	1	5	2,4 %
Vertreter:innen von NGO	1	-	1	2	0,96%
Gesamt	120	46	42	208	100

Quelle: eigene Darstellung auf Basis der Stichprobe (n=159).

Hinsichtlich der Videolänge zeigt sich über die Plattformen hinweg eine Tendenz hin zu kurzweiligen Inhalten: Die Mehrheit der Videos liegt zwischen 31 und 60 Sekunden. Auf YouTube wird dies vor allem im Kurzvideoformat „Shorts“ deutlich. YouTube-Formate wie *@klima:neutral* und *@PlanetA* bieten aber auch längere Videos von etwa zehn Minuten an. High Density als Merkmal von TikTok-Videos (Constine 2020), konnte vor allem beim Format *@PlanetA* registriert werden. Dieses Merkmal beschreibt eine dynamische Inszenierung der Inhalte durch eine hohe Frequenz an visuellen Reizen wie schnellen Schnitten, Perspektivwechsel, Emojis oder Animationen.

Framing, Dramaturgie und Community Management

Über alle Plattformen hinweg dominiert der Politisierungsframe, der die politische Verantwortung im Kontext nachhaltiger Entwicklung in den Mittelpunkt stellt. Dabei wird die Verantwortung für Maßnahmen gegen den Klimawandel auf politischer Ebene verortet, seien es politische Institutionen im Allgemeinen oder einzelne Politiker:innen im Speziellen. Der Alternativenframe, der die individuelle Verantwortung und nachhaltiges Alltagsverhalten hervorhebt, tritt in geringerem Umfang auf. Auf Instagram lässt sich zudem der Gerechtigkeitsframe nachweisen, der die Verantwortung des Globalen Nordens gegenüber dem Globalen Süden ins Zentrum des Beitrags stellt.

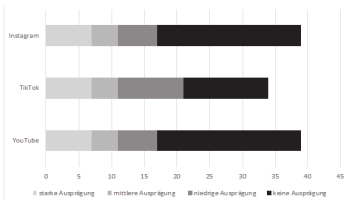
Abb. 5: Frames in der Berichterstattung basierend auf Fischer et al. (2016).

	Instagram	TikTok	YouTube	n	%
Politisierungsframe	28	11	16	55	34,59%
Nicht identifizierbar	15	8	10	33	20,75%
Alternativen-Frame	10	5	5	20	12,58%
Gerechtigkeitsframe	14	2	2	18	11,32%
Ökologischer Frame	10	1	-	11	6,92%
Katastrophenframe	4	2	2	8	5,03%
Verantwortungsframe	2	2	2	6	3,77%
Visionen-Frame	2	2	1	5	3,14%
Umwelt-ökonomischer Frame	1	1	1	3	1,89%
Gesamt	86	34	39	159	100

Quelle: eigene Darstellung auf Basis der Stichprobe (n=159).

Die Dramaturgie der Beiträge folgt meist einem nachrichtlichen Aufbau mit prägnantem Leadsatz und der hierarchischen Anordnung der Informationen nach ihrer Relevanz, entsprechend dem Prinzip der „Inverted Pyramid“, die aus dem Nachrichtenjournalismus bekannt ist. Meinungsbetonte Darstellungsformen treten nur vereinzelt auf und sind am ehesten noch auf TikTok zu finden. Die Beiträge enden meist informativ mit einem Ausblick oder dem Hinweis auf weiterführende Inhalte im Feed oder auf der Website. Auf TikTok wurden häufig Video-Loops identifiziert, die als dramaturgische Technik einen nahtlosen Übergang des Endes in den Anfang des Videos ermöglichen.

Abb. 6: Ausprägung subjektiver Berichterstattungsmuster.



Quelle: eigene Darstellung auf Basis der Stichprobe (n=159).

In weiteren Kategorien wurde auch die Erzählweise untersucht, insbesondere der Grad der Subjektivität. Indikatoren dafür sind die Verwendung der Ich-Perspektive und das explizite Äußern der persönlichen Meinungen und Gefühle durch den Host oder Reporter:innen. Insgesamt zeigt das Sample eine geringe Tendenz zur subjektiven Erzählweise. Obwohl die Hosts in Videos gelegentlich präsent sind, vermitteln sie nur Informationen, ohne persönliche Ansichten preiszugeben.

Bei der Nutzung von Quellen zeigen sich unterschiedliche Schwerpunkte je nach Plattform. Auf Instagram werden vorwiegend wissenschaftliche und politische Quellen zitiert. Wirtschaftliche Quellen kommen hingegen häufiger auf TikTok vor. Auf YouTube zeigt sich ein nuanciertes Bild mit gleichmäßiger Verteilung von wirtschaftlichen, wissenschaftlichen, medialen und behördlichen Quellen.

Abb. 7: Quellennutzung in der Berichterstattung (Mehrfachcodierung möglich).

	Insta-gram	TikTok	YouTube	n	%
Politische Quellen	21	7	4	32	18,18%
Wissenschaftliche Quellen	24	-	7	31	17,61%
Medienberichterstattung	16	2	8	26	14,77%
Wirtschaftliche Quellen	3	12	8	23	13,07%
Aktivistische Quellen	14	4	5	23	13,07%
Behördliche Quellen	8	5	7	20	11,36%
Informationen von NGOs	10	3	1	14	7,95%
Sonstiges	3	2	2	7	3,98%

	Insta-gram	TikTok	YouTube	n	%
Gesamt	99	35	42	176	100

Quelle: eigene Darstellung auf Basis der Stichprobe (n=159).

Auf Instagram sticht zudem die Kooperation bestimmter Kanäle hervor. *@klima.neutral* kooperiert mit ARD-Accounts, während *@NowThisEarth* Inhalte gemeinsam mit anderen Kanälen der gleichen Nachrichtenorganisation veröffentlicht.

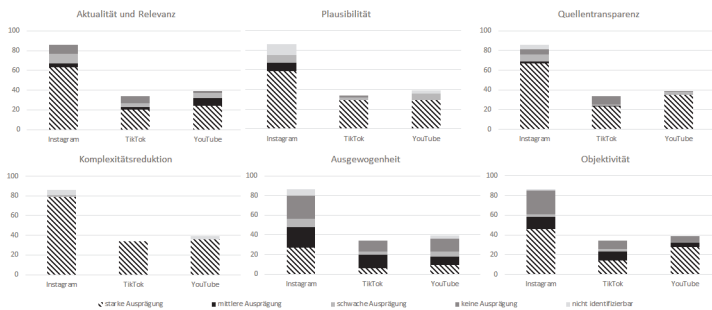
Die Mehrheit der Beiträge auf allen Plattformen werden von Nutzer:innen kommentiert, wobei auf Instagram und YouTube tendenziell mehr Kommentare zu verzeichnen sind als auf TikTok. Allerdings zeigt sich, dass das Community Management noch oft vernachlässigt wird. Wenn Interaktion durch die Redaktion initiiert wird, erfolgt dies meist durch Call to Actions am Beitragsende, mit denen Nutzer:innen um Meinungsäußerung gebeten werden.

Journalistische Qualitätskriterien

Es werden in der Analyse einerseits klassische Qualitätskriterien untersucht, andererseits aber auch spezifische Anforderungen an den Umweltjournalismus, die hier auf den Klimajournalismus übertragen werden (Medien-Doktor Umwelt 2020).

Die Qualitätskriterien Aktualität und Relevanz, inhaltliche Plausibilität, Quellentransparenz und Komplexitätsreduktion sind auf allen Plattformen stark ausgeprägt. Die Ausgewogenheit der Beiträge variiert jedoch: Während einige Beiträge verschiedene Perspektiven einbeziehen, gibt es gleichermaßen viele Inhalte, die diesen pluralistischen Ansatz vernachlässigen. Die Objektivität ist im Sample mittel bis stark ausgeprägt. Unter Objektivität wird die sachliche und ausgewogene Berichterstattung verstanden, die keine Färbung durch persönliche Ansichten aufweist.

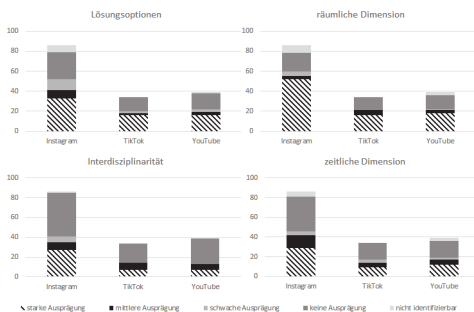
Abb. 8: Ausprägung journalistischer Qualitätskriterien.



Quelle: eigene Darstellung auf Basis der Stichprobe (n=159).

Zu den umweltjournalistischen Qualitätskriterien gehört die Darstellung von Zukunftsperspektiven als Element des konstruktiven Journalismus. Die Umsetzung differiert stark: Während einige Beiträge lösungsorientiert sind, verzichten andere vollständig darauf. Die räumliche Dimension, mit der Umweltproblemen geografisch eingegrenzt werden, werden in den meisten Beiträgen hervorgehoben. Interdisziplinäre Bezüge, bei denen klimarelevante Inhalte mit anderen Fachdisziplinen verknüpft werden, können auf allen Plattformen gelegentlich registriert werden. Die zeitliche Dimension, mit der die Langfristigkeit der Auswirkungen von Klimaveränderungen thematisiert wird, werden primär auf Instagram behandelt und treten auf TikTok sowie YouTube in etwas geringerem Umfang auf.

Abb. 9: Ausprägung umweltjournalistischer Qualitätskriterien.



Quelle: eigene Darstellung auf Basis der Stichprobe (n=159).

5. Diskussion

Das Ziel der Studie war es, mittels einer qualitativen Inhaltsanalyse der reichweitenstärksten Formate erste Einblicke in die Gestaltung von Klimajournalismus für junge Zielgruppen auf Instagram, TikTok und YouTube zu geben. Die Formate eint, dass sie gezielt ein junges Publikum erreichen möchten und die dafür notwendigen Plattformen nutzen. Doch nicht alle Formate folgen der entsprechenden Plattformlogik. Insbesondere *@NowThisEarth* passt seine Posts nicht individuell an: Bildbeiträge, die augenscheinlich ursprünglich für Instagram konzipiert wurden, werden unverändert auf der Kurzvideoplattform TikTok veröffentlicht. Diese Inkongruenz kann die Rezeption und damit auch die Reichweite beeinträchtigen.

Ebenfalls ist auffällig, dass Hosts nur selten in Beiträgen auftreten und kaum persönliche Sichtweisen einbringen. Dies führt zu einer sachlichen Berichterstattung, die sich von den Ansätzen des subjektiven Journalismus (Brinkmann in diesem Band) unterscheidet. Gleichwohl sticht hervor, dass die gelegentlichen Aufnahmen mit Hosts aus Wohnräumen eine gewisse Alltagsnähe und Authentizität vermitteln, was in der Ansprache der Zielgruppe förderlich sein kann. Der Austausch mit Nutzer:innen wird von vielen Formaten noch weitgehend vernachlässigt, was darauf hindeutet, dass das Potenzial für eine dialogorientierte Social-Media-Strategie noch nicht vollständig ausgeschöpft ist. Mit Blick auf die beschriebene Inkongruenz am Beispiel des Formats *@NowThisEarth* stellt sich die Frage, inwiefern mangelnde Ressourcen dies beeinflussen. Inhaltlich zeigen die Formate ein breites thematisches Spektrum mit starkem Fokus auf energiepolitische Fragen. Dies ist angesichts des Erhebungszeitraums rund um die COP28 nicht überraschend, da politische Akteur:innen und deren Verantwortung während der Weltklimakonferenz im Zentrum der Berichterstattung standen. Das häufige Auftreten des Politisierungsframes spiegelt diesen thematischen Schwerpunkt wider. Insgesamt zeigt sich hier eine ereignisorientierte Berichterstattung, die für den Klimajournalismus charakteristisch ist (Mosser 2010).

In medienethischer Hinsicht ist die Einschränkung politischer Inhalte durch Plattformbetreiber Meta problematisch und steht im Konflikt mit den Werten einer demokratischen Öffentlichkeit. Diese Praxis verdeutlicht die potenziellen Gefahren, wenn Privatkonzerne mit kommerziellen Interessen maßgeblich darüber entscheiden, welche politisch relevanten Inhalte Nutzer:innen ausgespielt werden. Da Meta bislang nicht näher definiert hat, was sie unter politischen Inhalten verstehen (Instagram 2024), bleibt

unklar, welche Kriterien zu einer Einschränkung führen. Dies wirft grundlegende Fragen über Meinungsbildung und Pluralität im digitalen Raum auf.

Die Studie weist einige Limitationen auf: Dazu zählt die geringe Stichprobengröße, wodurch die Ergebnisse nicht repräsentativ sind. Auch wurden nur deutsch- und englischsprachige Accounts analysiert. Der Erhebungszeitraum orientierte sich an der COP28, sodass die Themenstruktur stark durch die Weltklimakonferenz geprägt ist. Diese Limitation wird im Promotionsvorhaben selbst durch einen Vergleichszeitraum außerhalb solcher Großereignisse berücksichtigt. Zukünftige Studien könnten die Perspektive erweitern, indem sie auch nicht-journalistische Akteur:innen einbeziehen und so verschiedene Kommunikationsstrategien (Aktivismus, NGOs, etc.) miteinander vergleichen. Auch könnten Längsschnittstudien helfen, die langfristige Entwicklung und stetige Anpassung an Plattformlogiken nachzuvollziehen. Als praktische Implikation lässt sich aus der Studie ableiten, dass besonders Formate, die plattformübergreifend Inhalte veröffentlichen, auf eine Differenzierung ihrer Social-Media-Strategie achten müssen. Auch ein stärkerer Fokus auf das Community Management kann sich positiv auf die Reichweite eines Formats auswirken.

Trotz der genannten Limitationen gibt die vorliegende Studie erste Einblicke in die Social-Media-Strategien von jungen klimajournalistischen Formaten auf Instagram, TikTok und YouTube. Die plattformübergreifende Recherche, die im Abschnitt zur Methodik beschrieben wurde, zeigt durch eine Aktualisierung neue Erkenntnisse: Einige Formate sind mittlerweile eingestellt. Dies könnte auf ein abnehmendes Interesse von Rezipient:innen hindeuten, sodass Redaktionen ihre Ressourcen trotz der Relevanz des Klimawandels ökonomisch abwägen müssen. Es bleibt abzuwarten und zu beobachten, ob dies von Dauer sein wird oder durch neue Entwicklungen im Feld der Nachhaltigkeitskommunikation und des Klimajournalismus aufgefangen wird.

Literatur

Al-Rawi, Ahmed (2024). *Metajournalistic discourse on TikTok*. In: *Emerging Media 2* (1), S. 134-154. Online verfügbar unter doi: 10.1177/27523543241244566.

- Birke, Jonas/Bush, Annika (2022): *Die Videoplattform YouTube als Informationskanal für Nachhaltigkeitskommunikation? – Eine Status-Quo-Analyse der Suchergebnisse zu Themen der Nachhaltigkeit auf YouTube*. In: Bush, Annika/Birke, Jonas (Hg.): *Nachhaltigkeit und Social Media: Bildung für eine nachhaltige Entwicklung in der digitalen Welt*. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 59-85.
- BMUV - Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (2024): *Zukunft? Jugend fragen! – 2023. Umwelt und Klima in Zeiten vielfältiger Krisen: Wie junge Menschen den Herausforderungen begegnen*. Berlin. Online verfügbar unter: https://www.bmu.de/fileadmin/Daten_BMU/Pool/Broschueren/jugendstudie_2023_bf.pdf (Abfrage am: 23.08.2024).
- Brinkmann, Janis (2023): *Journalistische Grenzgänger. Wie die Reportage-Formate von funk Wirklichkeit konstruieren*. Arbeitsheft der Otto-Brenner-Stiftung. Online verfügbar unter: https://www.otto-brenner-stiftung.de/fileadmin/user_data/stiftung/02_Wissenschaftsportal/03_Publikationen/AH111_Funk.pdf (Abfrage am: 23.08.2024).
- Casata, Raphaela (2022): *Wissen zur Nachhaltigkeit ästhetisiert: Instagram als Ort der Nachhaltigkeitskommunikation*. In: Bush, Annika/Birke, Jonas (Hg.): *Nachhaltigkeit und Social Media: Bildung für eine nachhaltige Entwicklung in der digitalen Welt*. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 115-142.
- Cherubini, Federica/Nielsen, Rasmus Kleis (2016): *Editorial analytics: How news media are developing and using audience data and metrics*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. Online verfügbar unter doi: 10.60625/risj-t8b4-5s83.
- Constine, Josh (2020): *Content density: Why TikToks trounce Stories*. Online verfügbar unter: <https://constine.substack.com/p/content-density-why-tiktoks-trounce> (Abfrage am: 23.08.2024).
- Dodds, Tomás/de Vreese, Claes; Helberger, Natali; Resendez, Valeria; Seipp, Theresa (2023): *Popularity-driven Metrics: Audience Analytics and Shifting Opinion Power to Digital Platforms*. In: *Journalism Studies* 24 (3), S. 403 – 421. Online verfügbar unter doi: 10.1080/1461670X.2023.2167104.
- Egger, Andreas/Gattringer, Karin (2023): *Ergebnisse aus den Studien ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2023 und ARD/ZDF-Onlinestudie 2023. Kontinuität statt Disruption: Der Audiomarkt nach Corona*. In: *Media Perspektiven* 25/2023, S. 1-16.
- Eichler, Henning (2022): *Journalismus in sozialen Netzwerken ARD und ZDF im Bann der Algorithmen?* Arbeitsheft der Otto-Brenner-Stiftung. Unter Mitarbeit von Vanessa Kokoschka. Online verfügbar unter: <https://www.otto-brenner-stiftung.de/journalismus-in-sozialen-netzwerken/> (Abfrage am: 23.08.2024).
- Eisenegger, Mark (2021): *Dritter, digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit als Folge der Plattformisierung*. In: Eisenegger, M.; Prinzing, M.; Ettinger, P.; Blum, R. (Hg.): *Digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit. Historische Verortung, Modelle und Konsequenzen*, Wiesbaden: Springer VS, S. 17-40. Online verfügbar unter doi: 10.1007/978-3-658-32133-8_2.

- Elsheikh, Dalia/Jackson, Daniel/ebriel, Nael (2024): *The Power of Numbers: Four Ways Metrics are Transforming the News*. In: Digital Journalism, online first. Online verfügbar unter doi: 10.1080/21670811.2024.2323655.
- Fischer, Daniel/Haucke, Franziska/Humburg, Anja (2016): *Wie kommt Nachhaltigkeit in die Medien? Nachrichtenfaktoren und Frames im Nachhaltigkeitsjournalismus*. In: Michelsen, Gerd; Fischer, Daniel (Hg.) *Nachhaltigkeit und Journalismus. Erkenntnisse und Impulse aus Wissenschaft und Praxis*. Bad Homburg: VAS.
- Fischer, Renate/Jarren, Otfried (2024). *The platformization of the public sphere and its challenge to democracy*. In: Philosophy & Social Criticism 50 (1), S. 200-215. Online verfügbar unter doi: 10.1177/01914537231203535.
- Francis, Jill J./Johnston, Marie/Robertson, Clare/Glidewell, Liz/Entwistle, Vikki/Eccles, Martin P./Grimshaw, Jeremy M. (2010): *What is an adequate sample size? Operationalising data saturation for theory-based interview studies*. In: Psychology & Health 25 (10), S.1229–1245. Online verfügbar unter doi: 10.1080/08870440903194015.
- Huber, Brigitte/Lepenes, Robert/Quesada Baena, Luis/Allgaier, Joachim (2022): *Beyond individualized responsibility attributions? How eco influencers communicate sustainability on TikTok*. Environmental Communication 16 (6), S. 713-722. Online verfügbar unter doi: 10.1080/17524032.2022.2131868.
- Instagram (09.02.2024): *Wir weiten unser Konzept zu politischen Inhalten auf Instagram und Threads aus*. Online verfügbar unter: <https://about.instagram.com/de-de/blog/announcements/continuing-our-approach-to-political-content-on-instagram-and-threads> (Abfrage am: 19.08.2024).
- Jarren, Otfried (2022): *Vertiefender Mehrwert Wie Journalisten über die Klimakrise berichten sollten*. In: epd medien, nr. 33/34, S. 7-11.
- Koch, Wolfgang (2023): *Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2023 Soziale Medien werden 30 Minuten am Tag genutzt – Instagram ist die Plattform Nummer eins*. In: Media / Perspektiven 26/2023, S.1-8.
- Kokoschka, Vanessa/Secco, Cristian A./Nazemi, Kawa (2024): *Visual Analytics - Climate Change in Social Media*. In: Proceedings of the 28th International Conference Information Visualisation (IV2024).
- Kuckartz, Udo (2016): *Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung*. Weinheim/Basel: Beltz Juventa.
- Lamot, Kenza (2022) *What the Metrics Say. The Softening of News on the Facebook Pages of Mainstream Media Outlets*. In: Digital Journalism 10 (4), S. 517-536. Online verfügbar unter doi: 10.1080/21670811.2021.1974917.
- Lartigue, Cecilia/Carbou, Guillaume/Lefebvre, Muriel (2021): *Individual solutions to collective problems: The paradoxical treatment of environmental issues on Mexican and French YouTubers' videos*. In: Journal of Science Communication, 20(07), A07. Online verfügbar unter doi: 10.22323/2.20070207.
- Lischka, Juliane A. (2021): *Logics in social media news making: How social media editors marry the Facebook logic with journalistic standards*. In: Journalism 22 (2), S. 430-447. Online verfügbar unter doi: 10.1177/1464884918788472.

- Medien-Doktor Umwelt (2020): *Die Kriterien*. Online verfügbar unter: <https://medien-doktor.de/umwelt/die-kriterien/> (Abruf am: 23.08.2024).
- Moser, Susanne C. (2010): *Communicating climate change: history, challenges, process and future directions*. In: WIREs Climate Change 1 (1), S. 31-53. Online verfügbar unter doi: 10.1002/wcc.11.
- Negreira-Rey, María-Cruz/Vázquez-Herrero, Jorge/López-García, Xosé (2022): *Blurring boundaries between journalists and tiktokers: Journalistic role performance on TikTok*. In: Media and Communication 10 (1), S. 146-156. Online verfügbar unter doi: 10.17645/mac.v10i2.4699.
- Newman, Nic/Fletcher, Richard/Robertson; Craig T./Arguedas, Amy Ross/Nielsen, Rasmus Kleis (2024): *Reuters Institute Digital News Report 2024*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. Online verfügbar unter: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-06/DNR%202024%20Final%20lo-res-compressed.pdf> (Abruf am: 23.08.2024).
- Nielsen, Rasmus Kleis/Ganter, Sarah Anne (2022): *The Power of Platforms. Shaping Media and Society*. Oxford: Oxford University Press.
- Painter, James/Kristiansen, Silje/Schäfer, Mike S. (2018): *How 'Digital-born' media cover climate change in comparison to legacy media: A case study of the COP 21 summit in Paris*. In: Global Environmental Change 48 (4), S. 1–10. Online verfügbar unter doi: 10.1016/j.gloenvcha.2017.11.003.
- Schäfer, Mike S./Painter, James (2021): *Climate journalism in a changing media ecosystem: Assessing the production of climate change-related news around the world*. In: WIREs Climate Change 12 (1). Online verfügbar unter doi: 10.1002/wcc.675.

#nachhaltigkeit auf Instagram: Akteur:innen, Themen und die Frage der Verantwortung

Brigitte Huber, Laura-Maria Altendorfer

Abstract

Social Media stellen neben traditionellen Medien eine wichtige Informationsquelle zum Thema Nachhaltigkeit dar. Während die Kommunikation von Greenfluencer:innen bereits rege erforscht wurde, besteht speziell auf Instagram noch Forschungsbedarf, wer zu welchen Nachhaltigkeits-themen spricht und wem Verantwortung zugeschrieben wird. Die Frage der Verantwortung ist bei der Nachhaltigkeitskommunikation auf Social Media besonders relevant zu untersuchen, da in der Literatur einerseits die Notwendigkeit des Handelns jedes Einzelnen betont, gleichzeitig aber ein zu starker Fokus auf der Verantwortung des Individuums kritisch hinterfragt wird. Zur Beantwortung der Fragen nach Akteur:innen, Themen und Verantwortungszuschreibung wurde eine quantitative Inhaltsanalyse von Instagram-Posts zum Hashtag #nachhaltigkeit (n = 244) durchgeführt. Die Ergebnisse zeigen, dass Einzelpersonen und Unternehmen den Diskurs dominieren. Akteur:innen aus der Wissenschaft kommen kaum vor und auch Bezüge zu wissenschaftlichen Studien sind selten zu finden. Thematisch gestaltet sich der Diskurs vielfältig und reicht beispielsweise von nachhaltiger Kosmetik und Mode über Recycling und Upcycling bis hin zu nachhaltiger Lebensmittelproduktion. Bei der Frage, wer handeln soll, steht zwar das Individuum im Mittelpunkt, aber auch Unternehmen und Politik werden in der Verantwortung gesehen. Implikationen für Forschung und Praxis der Nachhaltigkeitskommunikation auf Social Media werden diskutiert.

1. Einleitung

Journalist:innen nehmen eine wichtige Rolle in der Nachhaltigkeitskommunikation ein, indem sie Aufmerksamkeit für Nachhaltigkeitsthemen schaffen und gesellschaftliche Debatten dazu anstoßen (Godemann/Michelsen 2011). So zeigen Längsschnittstudien, dass Nachhaltigkeit sich im Laufe der Zeit zunehmend als Thema in der Medienberichterstattung etabliert hat (Bonfadelli 2010; Holt/Barkemeyer 2012). Kritisiert an der Medienberichterstattung über Nachhaltigkeit wird u.a., dass diese zu wenig lösungsorientiert sei und zu stark auf Akteur:innen aus Politik und Wirtschaft zurückgreife (Atanasova 2019). Auch wird eine "Entwissenschaftlichung" (Krainer et al. 2018) des Nachhaltigkeitsdiskurses konstatiert. Social Media könnten hier das Potenzial haben, den Nachhaltigkeitsdiskurs durch die Sichtbarkeit von zusätzlichen Akteur:innen zu erweitern. Meier et al. (2020: 4) halten fest, dass auf Social Media "immer mehr Unternehmen, Regierungen, Parteien und Organisationen selbst mit ihren Zielgruppen

[kommunizieren]. Sie imitieren dabei Journalismus, um Publikum zu erreichen und Vertrauen aufzubauen“. In den letzten Jahren sind rege Forschungsaktivitäten rund um die Themen Nachhaltigkeit und Social Media zu verzeichnen (Lee et al. 2021), wobei vor allem Influencer:innen als Akteur:innen im Nachhaltigkeitsdiskurs im Fokus der Untersuchungen stehen (Dekoninck/Schmuck 2022; Huber et al. 2022; Yalcin et al. 2020). Eine Plattform, die im Hinblick auf Nachhaltigkeitskommunikation zunehmend erforscht wird, ist Instagram (für einen Überblick, siehe Bush/Birke 2022; Kümpel et al. 2022). Das Thema Verantwortung wurde in der Kommunikation auf Social Media bisher vor allem aus Sicht der Unternehmenskommunikation im Zusammenhang mit Corporate Social Responsibility (CRM) betrachtet (z.B. DiRusso/Myrick 2021; Reilly/Larya 2018); hier besteht noch Forschungsbedarf. Die vorliegende Studie interessiert sich entsprechend dafür, wem Verantwortung im Nachhaltigkeitsdiskurs auf Instagram zugeschrieben wird, welche Akteur:innen zu Wort kommen und welche Nachhaltigkeitsthemen besprochen werden. Mit Hilfe einer Inhaltsanalyse von Posts und Reels (n = 244) liefert diese Studie erste Einblicke zu diesen Aspekten des Nachhaltigkeitsdiskurses auf Instagram.

2. Theoretischer Rahmen und Forschungsfragen

Social Media verändern die Art, wie Akteur:innen zum Thema Nachhaltigkeit kommunizieren. So stehen Akteur:innen neue Möglichkeiten zur Verfügung, um sich in den Nachhaltigkeitsdiskurs einzubringen, die Positionen anderer wahrzunehmen und ein größeres Publikum erreichen zu können (Godemann 2021). Dabei nehmen Peers und Meinungsführer eine zunehmend wichtigere Rolle in der Nachhaltigkeitskommunikation ein (Weder/Erikson 2023). So sind etwa Greenfluencer:innen – auch Eco Influencer:innen oder Sinnfluencer:innen genannt – zu zentralen Kommunikator:innen im Nachhaltigkeitsdiskurs geworden. Sie sind in ihrer Rolle zwischen „marketers and educators“ (Yalcin et al. 2020) einzuordnen und bewegen sich damit zwischen Einkommensgenerierung und teilweise auch aktivistischem Anspruch (Seeger 2023). Koinig und Diehl (2022) haben untersucht, wie Greenfluencer:innen auf Instagram kommunizieren und gezeigt, dass die Themen von nachhaltigem Konsum, Ernährung und Kosmetik über Recycling bis hin zu erneuerbarer Energie reichen und die Thematisierung von Nachhaltigkeit stärker textbasiert als visuell erfolgt. Eine Studie zur Nachhaltigkeitskommunikation auf Instagram am Beispiel

der Thematisierung von Plastikverschmutzung kommt zum Schluss, dass in zwei Drittel der analysierten Instagram-Posts Lösungsansätze genannt werden (Kalch/Habermeyer 2022). In der Literatur findet sich auch die Beobachtung, dass Nachhaltigkeit in öffentlichen Diskursen oft als Buzzword verwendet wird. Entsprechend ist von einer „Entwissenschaftlichung“ des Nachhaltigkeitsdiskurses die Rede (Krainer et al. 2018). Hier stellt sich die Frage, wie sich der Nachhaltigkeitsdiskurs auf Instagram gestaltet. Casata (2022) postuliert, dass auf Instagram unterschiedliche Wissensformen in den Nachhaltigkeitsdiskurs einfließen: Neben Erfahrungswissen zur nachhaltigen Alltagsgestaltung handelt es sich auch um wissenschaftliches Faktenwissen, z.B. aus naturwissenschaftlichen Studien. Aufbauend auf diesen Erkenntnissen interessieren wir uns dafür, wie häufig wissenschaftliche Erkenntnisse in den Nachhaltigkeitsdiskurs auf Instagram zu finden sind.

Zudem nehmen wir die Frage nach der Verantwortung in den Blick. Verantwortung wird als ein zentraler Begriff im Kontext der Medien- und Kommunikationsethik gesehen und im Zusammenhang mit Handlungsfolgen diskutiert:

„Handlungsfolgen können unterschieden werden in intendierte Folgen, also die als Handlungsziel gewünschten Resultate, und unbeabsichtigte Nebenfolgen, wobei letztere wiederum in vorhergesehene und unvorhergesehene Folgen unterteilt werden können. In der Regel sind Handelnde für die angestrebten Folgen und auch die Nebenfolgen verantwortlich“. (Debatin, 2016: 69)

Der verantwortungsethische Ansatz geht dabei von der Akteursperspektive aus und betrachtet folgende Fragen (Funiok, 2016: 74): „Wer (Subjekt) ist für was (Objekt: Handlung/Unterlassung), wem gegenüber (Adressat), vor welcher Instanz, warum (Normen) und in welcher Zeitperspektive verantwortlich?“ Verantwortung kann dabei Einzelpersonen, aber auch beispielsweise Gruppen, Institutionen, dem Staat oder der Gesellschaft als Ganzes zugeschrieben werden (ebd.: 76). Hierzu wird einerseits in der Literatur betont, dass nachhaltiges Handeln jedes Einzelnen essenziell sei, um nachhaltige Entwicklung voranzutreiben. Zahlreiche Studien untersuchen, wie individuelles nachhaltiges Verhalten gefördert und der sog. Intention-Behavior-Gap, beispielsweise bei nachhaltigem Konsum, überwunden werden kann (z.B. Nguyen et al. 2019; Park/Lin 2020). Andererseits findet sich in der Literatur auch Kritik an einer zu starken Fokussierung auf das Individuum und das individuelle Handeln, da es den Anschein erwecke, Konsument:innen könnten sich durch nachhaltige Produkte „freikaufen“ (Butler

2010; Maniates 2001). Das Problem einer zu starken Fokussierung des individualisierten Narrativs im Nachhaltigkeitsdiskurs wird vordergründig darin gesehen, dass es die Aufmerksamkeit weg von Verantwortung der Politik und Unternehmen lenkt (Soneryd/Uggla 2015). Eine Studie belegt die Verbreitung des individualisierten Narrativs auf TikTok (Huber et al. 2022): 57,4% der Videos von Eco Influencer:innen thematisieren den Beitrag des Individuums zu mehr Nachhaltigkeit. Entsprechend interessieren wir uns dafür, ob sich das Bild auf Instagram ähnlich gestaltet.

Ausgehend von den in diesem Kapitel diskutierten theoretischen Überlegungen und empirischen Befunden haben wir die folgenden Forschungsfragen formuliert:

- FF1: Welche *Akteur:innen* äußern sich auf Instagram zu Nachhaltigkeits-themen?
- FF2: Welche *Themen* kommen auf Instagram unter dem Hashtag #nachhaltigkeit vor?
- FF3: Inwieweit kommen *wissenschaftliche Erkenntnisse* im Nachhaltigkeitsdiskurs auf Instagram vor?
- FF4: Welche *Verantwortungszuschreibungen* finden sich im Nachhaltigkeitsdiskurs auf Instagram?

3. Methodik

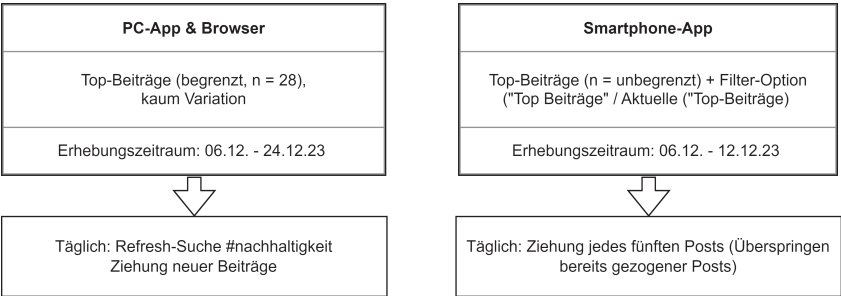
Zur Beantwortung der Forschungsfragen wird eine quantitative Inhaltsanalyse von Instagram-Posts und Reels durchgeführt. Durch die Aussteuerung der Inhalte durch Algorithmen kann es bei sozialen Medien zu unterschiedlichen subjektiven Wahrnehmungen der Realität kommen (Oertel et al. 2022: 77). Vor diesem Hintergrund sollte das Ziel der Forschung sein, zentrale Muster (Rössler 2017: 18) im Nachhaltigkeitsdiskurs zu analysieren, systematisch zu untersuchen und die intersubjektive Nachvollziehbarkeit bzw. -prüfbarkeit zu gewährleisten (Früh 2017: 19). In der vorliegenden Studie haben wir den quantifizierenden Ansatz gewählt, um mit einer größeren Datenbasis Trends, Muster und Zusammenhänge identifizieren zu können.

3.1 Sample und Erhebungszeitraum

Soziale Medien werden nicht nur über mobile Endgeräte genutzt (die Medienanstalten 2022: 8). Zwar zeigt sich dieses Nutzungsverhalten vor allem bei jüngeren Altersgruppen (überwiegend bis ausschließliche Nutzung mobiler Endgeräte bei 88% der 16- bis 29-Jährigen und 81% der 30- bis 49-Jährigen), jedoch geben rund 12% bzw. 19% auch an, Instagram ausschließlich, überwiegend oder gleichermaßen am PC zu rezipieren. Bei den 50- bis 69-Jährigen steigt diese Gruppe auf 34% (ebd.). Aus diesem Grund wurde das Untersuchungsmaterial nicht nur über die Smartphone-App, sondern auch über die PC-App bzw. den Browser zusammengetragen. Für die Erhebung des Untersuchungsmaterials wurde zunächst ein neutrales Instagram-Profil angelegt, um keine Verzerrungen des Algorithmus durch eine vorherige Nutzung zu erzeugen. Anschließend wurde täglich im Untersuchungszeitraum nach dem Hashtag *#nachhaltigkeit* gesucht, wobei hier nach Endgerät differenziert werden muss: So zeigten sich nämlich deutliche Unterschiede in der Anzahl der angezeigten Posts nach der Suche, wie Abbildung 1 verdeutlicht. In der PC-App bzw. im Browser stand nur eine begrenzte Anzahl an Top-Beiträgen zur Verfügung ($n = 28$), während die Beiträge am Smartphone unbegrenzt und mit Filterfunktion angeboten wurden. Gleichzeitig ließ sich feststellen, dass im Browser bzw. in der PC-App täglich nicht immer neue Posts oder in stark variierender Anzahl dazu kamen – trotz insgesamt steigender Anzahl der neuen Posts zum Hashtag: die Gesamtanzahl der Posts auf die Suche zu *#nachhaltigkeit* betrug am 06.12.23 2.706.963, am 24.12.23 2.732.993.

Die Posts aus der PC-App bzw. im Browser wurden daher immer in das Sample aufgenommen, sobald es einen neuen Beitrag gab. In der Smartphone-App wurde täglich jeder fünfte Post gezogen. Der Untersuchungszeitraum begann jeweils am 6.12.23, dauerte jedoch bei der PC-App/ im Browser bis zum 24.12.23, da, wie oben beschrieben, täglich nur wenige neue Beiträge dazu kamen; in der Smartphone-App war das geplante Sample von $n = 125$ Posts bereits am 12.12.23 vollständig. Die Stichprobengröße orientiert sich an vergleichbaren Studien mit einem ähnlich großen Sample (z.B. Huber et al. 2022; Kalch & Habermeyer 2022). Insgesamt wurden so 250 Posts in Form von Links gesammelt, wobei nach Bereinigung der Daten $n = 244$ das finale Sample bilden.

Abb. 1: Übersicht Sample



3.2 Kategorien

Das Codebuch wurde aufbauend auf vorherige Studien entwickelt (Huber et al. 2022; Kalch/Habermeyer 2022; Koinig/Diehl 2022) und iterativ angepasst. Das finale Codebuch besteht aus 20 Kategorien und enthält neben formalen Kategorien (ID, Ursprung, Datum, Codiererin) die folgenden inhaltlichen Kategorien (für einen Überblick über alle inhaltlichen Kategorien, siehe Abb. 2): Mit Hilfe der Kategorie *Kommunikator:in* wurde zunächst der Account eingeordnet, von dem der jeweils zu analysierende Instagram-Post stammte. Zur Erfassung der *Themen* wurde aufbauend auf die Kategorisierung von Huber et al. (2022) sowie Koinig und Diehl (2022) zunächst deduktiv eine Liste erstellt, die im Zuge des Pretests induktiv erweitert wurde. Die Kategorie *Wissenschaft* konnte von Huber et al. (2022) übernommen werden. Dabei wurde kodiert, ob im Post Bezug zu wissenschaftlichen Studien, evidenzbasierten Ergebnissen, etc. genommen oder auf eine:n Wissenschaftler:in eingegangen wurde. Wenn im Post thematisiert wurde, wer nachhaltig handelt oder nachhaltig handeln soll(te), wurde das mit Hilfe der Kategorie *Verantwortungszuschreibung* erfasst. Das Untersuchungsmaterial wurde durch zwei Kodier:innen manuell kodiert. Um die Intercoderreliabilität zu berechnen, wurden 10 % des Untersuchungsmaterials von beiden Kodier:innen kodiert. Die Intercoderreliabilitäts-Werte nach Holsti lagen dabei zwischen .75 (*Kommunikator:in*) und 1.00 (formale Kategorien). Da nicht alle Kategorien rein deduktiv gebildet werden konnten, sondern für den Instagram-Kontext angepasst oder neu entwickelt werden mussten, hatte die Studie auch explorativen Charakter, und

Werte über .70 können als angemessen eingeordnet werden (Lombard et al. 2002).

Abb. 2: Inhaltliche Kategorien

Inhaltliche Kategorien	Beschreibung/ Beispiele
Kommunikator:in	Person, Unternehmen, NGO, Politik, Wissenschaft, sonstige
Modus Post	Foto, Reel, Text und Grafik oder Foto (Kombi)
Visuelle Inhalte	Was oder wer steht im Vordergrund des Posts, z.B. Mensch oder Objekt
Thema	Klimawandel, Reduktion von Lebensmittelverschwendung, Konsum, usw.
Post-Typ	DIY-Anleitungen/Rezepte, Gewinnspiel, usw.
Lösungsansätze	Konkrete Ansätze, mit denen Nachhaltigkeit erreicht werden kann, z.B. Vermeidung von Müll/Recycling
Bezug zur Wissenschaft	Nimmt Post Bezug zu wissenschaftlichen Studien, Ergebnissen oder wird auf eine:n Wissenschaftler:in eingegangen?
Werbung	Bewerbung fremder/ eigener Produkte
Verantwortungszuschreibung	Wer steht im Mittelpunkt bzgl. der Frage, wer nachhaltig handeln (soll); Individuum, Gesellschaft oder beide
Appellfunktion	Enthält Post einen konkreten Aufruf, zu handeln?
Kritik	Enthält Post Kritik?

4. Ergebnisse

Die erste Forschungsfrage zielte darauf ab, zu erheben, welche Akteur:innen auf Instagram unter dem Hashtag #nachhaltigkeit Inhalte posten. Wie Abb. 3 zeigt, wurde etwa die Hälfte der 244 analysierten Posts (50,8%) durch Einzelpersonen wie z.B. Influencer:innen oder Privatpersonen erstellt. Die zweitgrößte Gruppe waren Unternehmen mit 38,5%, wobei hier auch Medienunternehmen wie z.B. öffentlich-rechtliche Rundfunkanstal-

ten dazugezählt wurden. Vergleichsweise wenig vertreten waren mit 9,4% NGOs, Stiftungen oder andere Initiativen. Aus Politik und Wissenschaften konnte jeweils nur 1 Post identifiziert werden.

Abb. 3: Akteur:innen im Nachhaltigkeitsdiskurs

	n	%
Person	124	50,8
Unternehmen	94	38,5
NGO, Stiftung, Initiative	23	9,4
Politik	1	0,4
Wissenschaft	1	0,4
Sonstige	1	0,4
Gesamt	244	100

Die zweite Forschungsfrage fokussierte die Themen, die unter dem Hash-tag #nachhaltigkeit auf Instagram gepostet wurden. Thematisch zeigten sich die analysierten Instagram-Posts durchaus vielfältig. Wie in Abb. 4 ersichtlich, sind dabei die meisten Inhalte den Kategorien „Konsum“ (27%), „Müllvermeidung, Zero Waste, Recycling, Reusing“ (16,4%) sowie „Ernährung, Essen, Zubereitung von Lebensmitteln“ (16,4%) zuzuordnen. Das Thema „Klimawandel“ wurde hingegen beispielsweise nur in 4,5% der Posts thematisiert. Eine große Bandbreite findet sich zudem in der Kategorie „sonstiges“ (13,5%). Diese enthält Posts, die etwa nachhaltiges Bauen oder Reisen, Nachhaltigkeit im Job sowie saisonale Inhalte (z.B. Nachhaltigkeit rund um Weihnachten) behandeln.

Abb. 4: Themen im Nachhaltigkeitsdiskurs

	n	%
Konsum (z.B. Kosmetik, Mode, etc.)	66	27
Müllvermeidung, Zero Waste, Recycling, Reusing	40	16,4
Ernährung, Essen, Zubereitung von Lebensmitteln	40	16,4
Umweltschutz, Tierschutz	18	7,4

	n	%
Lebensmittelproduktion	17	7
Klimawandel	11	4,5
Freizeit, Hobby (z.B. Spazieren, Sport in der Natur)	9	3,7
Erneuerbare Energie	5	2
Reduktion von Lebensmittelverschwendung	3	1,2
Klimaneutralität, Net Zero	1	0,4
Greenwashing	1	0,4
Sonstiges	33	13,5
Gesamt	244	100

Bezüglich Forschungsfrage 3, inwiefern wissenschaftliche Erkenntnisse im Nachhaltigkeitsdiskurs auf Instagram Eingang zu finden sind, zeigen die Ergebnisse ein eindeutiges Bild: In fast 92% der analysierten Posts war kein Bezug zu Wissenschaft erkennbar, etwa in Form von wissenschaftlichen Studien bzw. Ergebnissen oder der Erwähnung von Wissenschaftler:innen. Lediglich 20 der 244 Posts wiesen derartige Inhalte bzw. Bezüge auf (siehe Abb. 5).

Abb 5.: Bezug zu Wissenschaft im Nachhaltigkeitsdiskurs

	n	%
kein Bezug zu Wissenschaft vorhanden	224	91,8
Bezug zu Wissenschaft vorhanden	20	8,2
Gesamt	244	100

Schließlich haben wir erhoben, wer in den analysierten Instagram-Posts nachhaltig handelt oder handeln sollte (FF4). Bei dieser Frage der Verantwortungszuschreibung zeigen die Ergebnisse in Abb. 6, dass – sofern der Post dies inhaltlich erkennen ließ – am häufigsten dem Individuum (38,1%) die Verantwortung zugeschrieben wurde. Dennoch war das nicht ausschließlich der Fall: 13,1% der Posts nahmen System, Gesellschaft, Politik, Wirtschaft oder Unternehmen in den Fokus, wenn es um Verantwor-

tung ging. In fast 11% der Fälle wurden Individuum und andere Akteursgruppen gemeinsam als verantwortlich gesehen.

Abb. 6: Verantwortungszuschreibungen im Nachhaltigkeitsdiskurs

	n	%
Individuum	93	38,1
System / Gesellschaft / Politik / Wirtschaft / Unternehmen	32	13,1
beide	26	10,7
keine nachhaltige Handlung oder Verantwortungszuschreibung	93	38,1
Gesamt	244	100

5. Diskussion

Das Ziel der vorliegenden Studie war es, einen Überblick über Akteur:innen, Themen, Wissenschaftsbezug und Verantwortungszuschreibungen im Nachhaltigkeitsdiskurs auf Instagram zu geben. Dazu wurde eine quantitative Inhaltsanalyse von Instagram-Posts, die unter dem Hashtag #nachhaltigkeit erschienen sind, durchgeführt. Die Ergebnisse zeigen kein einheitliches Bild: Während die Vielfalt der Akteur:innen durch den Fokus auf Content Creator:innen und Unternehmen eher eingeschränkt scheint, ist die thematische Vielfalt durchaus gegeben. Auffällig ist, dass Akteur:innen aus Wissenschaft und Politik kaum vertreten sind. Dies ist überraschend, legen Studien doch nahe, dass Instagram für Politik und Wissenschaft an Relevanz gewinnt (Huber et al. 2023; Olof Larsson 2023). Hier stellt sich also die Frage, inwieweit sich diese Akteur:innen tatsächlich nicht zu Nachhaltigkeit auf Instagram äußern oder ihr Content nur sehr eingeschränkt ausgespielt wird. Ähnlich ist auch beim Einbezug von wissenschaftlichen Erkenntnissen nur eine geringe Sichtbarkeit zu verzeichnen – dieser erfolgte sogar seltener im Vergleich zu den Befunden einer TikTok-Studie (Huber et al. 2022). Bei der Rolle von Wissenschaft wäre nun aufbauend relevant zu untersuchen, unter welchen Hashtags Fachdiskurse verlaufen. So wurde etwa das Thema Klimawandel in unserem Sample unter dem Hashtag #nachhaltigkeit kaum thematisiert, was auf die Bildung von eigenen Diskursen mit speziellen Hashtags zu diesem Thema hindeutet (Herrmann

et al. 2023). Bei den Verantwortungszuschreibungen stand in den analysierten Posts das individualisierte Narrativ im Vordergrund, aber es war durchaus auch kritisches Hinterfragen gesellschaftlicher Strukturen erkennbar, indem die Verantwortung von Politik und Unternehmen thematisiert wurde. Die Ergebnisse der vorliegenden Studie lassen bereits erste Ansätze erkennen, dass Social Media durchaus einen Beitrag dazu leisten können, durch Deutungsangebote und Problematisierungen zum Verständnis des Konzeptes Nachhaltigkeit beizutragen, „wodurch sich dann Nachhaltigkeit als handlungsleitendes Prinzip kulturell verankern kann“ (Weder, 2022: 155) und das Potenzial hat, „zur ethischen Folie um praktisches Handeln“ (ebd.) zu werden. Aus ethischer Sicht wäre es aufschlussreich, weitere Verantwortungsdimensionen zu betrachten (Funiok 2016) und beispielsweise auch die Adressat:innen, Instanzen und Normen von nachhaltigem Handeln zu erheben.

Die Ergebnisse der vorliegenden Studie sind unter Berücksichtigung einiger Limitationen zu interpretieren. Wie bei allen Erhebungen auf sozialen Medien kann die Replizierbarkeit durch den Algorithmus eingeschränkt oder verzerrt sein. Eine weitere Limitation ergibt sich durch die Einschränkung des Sprachraumes. Durch die Berücksichtigung des Hashtags #sustainability, der im deutschsprachigen Raum gerade von jüngeren User:innen durchaus Verwendung findet, könnte ein umfassenderes Bild des Diskurses gezeichnet werden. Wie bei der Beschreibung des Samplings gezeigt, kann auch das verwendete Endgerät Einfluss auf die angezeigten Posts nehmen. Mit Blick auf den Untersuchungszeitraum dieser Studie könnte zudem die Weihnachtszeit bestimmte Themen hervorgehoben haben. Insbesondere die hohe Anzahl an Posts, die dem Konsumbereich zuzuordnen sind, könnte darauf hindeuten. Bei der Kodierung der Akteur:innen zeigte sich, dass diese nicht immer auf den ersten Blick eindeutig zuordenbar waren und Grenzen verschwimmen. Ein Beispiel hierfür ist der Account „plastikalternative“ (Instagram/Plastikalternative 2024), der sich laut Profilinformationen „über weltweite Maßnahmen gegen Plastik“ einsetzt, gleichzeitig aber auch Informationen für Kooperationsanfragen bietet. Auch der Code „Unternehmen“ sollte mit Blick auf die Akteur:innen weiter ausdifferenziert werden, um strategische und journalistische Kommunikation deutlicher unterscheiden zu können. Zusätzlich könnten zukünftige Studien sich vertieft mit den Kommunikator:innen auseinandersetzen und analysieren, inwieweit die Kommunikation über einseitige Botschaften hinausgeht und eine stärker dialogorientierte und partizipative Auseinandersetzung stattfindet (Newig et al. 2013).

Abgesehen von diesen Limitationen stellt die vorliegende Studie eine solide Basis für weitere Erhebungen zu Nachhaltigkeitskommunikation auf Instagram dar. Für die Praxis der Nachhaltigkeitskommunikation kann, ausgehend von den Ergebnissen der vorliegenden Studie, eine klare Empfehlung für Wissenschaft und NGOs ausgesprochen werden, stärker im Nachhaltigkeitsdiskurs auf Social Media sichtbar zu werden.

Literatur

- Atanasova, Dimitrinka (2019): *Moving society to a sustainable future: The framing of sustainability in a constructive media outlet*. In: *Environmental Communication* 13 (5), S. 700-711. Online verfügbar unter doi: 10.1080/17524032.2019.1583262
- Bonfadelli, Heinz (2010): *Environmental sustainability as challenge for media and journalism*. In: Gross, Matthias/Heinrichs, Harald (Hg.): *Environmental sociology: European perspectives and interdisciplinary challenges*. Springer Science + Business Media, S. 257-278.
- Bush, Annika/Birke, Jonas (2022): *Nachhaltigkeit und Social Media: Bildung für eine nachhaltige Entwicklung in der digitalen Welt*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Butler, Catherine (2010): *Morality and climate change: Is leaving your TV on standby a risky behaviour?* In: *Environmental Values* 19 (2), S. 169-192. Online verfügbar unter doi: 10.3197/096327110X12699420220554
- Casata, Raphaela (2022): *Wissen zur Nachhaltigkeit ästhetisiert: Instagram als Ort der Nachhaltigkeitskommunikation*. In: Bush, Annika/Birke, Jonas (Hg.): *Nachhaltigkeit und Social Media: Bildung für eine nachhaltige Entwicklung in der digitalen Welt*. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 115-142.
- Debatin, Bernhard (2016): *Verantwortung. Grundbegriffe der Kommunikations- und Medienethik*. In: *Communicatio Socialis* 49 (1), S. 68-73.
- Dekoninck, Heleen/Schmuck, Desiree (2022): *The mobilizing power of influencers for pro-environmental behavior intentions and political participation*. In: *Environmental Communication* 16(4), S. 458-472. Online verfügbar unter doi: 10.1080/17524032.2022.2027801
- Die medienanstalten (2022): *Auf welchen Geräten nutzen Sie Instagram?* In Statista. Online verfügbar unter: <https://de-statista-com.pxz.iubh.de:8443/statistik/daten/studie/1341027/umfrage/endgeraeten-fuer-die-nutzung-von-instagram-nach-altersgruppen-in-deutschland/> (Abfrage am: 12.04.2024)
- DiRusso, Carlina/Myrick, Jessica Gall (2021): *Sustainability in CSR messages on social media: How emotional framing and efficacy affect emotional response, memory and persuasion*. In: *Environmental Communication* 15 (8), S. 1045-1060. Online verfügbar unter doi: 10.1080/17524032.2021.1933120
- Früh, Werner (2017): *Inhaltsanalyse*. Konstanz: UVK.
- Funiok, Rüdiger (2016): *Verantwortung*. In: Heesen, J. (Hg.) *Handbuch Medien- und Informationsethik*. Stuttgart: J.B. Metzler, S. 74-80.

- Godemann, Jasmin/Michelsen, Gerd (2011): *Sustainability communication*. In: Godemann, Jasmin/Michelsen, Gerd (Hg.): *Sustainability communication. Interdisciplinary perspectives and theoretical foundations*. Dordrecht: Springer, S. 3–11.
- Godemann, Jasmin (2021): *Communicating sustainability. Some thoughts and recommendations for enhancing sustainability communication*. In: Weder, Franzisca/Krainer Larissa/Karmasin, Matthias (Hg.) *The Sustainability Communication Reader*. Springer VS, S. 15–30. Online verfügbar unter doi: 10.1007/978-3-658-31883-3_2
- Herrmann, Christoph/Rhein, Sebastian/Dorsch, Isabelle (2023): *#fridaysforfuture – What does Instagram tell us about a social movement?* In: *Journal of Information Science* 49 (6), S. 1570–1586. Online verfügbar unter doi: 10.1177/01655515211063620
- Holt, Diane/Barkemeyer, Ralf (2012): *Media coverage of sustainable development issues – attention cycles or punctuated equilibrium?* In: *Sustainable Development* 20 (1), S. 1–17. Online verfügbar unter doi: 10.1002/sd.460
- Huber, Brigitte/Lepenes, Robert/Quesada Baena, Luis/Allgaier, Joachim (2022): *Beyond individualized responsibility attributions? How eco influencers communicate sustainability on TikTok*. In: *Environmental Communication*. Online verfügbar unter doi: 10.1080/17524032.2022.2131868
- Huber, Brigitte/Schreiber, Maria/Schöppl, Katharina (2023): *Visuelle Inszenierung von wissenschaftlicher Expertise auf Social Media. Erste Befunde einer explorativen Inhaltsanalyse von Wissenschaftskommunikation auf Instagram*. In: *Medien Journal* 47 (2), S. 15–25.
- Instagram/Plastikalternative (2024): *Instagram-Account, Plastikalternative*. <https://www.instagram.com/plastikalternative/?hl=de> (Abfrage am: 18.11.2024)
- Kalch, Anja/Habermeyer, Tanja (2022). *# Plastikverschmutzung–Ist Nachhaltigkeitskommunikation auf Instagram eine Frage von Nähe und Distanz?* In: Kümpel, Anna Sophie/Peter, Christina/Schnauber-Stockmann, Anna/Mangold, Frank (Hg.): *Nachhaltigkeit als Gegenstand und Zielgröße der Rezeptions- und Wirkungsforschung*. Baden-Baden: Nomos, S. 63–84.
- König, Isabell/Diehl, Sandra (2022): *GreenfluencerInnen–eine neue Form der Nachhaltigkeitskommunikation?* In: 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*. Baden-Baden: Nomos, S. 19–40.
- Krainer, Larissa/Voci, Denise/Weder, Franzisca (2018): *Die Entwissenschaftlichung des Nachhaltigkeitsdiskurses als paradigmatisches Beispiel für die Wissenschaftskommunikation*. In: Hagen, Lutz/Lüthje, Corinna/Ohser, Farina/Seifert, Claudia (Hg.): *Wissenschaftskommunikation: Die Rolle der Disziplinen*. Baden-Baden: Nomos, S. 127–150.
- Kümpel, Anna Sophie/Peter, Christina/Schnauber-Stockmann, Anna/Mangold, Frank (Hg.). (2022) *Nachhaltigkeit als Gegenstand und Zielgröße der Rezeptions- und Wirkungsforschung*. Baden-Baden: Nomos.
- Lee, Jee Hoon/Wood, Jacob/Kim, Jungsuk (2021): *Tracing the trends in sustainability and social media research using topic modeling*. In: *Sustainability* 13 (3). Online verfügbar unter doi: 10.3390/su13031269.

- Lombard, Matthew/Snyder-Duch, Jennifer/Bracken, Cheryl Campanella (2002): *Content analysis in mass communication: Assessment and reporting of intercoder reliability*. In: Human Communication Research 28 (4), S. 587–604. Online verfügbar unter doi: 10.1111/j.1468-2958.2002.tb00826.x
- Maniates, Michael F. (2001): *Individualization: plant a tree, buy a bike, save the world?* In: Global Environmental Politics 1 (3), S. 31–52. Online verfügbar unter doi: 10.1162/152638001316881395
- Meier, Klaus/Schützeneder, Jonas/Springer, Nina (2020): *Zur Einführung: Bedeutung und Transformation von Journalismus und Journalismusforschung*. In: Schützeneder, Jonas/Meier, Klaus/Springer, Nina (Hg.): *Neujustierung der Journalistik/Journalismusforschung in der digitalen Gesellschaft*. Eichstätt. Online verfügbar unter doi: 10.21241/ss0ar.70811
- Newig, Jens/Schulz, Daniel/Fischer, Daniel/Hetze, Katharina/Laws, Norman, Lüdecke, Gesa/Rieckmann, Marco (2013): *Communication regarding sustainability: Conceptual perspectives and exploration of societal subsystems*. In: Sustainability 5 (7), S. 2976–2990. Online verfügbar unter doi: 10.3390/su5072976
- Nguyen Hung Vu/Nguyen Cuong Hung/Hoang Thoa Thi Bao (2019): *Green consumption: Closing the intention-behavior gap*. In: Sustainable Development 27, S. 118–129. Online verfügbar unter doi: 10.1002/sd.1875
- Oertel, Britta/Dametto, Diego/Kluge, Jakob/Todt, Jan (2022): *Algorithmen in digitalen Medien und ihr Einfluss auf die Meinungsbildung*. TAB-Arbeitsbericht Nr. 204. Büro für Technikfolgen-Abschätzung beim Deutschen Bundestag, Berlin.
- Olof Larsson, Anders (2023): *The rise of Instagram as a tool for political communication: A longitudinal study of European political parties and their followers*. In: New Media & Society 25 (10), S. 2744–2762. Online verfügbar unter doi: 10.1177/14614448211034158
- Park, Hyun Jung/Lin, Li Min (2020): *Exploring attitude-behavior gap in sustainable consumption: Comparison of recycled and upcycled fashion products*. In: Journal of Business Research, 117, S. 623–628. Online verfügbar unter doi: 10.1016/j.jbusres.2018.08.025
- Reilly, Anne H./Larya, Naznin (2018): *External communication about sustainability: Corporate social responsibility reports and social media activity*. In: Environmental Communication 12 (5), S. 621–637. Online verfügbar unter doi: 10.1080/17524032.2018.1424009
- Rössler, Patrick (2017): *Inhaltsanalyse*. Konstanz: UVK
- Seeger, Christina (2023): *Sind Sinnfluencer*innen die besseren Influencer*innen? Theoretische Überlegungen und empirische Befunde zum Vergleich zwischen In- und Sinnfluencer*innen*. In: Altendorfer et al. (Hg.): *Tagungsband Content Marketing 2.0.*, S. 41–55. Online verfügbar unter: https://res.cloudinary.com/iugroup/image/upload/v1704706555/Tagungsband_Content_Marketing_2.0_ylyhre.pdf (Abfrage am: 18.11.2024)
- Soneryd, Linda/Uggla, Ylva (2015): *Green governmentality and responsabilization: new forms of governance and responses to 'consumer responsibility'*. In: Environmental Politics, 24(6), S. 913–931. Online verfügbar unter doi: 10.1080/09644016.2015.1055885

- Weder, Franzisca (2022): *Nachhaltigkeit kultivieren. Öffentliche Kommunikation über Umwelt, Klima, nachhaltige Entwicklung und Transformation*. *Communicatio Socialis*, 55 (2), S. 146-159.
- Weder, Franzisca/Erikson Marte (2023): *CSR Communication and Cultures of Sustainability*. The University of Queensland. Online verfügbar unter doi: 10.14264/428d81b
- Yalcin, Taylan/Nistor, Christina/Pehlivan, Ekin (2020): *Sustainability influencers: Between marketers and educators*. In: *Business Forum* 28 (1).

Eine Welt ohne Hunger? Ergebnisse einer Framing-Analyse der Kommunikation zweier humanitärer Hilfsorganisationen zum UN-Nachhaltigkeitsziel „Zero Hunger“ auf Instagram

Lina Kegel, Kristina Wied

Abstract

Die Nahrungsversorgung zählt zu einer der größten globalen Herausforderungen unserer Zeit. Aktuelle Zahlen von Hungerleidenden weltweit zeigen, dass „Zero Hunger“, das zweite der 17 Sustainable Development Goals (SDGs) der Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung der UN, nach wie vor virulent ist. Vor dem Hintergrund, dass inzwischen auch Nichtregierungsorganisationen (NGOs) intensiv soziale Medien verwenden, um ihre Themen und Projekte öffentlich zu machen, wurde daher empirisch untersucht, inwiefern zwei ausgewählte Akteure humanitärer Hilfe Instagram als Kommunikationsmittel nutzen, um dem Problem der globalen Hungersituation im Kontext der Nachhaltigkeit entgegenzutreten. Der vorliegende Beitrag legt ausgewählte Ergebnisse einer deduktiv-induktiven Framing-Analyse dar, die an verschiedene bereits bestehende Untersuchungen anschließt und bis dato bekannte Kommunikator:innen-Frames um themenspezifische Hunger-Frames ergänzt. Der zentrale Befund besteht in der vielschichtigen Rahmung des Themas Hunger auf Instagram, wobei sowohl Informationen bereitgestellt werden als auch stark auf Emotionalität, besonders Hoffnung, gesetzt wird. Den Nutzer:innen wird Mut gemacht, dass sich ein soziales Engagement lohnt und Hoffnung auf eine bessere Zukunft besteht. Damit wird deutlich, wie besorgniserregend die aktuelle Situation ist. Zugleich verbreiten die NGOs das positive Gefühl, diese Herausforderung bewältigen zu können.

1. Hungerbekämpfung als zentrale gesellschaftliche Herausforderung unserer Zeit

„Gaza: Gesamte Bevölkerung akut von Hungersnot bedroht“ (o.V. 2024), „Lage im Gazastreifen: Ringen um Hilfen gegen den Hunger“ (Kitzler 2024). Schlagzeilen wie diese auf der Website der Vereinten Nationen und in der etablierten ARD-Nachrichtensendung *Tagesschau* zeigen, wie virulent das Thema Hungersnot und Hungerbekämpfung in Kriegsgebieten ist. Doch nicht nur Kriege und Konflikte lassen große Teile der Weltbevölkerung nach wie vor an Hunger leiden, auch andere Ursachen sind dafür verantwortlich, dass wir weit davon entfernt sind „Zero Hunger“, das zweite der 17 Sustainable Development Goals (SDGs) der Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen (UN), zu erreichen (UN 2023; UN 2022; FAO et al. 2022; WBGU 2023: 89-91). Dieses Ziel umfasst sowohl die Beendigung des Hungers als auch die Sicherung des

Zugangs zu angemessener Nahrung und die Förderung einer nachhaltigen Landwirtschaft.

Laut Vereinten Nationen (UN 2023) litten 2022 etwa 735 Millionen Menschen unter chronischem Hunger, was einem Anteil von 9,2 Prozent der Weltbevölkerung entspricht. Fast 2,4 Milliarden Menschen (30 Prozent der Weltbevölkerung), „were moderately or severely food insecure, meaning they did not have access to adequate food“ (UN 2023: 14). Dabei gilt der Zugang zu ausreichend Nahrung laut der Universal Declaration of Human Rights der UN seit 1948 als Menschenrecht (Art. 25).

Der Erreichung des SDGs „Zero Hunger“ jedes Jahr ein Stück näher zu kommen, betrachten viele humanitäre Hilfsorganisationen als ihre Aufgabe. Wie solche Akteur:innen humanitärer Hilfe über diesen speziellen Nachhaltigkeits-Aspekt *ganz praktisch kommunizieren*, um der Herausforderung der globalen Hungersituation entgegenzutreten, das stellt der vorliegende Beitrag am Beispiel der strategischen Kommunikation zweier Nichtregierungsorganisationen (NGOs) vor.

Vor dem Hintergrund, dass inzwischen auch NGOs intensiv soziale Medien verwenden, um für ihre Themen und Projekte Aufmerksamkeit zu erzielen und Engagement zu fördern (Kannengießer 2022: 24; Dumitrica 2021: 80, 83 u. 85; Social Social 2021; Social Social 2018; Yang 2018: 278), wurde empirisch untersucht, inwiefern die *Deutsche Welthungerhilfe* (WHH) und die deutsche Sektion der *Aktion gegen den Hunger* (AGH) innerhalb eines Jahres über ihren Instagram-Account die Thematik aufgreifen. Zur Identifikation, welche Informationen und Positionen hervorgehoben und welche Sinnhorizonte von den ausgewählten NGOs als Deutungsrahmen angeboten werden, wurde eine Framing-Analyse durchgeführt.

Damit kommt die vorliegende explorativ angelegte Studie der Forderung nach, dass die Kommunikationswissenschaft erforschen sollte, wie verschiedene Akteur:innen mit den Herausforderungen digitaler Gesellschaften im Hinblick auf unterschiedliche Facetten der Nachhaltigkeit umgehen (Kannengießer 2022: 236). Bis dato liegt der Fokus der kommunikationswissenschaftlichen Forschung zur Nachhaltigkeitskommunikation auf Umweltkommunikation, insbesondere auf Klimawandel, Klimaschutz (Kannengießer 2022: 221), oft anlässlich politischer Großereignisse oder Krisen und Katastrophen (Kannengießer 2022: 38). Zudem „existieren kaum Studien zu der Frage, wie durch Medieninhalte zu einer nachhaltigen Gesellschaft beigetragen werden kann“ (Kannengießer 2021: 253).

Dieser Beitrag fokussiert auf Befunde zu *ethischen Aspekten der identifizierten Kommunikator:innen-Frames*.¹ Bevor diese empirischen Ergebnisse vorgestellt werden, werden Definitionen vorgenommen und vorhandene Forschungsbefunde zur Nachhaltigkeitskommunikation von Nichtregierungsorganisationen via Social Media dargelegt. Ein Fazit rundet den Aufsatz ab.

2. Nachhaltigkeitskommunikation von NGOs via Social Media

2.1 Einleitende Begriffsbestimmungen

Nachhaltigkeitskommunikation ist ebenso wie Nachhaltigkeit ein Begriff, der unterschiedlich definiert wird; im Bereich der Kommunikationswissenschaft wird Nachhaltigkeit vorwiegend als Thema behandelt und auf Umwelt- und Klimathemen reduziert (Weder 2022: 151; Weder 2024). In diesem Text wird *Nachhaltigkeit* als vielschichtig betrachtet; wobei die SDGs der Vereinten Nationen (UN 2023) zur Bestimmung der diversen Handlungsfelder herangezogen werden. In Anlehnung an Weder (2022: 153) werden unter *Nachhaltigkeitskommunikation*

„alle gesellschaftlichen Kommunikationsprozesse (medienvermittelt, in und um Organisationen, aber auch inter- und intrapersonal), in denen Nachhaltigkeit in Form von Thematisierungs- und Problematisierungsprozessen ökonomischer, ökologischer, sozialer und kultureller Inhalte und Aspekte ausgehandelt wird“;

verstanden. Der Fokus liegt auf Social-Media-vermittelter Kommunikation von Nichtregierungsorganisationen über Nachhaltigkeit am Beispiel des zweiten SDGs „Zero Hunger“.

Unter *Nichtregierungsorganisationen* (NGOs) werden, angelehnt an den politikwissenschaftlichen Ansatz von Frantz und Martens (2006: 49-50), nichtstaatliche, formal professionalisierte, unabhängige gesellschaftliche Akteur:innen zusammengefasst, die nicht gewinnorientiert sind und größtenteils auf freiwilliger, ehrenamtlicher Grundlage arbeiten. Ziele von NGOs sind üblicherweise, national wie international einen fortschrittlichen

1 Die zugrundeliegende Bachelorarbeit von Lina Kegel (2023) hat weitere Befunde hervorgebracht, die an dieser Stelle jedoch nicht allesamt vorgestellt werden können.

Wandel zu fördern sowie soziale Anliegen.² In der vorliegenden Studie geht es um politisch-karitative NGOs.

Unterdessen zeigen aktuelle *Daten zum Dritten Sektor*³ in Deutschland, dass beim bürgerschaftlichen Engagement – freiwilliger Arbeit und Ehrenamt – ein Trend zur Stagnation zu verzeichnen ist (Priller/Zimmer 2022: 31). Laut dem ZiviZ-Survey 2023 berichten jedoch insbesondere Umwelt- und Naturschutzorganisationen von steigenden Zahlen im Ehrenamt (Schubert/Tahmaz/Krimmer 2023: 4, 12). Zugleich bewirken zivilgesellschaftliche Organisationen häufiger als in der Vergangenheit Impulse in der Gesellschaft und wollen diese auch an die Politik herantragen (Schubert/Tahmaz/Krimmer 2023: 13).

2.2 NGOs und Social-Media

Wie können NGOs diese Herausforderungen kommunikativ bewältigen und die eigene Selbstwahrnehmung umsetzen? Bereits vor mehr als zehn Jahren gab der Wissenschaftliche Beirat der Bundesregierung „Globale Umweltveränderungen“ (WBGU 2011: 255-280, 380-381) für die praktische Kommunikation im Transformationsdiskurs die Empfehlung, zu versuchen, Menschen in ihren Lebenssituationen zu erreichen, um mehr Akzeptanz für die Notwendigkeit der Transformation zu erzielen. Auf die aktuelle Situation übertragen bedeutet dies: NGOs müssen *Social Media* als Kommunikationskanal erkennen und nutzen. Denn Soziale Medien werden inzwischen von gut 50 Prozent der deutschsprachigen Menschen ab 14 Jahren mindestens wöchentlich genutzt, pro Tag sind es 35 Prozent (Koch 2023: 1). Für Menschen unter 30 Jahren haben Soziale Medien einen viel höheren Stellenwert als in den älteren Altersklassen. Instagram ist dabei die meistgenutzte Plattform – auch in der Nachrichtennutzung der 14- bis 24-Jährigen (Behre/Hölig/Möller 2023: 50).

2 Ähnlich ist der Begriff *Non-Profit-Organisationen* (NPOs), der aus dem US-Amerikanischen kommt und wirtschaftswissenschaftlich geprägt den Gegensatz zum gewinnorientierten Unternehmenssektor hervorhebt (Meyer/Simsa/Badelt 2022). Nach Pleil (Pleil 2005 zit.n. Fröhlich/Peters 2015: 632) lassen sich *vier Typen von NPOs* entlang ihrer *speziellen Zielsetzung* unterscheiden: a) politische NPOs mit und ohne politisches Mandat; b) karitative Organisationen; c) Organisationen soziokultureller Art; d) Organisationen im wirtschaftlichen Bereich.

3 Als Dritter Sektor wird die Gesamtheit aller NGOs bzw. NPOs bezeichnet, abgetrennt vom Ersten und Zweiten Sektor, einerseits dem Staat und andererseits der Wirtschaft (Meyer/Simsa/Badelt 2022: 9; Frantz/Martens 2006: 18).

Aus einer Befragung von Rezipient:innen von fünf in Deutschland tätigen NGOs auf Facebook ist darüber hinaus bekannt, dass vor allem *Informationen* gesucht werden (Preusse/Schulze 2018: 335). Ein Zusammenhang zwischen der Nutzungsintensität sozialer Netzwerke und der Bereitschaft zu einem Engagement in der realen Welt ist demnach nicht erkennbar (Preusse/Schulze 2018: 336).

Braun (2016) hat mittels Befragung von 220 Social-Media-Verantwortlichen kombiniert mit einer Inhaltsanalyse von Facebook-Posts herausgearbeitet, welche Chancen und Risiken NGOs mit diesem Kommunikationskanal verknüpfen: *Slackivismus* – „eine niederschwellige Form des politischen Online-Aktivismus“ (Braun 2016: 47) – wird als eine ernst zu nehmende Herausforderung identifiziert. Es besteht das Risiko, dass Nutzer:innen das Gefühl verspüren, einen sinnvollen Beitrag zu leisten, obwohl sie eigentlich nur Posts liken oder teilen. Gleichwohl gelingt es mehr als der Hälfte der befragten NGOs, die auf sozialen Plattformen generierte Aufmerksamkeit in Offline-Aktivismus umzuwandeln (Braun 2016: 58-59).

Dumitrica (2021) hat in ihrer Studie bestehend aus einer Inhaltsanalyse von Social-Media-Posts sowie zehn Interviews mit Social-Media-Verantwortlichen niederländischer NGOs, festgestellt, dass ein *Potenzial*, Menschen über soziale Netzwerke zu Aktivität zu mobilisieren oder neue Unterstützer zu gewinnen, ohne Frage vorhanden ist.

2.3 Framing von NGOs via Social Media zu Nachhaltigkeitsthemen

Um die Darstellung der Hunger-Thematik der beiden ausgewählten Hilfsorganisationen auf Instagram zu ermitteln, wird der Framing-Ansatz verwendet (Matthes 2014: 10-11). Die vorliegende Studie konzentriert sich auf die *Kommunikator:innen-Frames*, die von humanitären Hilfsorganisationen publiziert werden. Mit dem Fokus Klimawandel und Klimaschutz existieren einige kommunikationswissenschaftliche Framing-Studien. Die Ergebnisse zweier Studien, die sich der Kommunikation von NGOs beziehungsweise der Aktivistin Greta Thunberg auf Sozialen Medien widmen, werden skizziert.

Vu et al. (2021) haben die Social-Media-Inhalte von 289 *globalen Klimaschutz-NGOs analysiert*. Sie zeigen, dass die untersuchten NGOs in ihren Facebook-Auftritten diagnostische Frames bevorzugen, die den Klimawandel als Problem identifizieren und dieses komplexe wissenschaftliche Thema der Öffentlichkeit erklären und Wissen vermitteln (Vu et al. 2021: 104).

Darüber hinaus werden oft Maßnahmen zur Bekämpfung des Problems vorgestellt sowie Auswirkungen und Folgen aufgezeigt (Vu et al. 2021: 105). Zugleich heben die Forscher:innen hervor, dass die Betonung der Dringlichkeit des Klimawandels helfe, politische Entscheidungsträger einzubeziehen und zum Handeln zu ermutigen (Vu et al. 2021: 106).

Molder et al. (2022) haben anhand einer qualitativen Inhaltsanalyse den Instagram-Auftritt der *Klimaschutzaktivistin Greta Thunberg* in der Zeit von 2018 bis 2020 untersucht. Demnach wird der Klimawandel am häufigsten als ein moralisches und ethisches Problem dargestellt, der emotionale Frame der Hoffnung einbezogen sowie motivierende Frames eingesetzt, um direkt zu Handlungen des Publikums aufzurufen (Molder et al. 2022: 668 u. 688).

3. Zum Untersuchungsdesign

Um die forschungsleitende Frage *Wie framen Nichtregierungsorganisationen das Thema Hunger auf Instagram innerhalb eines Jahres?* zu beantworten, wurden die Instagram-Postings der deutschen Auftritte der beiden NGOs *Deutsche Welthungerhilfe (WHH)* und *Aktion gegen den Hunger (AGH)* vom 1. Oktober 2021 bis zum 30. September 2022 (N = 182; WHH = 83, AGH = 99) untersucht. Analysiert wurden *Feed-Beiträge*, die mittels dieser Stichworte aufgegriffen wurden: Hunger, Ernährung/Ernährungs(un)sicherheit, Essen, Nahrung, Nahrungsmittel, Mangel-/Unterernährung, Ernte, sowie diesen Hashtags: #ZeroHungerRun und #Klimakrisemachthunger. Einbezogen wurden Bilder und Texte. Codiert wurden alle Frames, die in einem Beitrag vorkamen. Ein- und derselbe Frame wurde nur je einmal codiert.

Das Kategoriensystem ist *deduktiv-induktiv* erarbeitet. Deduktiv schließt die Untersuchung an die emotionalen Frames Hoffnung, Wut und Angst von Feldman und Hart (2016) sowie an die generischen Frames von Semetko und Valkenburg (2000) an. Induktiv sind spezifische Hunger-Frames unter Heranziehung der Frame-Elemente nach Entman (1993) entwickelt und identifiziert worden: Unsicherheit und Leid, Aufklärung und Information, Globale, politische und gesellschaftliche Herausforderungen sowie Maßnahmen (siehe Abb. 1). Ein *Pretest* sicherte die *Inhaltsvalidität* ab. Die *Intra-Coder-Reliabilität* nach Holsti lag bei den formalen Kategorien bei 0.97 sowie bei den inhaltlichen und wertenden Kategorien bei 0.84.

Abb. 1: Operationalisierung der Hunger-Frames

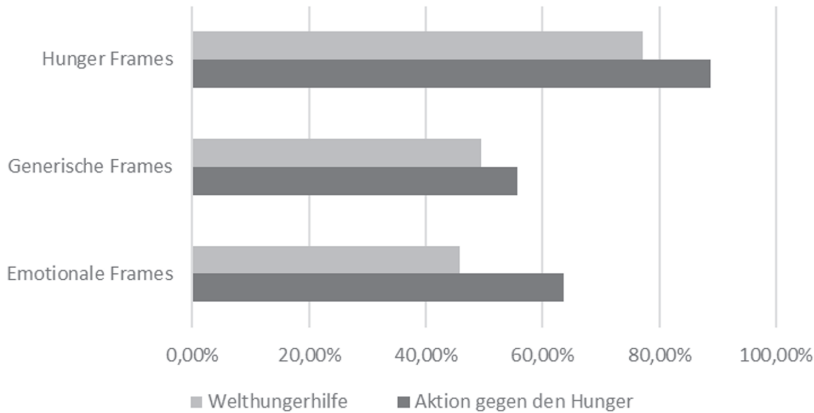
Unsicherheit und Leid	Beiträge mit Fokus auf Leid und Unsicherheit hinsichtlich von Akteuren, Lebensumständen oder gesonderten geografischen Regionen. Die Akteure haben große Sorge um ihre Existenz; oder die Beiträge heben den spezifischen Teilbereich von Kindern und Mangelernährung hervor. Dieser Frame wird codiert, wenn Elemente, wie Ausweglosigkeit, Leben am Rande des Existenzminimums oder Zukunftsängste vorzufinden sind.
Aufklärung und Information	Das Thema Hunger wird auf formale Art und Weise mit realistischen Zahlen bezüglich der aktuellen Lage oder sachlichen Aussagen über zukünftige Entwicklungen informativ aufbereitet und damit in einem objektiven Zusammenhang näher erläutert. Es werden Daten und Fakten angebracht sowie Prognosen über Zukunftsentwicklungen angestellt. Anhand von Zahlen, Fakten und theoretischem Hintergrundwissen wird der Komplex demnach nachvollziehbar dargestellt.
Globale, politische und gesellschaftliche Herausforderungen	Beiträge, die spezifische Ursachen des Welthungers darlegen oder Rückschlüsse zu verwandten Themen schaffen. Behandelt werden dabei besonders Themen aktueller globaler Herausforderungen. Hierzu zählen beispielsweise der Klimawandel, Frauenrechte, Kriege und Konflikte oder Covid-19 und weitere.
Maßnahmen	<p>Dieser Frame umfasst Beiträge, die Maßnahmen zur Bekämpfung des Hungers aufzeigen. Dabei beschränkt sich der Frame auf solche Maßnahmen, die sich auf die Arbeit der humanitären Hilfsorganisationen beziehen, nicht wie im Rahmen der Analyse des Frame-Elements Lösungszuschreibung und Handlungsaufforderung auf ein Engagement des Publikums. Es werden außerdem Erfolge und Misserfolge eingeleiteter Maßnahmen zur Bekämpfung des Welthungers angesprochen, etwa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • finanzielle Projekte, Gründungen, Kredite • Ernährungsscoaching • Zugang zu Wasser und Hygiene • Anpassung an den Klimawandel • Nothilfe/ Überlebenshilfe/ humanitäre Hilfe • medizinische Versorgung • Agrar-/ Landwirtschaft • Ausbau des Bildungssystems • weitere Projekte

Quelle: eigene Erhebung; eigene Darstellung.

4. Vielschichtige Deutungen – ausgewählte Ergebnisse

Beide Hilfsorganisationen rahmen das Thema Hunger auf Instagram vielschichtig und machen Gebrauch von unterschiedlichen Frames (siehe Abb. 2). Die große Mehrheit der Beiträge weist die induktiv entwickelten Hunger-Frames auf: bei der AGH sind es fast 90 Prozent und bei der WHH rund 80 Prozent. Jedoch auch gut die Hälfte aller Beiträge umfasst mindestens einen generischen oder einen emotionalen Frame.

Abb. 2: Vorkommen und Verteilung von Frames in % von N je NGO (WHH = 83; AGH = 99).



Quelle: eigene Erhebung, eigene Darstellung.

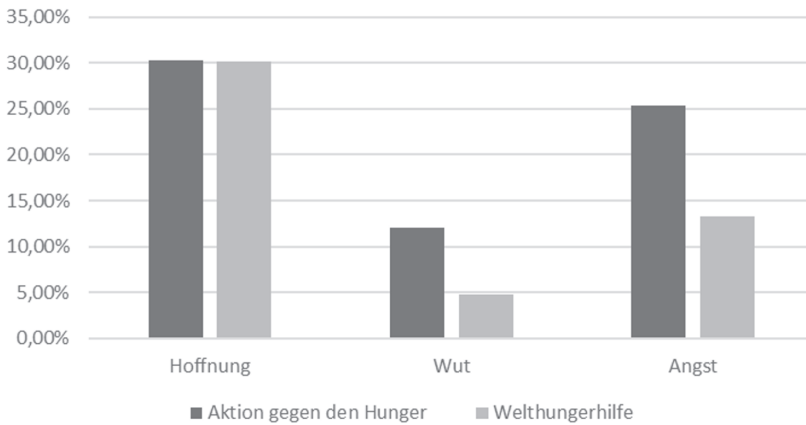
4.1 Emotionale Frames

Emotionale Frames werden von beiden NGOs eingesetzt, jedoch verstärkt von der AGH (in 63 Postings). Dies entspricht 64 Prozent aller Beiträge der AGH. Dahingegen setzt die WHH in rund 46 Prozent ihrer Postings auf Emotionalität (38 Beiträge).⁴

Auffällig ist: Die Mehrheit der Beiträge, die mit emotionalen Frames arbeiten, beinhalten übereinstimmend bei beiden NGOs das Element *Hoffnung* (siehe Abb. 3). In jeweils rund 30 Prozent aller Beiträge ist Hoffnung zu finden. Anscheinend geht es den Hilfsorganisationen also weniger darum, Wut oder Angst zu schüren, als vielmehr darum, Hoffnung auf eine bessere Zukunft zu verbreiten. Auch die Klimaschutzaktivistin Greta Thunberg verwendet (Molder et al. 2022: 668 u. 688) vor allem Hoffnung, um die Nutzer:innen zu Handlungen zu motivieren.

4 In einem Beitrag konnten diverse emotionale Frames vorkommen; dieselben wurden nicht mehrfach pro Beitrag codiert.

Abb. 3: Emotionale Frames in % von N je NGO (WHH = 83; AGH = 99).



Quelle: eigene Erhebung, eigene Darstellung.

Der Hoffnungs-Frame lässt sich gut an einem Post der WHH veranschaulichen (siehe Abb. 4), der eine Erfolgsgeschichte erzählt, in der die abgebildete Person ihren Kindern dank einer Landwirtschaftsschulung eine bessere Zukunft (Ernährung und Schule) ermöglichen kann. So wird nicht nur dargestellt, was die Maßnahmen der Welthungerhilfe bewirken können. Vielmehr impliziert der Beitrag, dass sich soziales Engagement jedes Einzelnen lohnen kann.

Abb. 4: Beispielhafter Beitrag der WHH codiert mit dem Hoffnungs-Frame.



In der ländlichen Region im Osten der Demokratischen Republik Kongo ist das Leben geprägt von Armut und Konflikten. 80% der gesamten Bevölkerung haben keinen Zugang zu sauberem Wasser oder ausreichend Nahrung. Doch es gibt auch Erfolgsgeschichten, zum Beispiel die von Furaha:

In Schulungen hat die 30-jährige Mutter gelernt, wie sie Austempilze züchten kann. „Jetzt kann ich jeden Monat frische Pilze ernten, meine Kinder ernähren und uns eine bessere Zukunft aufbauen.“ Von den Einnahmen der Pilzzucht kann Furaha Lebensmittel kaufen und sogar die Schulgebühren für ihre Kinder bezahlen.

♥ Unterstütze Furaha und andere Frauen aus der D.R. Kongo bei ihrem Neuanfang: [Link in Bio](#).

#drcongo #Hoffnung #Entwicklungszusammenarbeit #ZeroHunger #LeaveNoOneBehind #Welthungerhilfe

Quelle: Screenshot WHH vom 23.03.2022, eigene Darstellung.

Damit wählen beide Hilfsorganisationen anscheinend eine andere Strategie für ihre Social-Media-Kommunikation als zum Beispiel Greenpeace (Fröhlich/Peters 2015: 643; Voss 2007; Schicha 2001).⁵ Denn es geht den hier analysierten NGOs offensichtlich nicht um eine Konfrontation bzw. öffentliche Inszenierung von Konflikten oder um eine Provokation, sondern eher wie World Wide Found for Nature (WWF) darum, bewusst mit den Leitideen Kooperation und Dialog zu arbeiten.

Zugleich setzen die WHH und die AGH damit eine Empfehlung des WBGU um, wonach es, um eine gesundheitsförderliche und nachhaltige

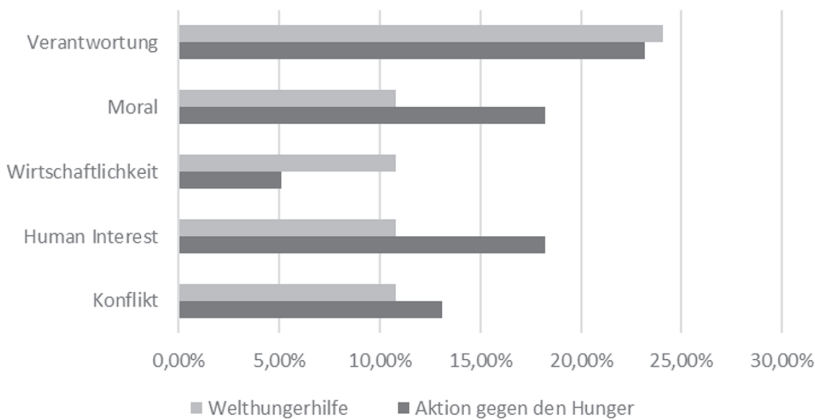
5 Greenpeace selbst ist offenbar stolz darauf, laut, provokativ und über Events groß geworden zu sein, wie sich zum Beispiel auf der Website der NGO und ihres Magazins ablesen lässt (Greenpeace Media 2024; Beck 2021).

Lebensweise attraktiv zu bewerben, sinnvoll erscheint, mittels ansprechender Bilder und Inhalte ein „positive[s] Narrativ und [eine] positive Vision [zu] vermitteln und zu transformativem Handeln sowie gesundheitsförderlichem und ökologisch nachhaltigem Verhalten ein[zu]laden“ (WBGU 2023: 99).

4.2 Generische Frames

Schaut man sich die generischen Frames an, lässt sich erkennen, dass alle Varianten nach Semetko und Valkenburg (2000) in den analysierten Postings vorkommen (siehe Abb. 5). Sowohl bei der WHH als auch bei der AGH kam der *Verantwortungs*-Frame in fast einem Viertel aller Postings vor. Verantwortung ist damit der häufigste Frame.

Abb. 5: Generische Frames in % von N je NGO (WHH = 83; AGH = 99).



Quelle: eigene Erhebung, eigene Darstellung.

Doch auch der Frame *Moral* ist vergleichsweise oft zu finden, besonders bei der AGH. In rund 18 Prozent der Beiträge moralisiert die AGH und macht durch Aussagen wie „Wiegen Menschenleben endlich mehr als Profit?“ (siehe Abb. 6) darauf aufmerksam, dass Menschenrechte für viele Teile der Weltbevölkerung nicht selbstverständlich gegeben sind.


Bei der WHH tritt der *Moral*-Frame in rund einem Zehntel der Beiträge auf. Die WHH setzt diesen generischen Frame genauso häufig ein wie

Wirtschaftlichkeit, Human Interest und Konflikt. Die AGH verwendet den Frame Human Interest wiederum so häufig wie den Moral-Frame und gibt auf diese Weise Einblicke in Schicksalsgeschichten einzelner Familien.

Abb. 6: Beitrag der AGH codiert mit dem Moral-Frame.



🔗 Wiegen Menschenleben endlich mehr als Profit? Die alte Bundesregierung hat 2021 - einem Jahr, in dem Hunger und Armut auch wegen Kriegen & Konflikten massiv angestiegen sind - mit Rüstungsexporten im Wert von über 9 Milliarden Euro einen neuen Rekord aufgestellt. Zum Vergleich: Das ist ein Anstieg von mehr als 50 Prozent zu 2020 🤔!

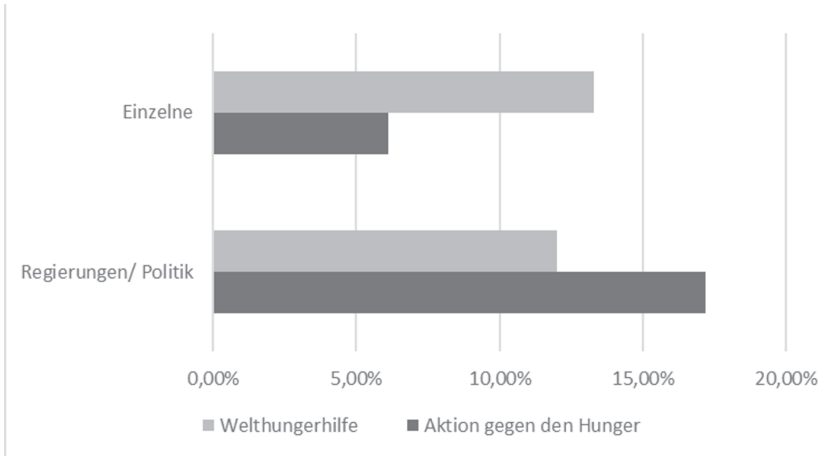
Die Ampel-Koalition hat strengere Rüstungsgesetze versprochen. Übe mit uns Druck aus, damit die Versprechen auch eingehalten werden! Unterschreibe die Petition jetzt  Link in Bio!

#jemen #yemencantwait #hunger #krieg #beenden #waffenexportestoppen

Quelle: Screenshot AGH vom 19.01.2022, eigene Darstellung.

In dem Beitrag (siehe Abb. 6) ist der Verweis auf das Recht auf Nahrung als Menschenrecht durch die AGH kombiniert mit dem konkreten Aufruf an die Bundesregierung, Waffenexporte zu stoppen und so den Hunger zu beenden. Dementsprechend wird hierbei die Verantwortung für die Lösung des Problems klar zugeschrieben, so dass sich der Verantwortungs-Frame codieren lässt. Betrachtet man den *Verantwortungs*-Frame genauer, sind *Unterschiede* in der Deutung zwischen den beiden NGOs feststellbar (siehe Abb. 7).

Abb. 7: Verantwortungs-Frame, Ausprägung: Einzelne vs. Regierungen/Politik in % von N je NGO (WHH = 83; AGH = 99).



Quelle: eigene Erhebung, eigene Darstellung.

Während die WHH in ihren Beiträgen die Verantwortung sowohl beim Einzelnen (rund 13 Prozent) als auch bei Regierungen und politischen Akteur:innen (12 Prozent) mit relativ ähnlichen Anteilen sieht, zeigt die AGH eine deutlichere Tendenz der Verantwortungszuschreibung: In rund 17 Prozent aller Beiträge schreibt sie Regierungen oder politischen Akteur:innen die Verantwortung zur Lösung der globalen Herausforderung der Welthungers zu. Nur in 6 Prozent der Beiträge appelliert die AGH an die Verantwortung jedes Einzelnen, einen Beitrag zu leisten.

Im exemplarischen Beitrag (siehe Abb. 8) kombiniert die AGH die Aussage „Die Politik muss dringend handeln“ mit ganz konkreten Forderungen, u.a.: „Setzen Sie sich angesichts der drohenden globalen Hungerkrise dafür ein, die ODA-Quote⁶ von 0,7 % umzusetzen.“ Die Dringlichkeit der Situation wird dabei noch verstärkt: „Es muss jetzt gehandelt werden, damit Hunger weltweit nicht noch weiter eskaliert.“

6 ODA steht für Öffentliche Mittel für Entwicklungsleistungen.

Abb. 8: Beitrag der AGH codiert mit dem Verantwortungs-Frame, Ausprägung: Regierungen/Politik.



🗣️ Die Spekulation mit Nahrungsmitteln verschärft die Nahrungsmittelunsicherheit der Menschen, die schon jetzt akut von Hunger und Armut bedroht sind. ➡️ Zum Treffen der G7-Finanzminister*innen fordern wir als Teil der Civil7 von Ihnen @christianlindner: Setzen Sie sich angesichts der drohenden globalen Hungerkrise dafür ein, die ODA-Quote von 0,7 % umzusetzen 📌 Es muss jetzt gehandelt werden, damit Hunger weltweit nicht noch weiter eskaliert. Mehr dazu in unserer Pressemitteilung: [Link in Story](#).

Quelle: Screenshot AGH vom 19.05.2022, eigene Darstellung.

Die WHH appelliert dagegen ganz klar an ein Engagement des Publikums (siehe Abb. 9). Die Spenden, die im Rahmen der Teilnahme an der #ZeroHungerRun-Challenge generiert wurden, kamen den vom Krieg betroffenen Ukrainer:innen sowie Schulkindern im Südsudan zugute.

Abb. 9: Beitrag der WHH codiert mit dem Verantwortungs-Frame, Ausprägung: Einzelne.



Es ist Zeit für globale Solidarität! ❤️ Vom 12.-15.Mai kannst du an der #ZeroHungerRun Challenge teilnehmen und so ganz einfach Menschen in zwei schweren humanitären Krisen helfen.

Die Spenden der #ZeroHungerRun Challenge 2022 kommen vom Krieg betroffenen Ukrainer*innen sowie Schulkindern im Südsudan zugute. Die Menschen der fast vergessenen Krise im Südsudan leiden noch heute unter den grausamen Folgen des Bürgerkrieges. Bewaffnete Konflikte und die schwerwiegenden Folgen des Klimawandels haben ihre Existenzgrundlage zerstört und machen die Lebenssituation für Kinder im Südsudan zu einer der schlimmsten weltweit.

Melde dich jetzt zur globalen #ZeroHungerRun Challenge an und laufe für die Menschen aus der Ukraine und im Südsudan. Bist du dabei? 🐾 Link in Bio.

#ZeroHungerRunChallenge #ZHR2022 #Spendenlauf #CharityRun #Laufen #RunningMotivation #ZeroHunger #LeaveNoOneBehind #Welthungerhilfe

Quelle: Screenshot WHH vom 01.04.2022, eigene Darstellung.

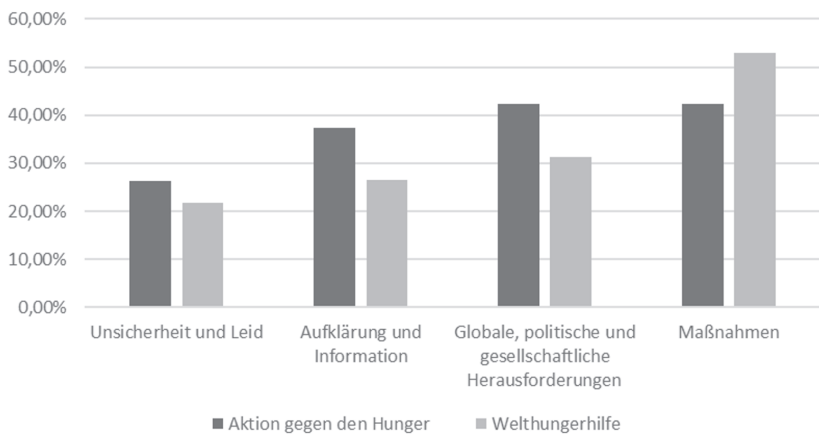
In der unterschiedlichen Verantwortungszuschreibung lässt sich der größte Unterschied in der Kommunikation der beiden Organisationen zum Thema Hunger auf Instagram konstatieren. Während die AGH ihre Forderungen mehrheitlich an die Politik richtet, fühlt sich bei der WHH auch jeder Einzelne deutlich angesprochen und verantwortlich für künftige Entwicklungen. Anscheinend vermutet vor allem die WHH darin Potenzial, Menschen zu mobilisieren (Dumitrica 2021).

4.3 Hunger-Frames

Im Hinblick auf die Hunger-Frames lässt sich erkennen, dass in gut vier Zehnteln (AGH) und etwas mehr als der Hälfte (WHH) der analysierten Beiträge die eingeleiteten *Maßnahmen gegen Hunger* identifiziert werden (siehe Abb. 10). Die *globalen, politischen und gesellschaftlichen Herausforderungen* werden insgesamt am zweithäufigsten benannt und so die Ursachen des Welthungers thematisiert (AGH rund 40 Prozent; WHH rund 30 Prozent). Damit kommt die vorliegende Studie zu etwas anderen Ergebnissen als die von Vu et al. (2021: 104-106), da hier ein stärkerer Fokus auf die eigenen Maßnahmen der NGOs zur Bekämpfung des Welthungers festzustellen ist.

Schließlich betreiben WHH und AGH auch Aufklärung, informieren über die Problematik und machen auf die unsicheren und von Leid geplagten Lebensumstände aufmerksam, jedoch kommen diese Hunger-Frames bei beiden Organisationen im Vergleich etwas seltener vor.

Abb. 10: Hunger-Frames in % von N je NGO (WHH = 83; AGH = 99).



Quelle: eigene Erhebung, eigene Darstellung.

Der Frame *Aufklärung und Information* wird von der AGH beispielsweise so verwendet, indem konkrete Zahlen über die prognostizierten Entwicklungen bis 2040 veröffentlicht werden (siehe Abb. 11). So zeichnet die AGH ein besorgniserregendes Szenario, das anscheinend aufrütteln soll (Vu et al.

2021: 106). Zugleich entspricht die AGH auf diese Weise dem Informationsbedürfnis der Nutzer:innen.

Abb. 11: Beitrag der AGH codiert mit dem Hunger-Frame Aufklärung und Information, Ausprägung: Prognose.



Ein neuer Klimareport aus unserem Netzwerk belegt, dass der Klimawandel den Hunger weltweit verschlimmert. Alle Länder müssen sich auf der #COP26 verpflichten, mehr zum Klimaschutz beizutragen. Sonst könnten bis 2040:

🌾 die globalen Ernteerträge um 50 Prozent sinken

🌡️ rund 3,9 Milliarden Menschen häufigeren & massiveren Hitzewellen ausgesetzt sein

👴 400 Millionen Menschen arbeitsunfähig werden

⌚ 700 Millionen Menschen einem höheren Risiko von Dürre ausgesetzt sein.

Mehr zu unserem Bericht ➡️ Link in Bio!

#Klimawandel #Klimakrise #Hunger #Hungerkrise #Fakten #Klimabericht #ZeroHunger

Quelle: Screenshot AGH vom 31.10.2021, eigene Darstellung.

Der Hunger-Frame *Globale, politische und gesellschaftliche Herausforderungen* macht Gründe für die globale Hungersituation deutlich – etwa im beispielhaften Beitrag der AGH (siehe Abb. 12), in dem die Frage im Mittelpunkt steht: „Was hat der Klimawandel mit Hunger zu tun?“ Um die Relevanz des Klimawandels und dessen Zusammenhang mit der Hungerkrise zu verdeutlichen, werden konkrete Folgen des Klimawandels aufgezählt.

Abb. 12: Beispielhafter Beitrag der AGH codiert mit dem Hunger-Frame Globale, politische und gesellschaftliche Herausforderungen, Ausprägung: Klimawandel.



Was hat der Klimawandel mit Hunger zu tun?

Die Auswirkungen von veränderten klimatischen Bedingungen sind dramatisch: Lange Dürreperioden, Stürme und Überschwemmungen zerstören Ernten, Weide- und Anbauflächen. Sogenannte „Klimaschocks“ vernichten die Lebensgrundlagen der Menschen und gefährden ihre Versorgung mit Lebensmitteln.

Wir schulen Kleinbäuer*innen in Landwirtschaft, die dem Klimawandel angepasst ist

Wir verteilen dürreresistentes Saatgut

Erfahre mehr am Beispiel von Madagaskar Link in Bio.

#Klimawandel #Klimakrise #Hunger #Mangelernährung #HumanitäreHilfe #NachhaltigeLösungen

Quelle: Screenshot AGH vom 18.10.2021, eigene Darstellung.

Ein Beispiel, wie über eine spezifische Maßnahme und deren Wirksamkeit berichtet wird, zeigt der Beitrag der WHH (siehe Abb. 13): Zur Bekämpfung der globalen Hungerkrise hat die WHH für Mütter in Bangladesch Ernährungscamps ins Leben gerufen. In den Camps lernen sie, wie sie eigene Nutzgärten anlegen, die trotz Überschwemmungen gute Erträge bringen. Ebenso erfahren sie, welche Nährwerte verschiedene Feldfrüchte aufweisen und wie man mit ihnen ausgewogene Gerichte zubereitet, um der Mangelernährung vorzubeugen.

Abb. 13: Beitrag der WHH codiert mit dem Hunger-Frame Maßnahmen, Ausprägung Ernährungscoaching.



Die Haor-Region ist eine der größten Überschwemmungsregionen in Bangladesh - Landwirtschaft und Fischerei werden durch die immer wieder in Mitleidenschaft gezogen, Ernten und Felder werden zerstört und viele Nutzpflanzen wachsen erst gar nicht, obwohl das Land äußerst fruchtbar ist.

Die Folge: Viele Kinder sind mangelernährt.

In Ernährungscamps lernen Mütter nun, wie sie eigene Nutzgärten anlegen, die trotz Überschwemmung gute Erträge bringen. Ebenso lernen sie die Nährwerte verschiedener Feldfrüchte kennen und wie man mit ihnen ausgewogene Gerichte zubereitet, um der Mangelernährung vorzubeugen.

#Bangladesh #Bangladesh #Ernährung #Landwirtschaft #Garten #Gemüse #Gesund #1Planet4All #leavenoonebehind #Welthungerhilfe

Quelle: Screenshot WHH vom 14.06.2022, eigene Darstellung.

5. Fazit

Mit dieser Studie wurde ein Nischenthema der Kommunikationswissenschaft angegangen, indem Kommunikator:innen-Frames in der Nachhaltigkeitskommunikation ermittelt wurden. Sie liefert Hinweise darauf, was humanitäre Hilfsorganisationen mit Sozialen Medien machen, um einen Beitrag zu einem der SDGs zu leisten. Zentrales Ergebnis ist die Vielschichtigkeit der verwendeten Frames. In gut der Hälfte der analysierten Beiträge explizieren beide NGOs mit Hilfe des Frames *Maßnahmen gegen Hunger* konkrete Aktionen zur Bekämpfung von Hunger. Gepaart mit dem häufigen Einsatz des *Hoffnungs*-Frames wird die Chance für eine bessere Zu-

kunft betont (Molder et al 2022: 668 und 688). Dies kann den Nutzer:innen Mut machen, dass ein soziales Engagement nicht umsonst ist, sondern jede:r dabei helfen kann, die Situation zu retten. Insbesondere die WHH sieht offenbar in der Instagram-Kommunikation Potenzial, Menschen zu mobilisieren (Dumitrica 2021). Spenden werden zwar auch thematisiert, allerdings nutzen beide Hilfsorganisationen Instagram nicht in großem Ausmaß zum Generieren von Spenden (Braun 2016: 58-59).

In einem großen Teil der analysierten Beiträge wird das Thema übereinstimmend von beiden NGOs mit Zahlen aufgearbeitet, was dem Nutzungsmotiv und Bedürfnis nach Information des Zielpublikums entgegenkommt (Behre/Hölig/Möller 2023: 50; Preusse/Schulze 2018: 335). Die Darstellung der Dringlichkeit der Problematik kann möglicherweise dazu beitragen, zum Handeln anzuregen (Vu et al. 2021: 106).

Zugleich lässt sich feststellen, dass beide Hilfsorganisationen anscheinend *Emotionen* bei den Nutzer:innen hervorrufen wollen, etwa durch das Abbilden von Menschen und Erzählen von Schicksalsgeschichten Einzelner, deren Situation nicht als aussichtslos, sondern vielmehr hoffnungsvoll dargestellt wird. Insofern kommen sie der Empfehlung nach, positive Narrative zu bedienen (WBGU 2023: 99) und nicht unbedingt zu provozieren, wie Greenpeace.

Der ebenfalls häufig vorkommende Hunger-Frame *Globale, politische und gesellschaftliche Herausforderungen* zeigt darüber hinaus explizite Ursachen für die weltweite Hungersituation auf. Der größte Unterschied zwischen den beiden Organisationen findet sich dabei in der *Verantwortungszuschreibung*, was die Lösung des Problems angeht. Während die AGH ihre Forderungen mehrheitlich an die Politik richtet, fühlt sich bei der WHH auch jeder Einzelne angesprochen und verantwortlich für künftige Entwicklungen.

Alles in allem hat das Thema Hunger auf Instagram bei beiden NGOs zwei Gesichter: Es wird deutlich, wie besorgniserregend die aktuelle Situation ist, dennoch überwiegt das positive Gefühl, diese Herausforderung bewältigen zu können.

Zu den *Limitationen* dieser Studie gehört neben der Beschränkung auf die beiden ausgewählten deutschen Hilfsorganisationen und deren Instagram-Kommunikation während eines natürlichen Jahres auch, dass keine Videos analysiert wurden. Die identifizierten Kommunikator:innen-Frames lassen zudem zwar erkennen, wie die beiden Organisationen kommunikativ mit den Herausforderungen digitaler Gesellschaften umgehen und sich für ihre Sache stark machen. Inwiefern tatsächlich durch die

untersuchten Medieninhalte zu einer nachhaltigen Gesellschaft beigetragen werden kann, bleibt offen. Denn: Wie wirksam diese strategische Kommunikation via Instagram ist und ob dadurch etwa das Engagement des Zielpublikums oder auch der politischen Akteur:innen hinsichtlich der Hungerbekämpfung tatsächlich gefördert werden kann, ist nicht geklärt. Künftige Forschungsprojekte könnten hier ansetzen.

Literatur

- Behre, Julia/Hölig Sascha/Möller, Judith (2023): *Reuters Digital News Report 2023: Ergebnisse für Deutschland. Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts*. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut. Online verfügbar unter: <https://leibniz-hbi.de/de/publikationen/en/reuters-institute-digital-news-report-2023-ergebnisse-fuer-deutschland> (Abfrage am: 11.03.2024).
- Braun, Friederike (2016): *Strategische Online-Kommunikation von NGOs im Zeitalter von Social Media und Slacktivismus*. In: Leißner, Laura/Bause, Halina/Hagemeyer, Lennart (Hg.): *Politische Kommunikation – neue Phänomene, neue Perspektiven, neue Methoden*. Berlin: Frank&Timme, S. 47-66.
- Beck, Sabine (2021): *Greenpeace wird 50 Jahre alt und hat viel für die Umwelt erreicht – ein Grund zu feiern*. Online verfügbar unter: <https://www.greenpeace.de/ueber-uns/organisation/greenpeace-weltweit/50-jahre-greenpeace> (Abfrage am: 04.04.2024).
- Dumitrica, Delia (2021). *Integrating Social Media in NGO Strategic Communication. Lessons From Dutch NGOs' Communication Practices*. In: Source, Giuliana (Hg.): *Global Perspectives on NGO Communication for Social Change*. London: Routledge, S. 73-89.
- Entman, Robert M. (1993): *Framing. Toward Clarification of a fractured paradigm*. In: *Journal of Communication* 43 (4), S. 51-58. Online verfügbar unter doi: 10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x
- FAO/IFAD/UNICEF/WFP/WHO (2022): *The State of Food Security and Nutrition in the World 2022. Repurposing food and agricultural policies to make healthy diets more affordable*. Rome: FAO. Online verfügbar unter: <https://doi.org/10.4060/cc0639en>
- Feldman, Lauren/Hart, P. Sol (2016): *Using Political Efficacy Messages to Increase Climate Activism: The Mediating Role of Emotions*. In: *Science Communication* 38 (1), S. 99-127. Online verfügbar unter doi: 10.1177/1075547015617941
- Frantz, Christiane/Martens, Kerstin (2006): *Nichtregierungsorganisationen (NGOs)*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Fröhlich, Romy/Peters, Sonja B. (2015): *Non-Profit-PR*. In: Fröhlich, Romy/Szyska, Peter/Bentele, Günter (Hg.): *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon*. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 631-649.
- Greenpeace Media GmbH i.L. (2024): *Greenpeace Magazin*. Hamburg: Greenpeace Media. Online verfügbar unter: <https://www.greenpeace-magazin.de/> (Abfrage am: 04.04.2024).

- Kannengießer, Sigrid (2022). *Digitale Medien und Nachhaltigkeit. Medienpraktiken für ein gutes Leben*. Reihe Medien – Kultur – Kommunikation. Wiesbaden: Springer VS.
- Kannengießer, Sigrid (2021): *Sozial-ökologische Transformationsforschung: Desiderata der Kommunikations- und Medienwissenschaft*. In: Borchers, Nils S./Güney, Selma/Krüger, Uwe/Schamberger, Karem (Hg.): *Transformation der Medien – Medien der Transformation*. Verhandlungen des Netzwerks Kritische Kommunikationswissenschaft. Frankfurt a.M.: Westend, S. 245-258.
- Kegel, Lina (2023): *Eine Welt ohne Hunger. Eine vergleichende Framing-Analyse zweier humanitärer Hilfsorganisationen zum Thema Hunger auf Instagram*. Unveröffentlichte Bachelorarbeit. Otto-Friedrich-Universität Bamberg.
- Kitzler, Jan-Christoph (2024): *Lage im Gazastreifen. Ringen um Hilfen gegen den Hunger*. Online verfügbar unter: <https://www.tagesschau.de/ausland/asien/gazastreifen-krieg-hunger-100.html> (Abfrage am: 11.03.2024).
- Koch, Wolfgang (2023): *Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2023. Soziale Medien werden 30 Minuten am Tag genutzt – Instagram ist die Plattform Nummer eins*. Media Perspektiven (26), S. 1-8. Online verfügbar unter: <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/publikationsarchiv/2023/detailseite-2023/ard-zdf-onlinestudie-2023-soziale-medien-werden-30-minuten-am-tag-genutzt-instagram-ist-die-plattform-nummer-eins-2-1-1-1> (Abfrage am: 11.03.2024).
- Matthes, Jörg (2014): *Framing*. Baden-Baden: Nomos.
- Meyer, Michael/Simsa, Ruth/Badelt, Christoph (2022): *Nonprofit-Organisationen: Abgrenzungen, Definitionen, Forschungszusammenhänge*. In: Meyer, Michael/Simsa, Ruth/Badelt, Christoph (Hg.): *Handbuch der Nonprofit-Organisationen. Strukturen und Management*. 6. aktualisierte und überarbeitete Auflage. Stuttgart: Schäfer-Poeschel Verlag, S. 3-15.
- Molder, Amanda L./Lakind, Alexandra/Clemmons, Zoe E./Chen, Kaiping (2022): *Framing the Global Youth Climate Movement: A Qualitative Content Analysis of Greta Thunberg's Moral, Hopeful, and Motivational Framing on Instagram*. In: *The International Journal of Press/Politics* 27 (3), S. 668-695. Online verfügbar unter doi: 10.1177/19401612211055691.
- o.V. (2024): *Gaza: gesamte Bevölkerung von Hungersnot bedroht*. Online verfügbar unter: <https://unric.org/de/gaza-gesamte-bevoelkerung-akut-von-hungersnot-bedroht/> (Abfrage am: 11.03.2024).
- Preusse, Joachim/Schulze, Anne (2018): *Wie und warum werden facebook-Profile von NGOs genutzt? Befunde einer empirischen Rezipientenstudie*. In: Remus, Nadine/Rademacher, Lars (Hg.): *Handbuch NGO-Kommunikation*. Wiesbaden: Springer VS, S. 317-339.
- Priller, Eckhard/Zimmer, Annette (2022): *Der Nonprofit-Sektor in Deutschland*. In: Meyer, Michael/Simsa, Ruth/Badelt, Christoph (Hg.): *Handbuch der Nonprofit-Organisationen. Strukturen und Management*. 6. aktualisierte und überarbeitete Auflage. Stuttgart: Schäfer-Poeschel Verlag, S. 17-35.
- Schicha, Christian (2001): *Kommunikationsstrategien von Greenpeace. Eventmanagement zwischen dramatisierender Symbolik und konstruktivem Engagement*. In: *Zeitschrift für Kommunikationsökologie* (1), S. 22-26.

- Schubert, Peter/Tahmaz, Birthe/Krimmer, Holger (2023): *Erste Befunde des ZiviZ-Survey 2023. Zivilgesellschaft in Krisenzeiten: Politisch aktiv mit geschwächten Fundamenten*. Berlin: ZiviZ im Stifterverband. Online verfügbar unter: <https://ziviz.de/publikationen/ziviz-survey-2023-trendbericht> (Abfrage am: 11.03.2024).
- Semetko, Holli A./Valkenburg, Patti M. (2000): *Framing european politics: A content analysis of press and television news*. In: Journal of Communication 50 (2), S. 93-109. Online verfügbar unter doi: 10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x
- Social Social (2021): *Social Media für Soziale Ziele: den besten Kanalmix finden. Social Social Studie 2.0*. Berlin: Eigenpublikation. Online verfügbar unter: <https://www.socialsocial.de/de/studie-launch> (Abfrage am: 11.03.2024).
- Social Social (2018): *Wie spricht man am besten über soziale Ziele in sozialen Medien*. Berlin: Eigenpublikation. Online verfügbar unter: <https://www.socialsocial.de/de/studie-launch> (Abfrage am: 11.03.2024).
- UN (United Nations) (2023): *Sustainable Development Goals Report 2023: Bericht*. New York: United Nations Publications. Online verfügbar unter: <https://unstats.un.org/sdgs/report/2023/> (Abfrage am: 11.03.2024).
- UN (United Nations) (2022): *Sustainable Development Goals Report 2022: Bericht*. New York: United Nations Publications. Online verfügbar unter: <https://unstats.un.org/sdgs/report/2022/> (Abfrage am: 11.03.2024).
- Voss, Kathrin (2007): *Öffentlichkeitsarbeit von Nichtregierungsorganisationen. Mittel – Ziele – interne Strukturen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Weder, Franzisca (2024): *Wie transformativ ist die transformationale Kommunikation? Eine kritische Reflektion der Nachhaltigkeitskommunikationsforschung*. Vortrag auf der Jahrestagung 2024 des Netzwerks Medienethik „Nachhaltigkeit in der Medienkommunikation. Ethische Anforderungen und praktische Lösungsansätze“ am 22. und 23. Februar 2024 in München.
- Weder, Franzisca (2022): *Nachhaltigkeit kultivieren. Öffentliche Kommunikation über Umwelt, Klima, nachhaltige Entwicklung und Transformation*. In: Communicatio Socialis 55 (2): S. 146-159. Online verfügbar unter doi: 10.5771/0010-3497-2022-146
- WBGU (Wissenschaftlicher Beirat der Bundesregierung Globale Umweltveränderungen) (2023): *Hauptgutachten: Gesund leben auf einer gesunden Erde*. Berlin: WBGU. Online verfügbar unter: <https://www.wbgu.de/de/publikationen/publikation/gesund-leben> (Abfrage am: 11.03.2024).
- WBGU (Wissenschaftlicher Beirat der Bundesregierung Globale Umweltveränderungen) (2011): *Hauptgutachten: Welt im Wandel. Gesellschaftsvertrag für eine Große Transformation*. Berlin: WBGU. Online verfügbar unter: <https://www.wbgu.de/de/publikationen/publikation/welt-im-wandel-gesellschaftsvertrag-fuer-eine-grosse-transformation> (Abfrage am: 11.03.2024).
- Yang, Mundo (2018): *NGOs im Netz: Tendenzen hin zu massenpersönlicher Kommunikation*. In: Remus, Nadine/Rademacher, Lars (Hg.): *Handbuch NGO-Kommunikation*. Wiesbaden: Springer VS, S. 277-293.
- Vu, Hong Tien/Blomberg, Matthew/Seo, Hyunjin/Liu, Yuchen/Shayesteh, Fatemeh/Do, Hung Viet (2021): *Social Media and Environmental Activism: Framing Climate Change on Facebook by Global NGOs*. In: Science Communication 43 (2), S. 91-115. Online verfügbar unter doi: 10.1177/1075547020971644

V. Nachhaltigkeit und digitale Technologien

KI im Journalismus und Nachhaltigkeit – Eine explorative Untersuchung

Bernhard Debatin

Abstract

Der Begriff der Nachhaltigkeit wird auf die Medienkommunikation übertragen, um als Massstab für die Bewertung der potentiellen Gefahren des Einsatzes von generativen KI-Systemen in der Massenkommunikation und den Sozialen Medien zu dienen. Die Nachhaltigkeit des Journalismus ist durch KI von zwei Seiten bedroht: Zum einen durch KI-gestützte Automatisierung und Rationalisierung und der damit einhergehenden Dequalifizierung und Delegitimierung der journalistischen Arbeit, zum anderen durch die gezielte und massenhafte Verbreitung von KI-generierten Falschmeldungen und *Deep Fakes* in sozialen Medien, was zu einer Unterhöhlung von Glaubwürdigkeit und Reputation des Journalismus führt. Im Blick auf die Nachhaltigkeit journalistische Qualität unter KI-Einsatz können durch die Implementierung von „Meaningful Human Control“ moralische Werte und Normen in KI-Entscheidungssysteme eingebaut, sowie menschliche Akteur:innen als letzte Entscheidungsinstanz eingesetzt werden. Bei der KI-gestützten Desinformation geht es um erhöhte Medienkompetenz, verstärkte journalistische Wachsamkeit und den Einsatz von KI-Tools zur schnellen Identifikation von *Fakes*, sowie um politische Regulierung und ethische Rahmenbedingungen für den Einsatz von KI. Reagieren Öffentlichkeit, Nutzer:innen und Politik nicht auf die Herausforderungen der KI-Systeme, steht zu befürchten, dass die Nachhaltigkeit im Journalismus den Sachzwängen der KI zum Opfer fällt. Neben der globalen Klimakrise ist dann eine tiefgreifende, globale Informationskrise zu befürchten.

1. Einleitung: Nachhaltigkeit und Mediennachhaltigkeit

Der Begriff der Nachhaltigkeit, wie von der UN Brundtland Kommission definiert, ist ein Balanceprinzip das gegenwärtige und zukünftige Bedürfnisse und Notwendigkeiten miteinander vermitteln soll (Brundtland 1987: 41), und zwar in den drei Pfeilern der ökonomischen Viabilität, der sozialen Gerechtigkeit und des ökologischen Schutzes (Purvis et al. 2019). Im Journalismus ist das Nachhaltigkeitsprinzip zunächst auf der *inhaltlichen* Ebene zu diskutieren, etwa im *Nachhaltigkeitsjournalismus*, der Umwelt-, Wissenschafts- und sozialpolitischen Journalismus kombiniert und sein Augenmerk auf Themen wie Nachhaltigkeit, Klimakrise, Verlust der Biodiversität und andere ökologische Problemfelder richtet. Dieser Aspekt der Nachhaltigkeit im Journalismus ist zwar zentral, jedoch soll es im Folgenden um ein anderes, ebenso wichtiges Problem gehen, die Frage der Nachhaltigkeit bei Entwicklung und Implementierung von künstlicher Intelligenz (KI) im Journalismus.

2. Nachhaltigkeit und generative KI

Übertragen wir das Nachhaltigkeitsprinzip auf die Frage nachhaltiger Entwicklung im Medienbereich, bedeutet dies zunächst, dass Entwicklung, Organisation und Inhalte von Medien darauf ausgerichtet sein sollen, informierte Öffentlichkeit und demokratische Entscheidungsprozesse langfristig zu ermöglichen und zu erhalten (Michelsen/Fischer 2016). Wie Irene Neverla feststellt,

„...ist es in einer mediatisierten Gesellschaft längst überfällig, die Perspektive der Nachhaltigkeit nicht nur auf Materie anzuwenden (Luft, Öl, Wasser, Mineralien etc.), sondern aus sozialwissenschaftlicher Sicht auf unseren Umgang mit nicht-materiellen Ressourcen, wie soziale Beziehungen, und aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht auf unsere Formen und Inhalte von Kommunikation.“ (Neverla 2020: 335-336)

Ziel eines solchen nachhaltigen Journalismus ist die Bewahrung der Unabhängigkeit von Medienorganisationen, um dabei sowohl das Engagement der Bürger:innen zu fördern als auch eine unabhängige, glaubwürdige, vielfältige und akkurate Berichterstattung zu ermöglichen, was eine Balance zwischen ökonomischer Viabilität, sozialer Gerechtigkeit und journalistischer (bzw. herausgeberischer) Unabhängigkeit voraussetzt (Humburg et al. 2013, sowie Purvis et al. 2019). Dies war schon unter Bedingungen von Medienmonopolen und Konzentrationsprozessen schwierig (Bagdikian 2004), und es ist durch die disruptiven Effekte der digitalen Technologien, aber auch durch die veränderte geopolitische Situation (v.a. Russland und China) heute noch schwieriger geworden (Trinchini/Baggio 2023, vgl. auch Centre for Media Pluralism 2023). Wir müssen damit rechnen, dass die zunehmende Verwendung von generativer KI diese Situation noch verschärfen wird.

In den Medien findet generative KI findet immer breitere Verwendung. Dies betrifft zwei Bereiche, nämlich erstens ihren *Einsatz* innerhalb des professionellen Journalismus und in verwandten Berufssparten, und zweitens die *manipulative Verwendung* von KI durch *Bad Actors*, etwa in sozialen Medien, um Falschmeldungen, Zweifel, Propaganda, und *Deep Fakes* zu verbreiten.

Nachhaltigkeit im Journalismus ist hier durch KI doppelt bedroht: Zum einen durch die KI-gestützte Automatisierung und Rationalisierung im Journalismus und der damit einhergehenden Dequalifizierung und Delegitimierung der journalistischen Arbeit in einem Feld, das in den letzten 25

Jahren ohnehin einen massiven Arbeitsplatzabbau erlebt hat. Zum anderen durch die andauernden Angriffe gegen Reputation und Glaubwürdigkeit des Journalismus, was durch gezielte und massenhafte Verbreitung von KI-generierten Falschmeldungen und *Deep Fakes* in sozialen Medien massiv verschlimmert wird.

2.1 KI im Journalismus

Wie auch in anderen Feldern, hat sich KI im Journalismus bereits weltweit und rasant ausgebreitet. KI kann im Datenjournalismus arbeitsintensive Aufgaben beim Sammeln, Sortieren und statistischen Interpretieren von großen Datenmengen übernehmen, sowie Infografiken und andere nützliche Illustrationen generieren. KI kann auch bei anderen zeitraubenden Aufgaben hilfreich sein, wie z.B. der Transkription von Interviews, der Zusammenfassung von Texten, dem Fact-Checking und der Moderation von Kommentaren in Online-Foren (Prato 2023). Darüber hinaus vermag KI in engeren Sparten des Journalismus die Recherche und das Schreiben von Artikeln übernehmen. Seit 2014 nutzt z.B. die US-Nachrichtenagentur AP die KI-Schreibsoftware *WordSmith* für Reportagen über Universitäts-sport und Börsennachrichten. Insgesamt ist das Urteil über KI als Vollzeit-Journalist:in bislang aber eher negativ. Das Technology Magazin *The Verge* schreibt, dass KI heute zwar im Journalismus breit eingesetzt wird, jedoch viele KI-generierte Artikel Fehler oder anstößige Anspielungen enthalten (Drummond 2023). Beim Kölner Express werden seit einiger Zeit Sensationsnachrichten durch das KI-System Klara Indernach erstellt. Ein FAZ-Kommentator bescheinigt dem System ein „besonderes Händchen für Hammer Schlagzeilen“, bewertet dessen Texte als nur „mit Vorsicht zu genießen“ und findet die Arbeit des Systems ebenso traurig wie ernüchternd (Weidemann 2023). Die amerikanische Journalistin Julia Angwin, Gründerin der Fact-Checking Agentur *Proof News* und Fellow am Harvard Kennedy School's Shorenstein Center on Media, Politics and Public Policy, hat sich intensiv mit der Rolle von KI im Journalismus beschäftigt und kommt zu dem Ergebnis, dass generative KI beim Artikel Schreiben zwar für einen ersten Entwurf brauchbar ist, dass sie dann aber für Korrigieren und Revidieren fast genauso viel Zeit aufwenden muss, als wenn sie den Artikel selbst geschrieben hätte (Merrefield 2024). Generative KI könne zwar plausibel klingende Texte generieren, doch haben diese keinen Bezug zu Akkuratheit und Faktizität, denn generative KI beruht auf plausibler

Wort Assoziation, die durch das Training mit großen Textmengen erreicht wird, jedoch nicht durch Abgleich mit der Wirklichkeit. Deshalb stellt sich bei generativer KI auch immer wieder das Problem „halluzinierter Information,“ bei der plausibel erscheinende Fakten oder Informationen vom System einfach erfunden werden (Lacy 2024).

Angwin betont, dass Klarheit und Transparenz über Umfang und Art der KI-Verwendung nötig, wie auch eine genaue Differenzierung zwischen den verschiedenen Typen von KI, da es ohnehin bereits einen starken Vertrauensverlustes gegenüber den Medien gibt. Zum Beispiel können KI-Systeme für statistische Analyse und Berichterstattung ebenso hilfreich sein wie KI-Anwendungen zur Gesichts- und Bilderkennung (Merrefield 2024). Für generative KI fällt jedoch bislang das Urteil eher negativ aus:

“Researchers in many fields have found that A.I. often struggles to answer even simple questions, whether about the law, medicine or voter information. Researchers have even found that A.I. does not always improve the quality of computer programming, the task it is supposed to excel at”. (Angwin 2014)

Gleichwohl breitet sich die KI im Journalismus zunehmend aus.

Die KI-gestützte Automatisierung des Journalismus kann zu einer Reihe von ethischen Problemen führen: Mit Blick auf die *Auswirkungen* der KI Technologie auf Menschen und Gesellschaft geht es, wie der unlängst beendet Streik der Scriptwriter in Hollywood eindrücklich gezeigt hat, v.a. um Fragen des Verlusts von qualifizierten Arbeitsplätzen und des Verschwindens von Autorschaft und geistigem Eigentum (Krausová/Moravec 2022). Als zentraler Bestandteil der sogenannten vierten Industriellen Revolution gilt KI als eine äußerst „disruptive Technology,“ die nicht nur erhebliche Innovationen und Umstrukturierungen mit sich bringt, sondern eben auch Arbeitsplätze vernichten und menschliche Denkarbeit weitgehend ersetzen kann (Păvăloaia/Necula 2023, Tucker 2023). Aus der Nachhaltigkeitsperspektive ist eine derart disruptive Technologie immer ein Problem, da sie die Bedürfnisse und Notwendigkeiten der Gegenwart radikal denen der Zukunft unterordnet.

Bei der konkreten Anwendung von KI im Journalismus geht es dagegen um Fragen des Trainings von KI-Systemen und um angemessene Fehlerkontrolle im Einsatz von KI. In einer weltweiten Studie mit 120 Journalist:innen und andere Medienarbeiter:innen aus 46 Ländern fanden die Forscher:innen von *JournalismAI*, dass die Journalist:innen besonders beunruhigt waren über intransparente Algorithmen und den in den Algo-

rithmus eingebauten Bias. Daneben wurden Verantwortungsprobleme, Ungenauigkeit, Fehlerneigung und Datenschutzbedenken genannt. Über 80% der Befragten befürchten, dass diese Probleme sich negativ auf die journalistische Qualität auswirken, und die gleiche Anzahl ist über die Zukunft des Journalismus besorgt (Beckett/Yaseen 2023: 43).

In einer anderen Studie wurde der Verlust journalistischer Autorität durch KI-gestütztes automatisiertes Fact-Checking untersucht (Johnson 2023). Journalistische Autorität ist hier zweifach bedroht: Zum einen durch die wachsende Abhängigkeit von nichtjournalistischen Akteur:innen, wie Programmierer:innen und KI-Trainer:innen, und zum anderen durch den wachsenden Verlust von Einfluss auf ein zentrales Kompetenzgebiet des Journalismus, das Fact-Checking (Johnson 2023: 16-18)

Soll es nicht um das bloße Überleben des Journalismus gehen, sondern um nachhaltige Entwicklungs- und Einsatzstrategien, dann müssen Probleme wie Arbeitsplatzverlust, mangelnde Transparenz und Fehlerkontrolle, unklare Verantwortung, sowie Reduzierung der journalistischen Autorität nicht als bloße Nebenfolgen und Kollateralschäden abgetan, sondern als zentrale wissenschaftliche, soziale, politische und ethische Herausforderungen im Übergang zur KI-gestützten digitalen Welt verstanden werden.

Im Blick auf journalistische Qualität könnte ein gangbarer Lösungsweg die Implementierung von „Meaningful Human Control“ sein, ein Ansatz aus der Diskussion um autonome Waffensysteme (Ekelhof 2019). Hier geht es darum zuerst moralische Werte und Normen in automatisierte Entscheidungssysteme einzubauen, und wo das nicht möglich oder nicht praktikabel ist, menschliche Entscheidungsträger:innen mit hineinzunehmen, die die Funktionen und Grenzen des Systems kennen und ein ethisches Verständnis der möglichen Probleme haben (Santoni de Sio/Mecacci 2021). Da so aber der Automatisierung Grenzen gesetzt werden, ist mit dem Widerstand der Industrie zu rechnen, denn hier soll ja gerade menschliche Arbeit durch KI-gestützte Automatisierung ersetzt werden.

Ein weiteres Nachhaltigkeitsproblem, das in der digitalen Welt gerne übersehen wird, ist die Tatsache, dass für den KI-Einsatz extrem hohe Rechenkapazitäten benötigt werden, was sich in erhöhten Elektrizitäts- und Wasserverbrauch, mehr Abwärme, und vermehrten CO₂-Ausstoß übersetzt. Diese Probleme sind bereits aus dem Cloud-Computing bekannt aber durch KI noch verschärft. Deshalb stellen Huang et al. in ihrem Artikel zur KI-Ethik fest: „The sustainability principle represents that the production, management, and implementation of AI must be sustainable and avoid environmental harm“ (Huang et al. 2023: 809). Jedoch ist der Stromverbrauch

in US-Datenzentren seit 2020 durch den zunehmenden Einsatz von KI erheblich angestiegen: Von 2015 bis 2019 lag der Verbrauch gleichbleibend bei jährlich 200 Terawattstunden, während sich der Verbrauch von 2020 bis 2023 auf über 400 TWS verdoppelt hat (Goldman Sachs 2024). Der zusätzliche Bedarf an Elektrizität kann nicht durch erneuerbare Energien allein gedeckt werden, so dass sich Gasproduzenten auf einen „significant spike in demand over the next decade“ vorbereiten (Kimball 2024). Die Forderung nach ethisch und nachhaltigkeitsorientierten KI-Standards ist in den letzten Jahren und Monaten lauter geworden (Berreby 2024 und Scheier 2024), jedoch sind solche Standards in der Regel freiwillige Selbstverpflichtungen (etwa die geplanten Standards der International Organization for Standardization, ISO, und der International Electrotechnical Commission, IEC; Diab/Mullane 2024). Auch wenn dies den Journalismus nur indirekt betrifft, so muss auch dieser Nachhaltigkeitsaspekt bei der Bewertung des KI-Einsatzes im Journalismus mit einbezogen werden.

2.2 KI und Desinformation

Eine besondere Herausforderung für nachhaltige Medienkommunikation stellen auch die immer häufiger zu findenden Synergien zwischen sozialen Medien und KI dar. Dies betrifft die ganze Breite von Kommunikation in sozialen Medien, von Falschnachrichten und Desinformation, über simuliertes User-Engagement und verstärkte Filter-Bubbles, bis hin zu zensurartiger Content-Moderation und flächendeckender Überwachung von Nutzer:innenverhalten.

KI-basierte Systeme steigern den in sozialen Medien ohnehin weit verbreiteten Confirmation Bias (Ciampaglia/Menczer 2019), etwa bei der KI-gestützten Bildung von Algorithmen, durch die Inhalte in sozialen Netzen gepusht werden, die die ohnehin schon vorhandenen Einstellungen und Ansichten der Benutzer:innen noch verstärken.

Ein weiteres und inzwischen viel diskutiertes Problem sind KI-generierte Inhalte, die zu Zwecken der Täuschung und Irreführung in soziale Medien eingespeist werden, wie Falschinformation, Plagiate, Deep Fakes und Desinformation. Dies hat unmittelbare Auswirkungen auf journalistische Reputation und Glaubwürdigkeit, da falsche Information evidenzgestützter journalistischer Information quasi gleichwertig gegenübersteht, was den schon lange verbreiteten Zweifel um des bloßen Zweifels Willen (Oreskes/Conway 2011) noch nährt. Darüber können Fehlinformationen gegeb-

nenfalls auch Gewaltbereitschaft erzeugen, wie etwa bei der Erstürmung des Kapitols am 6. Januar 2021 nach der Wahlschlappe von Donald Trump (Murugesan 2023). Speziell im Blick auf Wahlen sind digitale Gesellschaften damit einem Gefährdungspotenzial ausgesetzt, das Bürger:innen täuschen und polarisieren kann und damit auch zentral das Wahlergebnis zu beeinflussen vermag. In einem Artikel über die anstehenden US-Wahlen warnt der in New York lebende Tech Reporter Nick Robins-Early vor den Auswirkungen von KI-generierter Desinformation durch Politiker:innen, Lobbyist:innen, und Drittländer (Trinchini/Baggio 2023) bei gleichzeitiger Reduktion von Inhaltsmoderation in sozialen Medien (Robins-Early 2023). Durch den manipulativen Einsatz von generativen KI-Systemen bei Wahlen und anderen politischen Themen werden somit sowohl das Engagement der Bürger:innen reduziert als auch Unabhängigkeit, Glaubwürdigkeit, Vielfalt und Akkuratheit der Berichterstattung erodiert.

Versuche der digitalen Einflussnahme auf Wahlen sind nicht neu. In ihrer Studie „Cyberenabled foreign interference in elections and referendums“ fanden Sarah O'Connor et al. vom *Australian Strategic Policy Institute*, dass es zwischen 2010 und 2020 bei 41 Wahlen und sieben Referenden „cyber-enabled foreign interference“ gab und dass diese Versuche seit 2017 signifikant zugenommen haben (O'Connor et al. 2020: 3). Hauptakteur:innen sind der Studie zufolge Russland, China, Iran und Nordkorea. Es gibt keinen Grund anzunehmen, dass dies im Wahljahr 2024 oder den kommenden Jahren anders sein sollte, außer dass wir nun generative KI als zusätzliches Problem mit dabei haben (Schneider 2023).

Ein besonders eindrucksvolles Beispiel ist eine russische Desinformationskampagne, die vom *EU DisinfoLab* „Doppelgänger“ genannt wurde, da sie darauf beruht, Doppelgänger, d. h. falsche Klone, von etablierten Nachrichtenmedien zu erzeugen und zu verbreiten, darunter Bild, Spiegel, Süddeutsche Zeitung, FAZ, Die Welt, Tagesspiegel, t-Online, Reuters, Election Watch, The Economist, Ansa, The Guardian, Le Monde, Le Figaro, Le Parisien, 20 Minutes und RBC Ukraine. Die gefälschten Webseiten wurden in sozialen Medien, v.a. Facebook, durch fake User Accounts mit AI-generierten Gesichtern und Chatbots verbreitet (Alaphilippe et al. 2022). Auch wenn die Operation *Doppelgänger* entlarvt und durch Domain Sperrungen teilweise lahmgelegt wurde, so war das keineswegs das Ende dieser Kampagne. Im Juni 2023 veröffentlichte das französische *Sécritariat générale de la défense et de la sécurité nationale* einen Bericht, der zeigte, dass die Aktivitäten der Doppelgänger Operation ungebrochen weitergehen und zum großen Teil auf die russische Organisation RRN (mit dem kuriosen

Namen „Reliable Recent News“) zurückgeführt werden können (Première Ministre 2023).

Ähnliche Aktivitäten wurden in einen Microsoft Bericht vom September 2023 aus China und Nordkorea dokumentiert. Hier wurden vor allem die sozialen Netzwerke Facebook und X (vormals Twitter) als Plattformen genutzt, wobei dies auch mit Versuchen verbunden war, durch Hacking und ähnliche Aktionen kritische Infrastruktur in den USA und ihren asiatischen Partnern lahmzulegen (Microsoft Threat Intelligence 2023). Im Dezember 2023 berichtete die *Insikt Group* einen signifikanten Trend der Weiterentwicklung in der Desinformationstechnik feststellte (Insikt Group 2023). In diesem Report wurde darauf verwiesen, dass die Hauptziele der Desinformationsoperation die Ukraine, Deutschland und die USA sind. Bei der USA-Kampagne fanden sich vor allem gefälschte Nachrichten über Präsident Bidens Politik und die anstehenden Präsidentschaftswahlen, über die U.S. Außenpolitik, sowie über LGBTQ-Themen. Diese Kampagne zielt auf die Vertiefung der ohnehin schon bestehenden Spaltung der US-Gesellschaft.

Im US-amerikanischen Vorwahlkampf sind KI-Fakes inzwischen zu einem allgegenwärtigen Alltagsproblem geworden. Am 8. Februar berichtete z.B. der öffentliche Sender NPR, dass Wähler in New Hampshire mit automatischen Anrufen überflutet wurden, in denen eine KI-generierte Stimme von Präsident Biden den Hörer:innen sagte, dass sie nicht zu den Vorwahlen gehen sollten. Hinter der Aktion steckte laut NPR ein texanisches Telemarketing Unternehmen (Bond 2024a). Experten befürchten, dass KI-generierte Fakes den Wahlkampf in den USA und anderswo erheblich beeinflussen werden (Heath 2024, sowie Sutherland/Chakrabarti 2024). Eine neue Studie des Brennen Center for Justice fand, dass der Einsatz von KI in Wahlkampagnen weltweit zunimmt, weshalb neben transparenter Dokumentation auch gezielte Verbote und politische Regulation von KI nötig seien (Panditharatne 2024).

Der Einsatz von KI zur Manipulation und zur Verbreitung von Deep Fakes hat die ohnehin prekäre Situation des Journalismus noch verschärft. Nachhaltigkeitsjournalismus im oben erläuterten Sinn (informierte Öffentlichkeit, Engagement der Bürger:innen, sowie unabhängige, glaubwürdige, vielfältige und akkurate Berichterstattung) wird in der Kakophonie von nichtjournalistischer Desinformation und KI-gestützten Fakes zusehends schwieriger. Fraglich ist deshalb, ob und wie potenzielle Gegenmittel schnell genug und flächendeckend zum Einsatz kommen können. Solche Gegenmittel sind v.a. erhöhte Medienkompetenz der Nutzer:innen,

verstärkte journalistische Wachsamkeit, sowie die rasche und breite Entlarvung von Falschmeldungen und Desinformation, und vor allem der gezielte Einsatz von KI zur Identifizierung und Ausschaltung von Desinformation und Deep Fakes. Darüber hinaus sind hier aber vor allem politische Regulierung und gesetzlich verankerte ethische Rahmenbedingungen notwendig. Dies ist jedoch schwierig, da es eine Koordination voraussetzt, die derzeit nicht gegeben ist. Hinzu kommt, dass auch Journalist:innen vom *Confirmation Bias* betroffen sind (Morewedge 2022) und unter dem Einfluss von Desinformationskampagnen selbst zu Verteiler:innen von Falschmeldungen werden können.

3. Ausblick

Diese vorläufige Bestandsaufnahme kann nicht mehr als ein Schnappschuss sein. Die Entwicklung in der KI und ihr Einsatz sind, wie gezeigt, nicht nur disruptiv, sondern auch äußerst dynamisch. Neben den stetig wachsenden *Large Language Model* KI-Netzwerken und den ebenso schnell wachsende Rechen- und Speicherkapazitäten, sind hier weitreichende Synergieeffekte zu erwarten, etwa durch die Kombination von verschiedenen KI-Anwendungen und durch die Kombination von KI und anderen disruptiven Technologien (wie z.B. *Blockchain* und das *Internet of Things*, Păvăloaia/Necula 2023). All dies wird in den kommenden Jahren und Jahrzehnten zu radikalen Veränderungen in den meisten, wenn nicht allen Bereichen der Gesellschaft führen, so dass wir neben der globalen Klimakrise auch eine massive Informationskrise als globale Herausforderung zu bewältigen haben.

Der Bereich der Medien und des Journalismus wird von diesen Veränderungen nicht ausgenommen sein. Wie oben gezeigt, wird die Nachhaltigkeit des Journalismus durch die disruptiven Effekte der KI bedroht, da letztere Bedürfnisse und Notwendigkeiten der Gegenwart denen der Zukunft unterordnet. Will sich der Journalismus nicht einfach auf dem Abstellgleis wiederfinden, dann müssen die Herausforderungen und Potenziale der KI im Journalismus verstanden und, mit der gebotenen Vorsicht, in die journalistische Praxis umgesetzt werden. Aber auch die Politik ist hier gefragt. Wenn schon führende KI-Entwickler:innen, wie der Nobelpreisträger und „AI-Godfather“ Geoffrey Hinton, nach einem Moratorium und besserer Regulierung verlangen, da KI grundlegende Risiken für Gesellschaft und Menschheit darstellt (Future of Life Institute 2023, und Taylor/Hern 2023), dann ist es an der Zeit, nicht nur robuste Sicherheits- und Regu-

lationssysteme für KI zu entwickeln (etwa das oben angeführte Prinzip der „meaningful human control“), sondern auch entsprechende gesetzliche Rahmenrichtlinien auf nationaler und internationaler Ebene zu setzen.

Literatur

- Alaphilippe, Alexandre/Machado, Gary/Miguel, Raquel/Poldi, Francesco (2022): *Doppelgänger – Media clones serving Russian propaganda (Full Report)*. Online verfügbar unter: <https://www.disinfo.eu/wp-content/uploads/2022/09/Doppelganger-1.pdf> (Abfrage am: 15.10.2024).
- Angwin, Julia (2024): *Press Pause on the Silicon Valley Hype Machine*. Online verfügbar unter: <https://www.nytimes.com/2024/05/15/opinion/artificial-intelligence-ai-opena-i-chatgpt-overrated-hype.html> (Abfrage am: 15.10.2024).
- Bagdikian, Ben H. (2004): *The New Media Monopoly: A Completely Revised and Updated Edition with Seven New Chapters*. Boston: Beacon Press.
- Beckett, Charlie/Yaseen, Mira (2023): *Generating Change: A global survey of what news organisations are doing with artificial intelligence*. Online verfügbar unter: https://static1.squarespace.com/static/64d60527c01ae7106f2646e9/t/656e400alc23e22da0681e46/1701724190867/Generating+Change+_+The+Journalism+AI+report+_+English.pdf (Abfrage am: 15.10.2024).
- Berreby, David (2024): *As Use of A.I. Soars, So Does the Energy and Water It Requires*. Online verfügbar unter: <https://e360.yale.edu/features/artificial-intelligence-climate-energy-emissions> (Abfrage am: 15.10.2024).
- Bond, Shannon (2024a): *AI fakes raise election risks as lawmakers and tech companies scramble to catch up*. Online verfügbar unter: <https://www.npr.org/2024/02/08/1229641751/ai-deepfakes-election-risks-lawmakers-tech-companies-artificial-intelligence> (Abfrage am: 15.10.2024).
- Bond, Shannon (2024b): *The FCC says AI voices in robocalls are illegal*. Online verfügbar unter: <https://www.npr.org/2024/02/08/1230052884/the-fcc-says-ai-voices-in-robocalls-are-illegal> (Abfrage am: 15.10.2024).
- Brundtland, Gro H. (1987): *Our Common Future: Report of the World Commission on Environment and Development*. Geneva, UN-Dokument A/42/427. Online verfügbar unter: <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf> (Abfrage am: 15.10.2024).
- Centre for Media Pluralism and Media Freedom (2023): *Monitoring media pluralism in the digital era: Application of the media pluralism monitor in the European Union, Albania, Montenegro, the Republic of North Macedonia, Serbia and Turkey in the year 2022*. In: EUI, RSC, Research Project Report, Centre for Media Pluralism and Media Freedom (CMPF), MPM. Online verfügbar unter: <https://hdl.handle.net/1814/75753> (Abfrage am: 15.10.2024).

- Ciampaglia, Giovanni Luca/Menczer, Fillipo (2019): *Misinformation and biases infect social media, both intentionally and accidentally*. Online verfügbar unter: <https://theconversation.com/misinformation-and-biases-infect-social-media-both-intentionally-and-accidentally-97148> (Abfrage am: 15.10.2024).
- Diab, Wael W./Mullane, Mike (2024): *How the ISO and IEC are developing international standards for the responsible adoption of AI*. Online verfügbar unter: <https://www.unesco.org/en/articles/how-iso-and-iec-are-developing-international-standards-responsible-adoption-ai> (Abfrage am: 15.10.2024).
- Drummond, Jade (2023): *Newsrooms around the world are using AI to optimize work, despite concerns about bias and accuracy*. Online verfügbar unter: <https://www.theverge.com/2023/9/28/23894651/ai-newsroom-journalism-study-automation-bias> (Abfrage am: 15.10.2024).
- Dubow, Ben (2024): *Will Russia be an artificial intelligence disinformation victim or perpetrator?* Online verfügbar unter: <https://www.themoscowtimes.com/2024/02/08/will-russia-be-an-artificial-intelligence-disinformation-victim-or-perpetrator-a84017> (Abfrage am: 15.10.2024).
- Ekelhof, M. (2019): *Moving Beyond Semantics on Autonomous Weapons: Meaningful Human Control in Operation*. In: *Global Policy* 10 (3), S. 343-348. Online verfügbar unter doi: 10.1111/1758-5899.12665.
- Fernandes, Marcos R. (2023): *Confirmation bias in social networks*. In: *Mathematical Social Sciences* 123, S. 59-76. Online verfügbar unter doi: 10.1016/j.mathsocsci.2023.02.007.
- Future of Life (2023): *Pause Giant AI Experiments: An Open Letter*. Online verfügbar unter: <https://futureoflife.org/open-letter/pause-giant-ai-experiments/> (Abfrage am: 15.10.2024).
- Goldman Sachs (2014): *AI is poised to drive 160% increase in data center power demand*. Online verfügbar unter: <https://www.goldmansachs.com/intelligence/pages/AI-poised-to-drive-160-increase-in-power-demand.html> (Abfrage am: 15.10.2024).
- Grawitch, Matt (2023): *Confirmation bias in the era of large AI. How the input is framed can affect the output produced*. Online verfügbar unter: <https://www.psychologytoday.com/us/blog/a-hovercraft-full-of-eels/202305/confirmation-bias-in-the-era-of-large-ai> (Abfrage am: 15.10.2024).
- Heath, Ryan (2024): *Welcome to the generative AI election era*. Online verfügbar unter: <https://www.axios.com/2024/01/03/ai-elections-politics-chatbots-regulation> (Abfrage am: 15.10.2024).
- Huang, Changwu/Zang, Zeqi/Mao, Bifei/Yao, Xin, (2023): *An Overview of Artificial Intelligence Ethics*. In: *IEEE Transactions on Artificial Intelligence* 4 (4), S. 799-819. Online verfügbar unter doi: 10.1109/TAI.2022.3194503.
- Humburg, Anja/Fischer, Daniel/Marwege, Ronbin/Michelsen, Gerd (2013): *Welchen Journalismus braucht die Nachhaltigkeit? Bestandsaufnahme und Bedarfsanalyse in Wissenschaft und Praxis – Ergebnisse eines iterativen Delphis*. INFU-Diskussionsbeitrag 38/2013. Online verfügbar unter: https://www.leuphana.de/fileadmin/user_upload/Forschungseinrichtungen/infu/files/infu-reihe/38_13_INJ_DelphiSynthese_INFUReihe_20131025_gesamt.pdf (Abfrage am: 15.10.2024).

- Insikt Group (2023): *Obfuscation and AI Content in the Russian Influence Network "Doppelgänger" Signals Evolving Tactics*. Online verfügbar unter: <https://go.recordedfuture.com/hubfs/reports/ta-2023-1205.pdf> (Abfrage am: 15.10.2024).
- Johnson, Patrick R. (2023): *A Case of Claims and Facts: Automated Fact-Checking the Future of Journalism's Authority*. In: *Digital Journalism*, S.1-24. Online verfügbar unter doi: 10.1080/21670811.2023.2174564.
- Kannengießer, Sigrid (2022): *Digitale Medien und Nachhaltigkeit. Medienpraktiken für ein gutes Leben*. Wiesbaden: Springer VS. Online verfügbar unter doi: 10.1007/978-3-658-36167-9.
- Kimball, Spencer (2014): *AI could drive a natural gas boom as power companies face surging electricity demand*. Online verfügbar unter: <https://www.cnn.com/2024/05/05/ai-could-drive-natural-gas-boom-as-utilities-face-surging-electric-demand.html> (Abfrage am: 15.10.2024).
- Krausová, Alžběta/Moravec, Václav (2022): *Disappearing Authorship: Ethical Protection of AI-Generated News from the Perspective of Copyright and Other Laws*. In: *Journal of Intellectual Property, Information Technology and E-Commerce Law* 13 (2), S. 132-144.
- Lacy, Lisa (2024): *Hallucinations: Why AI Makes Stuff Up, and What's Being Done About It*. Online verfügbar unter: <https://www.cnet.com/tech/hallucinations-why-ai-makes-stuff-up-and-whats-being-done-about-it/> (Abfrage am: 15.10.2024).
- Luedeke, Gesa/Boykoff, Maxwell T. (2017): *Environment and the media*. In: Douglas Richardson et al. (Hg.): *The International Encyclopedia of Geography*. Hoboken: Wiley & Sons, S. 1-8. Online verfügbar unter doi: 10.1002/9781118786352.wbieg0464.
- Merefield, Clark (2014): *Proof News founder Julia Angwin on trust in journalism, the scientific method and the future of AI and the news*. Online verfügbar unter: <https://journalistsresource.org/media/ai-journalism-julia-angwin/> (Abfrage am: 15.10.2024).
- Michelsen, Gerd/Fischer, Daniel (Hg.) (2016): *Nachhaltigkeit und Journalismus: Erkenntnisse und Impulse aus Wissenschaft und Praxis*. Bad Homburg: VAS Verlag.
- Microsoft Threat Intelligence (2023): *Digital threats from East Asia increase in breadth and effectiveness*. Online verfügbar unter: <https://query.prod.cms.rt.microsoft.com/cms/api/am/binary/RW1aFyW> (Abfrage am: 15.10.2024).
- Morewedge, Carey (2022): *Confirmation bias in journalism: What it is and strategies to avoid it*. Online verfügbar unter: <https://journalistsresource.org/home/confirmation-bias-strategies-to-avoid-it/> (Abfrage am: 15.10.2024).
- Murugesan, San (2023): *The rise of ethical concerns about AI content creation: A call to action*. Online verfügbar unter: <https://www.computer.org/publications/tech-news/trends/ethical-concerns-on-ai-content-creation> (Abfrage am: 15.10.2024).
- Neverla, Irene (2020): *Nachhaltigkeit: Zur Theoretisierung einer politischen Kategorie*. In: *Publizistik* 65, S.333–339. Online verfügbar unter doi: 10.1007/s11616-020-00593-5.

- O'Connor, Sarah/Hanson, Fergus/Currey, Emilia/Beattie, Tracy (2020): *Cyber-enabled Foreign Interference in Elections and Referendums*. In: Australian Strategic Policy Institute Policy Brief, Report No. 41/2020. Online verfügbar unter: <https://www.aspi.org.au/report/cyber-enabled-foreign-interference-elections-and-referendums> (Abfrage am: 15.10.2024).
- Oreskes, Naomi/Conway, Erik M. (2011): *Merchants of Doubt: How a Handful of Scientists Obscured the Truth on Issues from Tobacco Smoke to Climate Change*. London: Bloomsbury Publishing.
- Panditharatne, Mekela (2024): *Preparing to Fight AI-Backed Voter Suppression*. Online verfügbar unter: <https://www.brennancenter.org/our-work/research-reports/preparing-fight-ai-backed-voter-suppression> (Abfrage am: 15.10.2024).
- Păvăloaia, Vasile-Daniel/Necula, Sabina-Cristiana (2023): *Artificial Intelligence as a Disruptive Technology—A Systematic Literature Review*. In: *Electronics* 12 (1102), S. 1-37. Online verfügbar unter doi: 10.3390/electronics12051102.
- Prato, Carlo (2023): *10 Ways Journalists Use AI Tools in the Newsroom*. Online verfügbar unter: <https://www.twipemobile.com/10-ways-journalists-use-ai-tools-in-the-newsroom/> (Abfrage am: 15.10.2024).
- Purvis, Ben/Mao, Yong/Robinson, Darren (2019): *Three pillars of sustainability: In search of conceptual origins*. In: *Sustainability Science* 14, S. 681–695. Online verfügbar unter doi: 10.1007/s11625-018-0627-5.
- Reynaud, Florian/Leloup, Damien (2023): *'Doppelgänger': The Russian disinformation campaign denounced by France*. Online verfügbar unter: https://www.lemonde.fr/en/pixels/article/2023/06/13/doppelganger-the-russian-disinformation-campaign-denounced-by-france_6031227_13.html (Abfrage am: 15.10.2024).
- Robins-Early, Nick (2023): *Disinformation reimaged: How AI could erode democracy in the 2024 US elections*. Online verfügbar unter: <https://www.theguardian.com/us-news/2023/jul/19/ai-generated-disinformation-us-elections> (Abfrage am: 15.10.2024).
- Santoni de Sio, Filippo/Mecacci, Giulio (2021): *Four responsibility gaps with artificial intelligence: Why they matter and how to address them*. In: *Philosophy and Technology*, 34, S. 1057-1084. Online verfügbar unter doi: 10.1007/s13347-021-00450-x.
- Scheier, Robert (2024): *4 paths to sustainable AI*. Online verfügbar unter: <https://www.cio.com/article/1301912/4-paths-to-sustainable-ai.html> (Abfrage am: 15.10.2024).
- Schneider, Bruce (2023): *How AI Could Help China and Russia Meddle in U.S. Elections*. Online verfügbar unter: <https://www.scientificamerican.com/article/how-ai-could-help-china-and-russia-meddle-in-u-s-elections/> (Abfrage am: 15.10.2024).
- Sutherland, Paige/Chakrabarti, Meghna (2024): *AI's influence on election 2024*. Online verfügbar unter: <https://www.wbur.org/onpoint/2024/01/17/ai-influence-election-2024-politics> (Abfrage am: 15.10.2024).
- Taylor, Josh/Hern, Alex (2023): *'Godfather of AI' Geoffrey Hinton quits Google and warns over dangers of misinformation*. Online verfügbar unter: <https://www.theguardian.com/technology/2023/may/02/geoffrey-hinton-godfather-of-ai-quits-google-warns-dangers-of-machine-learning> (Abfrage am: 15.10.2024).

- Trinchini, Lino/Baggio, Rodolfo (2023): *Digital sustainability: Ethics, epistemology, complexity and modelling*. Online verfügbar unter: <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/12934> (Abfrage am: 15.10.2024).
- Tucker, William (2023): *AI and How Disruptive Technology Has an Impact on Society*. Online verfügbar unter: <https://amuedge.com/ai-and-how-disruptive-technology-has-an-impact-on-society> (Abfrage am: 15.10.2024).
- Weidemann, Axel (2023): *K.I. beim Kölner „Express“: Wer ist „Klara Indernach“?* Online verfügbar unter: <https://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/klara-indernach-der-koelner-express-hat-jetzt-eine-ki-redakteurin-19188224.html> (Abfrage am: 15.10.2024).

Medienethische Perspektiven auf generative Künstliche Intelligenz: Nachhaltigkeit und das „gute Leben“ im Fokus

Sigrid Kannengießer, Anne Mollen

Abstract

In diesem Beitrag diskutieren wir generative Künstliche Intelligenz aus einer medienethischen Perspektive und arbeiten Werte heraus, die in der Produktion und Aneignung generativer KI, aber auch in ihre Materialität, also den Infrastrukturen generativer KI, eingeschrieben sind. Dabei setzen wir solche Werte in den Fokus, die mit Blick auf Nachhaltigkeit und der Frage, wie generative KI nachhaltig(er) gestaltet werden kann, besonders relevant sind: Gerechtigkeit, Freiheit und Selbstbestimmung sowie Würde. Um diese Werte zu diskutieren, knüpfen wir an bestehende Forschung zu Nachhaltigkeit und digitalen Medientechnologien sowie ethischen Ansätzen aus dem Diskurs um generative KI an. Medienethische Fragen sind im wissenschaftlichen und gesellschaftspolitischen Diskurs zunehmend relevant, da generative KI komplexe negative sozial-ökologisch-ökonomische Folgen verursacht, die es gilt, zu adressieren, fragt man nach einem „guten Leben“ mit generativer KI und danach, wie generative KI nachhaltig(er) gestaltet werden kann.

1. Einleitung

Seit der Antike beschäftigen sich Philosophen mit der Frage, was das „gute Leben“ ist (Horn 2021). Fragen wir heute nach dem „guten Leben“, so gerät Nachhaltigkeit ins Zentrum, stehen Gesellschaften doch vor der aktuellen und dringenden Herausforderung, durch eine nachhaltige Entwicklung die Lebensgrundlage heutiger und zukünftiger Lebewesen zu schützen (UN WCED 1987) und ein gutes Leben für alle zu ermöglichen. Die entsprechende politische Zielsetzung findet sich in den Zielen für nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen (United Nations 2015). Nachhaltigkeit verstehen wir als gesellschaftlichen Wert, also gesellschaftliches Ziel (Funiok 2016: 322), das auf Gerechtigkeit in der sozialen, ökologischen, ökonomischen und kulturellen Dimension abzielt.

In der Kommunikations- und Medienwissenschaft wird das „gute Leben“ überwiegend als individuelles Wohlbefinden aus medienpsychologischer Perspektive untersucht (z.B. Brey et al. 2012) und Nachhaltigkeit wurde vor allem als Thema in Medieninhalten in den Blick genommen (z.B. Bonfadelli 2007), bzgl. Kommunikator*innen (Weder und Eriksen 2023) und Rezipierenden (Kannengießer 2021). Zunehmend wird auch die Materiali-

tät digitaler Medientechnologien fokussiert und gefragt, wie diese nachhaltiger gestaltet und genutzt werden können (z.B. Kannengießer 2022). Diese Frage kann mit der Verbreitung von Technologien automatisierter Kommunikation, also generativer Künstliche Intelligenz wie z.B. ChatGPT, modifiziert werden. Denn es ergeben sich medien- und kommunikationsethische Fragestellungen, die sich direkt aus der Materialität generativer KI, ihren Infrastrukturen (Mollen/Kannengießer *im Druck*) und den zugrundeliegenden Sprachmodellen (LLMs), als sogenannte string-prediction-Systeme (Bender et al. 2021), die auf der Basis riesiger Datenmengen Wortabfolgen berechnen und neue Texte generieren, ableiten lassen. Negative Folgen generativer KI zeigen sich mit Blick auf Fragen von ökologischer, sozialer und ökonomischer Nachhaltigkeit, beispielsweise durch große Mengen an Kohlenstoffdioxid, die durch das Training der Modelle und der Nutzung (und damit verheerenden Folgen für den Klimawandel) emittiert werden, Bias und Diskriminierung in Datensätzen sowie Formen kultureller Hegemonie und prekären Arbeitsbedingungen der „Click-Worker:innen“ (oftmals Frauen), die die Datensätze moderieren (Mollen/Kannengießer *im Druck*)¹. Daraus resultierend ergeben sich viele Forschungsfragen für die Kommunikations- und Medienwissenschaft, die zum einen die sozialen, ökologischen und ökonomischen Folgen der Produktion und Nutzung generativer KI verstehen und Praktiken der nachhaltigen Gestaltung generativer KI analysieren und auch transformativ entwickeln muss. In diesem Kapitel spitzen wir diese Fragen aus einer medienethischen Perspektive zu und arbeiten die gesellschaftlichen Werte heraus, die sich in der Materialität generativer KI sowie deren Gestaltung und Aneignung manifestieren. Dabei fokussieren wir die folgenden Werte: Gerechtigkeit, Freiheit und Selbstbestimmung sowie Würde. Um diese Werte zu diskutieren, knüpfen wir an bestehende Forschung zu Nachhaltigkeit und digitalen Medientechnologien (Kannengießer 2022) sowie ethischen Ansätzen aus dem Diskurs um die Nachhaltigkeit generativer KI an (Rohde et al. 2024).

1 Die Strukturierung der Folgen der Produktion und Nutzung generativer KI entlang des Drei-Säulen-Modells der Nachhaltigkeit (Hauff und Clauss 2018) ist relevant, um u.a. aufzuzeigen, dass diese nicht nur in der ökologischen Dimension durch die zunehmend diskutierte Energieintensität und damit Kohlenstoffdioxidemissionen verortet sind.

2. Nachhaltige generative KI und Medienethik

Wenn generative KI zunehmend in den Gegenstandsbereich der Kommunikations- und Medienwissenschaften gerät, dann wird sie auch Gegenstand medienethischer Betrachtungen. Die Technologie rückt hierbei auf mindestens dreierlei Art in den Fokus: Erstens, als Medientechnologie, mit der Nutzer:innen direkt interagieren und über die sie Medieninhalte rezipieren können – was ethische Fragen der Nutzung aufwirft. Zweitens, als Technologie, die zunehmend in der Medienproduktion eingesetzt wird, beispielsweise in journalistischen Produktionsprozessen. In diesem Zusammenhang fordert generative KI nicht nur bestehende Wertvorstellungen, beispielsweise mit Blick auf eine journalistische Berufsethik, heraus. Drittens, führt die spezifische Materialität generativer KI, die sich in ihren Infrastrukturen manifestiert, zu teils völlig neuen Herausforderungen, die sie von anderen digitalen Medientechnologien unterscheidet. Mitunter erfordert generative KI eine Neu-Aushandlung moralischer Ordnungen.

Auch wenn sich an den Schnittstellen von Disziplinen wie dem Machine Learning, der Philosophie und auch der Rechtswissenschaft bereits eine intensive Diskussion zur „Ethik von Künstlicher Intelligenz“ im Allgemeinen und „Ethik von generativer KI“ im Speziellen ausgebildet hat (Hagendorff 2020; Mittelstadt et al. 2016), bedarf es einer kommunikations- und medienethischen Perspektive, die die drei benannten Bereiche aus einer medienethischen Perspektive kritisch reflektiert und dabei Fragen von Nachhaltigkeit als zentralem gesellschaftlichen Wert fokussiert. Diese kann nicht nur drängende medienethische Fragen mit Blick auf klassische medienbezogene Anwendungsfelder von generativer KI adressieren, sondern auch eine kontextualisierte ethische Perspektive abbilden, die sich nicht nur auf die technischen Systeme von generativer KI beschränkt, sondern über die Rolle generativer KI als Medien in der Gesellschaft auch weiterführende ethische Implikationen in den Blick nimmt.

Mit Fokus auf die Rolle generativer KI für die Produktion von Medieninhalten steht in den bereits bestehenden ethikbezogenen Diskussionen zu Algorithmen und generativer KI ein soziales Nachhaltigkeitsverständnis im Vordergrund. Dies beschreibt Aspekte generativer KI, die eine Rolle dafür spielen, inwiefern Menschen Freiheiten und Möglichkeiten haben, eine gute Lebensgrundlage für sich umsetzen zu können oder inwiefern sie sozial ausgeschlossen sind (Sen 2000, Nussbaum 2006). Die Diskussion rund um generative KI verweist hier auf eine etablierte Diskussion rund um mögliche Formen der Diskriminierung und Reproduktion von gesellschaftlichen

Stereotypen (Barocas et al. 2019; Zuiderveen Borgesius 2018) insbesondere aufgrund von Bias in den KI-Trainingsdaten (Bender et al. 2021). Darüber hinaus zeigt sich eine Dominanz anglo-amerikanischer Sichtweisen und Wertvorstellungen in generativer KI, die sich ebenfalls in nicht repräsentativer Darstellung bzw. der fehlenden Repräsentanz bestimmter Kulturen (beispielsweise gewisser Sprachen) äußert (Bellio 2023; Luo/Puett 2024).

Rückt die Materialität von Medientechnologien, und in diesem Fall generativer KI, in den Vordergrund, so zeigt sich eine dezidierte Nachhaltigkeitsdiskussion, die auch unter eben jenem Begriff firmiert, vor allem mit Blick auf die ökologischen Folgen von generativer KI. Hier sind die teils immensen Ressourcenverbräuche, insbesondere Energie (und entsprechend Emissionen) sowie der Wasserverbrauch in Rechenzentren, in den Fokus technisch-ausgerichteter Disziplinen gerückt (z.B. Kaack et al. 2022; Li et al. 2023). Sozialwissenschaftliche Analysen verweisen darüber hinaus unter anderem auf die Kontinuität kolonialer Ausbeutungsstrukturen, mit Blick auf Umwelt, Ressourcen, Arbeitskraft etc. (Bresnihan/Brodie 2021; Gray/Siddharth 2019; Lehuedé 2024), für die für generative KI notwendigen Infrastrukturen.

Aus einer ökonomischen Nachhaltigkeitsperspektive wird ebenfalls die Materialität von generativer KI relevant. Denn insbesondere die immens hohe Rechenleistung, die für die Entwicklung und das Training generativer KI notwendig ist, sowie der Zugang zu Trainingsdatensätzen als auch der Zugang zu Arbeitskräften mit der entsprechenden Expertise für die Entwicklung von generativer KI schafft extrem hohe Eintrittsbarrieren in den generativen KI-Markt (Gray Widder et al. 2023). Dies führt zu einem sehr konzentrierten Markt (Vipra/Korinek 2023). Da beispielsweise journalistische Texte eine wichtige Rolle für das Training von generativer KI und somit für Fragen des Zugangs und der Marktkonzentration spielen, gilt es hier medienethische Reflexionen anzustoßen. Diese können in Kontinuität zu lang etablierten Diskussionen rund um Medienkonzentration im Fach stehen.

Die politisch institutionalisierten Werterahmen, auf die sich die Diskussion rund um generative KI und Nachhaltigkeit in der Regel bezieht, sind die Ziele für nachhaltige Entwicklung (SDGs). Dies passiert jedoch in der Regel sehr funktional gedacht, unter der Prämisse, inwiefern KI potenziell zur Erreichung der SDGs beitragen kann (Vinuesa et al. 2020). Eine Perspektive, die vor allem Potenziale, nicht aber die vielfältigen negativen Auswirkungen, Hindernisse und Zielkonflikte eines Einsatzes von KI für

Nachhaltigkeitszwecke berücksichtigt, ist notwendigerweise unzureichend und muss sich den Vorwurf des Technosolutionsismus gefallen lassen (Sætra 2022, 2023). Für eine medienethische Betrachtung ist es daher umso entscheidender, auch die möglichen Werterahmen zur Bewertung von generativer KI in den Blick zu nehmen. Diese können anwendungsspezifische Aushandlungen umfassen, wie sie aktuell beispielsweise mit der Paris Charter² für den Journalismus formuliert wurden. Aber auch die SDGs sollten weiterhin als Werterahmen herangezogen werden und die Nachhaltigkeitssimplikationen von generativer KI in ihrer konkreten Umsetzung und in der Verhandlung von Zielkonflikten vor diesem Rahmen analysiert werden. Auch wenn die SDGs weder ausreichend noch widerspruchsfrei sind, so bilden sie dennoch einen relevanten Kontext für medienethische Perspektiven auf generative KI und insbesondere ihre Infrastrukturen, nicht zuletzt, weil die Ziele einen politischen Wertekanon implizieren, der handlungsleitend für gesellschaftliche Entwicklungen sein sollte.

3. Zentrale Werte für eine nachhaltige Gestaltung generativer KI

Die Kommunikations- und Medienwissenschaft beschäftigt sich in medienethischen Arbeiten mit Moral, Werten und Normen in den Bereichen der Medienproduktion, Medieninhalte und Medienrezeption. Digitale Medien und Onlinemedien haben den Forschungsgegenstand der Medienethik verändert: Charles Ess spricht von einer „digitalen Medienethik“ (Ess 2014) und meint damit eine Medienethik, die digitale Medien in den Fokus setzt, denn die Ethik selber wird nicht digital. Prinzing et al. konstatieren gar eine „Neuvermessung der Medienethik“ (Prinzing et al. 2015). Mit der Verbreitung generativer KI gilt es, eine Ethik generativer KI zu entwickeln, da sich zum einen zwar medienethische Fragen aus dem Diskurs um digitale Medientechnologien auch mit Blick auf generative KI fortsetzen, diese neuen Technologien aber auch durch ihre Spezifika neue medienethische Fragen provozieren.

Bringen wir unsere eigenen medienethischen Arbeiten zu Nachhaltigkeit und digitalen Medientechnologien (Kannengießner 2022) und generativer KI (Rohde et al. 2024) zusammen, so zeigen sich auf Grundlage der bestehenden Forschung zu Nachhaltigkeit und Digitalisierung sowie generativer KI, dass folgende Werte besonders relevant sind, da sie zum einen durch

2 <https://rsf.org/en/paris-charter-ai-and-journalism>

die jetzige Art und Weise der Produktion, Bereitstellung und Nutzung generativer KI nicht erfüllt sind: Gerechtigkeit, Freiheit und Selbstbestimmung sowie Würde. Wir zeigen in den folgenden Abschnitten, wo aus medienethischer Perspektive Probleme und Herausforderungen bei der Erfüllung dieser Werte in der Produktion und Aneignung generativer KI liegen. Dabei gehen wir im Folgenden nur auf Herausforderungen für die genannten Werte durch generative KI ein, die sich in der Produktion, Aneignung und in der Materialität der Systeme manifestiert. Wir sprechen nicht über den missbräuchlichen Gebrauch von generativer KI, beispielsweise durch Akteure, die KI für Wahlmanipulation, politische Falschinformation oder Deep Fakes einsetzen. Dieser Missbrauch von generativer KI hat ebenfalls umfassende Auswirkungen auf Gerechtigkeit, Selbstbestimmung, Freiheit und Würde – steht in diesem Beitrag allerdings nicht im Fokus.

3.1 Gerechtigkeit

Gerechtigkeit ist einer der zentralen Werte, wenn Nachhaltigkeit im Fokus steht, definieren wir diese doch als sozial-ökologisch-ökonomische Gerechtigkeit (s.o.). Krainer (2018: 320-321) betont, dass es verschiedene medienethische Betrachtungsmöglichkeiten des Gerechtigkeitsbegriffs gebe. Zu diesen gehören z.B. medien- und kommunikationsrelevante Gerechtigkeiten wie gerechte Zugangsmöglichkeiten zu Medien sowie ein gerechter Besitz medialer Produktionsmittel und eine gleichberechtigte Repräsentation unterschiedlicher Personen oder Meinungen innerhalb der Medieninhalte (ebd.). Weitere Studien, die die Produktion und Aneignung digitaler Technologien aus einer Nachhaltigkeitsperspektive analysieren, betonen die Relevanz von Fragen nach Gerechtigkeit in Produktions- und Entsorgungsprozessen digitaler Medientechnologien (Kannengießer 2022: 174-185).

Unterscheiden wir im Sinne Frasers (2003) zwischen Anerkennungs- und Verteilungsgerechtigkeit, so werden mit Blick auf generative KI sowohl Fragen gerechter Repräsentationen in den Outputs generativer KI relevant als auch Fragen nach globaler Verteilungsgerechtigkeit und der ungleichen Verteilung von Produktion und Nutzung generativer KI.

Die Diskussion um Gerechtigkeitsfragen bei den Outputs generativer KI schließt an kommunikations- und medienwissenschaftliche Perspektiven an, die die Inhalte in den Blick nehmen, die durch generative KI produziert werden. So zeigen sich am Beispiel von diskriminierenden und stereotypen

Outputs die Ungleichbehandlungen von oft bereits marginalisierten Gruppen durch generative KI. Sexualisierende Darstellungen von nicht-weißen Frauen³ oder die stereotype Darstellung von Geschlechtern beispielsweise im Kontext ihrer Berufe⁴, weisen auf eine Schlechterstellung von bestimmten Personengruppen im Vergleich mit anderen. Die Ursachen liegen unter anderem in den Datensätzen, in denen die diskriminierenden und stereotypen Darstellungen begründet liegen (Barocas et al. 2019). Ebenfalls ausgehend von den Datensätzen, zeigt sich eine Ungleichbehandlung bestimmter Wissensbestände in generativer KI (Luo/Puett 2024) – aufgrund der Dominanz anglo-amerikanisch geprägter Datensätze, die zu einer fehlenden Repräsentation nicht westlicher und marginalisierter Wissensbestände führt und diese auch technisch manifestiert.

In diesem Zusammenhang lassen sich auch weitere Fragen von globaler Verteilungsungerechtigkeit und der ungleichen Verteilung von Produktion und Nutzung generativer KI diskutieren. Der Umstand, dass generative KI vor allem für Märkte im globalen Norden mit westlichen Wissensbeständen produziert wird, während prekäre und nicht-nachhaltige Produktionspraktiken in den globalen Süden verlegt werden, knüpft an die bereits skizzierten Diskussionen zu Nachhaltigkeit und Materialität in der Kommunikations- und Medienwissenschaft an. So bleibt eine Perspektive auf gerechte Produktionsbedingungen, unter denen diese Technologien entwickelt und hergestellt werden, aber auch gerechte Bedingungen bei der Entsorgung von Technologien, die für die Entwicklung, Produktion und Aneignung generativer KI genutzt wurden, weiterhin relevant – insbesondere angesichts ihres immensen Hardware- und Unterhaltbedarfs (Luccioni et al. 2022; Strubell et al. 2019).

Aus Nachhaltigkeitsperspektive werden dann nicht nur die direkt zuschreibbaren globalen Verteilungsungerechtigkeiten mit Blick auf generative KI relevant, sondern auch generelle Klimaauswirkungen. Denn während generative KI mit massiven Kohlenstoffdioxidemissionen einhergeht, die große Tech-Unternehmen bereits jetzt zur Anpassung ihrer Klimaziele gezwungen haben, profitiert ein Markt im globalen Norden, während die massivsten Auswirkungen des Klimawandels im globalen Süden zu spüren sind. Hier kam aus der Machine-Learning Forschung bereits vor einigen Jahren der kritische Zwischenruf, die Größe von Sprachmodellen, die die

3 <https://www.technologyreview.com/2022/12/13/1064810/how-it-feels-to-be-sexually-objectified-by-an-ai/>

4 <https://huggingface.co/spaces/society-ethics/DiffusionBiasExplorer>

Grundlage von generativer KI bilden, vor dem Hintergrund dieser globalen Auswirkungen zu reduzieren (Bender et al. 2021). Kleinere Sprachmodelle und kleinere Datensätze reduzieren nicht nur den Energieverbrauch drastisch, sondern können auch durch sorgfältig kuratierte Datensätze Formen der Diskriminierung reduzieren. Die Kommunikations- und Medienwissenschaft beginnt diese Thematik und insbesondere den technischen Systemen nachgelagerte Nachhaltigkeitsauswirkungen in den Blick zu nehmen (Mollen et al. in Vorbereitung)⁵.

3.2 Selbstbestimmung und Freiheit

In der Kommunikations- und Medienwissenschaft wird Selbstbestimmung meist als informationelle Selbstbestimmung, also als Kontrolle der Menschen über Informationen gedacht (Heesen 2017). Dabei geht es zum einen um die Kontrolle im Sinne eines Zugangs zu Informationen, zum anderen aber auch um die Kontrolle im Sinne eines Datenschutzes über Informationen der eigenen Person. Neben den Diskursen zur informationellen Selbstbestimmung haben sich allgemeine Diskussionen zu Selbstbestimmung insbesondere mit Blick auf digitale Medien entwickelt. Hier werden zunehmend die Begriffe digitale Souveränität, Autonomie oder Selbstbestimmung sowohl austauschbar als auch in sich widersprüchlich verwendet (Couture/Toupin 2019; Müller et al. 2022). Die gemeinsame Grundlage dieser unterschiedlichen Ansätze ist die Vorstellung, dass individuelle und kollektive Akteure „das Recht, die Fähigkeiten und die Chancen Einzelner, ihr Leben nach eigenen Vorstellungen zu gestalten“ (Wessler et al. 2018) haben. Es geht also um die Fähigkeit, freien Willen mit Blick auf digitale Medientechnologien auszuüben in Abwesenheit von Fremdbestimmung oder -kontrolle.

Damit liegen Fragen der Selbstbestimmung ganz nah bei medienethischen Fragen der Freiheit. Rath (2018: 193) betont, dass „Freiheit die Bedingung moralischer Beurteilung überhaupt [ist] und damit auch die Voraussetzung für eine ethische Reflexion auf die Prinzipien, die einer Moral zugrunde liegen“. Freiheit im Sinne eines nicht-manipulativen oder fremdbestimmten Umgangs mit digitalen Technologien, greift die oben

5 Der Beitrag befindet sich derzeit in Vorbereitung: Mollen, Anne/Kannengießer, Sigrid/Velkova, Julia/Jansen, Fieke: AI Infrastructures and Sustainability: Expanding perspectives on automation, communication and media. London: Palgrave Macmillan.

genannten Diskussionen unter dem Begriff der digitalen Autonomie bzw. Souveränität auf (Pohle/Thiel 2020; Sahebi/Formosa, 2022). Der Fokus liegt hier nicht auf Freiheit als Grundbedingung einer ethischen Reflexion, sondern Freiheit im Umgang mit digitalen Technologien. Bei Fragen der nachhaltigen Gestaltung von generativer KI werden beide Aspekte des hier skizzierten Freiheitsbegriffs relevant – sowohl Freiheit in der Anwendung als auch in der Reflexion.

Das Thema der Kontrolle über die eigenen Daten (informationelle Selbstbestimmung) wird beispielsweise auch mit Blick auf generative KI wieder aufgegriffen. Aktuell beobachten wir juristische Auseinandersetzungen rund um die Nutzung von sowohl personenbezogenen als auch urheberrechtlich geschützten Daten für das Training von generativer KI. Problematisch ist in diesem Zusammenhang die fehlende Transparenz vieler Anbieter generativer KI, die weder Auskunft über die verwendeten Datensätze noch detaillierte Informationen zur ihren generativen KI-Systemen veröffentlichen. Dies erschwert Versuche von individuellen und kollektiven Akteur:innen, selbstbestimmt zu handeln, ihre Selbstbestimmung zu verteidigen sowie zu juristischen Neuaushandlungen des Rechts auf Urheber-schaft und informationeller Selbstbestimmung.

Die Intransparenz von generativer KI beeinflusst Freiheit und Selbstbestimmung auch mit Blick auf die fehlende Diversität von Angeboten. Während manche Anbieter wie Meta, mehr oder weniger freiwillig, ihre generativen KI-Systeme Open Source zur Verfügung stellen, lehnen andere Anbieter offene Systeme vehement ab. Wenngleich weiterhin unklar bleibt, was eigentlich genau Offenheit mit Blick auf generative KI bedeutet (Solaiman 2023), so führt Intransparenz und Geschlossenheit der Systeme vor allem zu noch höheren Markteintrittsbarrieren (Gray Widder et al. 2023), so dass die Entwicklung generativer KI-Systeme in der Hand weniger Tech-Unternehmen bleibt. Die Konsequenz ist, dass trotz einer zunehmenden Zahl von generativen KI-Modellen, die ihnen zugrunde liegenden Werte und moralischen Ordnungen eingeschränkt bleiben. So werden sowohl Selbstbestimmung mit Blick auf alternative Entwicklungen von generativen KI-Systemen als auch die Auswahlmöglichkeiten der Endnutzenden beschränkt.

Gruppen, sondern auch um die kulturell unangemessene Darstellung bestimmter Personen und Personengruppen. Ein prägendes Beispiel ist die Diskussion um „The American Smile“ – die sich auf generierte Bilder von historischen Darstellungen beispielsweise von Native Americans mit breitem Lachen bezieht. Dieses Lachen ist typisch für moderne nordamerikanische Portraits, aber völlig unpassend in der historischen Darstellung von indigenen Gruppen⁷.

Versuche von Anbietern generativer KI, Repräsentationen durch Anpassung der technischen Systeme angemessener zu gestalten, haben in der jüngsten Vergangenheit zu historisch nicht korrekten Darstellungen geführt⁸, die Fragen der Diskriminierung und Misrepräsentation noch einmal neu angefacht haben. Letztlich zeigen diese gescheiterten Versuche, dass generative KI-Systeme in ihrer Architektur grundlegende Probleme mit kultureller Diversität und Sensibilität haben – und somit relevant sind für eine Diskussion von Würde auf der Ebene von Medieninhalten.

4. Schlussgedanken

Fragt man heute mit einer medienethischen Perspektive auf generative KI nach dem „guten Leben“, so stehen Fragen zur Nachhaltigkeit im Fokus. Denn generative KI verursacht komplexe negative soziale-ökologische-ökonomische Folgen, die sichtbar gemacht und adressiert werden müssen, will man generative KI nachhaltiger gestalten. In diesem Beitrag wurden auf der Basis einer Skizzierung der negativen Folgen generativer KI, Werte herausgearbeitet, die aus einer medienethischen Perspektive für den Zusammenhang von Nachhaltigkeit und generativer KI besonders relevant werden: Gerechtigkeit, Freiheit und Selbstbestimmung sowie Würde. Dabei haben wir exemplarische Herausforderungen für die genannten Werte aufgezeigt, die sich in der Produktion, Aneignung und in der Materialität der Systeme manifestieren. Diese Herausforderungen gilt es zu überwinden, wenn generative KI in der Produktion, Aneignung und ihrer Materialität nachhaltig(er) und im sozial-ökologisch-ökonomischen Sinne gerechter gestaltet werden soll.

Der Schlüssel einer solchen nachhaltigeren Gestaltung liegt letztendlich in einer Gemeinwohlorientierung, die besagt, dass „überindividuelle (ge-

7 <https://medium.com/@socialcreature/ai-and-the-american-smile-76d23a0fbfaf>

8 <https://www.nytimes.com/2024/02/22/technology/google-gemini-german-uniforms.html>

meinsame, öffentliche) Interessen Maßstäbe des Handelns sein können und sollen“ (Filipović 2017). Dem Konzept der Gemeinwohlökonomie ist die Idee inhärent, dass Unternehmen nicht mehr kapitalistisch orientiert sind (also gewinnorientiert im Sinne der Akkumulation von Kapital), sondern orientiert an dem „Streben nach dem allgemeinen Wohl“ (Felber 2010: 24). Es bedarf einer solchen Orientierung an dem Wohl der Allgemeinheit, um die oben benannten Werte in der Gestaltung der Infrastrukturen generativer KI zu manifestieren.

Literatur

- Barocas, Solon/Hardt, Moritz/Narayanan, Arvind (2019): *Fairness and machine learning: limitations and opportunities*. Online verfügbar unter: <https://fairmlbook.org/> (Abruf am: 18.11.2024)
- Bellio, Naiara (2023): *ChatGPT-like models boom, but small languages remain in shadows*. *AlgorithmWatch*. Online verfügbar unter: <https://algorithmwatch.org/en/chatgpt-models-and-small-languages/> (Abruf am: 18.11.2024)
- Bender, Emily M./Gebu, Timnit/McMillan-Major, Angelina/Shmitchell, Shmargaret (2021): *On the Dangers of Stochastic Parrots: Can Language Models Be Too Big?* Proceedings of the 2021 ACM Conference on Fairness, Accountability, and Transparency, S. 610–623. Online verfügbar unter doi: 10.1145/3442188.3445922
- Bohrmann, Thomas (2018): *Würde* (Teil 1). In: *Communicatio Socialis* 51 (1), S. 54–59. Online verfügbar unter doi: 10.5771/0010-3497-2018-1-54
- Bonfadelli, Heinz (2007): *Nachhaltigkeit als Herausforderung für Medien und Journalismus*. In: Schweizerische Akademie der Geistes- und Sozialwissenschaften (Hg.), *Nachhaltigkeitsforschung - Perspektiven der Sozial- und Geisteswissenschaften*. Bern, S. 255–297.
- Bresnihan, Patrick/Brodie, Patrick (2021): *New extractive frontiers in Ireland and the moebius strip of wind/data*. In: *Environment and Planning E: Nature and Space* 4 (4), S. 1645–1664. Online verfügbar unter doi: 10.1177/2514848620970121
- Brey, Philip/Briggle, Adam/Spence, Edward (Hg.) (2012): *The Good Life in a Technological Age*. New York: Routledge. Online verfügbar unter doi: 10.4324/9780203124581
- Constantinides, Panos/Henfridsson, Ola/Parker, Geoffrey G. (2018): *Introduction—Platforms and Infrastructures in the Digital Age*. In: *Information Systems Research* 29 (2), S. 381–400. Online verfügbar unter doi: 10.1287/isre.2018.0794
- Couture, Stephane/Toupin, Sophie (2019): *What does the notion of “sovereignty” mean when referring to the digital?* In: *New Media & Society* 21 (10), S. 2305–2322. Online verfügbar unter doi: 10.1177/1461444819865984
- Ess, Charles (2014): *Digital media ethics*. 2. Auflage. o.O.: Polity Press.
- Felber, Christian (2010): *Gemeinwohl-Ökonomie. Das Wirtschaftsmodell der Zukunft*. Wien: Deuticke.

- Filipović, Alexander (2017): *Gemeinwohl als medienethischer Begriff. Über öffentliche Kommunikation und gesellschaftliche Mitverantwortung*. In: *Communicatio Socialis* 50 (1), S. 9–19. Online verfügbar unter doi: 10.5771/0010-3497-2017-1-9
- Fraser, Nancy (2003): *Soziale Gerechtigkeit im Zeitalter der Identitätspolitik. Umverteilung, Anerkennung und Beteiligung*. In: Fraser, Nancy/Honneth, Axel (Hg.): *Umverteilung oder Anerkennung? Eine politisch-philosophische Kontroverse*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp, S. 13–128.
- Funiok, Rüdiger (2016): *Werte* (Teil 5). In: *Communicatio Socialis* 49 (3), S. 322–326. Online verfügbar unter doi: 10.5771/0010-3497-2016-3-322
- Gray, Mary L./Siddharth, Suri (2019): *Ghost Work: How to Stop Silicon Valley from Building a New Global Underclass*. Houghton Mifflin Harcourt.
- Gray Widder, David/West, Sarah/Whittaker, Meredith (2023): *Open (For Business): Big Tech, Concentrated Power, and the Political Economy of Open AI*. Akzeptiert für eine Veröffentlichung in *Nature*. Online verfügbar unter doi: 10.2139/ssrn.4543807
- Hagendorff, Thilo (2020): *The Ethics of AI Ethics: An Evaluation of Guidelines*. In: *Minds and Machines* 30 (1), S. 99–120. Online verfügbar unter doi: 10.1007/s11023-020-09517-8
- Heesen, Jessica (2017): *Informationelle Selbstbestimmung* (Teil 10). In: *Communicatio Socialis* 50 (4), S. 495–500. Online verfügbar unter doi: 10.5771/0010-3497-2017-4-495
- Horn, Christoph (2021): *Das gute Leben mit Platon und Aristoteles: Ursula Wolfs philosophische Aufsätze*. In: *Deutsche Zeitschrift Für Philosophie* 69 (2), S. 317–325. Online verfügbar unter doi: 10.1515/dzph-2021-0026
- Kaack, Lynn H./Donti, Priya L./Strubell, Emma/Kamiya, George/Creutzig, Felix/Rolnick, David (2022): *Aligning artificial intelligence with climate change mitigation*. In: *Nature Climate Change* 12(6), S. 518–527. Online verfügbar unter doi: 10.1038/s41558-022-01377-7
- Kannengießer, Sigrid (2021). *Media Reception, Media Effects and Media Practices in Sustainability Communication: State of Research and Research Gaps*. In: Weder, Franzisca/Krainer, Larissa/Karmasin, Matthias (Hg.) *The Sustainability Communication Reader*. Springer VS, Wiesbaden. Online verfügbar unter doi: 10.1007/978-3-658-31883-3_18
- Kannengießer, Sigrid (2022): *Digitale Medien und Nachhaltigkeit: Medienpraktiken für ein gutes Leben*. Wiesbaden: Springer Nature.
- Krainer, Larissa (2018): *Gerechtigkeit* (Teil 13). In: *Communicatio Socialis* 51 (3), S. 319–324. Online verfügbar unter doi: 10.5771/0010-3497-2018-3-319
- Lehuedé, Sebastián (2024): *An alternative planetary future? Digital sovereignty frameworks and the decolonial option*. In: *Big Data & Society* 11 (1). Online verfügbar unter doi: 10.1177/20539517231221778
- Li, Pengfei/Yang, Jianyi/Islam, Mohammad A./Ren, Shaolei (2023): *Making AI Less "Thirsty": Uncovering and Addressing the Secret Water Footprint of AI Models*. Online verfügbar unter doi: 10.48550/ARXIV.2304.03271

- Luccioni, Alexandra S./Viguiet, Sylvain/Ligozat, Anne-Laure (2022): *Estimating the Carbon Footprint of BLOOM, a 176B Parameter Language Model*. Online verfügbar unter doi: 10.48550/arXiv.2211.02001
- Luo, Queenie/Puett, Michael (2024): *Anglo-American bias could make generative AI an invisible intellectual cage*. In: *Nature* 629 (8014), S. 1004–1004. Online verfügbar unter doi: 10.1038/d41586-024-01573-9
- Miceli, Milagros/Posada, Julian/Yang, Tianling (2022a): *Studying Up Machine Learning Data: Why Talk About Bias When We Mean Power?* Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction 6 (GROUP), S.1–14. Online verfügbar unter doi: 10.1145/3492853
- Miceli, Milagros/Yang, Tianling/Garcia, Adriana Alvarado/Posada, Julian/Wang, Sonja Mei/ Pohl, Marc/Hanna, Alex (2022b): *Documenting Data Production Processes: A Participatory Approach for Data Work*. Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction, 6 (CSCW2). Online verfügbar unter: 10.48550/arXiv.2207.04958
- Mittelstadt, Brent Daniel/Allo, Patrick/Taddeo, Mariarosaria/Wachter, Sandra/Floridi, Luciano (2016): *The ethics of algorithms: Mapping the debate*. In: *Big Data & Society* 3 (2). Online verfügbar unter doi: 10.1177/2053951716679679
- Nussbaum, Martha C. (2006). *Education and democratic citizenship: Capabilities and quality education*. In: *Journal of human development* 7 (3), S.385–395. Online verfügbar unter doi: 10.1080/14649880600815974
- Mollen, Anne/Kannengießer, Sigrid (im Druck): *Generative KI und Nachhaltigkeit als Generationengerechtigkeit*. In: Hepp, Andreas/Kannengießer, Sigrid/Pfadenhauer, Michaela/Wimmer, Jeffrey (Hg.) *Zukunft der Medien – Medien der Zukunft*. Wiesbaden: Springer VS.
- Müller, Jane/Tischer, Moritz/Thumel, Mareike/Petschner, Paul (2022): *Unboxing digitale Souveränität*. In: *Medienimpulse*, 60 (4), 37 Seiten. Online verfügbar unter doi: 10.21243/MI-04-22
- Pohle, Julia/Thiel, Thorsten (2020): *Digital sovereignty*. In: *Internet Policy Review* 9 (4). Online verfügbar unter doi: 10.14763/2020.4.1532
- Prinzing, Marlis/Rath, Matthias/Schicha, Christian/Stapf, Ingrid (Hg.) (2015): *Neuvermessung der Medienethik: Bilanz, Themen und Herausforderungen seit 2000*. Weinheim: Beltz Juventa.
- Rath, Matthias (2018): *Freiheit* (Teil 12). In: *Communicatio Socialis* 51 (2), S.192–198. Online verfügbar unter doi: 10.5771/0010-3497-2018-2-192
- Rohde, Friederike/Wagner, Josephin/Meyer, Andreas/Reinhard, Philipp/Voss, Marcus/Petschow, Ulrich/Mollen, Anne (2024): *Broadening the perspective for sustainable artificial intelligence: sustainability criteria and indicators for Artificial Intelligence systems*. In: *Current Opinion in Environmental Sustainability* 66. Online verfügbar unter doi: 10.1016/j.cosust.2023.101411
- Sen, Amartya (2000): *Social exclusion: Concept, application, and scrutiny*. Social Development Papers No. 1. Manila: Office of Environment and Social Development Asian Development Bank
- Sætra, Henrik Skaug (2022): *AI for the sustainable development goals*. Boca Raton, Abingdon: CRC Press. Online verfügbar unter doi: 10.1201/9781003193180

- Sætra, Henrik Skaug (2023): *Technology and Sustainable Development: The Promise and Pitfalls of Techno-Solutionism*. New York: Routledge. Online verfügbar unter doi: 10.1201/9781003325086
- Sahebi, Siavosh/Formosa, Paul (2022): *Social Media and its Negative Impacts on Autonomy*. In: *Philosophy & Technology* 35, 70. Online verfügbar unter doi: 10.1007/s13347-022-00567-7
- Solaiman, Irene (2023): *The Gradient of Generative AI Release: Methods and Considerations*. 2023 ACM Conference on Fairness, Accountability, and Transparency, S. 111–122. Online verfügbar unter doi: 10.1145/3593013.3593981
- United Nations (2015). *Transforming our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development*. Online verfügbar unter: <https://sdgs.un.org/sites/default/files/publications/21252030%20Agenda%20for%20Sustainable%20Development%20web.pdf> (Abruf am 18.11.2024)
- UN WCED (1987). *Our common future. World Commission on Environment and Development*. Online verfügbar unter: <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf> (Abruf am 18.11.2024)
- von Hauff, Michael/Claus, Katja (2018): *Fair Trade: Ein Konzept nachhaltigen Handels*. 3. vollständig überarbeitete Auflage; Studienausgabe. Konstanz, München: UVK/Lucius
- Vinuesa, Ricardo/Azizpour, Hossein/Leite, Iolanda/Balaam, Madeline/Dignum, Virginia/Domisch, Sami/Felländer, Anna/Langhans, Simone Daniela/Tegmark, Max/Fuso Nerini, Francesco (2020): *The role of artificial intelligence in achieving the Sustainable Development Goals*. In: *Nature Communications* 11 (1), S. 1–10. Online verfügbar unter doi: 10.1038/s41467-019-14108-y
- Vipra, Jai/Korinek, Anton (2023): *Market concentration implications of foundation models: THE INVISIBLE HAND OF CHATGPT*. Center on Regulation and Markets Working Paper #9). Washington: Brookings. Online verfügbar unter: <https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2023/09/market-concentration-implications-of-foundation-models-final-1.pdf> (Abfrage am 18.11.2024)
- Weder, Franziska/Eriksen, Marte (2023): *CSR Communication and Cultures of Sustainability*. St Lucia: The University of Queensland Pressbook. Online verfügbar unter doi: 10.14264/428d81b.
- Wessler, Hartmut/Haffner, Patrik/Rinke, Eike Mark (2018): *Selbstbestimmung in der digitalen Welt. Über die Vorteile eines ebenenübergreifenden normativen Basiskonzepts für die empirische Erforschung der digitalen Kommunikation*. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft* 66 (4), S. 395–406. Online verfügbar unter doi: 10.5771/1615-634X-2018-4-395
- Zuiderveen Borgesius, Frederik (2018): *Discrimination, artificial intelligence, and algorithmic decision-making*. Council of Europe, Directorate General of Democracy. Straßburg: Directorate General of Democracy. Online verfügbar unter: <https://rm.coe.int/discrimination-artificial-intelligence-and-algorithmic-decision-making/1680925d73> (Abfrage am 18.11.2024)

Sicherung sozialer Nachhaltigkeit durch Technologie? Eine qualitative Studie zu technischen Assistenzsystemen im Bereich Cybersicherheit

Mario Anastasiadis, Hektor Haarkötter, Kathrin Keller, Mariana Ochoa Moreno

Abstract

Cybersecurity und aktuelle Desinformation zählen zu den derzeit kritischen Bereichen im Kontext der Nutzung des Internets. Die hier dargestellte Forschung ist Teil der wertegebundenen Entwicklung zweier technischer Online-Assistenzsysteme, die vulnerablen Gruppen konkret helfen sollen. Die Forschung ist im technikethischen Kontext des Value Sensitive Design verortet und daher durch qualitativ-explorative Begleitforschung flankiert, deren Ergebnisse in Bezug auf Migrant:innen hier in Teilen präsentiert werden. Dabei stehen die Bedarfe und Erwartungen der Proband:innen sowie ihre Aussagen zu Vertrauen in Technologie, Institutionen und Medien im Zentrum.¹

1. Ausgangslage

Nach Angaben des Cybersicherheitsmonitors des Bundesamts für Sicherheit in der Informationstechnik (BSI) sind die Bundesbürger:innen erheblich von Cybergefahren betroffen. Zugleich mangle es ihnen an Bewusstsein sowie wirksamen Instrumenten und Kompetenzen zu ihrer Abwehr (BSI 2024: 17). Dies betrifft „von Verwaltungsbehörden über KMU bis hin zu den einzelnen Bürgerinnen und Bürgern“ die Gesellschaft als Ganzes, so Claudia Plattner, Präsidentin des BSI (Plattner 2023: 5). Nach Angaben des Bundesministeriums des Innern und für Heimat gehören zu dieser hybriden Bedrohungslage „Desinformation, Cyberangriffe auf staatliche Stellen und Unternehmen, Spionage und Industriespionage, Diebstahl von geistigem Eigentum, wirtschaftliche Einflussnahme, [...] Sabotage von Kritischen Infrastrukturen und Einflussnahme auf freie Wahlen.“ (BMI o.J.) dazu. Somit ist auch die zweite hier wesentliche Dimension, nämlich politische Desinformation als Teil einer umfassenderen Sicht auf die derzeitige

1 Die Studie wurde im Rahmen zweier vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) geförderter Forschungsprojekte zu Cybersicherheit (Projekt CrossComITS) sowie Desinformation (Projekt NEBULA) durchgeführt. Die Autor:innen sind gleichberechtigte Verfasser:innen dieses Beitrags.

Bedrohungslage identifiziert. Auf diese Entwicklungen reagiert auch die Wissenschaft, da förderpolitisch erkannt wurde, dass die Entwicklung technischer Assistenz-Systemen sowie die Stärkung von Wissen und Kompetenzen wichtig sind. Die hier dargestellten Projekte stehen in eben dieser Logik.

Im Bereich Cybersicherheit (Projekt CrossComITS) geht es um die Vermittlung von IT-Security-Kompetenzen für vulnerable Gruppen durch ein technisches Assistenzsystem in Form einer Sicherheitsplattform, auf der relevantes Wissen mit Hilfe von Sicherheitsmittler:innen weitergegeben werden soll. Im Bereich Desinformation (Projekt NEBULA) werden ein Online-Assistenzsystem zur algorithmischen Detektion von Desinformation entwickelt und somit Kompetenzen gestärkt. In beiden Projekten wird zu den vulnerablen Gruppen von Jugendlichen, Rentner:innen und Migrant:innen geforscht. Die Technologieentwicklung ist in beiden Projekten durch Begleitforschung (Interview-Studien) flankiert, aus der hier Ergebnisse der Studie mit Migrant:innen präsentiert werden. Dazu werden Cybersicherheit und Desinformation erörtert, Hinweise zur Vulnerabilität und zur Reduktion des Digital Divide als normativem Zielwert gegeben sowie eine Verortung im technikethischen Paradigma des Value-Sensitive-Design (Hillerbrand 2021) begründet. Dann werden ausgewählte empirische Studienergebnisse dargestellt und diskutiert.

2. Kritische Dimensionen der Internet-Nutzung

Für Cybersicherheit und Desinformationen als kritische Dimensionen des digitalen Alltags werden nachfolgend grundlegende Konzepte vorgestellt und wesentliche Bedingungsfaktoren skizziert.

2.1 Cybersicherheit

Cybersicherheit hat in den letzten Jahren erheblich an Bedeutung gewonnen. Daher geht ein holistisches Verständnis über die rein technische Betrachtung hinaus und erfordert die Berücksichtigung sozialer und politischer Dimensionen auf Makro-, Meso- und Mikroebene (Schünemann 2023). Die digitale Vernetzung sowie die Anonymität des Internets tragen zur Komplexität der Bedrohungslage bei. Häufig sind organisierte Hackergruppen kaum zu identifizieren oder gar dingfest zu machen. Zugleich sind

ihre Motive so vielfältig wie die von ihnen eingesetzten Technologien (BKA 2024: i). Der Begriff „hybride Cyberbedrohungen“ wurde vom Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik (BSI) geprägt und beschreibt komplexe digitale Bedrohungen. Dies bedroht nicht nur Institutionen (etwa durch Denial-of-Service Operationen oder Hack-und-Leak-Angriffe). Sie werden auch bei politischen Konflikten eingesetzt, etwa um die Sicherheit von Staaten zu untergraben oder politische Instabilität zu fördern (BKA 2024; BMI o.J.; BSI 2024). Cybersicherheit umfasst auf der Mikroebene etwa die Sicherheit privater Geräte oder den Schutz vor Cyberkriminalität. Alltägliche Praktiken wie die Nutzung von Lokalisierungsdiensten oder die Erstellung von Online-Profilen erzeugen Datenspuren. Durch *Social Engineering* oder *Phishing* sind Hackern hier viele Möglichkeiten gegeben (Schünemann 2023). Die informationelle Selbstbestimmung sowie die digitale Souveränität der Menschen können hierdurch beeinträchtigt werden (Albers 2005; Bettinger/Reißmann 2022; Friedewald et al. 2017). Dies betrifft insbesondere vulnerable Bürger:innen.

2.2 Desinformation

Spätestens seit der US-Wahl 2016 sind Fake News zu einem viel beachteten Problem politischer Kommunikation geworden (Haarkötter 2021), für die mittlerweile meist der Begriff der Desinformation verwendet wird (Zimmermann/Kohring 2018). Für Allcott und Gentzkow (2017) sind dabei die Intentionalität und der (mögliche) Täuschungseffekt wesentliche Definitionskriterien. Desinformationen sind demnach intentional gefälschte Nachrichten, die nachprüfbar falsch sind und Menschen irreführen können – ein Verständnis, das auch im vorliegenden Zusammenhang gültig ist. Die Relevanz von Desinformationen lässt sich durch die Betrachtung sozialer Medien weiter verdeutlichen. Soziale Medien und Messenger-Dienste haben zur Entstehung digitaler Öffentlichkeiten geführt, über deren deliberative Güte zumeist kritisch geurteilt wird (Seeliger/Sevignani 2021). Zudem haben sie zu einer kommunikativen Ermächtigung politischer Akteure geführt, die Desinformation als politisches Mittel einsetzen (Keller 2023). Zudem ist staatliche Desinformationen als Mittel politischer Propaganda ein wichtiger Faktor geworden (Broschart 2024). So sind im Internet ganze Nachrichtenwelten für alternatives Wissen und Desinformation entstanden.

3. Vulnerabilität und Reduktion des Digital Divide

Wie nachfolgend erörtert, sind Angehörige vulnerabler Gruppen Ausgangspunkt der vorliegenden Studie. Für sie treten die Reduktion digitaler Spaltung und die Vermittlung von Medienkompetenzen als normative Zielwerte einer technikethischen Technologieentwicklung deutlich hervor.

3.1 Vulnerabilität

Menschen mit niedriger Bildung (Glenski et al. 2018), Ältere (Shresta/Spez-zano 2019), Jugendliche (Seo et al. 2020) und Migrant:innen (Ruokolainen/Widén 2020), erleben in vielen Lebensbereichen Benachteiligungen (Gomolla 2017). Dies gilt auch für die digitale Sphäre. Die Handlungsfelder Cybersicherheit und Desinformation stellen für sie somit besondere Herausforderungen dar.

3.2 Reduktion des Digital Divide und Kompetenzvermittlung als Zielwerte

Es wird deutlich, dass die Reduktion des sog. Digital Divide (Van Dijk 2020) für Angehörige vulnerabler Gruppen hochrelevant ist. In der Forschung zum Digital Divide werden drei Ebenen unterschieden: (1) der 1st-level divide (Access), der Unterschiede beim materiellen Zugang in den Blick nimmt, (2) der 2nd-level divide (Literacy), der Ungleichheiten bei digitalen Fähigkeiten und daraus resultierende Unterschiede in der Nutzungsqualität adressiert sowie (3) der 3rd-level divide (Agency), der auf Unterschiede in den Ergebnissen, die sich aus der Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien bezogen auf Lebenschancen ergeben, abhebt. Eine Verringerung des Digital Divide findet sich auch als wesentliches Element in den Sustainable Development Goals der Vereinten Nationen und wird dort als Parameter sozialer Nachhaltigkeit adressiert (Valdez/Javier 2021). Soziale Nachhaltigkeit wird in diesem Zusammenhang nicht im engeren Sinne als umweltbezogene Kategorie verstanden, sondern als Dimension selbstbestimmter, gelingender gesellschaftlicher Partizipation. Daneben ist die Stärkung von Medienkompetenz ein Ziel, das Funiok (2020) bezüglich Cybersicherheit und Desinformation konkretisiert. Zum einen ist dies der sichere Umgang mit Daten. Zum anderen sind dies kritische Informations- und Nachrichtenkompetenzen. Die Förderung von

Informations- und Medienkompetenzen ist somit ein Zielwert, um die Teilhabechancen „aller sozialen Gruppen am Selbstverständigungsprozess der Gesellschaft zu ermöglichen“ (Röben 2013: 10). Migrant:innen sind unter den vulnerablen Gruppen sogar mehrfach betroffen, da sie auch Angehörige anderer vulnerabler Gruppen sein können (Schimany et al. 2012: 22). Für die vorliegende Untersuchung wird darum diese Gruppe besonders in den Fokus genommen. Die Ergebnisse der Studie können aber mutatis mutandis auch für Mitglieder der anderen Fokusgruppen gelten.

4. Zur Studie – Methodologie und Methodik

Die vorliegende Studie analysiert Muster der Sinngebungen und Praktiken von Migrant:innen in den Handlungsfeldern Cybersicherheit und Desinformation. Zudem sind ihre Erwartungen an die in Entwicklung stehenden Assistenzsysteme Gegenstand der Analyse. Ziel ist eine wertebasierte Technologieentwicklung. Die Studie verortet sich dazu im Kontext des Value Sensitive Design (VSD) (Hillerbrand 2021). Im VSD wird verantwortungsvolles Technolgieedesign ins Zentrum gestellt (Heesen 2016). Dabei stehen Aspekte im Fokus, wie Ethik, Verantwortung, Gerechtigkeit oder kulturelle Sensibilität (Cipolla/Bartholo 2014). Auch können Parameter wie ökologische oder gesellschaftliche Implikationen in die Entwicklung einfließen. Mit Blick auf vulnerable Gruppen gilt das Gebot zur Neutralisierung von „Benachteiligungen insbesondere von Minderheiten, die Technikentwicklungen wissentlich, willentlich oder völlig unbeabsichtigt nach sich ziehen“ (Hillerbrand 2021: 469). Um dies zu gewährleisten, umfasst VSD einen iterativen, dreiphasigen Prozess, in dem technische Designs im Dialog mit entsprechender Begleitforschung aus dem Bereich der empirischen Sozialforschung immer wieder angepasst werden können (Hillerbrand 2021): (1) die Konzeption, (2) die empirische Phase und (3) die technische Entwicklung. Die Studie ist innerhalb der Phasen 2 und 3 angesiedelt. Die Begleitforschung wurde mit teilstrukturierten Leitfaden-Interviews durchgeführt und ist methodologisch somit in der qualitativ-explorativen Sozialforschung verortet. Die Rekrutierung des Samples (Abb. 1) erfolgte anhand zweier Kriterien: (1) Vulnerabilität und (2) Migrationshintergrund.

Abb. 1: Überblick über das Sample

P	w/m/d	Herkunft	Alter	Sprache	Dauer
P1	m	Afghanistan	80	DE	54:18
P2	w	Mexiko	33	DE	81:46
P3	m	Kamerun	42	DE	45:20
P4	m	Russland	37	DE	65:43
P5	w	Russland	23	DE	49:46
P6	m	Türkei	31	DE/ENG	62:09
P7	m	Bosnien-H.	24	DE	28:40
P8	w	Türkei	23	DE	37:35
P9	w	Tunesien	34	DE	47:56
P10	w	Russland	27	DE	49:48
P11	m	Italien	46	DE	28:59
P12	w	Russland	21	DE/ENG	62:03
P13	w	Italien	52	DE	42:49
P14	w	Portugal	43	DE	55:11
P15	m	Griechenland	60	DE	44:13
P16	w	Albanien	27	ENG	47:07

In Anlehnung an die Definition des Statistischen Bundesamtes (Statistisches Bundesamt o.J.), wurde ein Migrationshintergrund festgestellt, wenn Proband:innen selbst oder mindestens ein Elternteil nicht in Deutschland geboren wurden. Die Rekrutierung erfolgte in zwei Wellen: (1) über Institutionen aus dem Bereich der Migrationsarbeit² sowie über (2) Schneeballeffekte. So konnte ein Sample von n=16 rekrutiert werden. In deduktiver Hinsicht waren die Interviews in sechs Kategorien (K) vorstrukturiert (Abb. 2). Im Rahmen der Ergebnisdarstellung hier stehen jedoch vor allem Kategorie 6 sowie eine weitere induktiv auf Basis des Datenmaterials entwickelte Kategorie zu Vertrauen und Misstrauen im Fokus.

2 An dieser Stelle sei dem Bonner Institut für Migrationsforschung und Interkulturelles Lernen (BIM e.V.) sowie dem International Office der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg für die Unterstützung gedankt.

Abb. 2: Deduktive Kategorien im Überblick

K	Thema der Kategorie
K1	Wissen und Assoziationen zu Cybersicherheit und Desinformation
K2	Eigene und vermittelte Erfahrungen
K3	Medienrepertoire, Medienpraktiken, Medienkompetenzen
K4	Einschätzungen zur gesellschaftlichen Relevanz von Cybersicherheit und Desinformation
K5	Unterschiede und Gemeinsamkeiten Deutschland/Herkunftsland
K6	Bedarfe und Erwartungen bzgl. technischer Assistenzsysteme

Die Auswertung erfolgte in Anlehnung an die Grounded Theory (Strauss/Corbin 1996), wobei eine softwaregestützte Kombination aus deduktiven und induktiven Auswertungsschritten umgesetzt wurde.

5. Ergebnisse

Im vorliegenden Zusammenhang liegt der Fokus auf der Darstellung der Kategorie 6 (K6) sowie der in ihrem Rahmen induktiv entwickelten Subkategorien (SK) und Dimensionen (D). Zudem wird ein Schwerpunkt auf die induktiv entwickelte Querschnittskategorie (QK1) zu Vertrauen und Misstrauen gelegt.

5.1 Bedarfe und Erwartungen bezüglich technischer Assistenzsysteme

Im Rahmen der Analyse haben sich für K6 drei Subkategorien ergeben, anhand derer sich die zentralen Ergebnisse illustrieren lassen.

Abb. 3: K6 Bedarfe und Erwartungen bezüglich technischer Assistenzsysteme

SK6.1: Bedienbarkeit	D1: Einfachheit
	D2: Input-Output-Struktur
SK6.2: Form des Output/Feedback	D1: Verständlichkeit

	D2: Multilingualität
	D3: Visualität/Bild/Bewegt看
SK6.3: Inhalt des Outputs/Feedbacks	D1: Informationsfunktion
	D2: Verifizierung/Richtigstellung
	D3: Warnfunktion
	D4: Instruktität

Die SK6.1 umfasst Aussagen zur grundlegenden Bedienbarkeit. Nicht unerwartet ist dabei der Befund, dass die meisten Proband:innen betonen, die Bedienung solle einfach und nachvollziehbar sein (D1: Einfachheit). „Das muss einfach sein, effektiv, attraktiv [...], gut und schnell“ (P3). Eine weitere Erwartung bezog sich darauf, dass die Systeme sowohl eine unmittelbare Eingabe von Links, URLs oder Bildern (Input), ermöglichen sowie ein stets klar nachvollziehbares Ergebnis (Output/Feedback) liefern sollen (D2: Input-Output-Struktur). „Ich lese irgendeine Nachricht und kann ich das an diese App weiterleiten. Und die kann dann kontrollieren, [...] ob das falsch ist oder nicht falsch ist“ (P1). Wie Output/Feedback auf formaler Ebene beschaffen sein sollten bzw. welche Erwartungen dazu formuliert wurden, konstituiert die Subkategorie SK6.2. Hier wird geäußert, der Output solle verständlich sein (D1: Verständlichkeit). „Es [...] sollte sehr verständlich sein. Sehr einfach, mit einfachen Wörtern, mit einfachen Instruktionen [...]“ (P4). Die Dimension Verständlichkeit hat im vorliegenden Fall eine für die Entwicklung bedeutsame Konsequenz, die in den Entwicklungsprozess konkret einfließen soll, nämlich, dass die Erwartung besteht, die Systeme sollten mehrsprachig sein (D2: Multilingualität). „Man muss auch Leute für mehrere Sprachen haben“ (P1). Hinsichtlich der konkreten Form des Output/Feedback wird im Rahmen von D3: Visualität/Bild/Bewegt看 vielfach formuliert, dass vornehmlich visuelle Inhalte, wie Bilder und Videos gewünscht werden. Dabei zeigt sich auch, dass die gängigen Content-Formate der nutzungsstarken Social Media sich auf die Erwartungen an technische Assistenzsysteme auswirken. “[...] weil ich denke, ah, etwas, das nicht so ein Buch ist... ein PDF ist. Manchmal... ich bin gewohnt... „Ach, gibt es nicht ein TikTok dafür, [um] das zu erklären? Ein Video, [...] dass es praxisnah ist“ (P2). Insbesondere die Vorstellung lange Texte lesen zu müssen, wird kritisch gesehen. „[...] mit Bildern oder Videos. Nicht nur langweilige Texte über Cybersecurity. Die Leute schauen lieber auf Bilder.

[...] Wenn es kompliziert wird, dann wird es nicht genutzt“ (P4). Neben den Erwartungen an die formalen Aspekte des Outputs sind im Rahmen der Subkategorie SK6.3 Inhalt des Outputs/Feedbacks die Erwartungen bezüglich der inhaltlichen Ebene erfasst. Dabei werden vornehmlich vier Aspekte betont. Zum ersten wird erwartet, dass die Systeme grundlegende Informationen vermitteln sollten (D1: Informationsfunktion). „Ich glaube, die Lösung ist einfach, Menschen zu informieren und erzählen, was es ist und wie man sich sichern kann. Das ist, ich glaube, der beste Weg“ (P10). Dies wird dezidiert auch mit der Annahme verbunden, dass viele Nutzer:innen nicht ausreichend informiert sind, um Gefahren im Netz zu erkennen. „Yeah, I think, again, basic information is very important because it can make a big difference. Because most of the time, I think, the people who have no education about this or have no practice about that they are targeted on purpose“ (P7). Zum zweiten wird im Rahmen von D2: Verifizierung/Richtigstellung formuliert, dass die technischen Assistenzsysteme eine Verifizierungsfunktion durch die Implementierung von Fakten und Quellenangaben gewährleisten sollen. Dies verweist deutlich auf den Fact Checking-Anspruch, den die Systeme einzulösen in der Lage sein sollten. „[...] es wäre auch gut, wenn sie dieses Video oder diesen Link in die App schicken können und [...] wenn jemand das schon verifizieren kann. [...] ein System, natürlich nicht eine Person“ (P6). Ähnlich argumentiert auch P9. „Also das wäre super, wenn ich eine App jetzt habe, das kann für mich checken, ob das richtig [ist] oder nicht, ob das stimmt oder nicht. Das macht die Sachen ein bisschen einfacher für Leute. Also brauche ich nicht so viel nachzugucken [...]“ (P9). Auch wird formuliert, dass Desinformationen und wahre Informationen gegenübergestellt werden können. „Dann sie können da auch die falsche Version [gemeint ist eine Desinformation]“ und natürlich auch die richtige Version schreiben und auch mit Bildern oder Videos und auch zum Beispiel, [...] wenn ich etwas kontrollieren möchte [...]“ (P6). Ein ganz wesentlicher Aspekt ist die Erwartung, die Systeme sollten den Zugang zu vertrauenswürdigen Inhalten und Quellen unterstützen. „Die App kann Quellen, die vertraulich sind, nennen [...]“ (P5). Weitergehend wird die Erwartung formuliert, dass beide Systeme eine Warnfunktion vorhalten sollten, die auf akute Gefahrensituationen und aktuelle Desinformationen hinweist. „Über Cyberkriminalität [...] Falschmeldungen und so weiter. [...] Da kann diese App sich vorbereiten, damit die Zeit ist, es zu verhindern oder irgendwie Warnung geben“ (P1). Nicht zuletzt wurde im Rahmen von D3: Instruktivität die Erwartung formuliert, die Systeme sollten auch konkrete Handlungsanweisungen geben, etwa

bezüglich der Abwehr von Cybergefahren. „Ein Video mit „Achten Sie darauf. Sie müssen sich versichern, dass das eine echte Website ist, in die URL gucken“ (P2). Ähnlich argumentiert P5. „Was ist einfachste Schritte, was könnten sie machen, um sicherer zu sein? Also, Instruktion sozusagen.“ Viele Aussagen verweisen implizit auf die Relevanz von Vertrauen und Misstrauen, weshalb dies nachfolgend dezidiert ausgearbeitet wird.

5.2 Querschnittskategorie Vertrauen und Misstrauen

In allen Interviews wurde die Relevanz von Vertrauen und Misstrauen deutlich, aus denen sich wichtige Hinweise auch auf die Erwartungen an Assistenzsysteme ableiten lassen, weshalb eine Querschnittskategorie (QK) Vertrauen und Misstrauen gebildet wurde.

Abb. 4: Querschnittskategorie 1 Vertrauen/Misstrauen

SQK1.1: Allgemein	D1: Lebensweltlich
	D2: Im Internet
SQK1.2: Assistenzsysteme	D1: Institutionelle Anbindung und Legitimität
	D2: Zertifizierung, Gütesiegel
SQK1.3: Herkunftsland/Deutschland	D1: Staatliche Einflussnahme in autoritären Systemen
	D2: Personenbezogene Daten in autoritären Systemen
	D3: Angst vor realweltlichen Folgen in autoritären Systemen
SQK1.4: Medien/Medien-system	D1: Desinformation in autoritären Systemen
	D2: Erosion des Medienvertrauens in autoritären Systemen

Die erste Subkategorie beinhaltet in Dimension 1 generelle, auf die Lebenswelt insgesamt bezogene Aussagen. Dimension 2 umfasst Aussagen zum Internet, die zeigen, dass die Assoziationen der Befragten von Sicherheitsbedenken und Misstrauen geprägt sind. „I am absolutely certain that the

people who steal data, the hackers, they are improving their skills and I think there is no way for us to protect ourselves 100%" (P12). Das Bild vom Internet als Gefahrenraum wird in vielen Interviews betont. „Im Internet gibt es so viele Informationen. [...] kann man gehackt werden. [...] viele Menschen auf dieser Welt haben Angst in diesen Fallen zu ertappt zu sein“ (P3). Im Rahmen der zweiten Subkategorie zu Vertrauen/Misstrauen in die Assistenzsysteme treten für die konkrete Entwicklung der Systeme sehr wichtige Punkte hervor. Es wird formuliert, dass die Systeme vertrauenswürdig sein sollen. „Hauptsache, [...], dann kann ich dieser App vertrauen. Das ist ganz wichtig“ (P9). Zugleich wird konkretisiert, wie solcherlei Vertrauen zustande kommen könnte. In Dimension 1 sind darum Aussagen zusammengefasst, die darauf verweisen, dass eine Anbindung an offizielle Institutionen, wie etwa staatliche Stellen und damit eine Legitimierung der Systeme, vertrauensbildend wirken würde. „Um zu vertrauen, ich brauche das... also das muss anerkannt von der Stadt sein. [...] Ministerium. [...] also ich würde es trauen nur, wenn es von der Stadt [...] ist“ (P6). Auch finden sich Aussagen, dass Forschungseinrichtungen und Universitäten vertraut wird. Zudem sollten die Systeme die Quellen angeben, mit denen sie operieren. Daher „müsste diese App selber Quellen angeben und wo sie herkommt, wer sie betreibt, dass man es nachprüfen kann. Dass es jetzt nicht irgendjemand [ist], der in seinem Keller sitzt und sich lustig was ausdenkt, [...] sondern, dass da ein Institut dahinter steht für Medienforschung oder an der Universität, dass man dadurch seriöser erscheint“ (P13). Neben der institutionellen Anbindung wird die Erwartung formuliert, die Systeme sollten Vertrauenswürdigkeit in Form einer Markierung deutlich machen, etwa in Form von Gütesiegeln oder Certified Accounts. „Und dann stelle ich mir vor, so wie bei Fairtrade [...] oder wie bei der Eierpackung, so in einem kleinen Bild. [...] das kann jeder in seine Website hinzufügen. Also, diese Häkchen von Twitter zum Beispiel damals, als sie gut funktioniert haben“ (P2). Die dritte Subkategorie konkretisiert dies weiter, denn während viele Teilnehmer mit Blick auf deutsche Institutionen die Anbindung an diese als vertrauenssteigernd benennen, äußerten manche deutliche Vorbehalte gegenüber staatlichen Strukturen ihrer Herkunftsländer. Staatliche Stellen werden dabei vielfach mit der Regierung gleichgesetzt, der Miss-trauen entgegengebracht wird. Dies zeigt sich vor allem bei Proband:innen aus autoritären Regimen (Dimension 1). „Okay, so first of all, for me being able to trust this app, it has to be written in bold font with capslock that this app is not funded by the government. That it is the independent organisations organised by some people who like to help in factchecking.

Because if it's something about the government, It won't be factchecking. It's just going to be the government's side“ (P12). Die zweite Dimension umfasst Befürchtungen zu personenbezogenen Daten in autoritären Regimen. „I can give the example of political situation in Russia. There was the team of Alexei Navalny. [...] And they were collecting the data from the followers [...]. It was also me and my family. And we gave them all our data, like name, surname, and I think the e-mail address, that was all. And one day, the ex-worker of their team published all this data publicly, because he was working in government [...] for the Federal Security Office to arrest all these people and to threaten them. That's a good example of how politicians can play with data and why it's also very important not to share your data, even with guys you trust. [...] And I know how valuable my data is for the Russian government. That is the huge consequence for people sharing their data“ (P12). Diese Punkte korrespondieren mit Dimension 3, nämlich der Angst vor realweltlichen Folgen digitaler Handlungen. „Entweder die Leute können mich, [...] meine Kreditkarte nutzen. [...] noch schlimmer ist, dass jemand, der in der Nähe von mir wohnt mir etwas - ein Gefahr antun möchte, dass er weiß, wo ich wohne oder, dass man nicht mehr anonym ist“ (P2). Die vierte Subkategorie beinhaltet Aussagen zur Rolle von Medien und Mediensystem in autoritären Systemen. Dabei wird die Annahme formuliert (Dimension 1), dass der Anteil von Desinformation weiter steigen wird. „Ich denke, das Problem [der Desinformation] wird größer. Der Staat, so wie ich das sehe, unternimmt nichts. Aus meiner Sicht ist öffentlich-rechtliche Medien... bleiben ohne Einfluss [...] Und das Problem wird dann größer“ (P4). Darüber hinaus wird deutlich, dass die Erfahrungen in autoritären Systemen zu einer erheblichen Erosion des Medienvertrauens (Dimension 2) führen, was insbesondere mit Blick auf politische Desinformationen deutlich wird. „Also ich gucke nicht so viel Nachrichten darüber, was in der Welt jetzt passiert, weil, ich kann nicht unterscheiden, was wahr ist und was nicht. [...] Ich ärgere mich so, dass diese Medien... [Mein Papa] verliert seine Menschlichkeit und kann nichts dagegen tun [...] das ist meine Familie und meine Freunde, sie sagen einfach [...]: ich vertraue an nichts, jetzt können wir nichts trauen, wir können nicht wissen, was wahr ist und was nicht. Und das ist auch schade“ (P5). Auch wenn ein technisches Assistenzsystem kaum den Anspruch haben kann, alle der hier illustrierten Punkte zu Vertrauen und Misstrauen aufzulösen, ist es gleichwohl wichtig, um diese Aspekte zu wissen und im Rahmen des Systems adressieren zu können.

6. Stand und Ausblick: Zur iterativen Schleife in CrossComITS und NEBULA

Die Ergebnisse geben Hinweise darauf, welche konkreten Erwartungen bezüglich technischer Assistenzsysteme in der Gruppe der Migrant:innen bestehen. Für die iterative Einspeisung dieser Ergebnisse in den technischen Entwicklungsprozess eröffnen sich dadurch Möglichkeiten, die Nutzbarkeit der Systeme zu verbessern und das Ziel der Kompetenzsteigerung zu erreichen. Dabei lassen sich Aspekte erkennen, die im Rahmen der konkreten Demonstratorentwicklung bereits in Umsetzung sind. Dazu gehören grundlegend eine gute und einfache Nutzbarkeit (Usability), die Input-Output-Struktur, die Verständlichkeit von Interface und Feedback insgesamt, die Multilingualität, die Informationsfunktion sowie die Möglichkeit auf Grundlage des Feedbacks, Inhalte zu verifizieren. Gleichwohl verweisen die Ergebnisse auf eine Reihe operativ nicht trivialer Konsequenzen bezüglich der konkreten Technologieentwicklung. So ist ein multimedial aufbereiteter Output deutlich entwicklungsintensiver als ein in der Hauptsache textbasiertes Feedback. Gleiches gilt für eine Warnfunktion sowie konkrete Instruktionen für spezifische Situationen, die eine situative Aktualität erfordern. Zu diesen Punkten werden im Rahmen der Demonstratorentwicklung derzeit verschiedene Varianten geprüft.

Darüber hinaus sind die hier dargestellten Ergebnisse durch Fragen nach Vertrauen und Misstrauen in Technologie, Internet, offizielle Institutionen, den Staat und das Mediensystem charakterisiert. Ein wichtiges Muster deutet sich darin an, dass während Institutionen des Herkunftslandes vielfach Misstrauen entgegengebracht wird, deutschen Institutionen durchaus Vertrauenswürdigkeit zugesprochen wird. Im Zuge dessen sehen viele der Proband:innen eine deutliche Markierung der institutionellen Anbindung des Assistenzsystems im Sinne eines Gütesiegels als wünschenswert an. Dies werden die entwickelten Systeme im Rahmen der Interface-Gestaltung konkret aufgreifen, um Reaktanzen zu verringern und Vertrauen zu stärken.

Derzeit befinden sich beide Demonstratoren in kontinuierlicher Entwicklung. Die Demonstratoren werden ab Herbst 2024 in qualitativen Folgestudien mit drei vulnerablen Gruppen (Jugendliche, Senior:innen und Migrant:innen) getestet. Die dann daraus gewonnen Erkenntnisse werden abermals in den iterativen Prozess der werteegebundenen Technologieentwicklung eingespeist, um so dem Ziel der Kompetenzsteigerung in den Bereichen Cybersicherheit und Desinformation sowie der Reduktion des Digital Divide als Parameter sozialer Nachhaltigkeit näher zu kommen, ganz so wie es die Sustainable Development Goals (SDG) der

UN definieren. In den SDGs sind die Reduktion des Digital Divide sowie die Stärkung von Medienkompetenzen als Querschnittskategorien zentral im Streben nach sozialer Nachhaltigkeit. Beide Aspekte werden demnach in einer Reihe von SDGs thematisiert, nämlich in SGD 4: Hochwertige Bildung, SGD 5: Geschlechtergleichstellung, SGD 8: Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum, SGD 9: Industrie, Innovation und Infrastruktur, SGD 10: Weniger Ungleichheiten, SGD 16: Frieden, Gerechtigkeit und starke Institutionen sowie SGD 17: Partnerschaften zur Erreichung der Ziele. Insbesondere in SGD 10 wird das Verständnis sozialer Nachhaltigkeit konkretisiert und mit einer gewünschten Zunahme sozialer Gerechtigkeit, Fairness und Inklusion in Beziehung gesetzt. „The digital divide is of particular significance [...] as it is a form of inequality that has the effect of compounding other forms of deprivation by denying access to an increasing range of opportunities in areas such as education, employment, and health” (Valdez/Javier 2020: 96). Um die Frage nach einer Zunahme sozialer Nachhaltigkeit im Sinne der Steigerung von Kompetenzen für eine gelingende Partizipation am gesellschaftlichen Diskurs konkret zu adressieren, kann das hier skizzierte iterative Value Sensitive Design um Aneignungsstudien ergänzt werden, die über die Prototypentestung hinausgehen, also die Frage stellen, wie und mit welchen Folgen die hier entwickelten Technologien in ihrer dann finalen Version von den Angehörigen der vulnerablen Gruppen tatsächlich genutzt und angeignet werden.

Literatur

- Albers, Marion (2005): Informationelle Selbstbestimmung. Baden-Baden: Nomos. Online verfügbar unter doi:10.5771/9783845258638.
- Allcott, Hunt/Gentzkow, Matthew (2017): Social Media and Fake News in the 2016 Election. In: *Journal of economic Perspectives* 31 (2), S. 211-36. Online verfügbar unter doi: 10.1257/jep.31.2.211.
- Broschart, Steven (2024): Putins digitale Front und die Wahrheit dahinter. Wiesbaden: Springer
- Bundeskriminalamt (BKA) (2024): Cybercrime - Bundeslagebild 2023. Wiesbaden. S. 27.
- Bundesministerium des Innern und für Heimat (BMI) (o.J.): Hybride Bedrohungen und Desinformation. Bundesministerium des Innern und für Heimat. Zugriff am 10.7.2024a. Online verfügbar unter: <https://www.bmi.bund.de/DE/themen/heimat-integration/wehrhafte-demokratie/abwehr-hybrider-bedrohungen/abwehr-hybrider-bedrohungen-node.html;sessionid=665DD89045755ECBC4B753226F5225AC.live881> (Abfrage am: 14.08.2024).

- Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik (BSI) (2024): Befragung zur Cybersicherheit 2024.
- Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik (BSI) (o.J.): DDoS-Angriffe im Cyberraum. Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik. Zugriff am 11.7.2024. Online verfügbar unter: <https://www.bsi.bund.de/DE/Themen/Unternehmen-und-Organisationen/Informationen-und-Empfehlungen/Empfehlungen-nach-Gefahren/DDoS/ddos.html?nn=128786> (Abfrage am: 02.08.2024).
- Cipolla, Carla/Bartholo, Roberto (2014): A Dialogical Approach to Socially Responsible Design. In: *International Journal of Design* 8 (2), S. 87-100.
- van Dijck, José/Poell, Thomas/de Waal, Martijn (2018): *The Platform Society*. New York: Oxford University Press. Online verfügbar unter doi: 10.1093/oso/9780190889760.001.0001.
- van Dijk, Jan (2020): *The Digital Divide*. Cambridge: polity.
- Friedewald, Michael/Lamla, Jörn/Roßnagel, Alexander (Hg.). (2017): *Informationelle Selbstbestimmung im digitalen Wandel*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. Online verfügbar unter doi: 10.1007/978-3-658-17662-4.
- Funiok, Rüdiger (2020): Verantwortliche Mediennutzung. Wünschenswerte Selbstverpflichtungen von Rezipient_innen und Nutzer_innen. In: Dies. (Hg.): *Communicatio Socialis*, 53 (2), S.136-147. Online verfügbar unter doi: 10.5771/0010-3497-2020-2-136.
- Glenski, Maria/Weninger, Tim/Volkova, Svitlana (2018): Propagation from Deceptive News Sources Who shares, How Much, How Evenly, and how Quickly? In: *IEEE Transactions on Computational Social Systems* 5 (4), S. 1071-1082. Online verfügbar unter doi: 10.1109/TCSS.2018.2881071
- Gomolla, Mechthild (2017): Direkte und indirekte, institutionelle und strukturelle Diskriminierung. In: Scherr, Albert/El-Mafaalani, Aladin/Yüksel, Gokcen (Hg.): *Handbuch Diskriminierung*. Wiesbaden: Springer VS, S. 133-155. Online verfügbar unter doi: 10.1365/s40702-020-00618-7.
- Haarkötter, Hektor (2021): Wahrheit und Lüge im (außer-) journalistischen Sinne. In Schicha, Christian et al. (Hg.): *Medien und Wahrheit. Medienethische Perspektiven auf Desinformation, Lüge und „Fake News“*. Baden-Baden: Nomos, S. 309-331.
- Heesen, Jessica (Hg.). (2016): *Handbuch Medien- und Informationsethik*. Stuttgart: J.B. Metzler Verlag.
- Hillerbrand, Rafaela (2021): Value Sensitive Design. In: Grunwald, Armin/Hillerbrand, Rafaela (Hg.): *Handbuch Technikethik* (2. aktualisierte und erweiterte Auflage) . Berlin: J.B. Metzler Verlag, S. 466-471.
- Keller, Kathrin (2023): Nur die halbe Wahrheit?: Wie alternative Onlinemedien in der Coronapandemie berichten. Eine empirische Untersuchung. In Haarkötter, Hektor/ Nieland, Jörg-Uwe (Hg.): *Agenda-Cutting*. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 157-173. Online verfügbar unter doi: 10.1007/978-3-658-38803-4_7.
- von der Pfordten, Dietmar (2021): Gerechtigkeit. In: Grunwald, Armin/Hillerbrand, Rafaela (Hg.): *Handbuch Technikethik* (2., aktualisierte und erweiterte Auflage) . Berlin: J.B. Metzler Verlag S. 196-202.
- Plattner, Claudia (2023): Vorwort. jährlich No. BSI-LB23/512.

- Röben, Bärbel (2013): Medienethik und die „Anderen“: Multiperspektivität als neue Schlüsselkompetenz. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. Online verfügbar unter doi: 10.1007/978-3-531-19114-0.
- Reißmann, Wolfgang/Bettinger, Patrick (2022): Editorial: Digitale Souveränität und relationale Subjektivität. In: Dies. (Hg.): Digitalität und Souveränität. Braucht es neue Leitbilder der Medienpädagogik? 2022/06, S. 1-2.
- Ruokolainen, Hilda/Widén, Gunilla (2020): Conceptualising misinformation in the context of asylum seekers. In: Jansen, Bernard: Information Processing & Management, 57 (3), 102127. Online verfügbar unter doi: 10.1016/j.ipm.2019.102127.
- Schimany, Peter/Rühl, Stefan/Kohls, Martin (2012): Ältere Migrantinnen und Migranten. Entwicklungen, Lebenslagen, Perspektiven. In BAMF (Hg.): Forschungsbericht 18. Nürnberg.
- Schünemann, Wolf J. (2023): Cybersicherheit. In: Klenk, Tanja/Nullmeier, Frank/Wewer, Göttrik (Hg.): Handbuch Digitalisierung in Staat und Verwaltung . Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S.1-12. Online verfügbar unter doi: 10.1007/978-3-658-23669-4_17-2 .
- Seeliger, Martin/Sevegnani, Sebastian (Hg.) (2021): Ein neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit? (1. Auflage) . Baden-Baden: Nomos.
- Seo, Hyunjin/Blomberg, Matthew/Altschwager, Darcey/Tien Vu, Hong (2020): Vulnerable Populations and Misinformations: A Mixed-Methods Approach to Underserved Older Adults. In: Online Information Assessment, New Media Soc. Online verfügbar unter doi: 10.1177/1461444820925041.
- Shrestha, Anu/Spezzano, Francesca (2019): Online misinformation: From the deceiver to the victim . Vancouver: ASONAM'19. S. 847-850.
- Statistisches Bundesamt (DESTATIS) (o.J.): Migrationshintergrund. Zugriff am 29.08.2024. Online verfügbar unter: <https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bevoelkerung/Migration-Integration/Glossar/migrationshintergrund.html> (Abfrage am: 07.08.2024).
- Strauss, Anselm L./Corbin, Juliet M. (1996): Grounded Theory. Grundlagen qualitativer Sozialforschung. Weinheim: Psychologie Verlags Union.
- Valdez, Violet/Javier, Samantha (2021): Digital Divide: from a Peripheral to a Core Issue for All SDGs. In Reduced Inequalities. Springer International Publishing, S. 88-101. Online verfügbar unter doi: 10.1007/978-3-319-95882-8_107.
- Zimmermann, Fabian/Kohring, Matthias (2018): 'Fake News' als aktuelle Desinformation. Systematische Bestimmung eines heterogenen Begriffs. In: Medien & Kommunikationswissenschaft 66 (4). Baden-Baden: Nomos, S. 526–541.

Autor:innen

Vanessa Albus, Prof. Dr., ist Professorin für Philosophiedidaktik an der Universität Paderborn.

E-Mail: albusv@mail.upb.de

Laura-Maria Altendorfer, Prof. Dr., ist Professorin für Journalismus mit Schwerpunkt digitale Kommunikation an der IU Internationale Hochschule.

E-Mail: laura-maria.altendorfer@iu.org

Mario Anastasiadis, Dr., ist wissenschaftlicher Mitarbeiter im Projekt "NE-BULA – Nutzerzentrierte KI-basierte Erkennung von Fake News und Fehlinformationen" und Sprecher der AG Populärkultur und Medien in der Gesellschaft für Medienwissenschaft (GfM).

E-Mail: mario.anastasiadis@h-brs.de

Janis Brinkmann, Prof. Dr. habil., ist Professor für Publizistik in der digitalen Informationswirtschaft an der Fakultät Medien der Hochschule Mittweida.

E-Mail: janis.brinkmann@hs-mittweida.de

Bernhard Debatin, Prof. Dr., ist Professor für Journalismus an der Ohio University in Athens, Ohio, USA.

E-Mail: debatin@ohio.edu

Beatrice Dernbach, Prof. Dr., ist Professorin für „Praxis des Journalismus“ sowie „Nachhaltigkeits- und Wissenschaftskommunikation“ an der Technischen Hochschule Nürnberg Georg Simon Ohm.

E-Mail: beatrice.dernbach@th-nuernberg.de

Philip Dietrich ist wissenschaftlicher Mitarbeiter und Doktorand am Lehrstuhl für Digitale und Strategische Kommunikation an der Universität Passau.

E-Mail: philip.dietrich@uni-passau.de

Tobias Eberwein, Dr., ist Stellvertretender Direktor und Arbeitsgruppenleiter am Institut für vergleichende Medien- und Kommunikationsforschung (CMC) der Österreichischen Akademie der Wissenschaften in Wien und der Universität Klagenfurt.

E-Mail: tobias.eberwein@oeaw.ac.at

Hektor Haarkötter, Prof. Dr., ist Professor für Kommunikationswissenschaft mit dem Schwerpunkt politische Kommunikation an der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg.

E-Mail: hektor.haarkoetter@h-brs.de

Pia Sue Helferich, Prof. Dr., ist Professorin für Onlinekommunikation, insbesondere Organisationskommunikation an der Hochschule Darmstadt.

Kontakt: pia-sue.helferich@h-da.de

Brigitte Huber, Prof. Dr., ist Professorin für Marketing an der IU Internationale Hochschule.

E-Mail: brigitte.huberl@iu.org

Larissa Krainer, ao. Univ.-Prof. Mag. Dr., forscht und lehrt am Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Klagenfurt.

E-Mail: larissa.krainer@aau.at

Sigrid Kannengießer, Prof. Dr., ist Professorin für Kommunikationswissenschaft mit dem Schwerpunkt Mediensoziologie an der Universität Münster.

E-Mail: sigrid.kannengiesser@uni-muenster.de

Lina Kegel, B.A., ist Absolventin des Bachelorstudiengangs Kommunikationswissenschaft an der Otto-Friedrich-Universität Bamberg und zum Zeitpunkt der Veröffentlichung im Bereich Online Marketing und Unternehmenskommunikation tätig.

E-Mail: lina.kegel@outlook.com

Kathrin Keller ist Doktorandin an der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg und wissenschaftliche Mitarbeiterin im Forschungsprojekt CrossComITS (Crossmediale Community zur Vermittlung von privaten IT-Sicherheitskompetenzen)

E-Mail: kathrin.keller@h-brs.de

Vanessa Kokoschka ist wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Hochschule Darmstadt und promoviert dort am Promotionszentrum Nachhaltigkeitswissenschaften.

E-Mail: vanessa.kokoschka@h-da.de

Stefan Kosak, M.A., ist Doktorand an der Hochschule für Philosophie München (HFPH) und als assoziierter Mitarbeiter für das Zentrum für Ethik der Medien und der digitalen Gesellschaft (zem::dg) tätig.

E-Mail: stefan.kosak@zemdg.de

Christina Krakovsky ist Junior Scientist am Institut für vergleichende Medien- und Kommunikationsforschung (CMC) der Österreichischen Akademie der Wissenschaften in Wien und der Universität Klagenfurt.

E-Mail: christina.krakovsky@oeaw.ac.at

Alisa Kronberger, Dr., ist Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Medienwissenschaft an der Ruhr-Universität Bochum und assoziiertes Mitglied am Sonderforschungsbereich "Virtuelle Lebenswelten".

E-Mail: alisa.kronberger@rub.de

Anne Mollen, Dr., ist Postdoc am Institut für Kommunikationswissenschaft der Universität Münster.

E-Mail: anne.mollen@uni-muenster.de

Mariana Ochoa Moreno ist wissenschaftliche Projektmitarbeiterin und Lehrende für Forschungsprojekte und Medieninhaltsanalyse zu Cybersicherheit und Fake News und Doktorandin zum Thema demokratische digitale Anwendungen und Cybersicherheitsfragen an der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg.

E-Mail: mariana.ochoamoreno@h-brs.de

Christian Oggolder, Dr., ist Senior Scientist am Institut für vergleichende Medien- und Kommunikationsforschung (CMC) der Österreichischen Akademie der Wissenschaften in Wien und der Universität Klagenfurt.

E-Mail: christian.oggolder@oeaw.ac.at

Claudia Paganini, Prof. Dr., ist Privatdozentin für Philosophie an der Universität Innsbruck, Koordinatorin des Netzwerk Medienethik, Co-Leiterin des Zentrums für Ethik der Medien und der digitalen Gesellschaft (zem::dg) und Sprecherin der Fachgruppe Medien- und Kommunikationsethik der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaften (DGPK).

E-Mail: claudia.paganini@uibk.ac.at

Thomas Pleil, Prof. Dr., ist Professor für Public Relations, insbesondere Online-PR, an der Hochschule Darmstadt und Sprecher des Forschungszentrums Digitale Kommunikation und Medien-Innovation. Kontakt: thomas.pleil@h-da.de

Marlis Prinzing, Prof. Dr., ist Professorin an der Hochschule Macromedia Köln sowie an den Universitäten Fribourg, Zürich und Mainz tätig. Ethik, Krisenjournalismus/Krisenkommunikation sowie die digitale Mediengesellschaft gehören zu ihren Themenschwerpunkten.

E-Mail: m.prinzing@macromedia.de

Lars Rademacher, Prof. Dr., ist Professor für Unternehmens- und Nachhaltigkeitskommunikation an der Hochschule Darmstadt. Seit 2022 ist er 2. Sprecher der Fachgruppe Kommunikations- und Medienethik der DGPK.

E-Mail: lars.rademacher@h-da.de

Torsten Schäfer, Dr., ist Professor für Journalismus und Textproduktion an der Hochschule Darmstadt.

E-Mail: torsten.schaefer@h-da.de

Robert Urlacher ist freiberuflicher Foto- und Videograf in München.

E-Mail: info@urlachervideo.de

Denise Voci, Dr., ist Senior Scientist am Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Klagenfurt.

E-Mail: denise.voci@aau.at

Kristina Wied, Dr. Dipl.-Journ., ist Akademische Direktorin am Institut für Kommunikationswissenschaft an der Otto-Friedrich-Universität Bamberg.

E-Mail: kristina.wied@uni-bamberg.de