

Nachhaltigkeit kultivieren

Öffentliche Kommunikation über Umwelt, Klima, nachhaltige Entwicklung und Transformation. *Von Franzisca Weder*

Abstract Der vorliegende Beitrag skizziert disziplinäre Wurzeln, interdisziplinäre Zugänge und Forschungseinsichten zu Klima-, Wissenschafts- und Nachhaltigkeitskommunikation. Auf dieser Basis geht es um Abgrenzungsmöglichkeiten der Nachhaltigkeitskommunikation – insbesondere von Umwelt- und Klimakommunikation. Daran schließt sich ein Theoretisierungsversuch der Nachhaltigkeitskommunikation an, der gleichzeitig auf die Notwendigkeit verweist, Nachhaltigkeit als Bezugspunkt für ethische Überlegungen, als neuen (Universal)Wert für die Kommunikations- und Medienwissenschaften selber zu begreifen. Dies ist in Forschung, Lehre und Methodenentwicklung aber auch universitärer Mikropolitik, Transferleistungen und Engagement zunehmend anzuerkennen.

*Assoc. Prof. Dr.
Franziska Weder
forscht und lehrt
an der University
of Queensland,
Brisbane (Australien)
auf den Gebieten
Organisations-
kommunikation, PR,
Nachhaltigkeits-
kommunikation,
Medienethik und CSR.*

Die Idee der nachhaltigen Entwicklung weist bereits einen hohen Institutionalisierungsgrad sowie unterschiedlichste Formen der Operationalisierung auf. Tatsächlich hat sich Nachhaltigkeit als „Konzept“ in Unternehmen, politischen Institutionen aber auch Universitäten, Kulturbetrieben sowie Medienunternehmen etabliert. Hier bieten die so genannten „Sustainable Development Goals“ (SDG) der Vereinten Nationen (vgl. UN 2022) ein farbenfrohes Rahmenwerk für entsprechende PR und Marketingbemühungen und helfen, vor allem gegenüber den Stakeholdern, ein gutes „Bild“ abzugeben. Dabei definieren die SDGs die Handlungsfelder, in denen Transformation geschehen kann und sollte – nicht nur, aber besonders bezogen auf die Klimakrise und damit verbundene gesellschaftliche Risiken und Herausforderungen.

Doch worin besteht nun der Zusammenhang zwischen Nachhaltigkeit und Kommunikation? Welche Perspektive eröffnet die kommunikations- und medienwissenschaftliche Erforschung sozial-ökologischer Transformationsprozesse? Wo lässt sich Nachhaltigkeitskommunikation verorten, beschreiben und entsprechende Forschung vielleicht sogar disziplinär abgrenzen – insbesondere in Bezug auf Klima(wandel)-, Wissenschafts-, Umwelt- oder auch CSR-Kommunikation?

Interdisziplinäre Zugänge zu Kommunikation und Nachhaltigkeit

Die Suche nach wissenschaftlichen Auseinandersetzungen mit Kommunikation und Nachhaltigkeit führt zunächst zu den so genannten Sustainability Studies (vgl. Meyers 2012; Lam et al. 2014). Diese wurden als eigene Disziplin zu Beginn der Jahrtausendwende eingeführt und sind aus kommunikations- und medienwissenschaftlicher Perspektive deshalb spannend, da hier ein wissenschaftlicher Paradigmenwechsel stattgefunden hat. Dieser rückte das Mensch-Natur-Verhältnis in den Mittelpunkt. So wurden alle Forschung und Auseinandersetzungen in Bezug auf gesellschaftliche Krisen, insbesondere der Klimakrise, als ein „integrated approach to cooperative problem-solving“ (Godemann/Michelsen 2011, S. 5) und als *inter- und transdisziplinär* (vgl. Godemann 2011; Krainer/Weder 2011) angesehen.

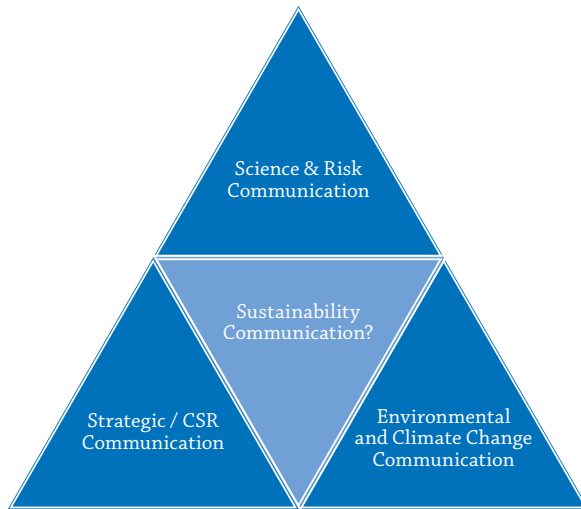
Im anglo-amerikanischen Raum behandelt Forschung unter dem Label *Environmental Communication* genau dieses Verhältnis von Mensch und Natur und beschäftigt sich insbesondere mit den Repräsentationen von Natur, Umwelt und regenerativen Praktiken in öffentlichen Kommunikationsprozessen. Sowohl an Universitäten, in Fachgesellschaften aber auch im Bereich Publikationen hat sich dieser Fachbereich zu einem hohen Grad institutionalisiert (vgl. Einleitung in *International Trends of Environmental Communication*, Takahashi et al. 2021).

Im deutschsprachigen Raum grenzt sich ebenfalls ein entsprechendes Forschungsfeld ab, welches allerdings eher als Klima- oder Klimawandelkommunikation und weniger als Umweltkommunikation bezeichnet wird. Hinzu kommt, dass es vornehmlich der Bereich der Wissenschaftskommunikation ist, der sich immer weiter institutionalisiert¹ und dabei oftmals

1 Vgl. <https://www.tu-braunschweig.de/en/ifkw/research>, <https://www.kit.edu/topics/climate-and-environment.php> (zuletzt aufgerufen am 6.4.2022).

die Auseinandersetzung mit Umwelt- und Klimathemen einschließt. Nachdem Nachhaltigkeit offenbar Inter- und Transdisziplinarität fordert, werden im Folgenden die drei Sub- oder „Inter-Disziplinen“ der Kommunikationswissenschaft, (1) der Umwelt- und Klimakommunikation, (2) der Wissenschaftskommunikation und (3) der strategischen bzw. CSR-Kommunikation genauer betrachtet, an deren Schnittstelle sich ein Forschungsfeld Nachhaltigkeitskommunikation zumindest potentiell verorten ließe (Abb. 1).

*Abbildung 1:
Mögliche disziplinäre
Abgrenzung Umwelt-,
Wissenschafts-, CSR-
und Nachhaltigkeits-
kommunikation
(eigene Darstellung).*



Umwelt- und Klimakommunikation

Das kommunikations- und medienwissenschaftliche Interesse an Klimakommunikation spiegelt den Bedeutungsgewinn des Themas in der Öffentlichkeit: In den Medien nimmt Klimawandel-Berichterstattung immer mehr Raum in eigenen Ressorts oder Beilagen ein; professionelle Netzwerke zu „grünem Journalismus“ bemühen sich um Professionalisierung in diesem Feld. Forschungen begleiten diese Entwicklungen oftmals mit einem Fokus auf Umweltjournalist:innen (vgl. Brüggemann/Engesser 2017) und deren Potential, Transformationsprozesse zu initiieren und zu gestalten (vgl. Brüggemann et al. 2021). Darüber hinaus ist die mediale Repräsentation von Klimawandel, Klimakrise, Natur- und Umweltphänomenen als Themenfeld der wohl am besten beforschte Bereich (vgl. bspw. Schäfer/Painter 2021), dicht gefolgt von Studien zu den Wirkungen medialer

Darstellungen des Klimawandels (vgl. bspw. Hoppe et al. 2018; Bilandzic/Sukalla 2019). Hier besteht eine Schnittfläche mit sozialwissenschaftlichen und sozial-psychologischen Arbeiten zu Alarmismus, Eco-Anxiety (vgl. Panu 2020), Climate scepticism (vgl. z. B. Hornsey et al. 2018) oder auch Climate fiction (vgl. Schneider-Mayerson et al. 2020) und linguistischen Fragestellungen (vgl. Dahl 2022). Problematisch erscheint, dass Nachhaltigkeit in den meisten dieser Studien erstens auf die ökologische Dimension reduziert wird (vgl. Kannengießer 2021) und zweitens zumeist „nur“ als Thema betrachtet wird, das in den Medien potentiell vorkommt. Allein Hoppe und Wolling (2016) haben Nachhaltigkeitskommunikation als analytisches Konzept für die Erforschung von Umweltkommunikation weitergedacht. Dennoch wird in der Umwelt- und Klimakommunikationsforschung vor allem mit einem eher eindimensionalen, auf Informationstransfer und Wirkung fokussierten Kommunikationsverständnis gearbeitet². Ein Blick in die aktuellen Entwicklungen im Bereich Wissenschaftskommunikation zeigt aber, dass eine Beschäftigung mit gesellschaftlichen Risiken und Krisen wie dem Klimawandel eine neue, kritische, „co-operative problem-solving“ (s.o.) Perspektive auf gesellschaftliche Kommunikationsprozesse und Narrative braucht.

In der Umweltkommunikationsforschung wird oft mit einem auf Informationstransfer fokussierten Kommunikationsverständnis gearbeitet.

Wissenschaftskommunikation

Wissenschaftskommunikation setzt sich vor allem mit Kommunikation *von* und *über* wissenschaftliche Ergebnisse auseinander, zumeist dominiert von Fragen zu Transferprozessen zwischen Wissenschaft und Gesellschaft mit dem Ziel der Information, Erziehung und Verhaltensänderung (vgl. bspw. Taddicken et al. 2018). Es geht dabei insbesondere um Wege, Instrumente und Techniken der Wissenschaftskommunikation, also um die Möglichkeiten und Grenzen, komplexe Inhalte aufzubereiten und öffentlich zu kommunizieren (vgl. Joubert et al. 2019).

Nachdem Wissenschaftskommunikation immer relevanter für politische, umweltbezogene, kulturelle, aber auch wirtschaftliche Entscheidungsprozesse wird (vgl. Davis et al. 2018),

2 Siehe auch aktuelle Entwicklung der bearbeiteten Fragestellungen in *Environmental Communication*, <https://www.tandfonline.com/journals/renc20> (zuletzt aufgerufen am 6.4.2022).

Während in der Wissenschaftskommunikation nur selten über Nachhaltigkeit nachgedacht wird, spielt sie im PR-Bereich eine wichtige Rolle.

setzt sich allerdings die „science of science communication“ zunehmend mit sozialen, ethischen und gesetzlichen Implikationen wissenschaftlicher Forschung auseinander (vgl. Fischhoff 2013). Dies deutet auf die Notwendigkeit einer eigenen disziplinären Ethik und entsprechender normativer Rahmenwerke und Resonanzräume hin, in denen Ausrichtung und Sollensansprüche der Disziplin ausgehandelt werden (vgl. Jamieson et al. 2017; Kahan 2015). Anknüpfungspunkt ist damit heute nicht mehr immer das Wissenschaftssystem, sondern die Öffentlichkeit, oder konkret: öffentliche Diskurse und Konversationen und die Frage, wo und wie Wissenschaft darin präsent ist. Bucchi und Trench (2021)

fragen entsprechend: Wie redet die Gesellschaft über Wissenschaft? Und was ist der *Nährboden* für diese Konversationen und Diskurse?

Auch wenn Nachhaltigkeit in der Wissenschaftskommunikation derzeit nicht wirklich vorkommt, entwickeln sich in der Science of Science Communication neben den genannten entscheidende theoretische Überlegungen, beispielsweise zum Zusammenhang von Wissenschaftskommunikation und Kultur oder soziale Konstruktionen von Klimazukünften (vgl. Horst/Davies 2021), die helfen, den Zusammenhang zwischen Nachhaltigkeit und Kommunikation besser zu verstehen.

Strategische / CSR-Kommunikation

Wenn sowohl in der Wissenschafts- als auch in der Klimakommunikation nur selten über Nachhaltigkeit konkret nachgedacht wird, sieht das im Bereich strategische, PR- und Unternehmenskommunikation anders aus. Management, Business und Marketing-Forschung setzen sich seit bald drei Jahrzehnten damit auseinander, dass Organisationen aller Art in die Gesellschaft und damit in gesellschaftliche Diskurse eingebettet sind und dass daraus Verantwortlichkeiten entstehen. Eine kommunikationswissenschaftliche Perspektive analysiert entsprechende Strategien und kommunikative Aktivitäten, durch die Verantwortung und Zukunftsvisionen kommuniziert und wahrgenommen werden. Das dazu etablierte Forschungsfeld ist die Corporate Social Responsibility (vgl. Rasche et al. 2017) bzw. CSR-Kommunikationsforschung (vgl. Weder et al. 2019), wo sich der Begriff „Nachhaltigkeitskommunikation“ zunehmend als Synonym (und „buzz-word“) einschleicht (vgl. Allen 2016; Robertson 2019).

Ähnlich wie in der Wissenschaftskommunikation etablieren sich aber in der CSR-Kommunikationsforschung aktuell kritischere Perspektiven, die sich von einem funktionalen und eher instrumentellen Verständnis von strategischer Kommunikation (vgl. Hallahan et al. 2007) zu einem auf Engagement, Einbindung und „impact“ orientierten Kommunikationsverständnis bewegen (vgl. Hurst/Johnston 2021). Dabei wird vor allem auf die Notwendigkeit verwiesen, sich auch über eine Ethik der CSR-Kommunikation an sich (vgl. Weder 2021a) zu verständigen, also über den normativen Rahmen oder zumindest universale Werte entsprechender strategischer Kommunikationsbemühungen.

Der Blick in die drei „Schwester-Disziplinen“ einer möglicherweise abgrenzbaren *Nachhaltigkeitskommunikationsforschung* zeigt also, dass zunehmend das Bewusstsein dafür wächst, sich über handlungsleitende Prinzipien für die Steuerung von Kommunikationsprozessen zu verständigen. Diese Prinzipien sollen Kommunikationsprozesse und -strukturen durch deren Beitrag zu sozial-ökologischer Transformation legitimieren. Hierbei kann Nachhaltigkeit als handlungsleitendes Prinzip eine zentrale Rolle spielen.

Disziplinäre Abgrenzung der Nachhaltigkeitskommunikation?

Doch nur vergleichsweise wenige Studien setzen sich konkret mit dem Zusammenhang zwischen Kommunikation und Nachhaltigkeit auseinander. Nachhaltigkeit in den Medien erforschten beispielsweise Bonfadelli (vgl. 2007) und zehn Jahre später Fischer et al. (vgl. 2016). Auch international wird vereinzelt die Repräsentation der Nachhaltigkeit in Zeitungen und Magazinen (vgl. Holt/Barkemeyer 2012) oder auch Online-Formaten und visuellen Darstellungen (vgl. z. B. Culloty et al. 2019) erforscht. Die Grenzen eines derartigen Zugangs zu Nachhaltigkeitskommunikation wurden bereits in Zusammenhang mit den angeführten Schwesterdisziplinen, insbesondere der Klimakommunikationsforschung diskutiert: Nachhaltigkeit wird vornehmlich als Thema behandelt und auf „grüne“, Umwelt- und Klimathemen reduziert. Das, was bisher als Nachhaltigkeitskommunikationsforschung bezeichnet wird, bezieht sich also offenbar vor allem auf Kommunikationsprozesse über Nachhaltigkeit und weniger für eine nachhaltige Entwicklung, und basiert vornehmlich auf einem funktionalen, pragmatischen Verständnis von Kommunikation (vgl. bspw. Weder 2021a). Hinzu kommt, dass Nachhaltigkeitskommunikation noch nicht in kommunikations- und

medienwissenschaftlichen Programmen, Lehrstühlen oder Professuren angekommen ist (vgl. Karmasin/Voci 2021). Trotz einer zunehmenden Publikationsdichte³ ist offenbar die größte Hürde für eine disziplinäre Abgrenzung der fehlende epistemologische Kern, bzw. eine fehlende Definition dessen, was Nachhaltigkeitskommunikation eigentlich ist.

Godemann und Michelsen haben 2011 angeboten, Nachhaltigkeitskommunikation als Einführung eines neuen Verständnisses des Mensch-Natur-Verhältnisses in soziale Diskurse zu

Die größte Hürde für eine disziplinäre Abgrenzung der Nachhaltigkeitskommunikation ist deren fehlender epistemologischer Kern.

beschreiben. Etwas präziser ist der Entwurf des Lüneburger Teams um Newig et al., die 2013 die folgende Kategorisierung vorgeschlagen haben: Sie unterscheiden Kommunikation von Nachhaltigkeit von Kommunikation über Nachhaltigkeit und diese wiederum von

Kommunikation für Nachhaltigkeit. Dabei ergänzen sie insbesondere transfer-orientierte, sender-receiver Modelle von Kommunikation durch dialogische und partizipative Modelle von Kommunikationsprozessen. Genau diese dritte Dimension der Kommunikation ist nun wiederum diejenige, die erstens wie oben skizziert in neueren Ansätzen der Klima-, Wissenschaftskommunikation und CSR-Kommunikation aufgegriffen wird. Zweitens liegt hier offenbar das Potential für eine kommunikations- und medienwissenschaftliche Auseinandersetzung mit Nachhaltigkeit: So fokussiert sich beispielsweise Kannengießer auf den Beitrag von Medien(technologien) und Medienpraktiken zu einer nachhaltigen Gesellschaft (vgl. Kannengießer 2020). Sie spricht dabei aber auch von einer noch nicht wahrgenommenen

3 Dies spiegelt sich auch in den immerhin knapp 5000 Publikationen wider, die sich laut googlescholar mit Nachhaltigkeit und Kommunikation auseinandersetzen (Stand: März/2022). Darunter sind allerdings nur wenige Bücher, verwiesen sei insbesondere auf Godemann und Michelsens Band zu Sustainability Communication (2011), den Sustainability Communication Reader Weder et al. (2021) und Robertsons praktische Empfehlungen zu Communicating Sustainability (2019). Im Bereich Zeitschriften und akademische Journals finden sich Auseinandersetzungen mit Nachhaltigkeit und Kommunikation vor allem im Bereich Bildung für nachhaltige Entwicklung (z. B. „International Journal of Sustainability in Higher Education“, siehe auch „GAIA“) oder mit einem Fokus auf Management und Business Strategien (i.e. im „Journal of Business Ethics“, oder auch dem deutschen „UmweltWirtschaftsForum“). Vereinzelte Beiträge, zum Beispiel zu nachhaltigem Konsum, finden sich im Open Access-Journal „Sustainability“.

Verantwortung unseres Faches, den Beitrag zu gesellschaftlicher Transformation ethisch zu reflektieren.

In diesem Sinne soll im Folgenden eine weitere Theoretisierung von Nachhaltigkeitskommunikation als *Kultivierung der Nachhaltigkeit* angeboten werden, welche die angesprochenen Verantwortlichkeiten der Kommunikations- und Medienwissenschaft für eine nachhaltige Zukunft einschließt.

Kultivierung der Nachhaltigkeit: Versuch einer Theoretisierung

Jede gesellschaftliche Entwicklung und damit auch die notwendige sozial-ökologische Transformation geht über das Individuelle hinaus und hängt von sozio-kulturellen Kontexten ab. Dennoch wird Kultur ohne individuelles Denken und Handeln, ohne Kommunikation nicht konkret. Auf der Basis der bestehenden Ansätze und Überlegungen, soll hier Nachhaltigkeitskommunikation folgendermaßen definiert werden:

Nachhaltigkeitskommunikation umfasst 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.

Das Ziel von Nachhaltigkeitskommunikation ist es damit, eine kulturelle Verankerung des Prinzips Nachhaltigkeit durch, über und in gesellschaftlichen Kommunikationsprozessen zu schaffen.

Dies setzt voraus, Kultur als Basis-Struktur einer Gesellschaft und damit als Grundgerüst und *Ermöglicher* einer nachhaltigen Entwicklung einzubeziehen. Kultur integriert, koordiniert, organisiert und führt alle Aspekte nachhaltigen Handelns zusammen (vgl. Weder 2021b, 2021a; Soini/Dessein 2016; Krainer/Trattng, 2007) und ist damit Wurzel und Ergebnis allen menschlichen Handelns und menschlicher Entscheidungen.

Ohne nun an dieser Stelle tiefer in sozialwissenschaftliche Konzepte der Reproduktion, des Zusammenhangs zwischen Strukturen und Werten auf der einen, und sozialen Praktiken auf der anderen Seite (vgl. Giddens 1986) oder in die Dialektik (vgl. Holz 2005) einzusteigen, eröffnet der Kulturbegriff eine neue Dimension für den medien- und kommunikationswissenschaftlichen Umgang mit Nachhaltigkeit. Denn Kommunikationsprozesse initiieren und ermöglichen neue Kulturmuster,

-techniken und -praxen. Kultur ist gleichzeitig Orientierung oder Standardisierung von (neuen) Werten und Verhalten. Wenn wir also davon ausgehen, dass viele Akteure unter bestimmten kulturellen Bedingungen ähnlich handeln, können ihre Handlungen zu einer neuen (oder zumindest veränderten) Praktik werden, denn aus sozialen Praktiken entsteht Kultur. Nachhaltigkeit hat das Potential wie ein *kultureller, moralischer Kompass* zu wirken, da Akteure sich aneinander orientieren; nur so kann eine *Kultur der Nachhaltigkeit* entstehen.

Eine kommunikations- und medienwissenschaftliche Perspektive ergänzt also die drei Richtungen von Kommunikation (vom Themen- und informationsbezogenen über zum partizipativen für Nachhaltigkeit) und öffnet einen neuen Blick auf Kommunikationsprozesse, die selber vom Prinzip der Nachhaltigkeit geleitet werden (vgl. Abb. 2). Dies beinhaltet Geschichten über Handlungsalternativen, nachhaltige Erinnerungen, Kulturver-

			
Communication of Sustainability	Communication about CSR	Communication for Transformation!	Sustainable/ Transformative Communication
Direction / mode of communication: One-directional, transmissive, sender-receiver, one to many	Direction / mode of communication: Deliberative, horizontal, many to many	Direction / mode of communication: Participative, self- organized, many to one	Direction / mode of communication: Co-constructive, collaborative, polarization, tribe- related
Function: Transmission, information and knowledge transfer towards an objective	Function: Deliberation, pro- duction of inter- subjective/shared concepts, frames	Function: Participative, sense- and meaning-ma- king, social change	Function: negotiation, transformation, cultivation

Abbildung 2: Dimensionen der Nachhaltigkeitskommunikation, Erweiterung von Newig et al. 2013.

änderungen, Innovationen und regenerative Praktiken. Erst durch ein Mehr an diesen Geschichten, Narrativen und Deutungsangeboten, erst durch Problematisierung, Polarisierung und Diskurs, findet das statt, was hier als nachhaltige Kommunikation entworfen wird: das *Ausdefinieren von dem, was Nachhaltigkeit eigentlich bedeutet*, wodurch sich dann *Nachhaltigkeit als handlungsleitendes Prinzip kulturell verankern* kann (Kultivierung).

Diskussion und Ausblick

Nachhaltigkeitskommunikation ist (noch) nicht als eigenständiger Fachbereich institutionalisiert oder disziplinär abgrenzbar. Trotzdem oder gerade deshalb soll der vorliegende Beitrag eine neue Perspektive auf den Charakter der Kommunikation von, über und für Nachhaltigkeit anbieten. Genau hier werden nämlich bestehende medienethische Überlegungen anschlussfähig (vgl. Schicha 2019), das heißt die Beschäftigung mit Nachhaltigkeit als Moral, als Komplex an Wertvorstellungen, Normen und Regeln (vgl. Rath 2002). Während Normen konkrete Verhaltensregeln sind (vgl. Funiok 2002), sind Werte vielmehr Ziele – sowohl für individuelle als auch soziale Entwicklungen, hier also nachhaltige Entwicklung und sozial-ökologische Transformationsprozesse. Werte begründen Handeln; Nachhaltigkeit eröffnet als Wert neue Handlungsspielräume und hat das Potential zum Universalwert, zur Handlungsdimension und zum Leitmotiv, zur ethischen Folie um praktisches Handeln herum, eben als *handlungsleitendes Prinzip*. Nachhaltigkeit darf nicht in unterschiedliche Vermittlungsdimensionen zurücktreten; wie wir über Nachhaltigkeit kommunizieren – auch im eigenen Fach – und wie wir uns im Dialog zu einer starken Nachhaltigkeit engagieren und verhalten, beeinflusst unsere Forschung ebenso wie unsere aktive Teilhabe an gesellschaftlichen Transformationsprozessen, beispielsweise durch das kritische Hinterfragen von Lösungen und eine wertgestützte Forschung und Lehre.

Eine besondere Verantwortung der Kommunikations- und Medienwissenschaften liegt also vor allem darin, nicht nur zu fragen, was und wie über Nachhaltigkeit berichtet wird, oder welche Rolle (digitale) Medien und Journalist:innen in der Gesellschaft übernehmen können (vgl. Eggers 2021). Vielmehr kann und sollte Nachhaltigkeit darüber hinaus handlungsleitend für ethisch akzeptables Kommunikations- und Medienhandeln weitergedacht und theoretisiert werden. Das bedeutet, dass das Prinzip der Nachhaltigkeit zu einem Wert und damit Anknüp-

fungspunkt einer systematisch zu entwickelnden, normativen, und damit festlegenden Theorie wird. Dementsprechend sollte die Auseinandersetzung mit dem Wert der Nachhaltigkeit kultiviert und zu einer ethischen Pflicht für Medienschaffende aber auch Kommunikations- und Medienwissenschaftler:innen werden. Sie sollte deren Engagement und Transferleistungen oder auch deren Wirken im Bereich universitärer Mikropolitik leiten.

Literatur

- Allen, Myria (2016): *Strategic Communication for Sustainable Organizations. Theory and Practice*. Fayetteville.
- Bilandzic, Helena/Sukalla, Freya (2019): *The Role of Fictional Film Exposure and Narrative Engagement for Personal Norms, Guilt and Intentions to Protect The Climate*. In: *Environmental Communication*, 13. Jg., H. 8, S. 1069-1086, DOI: 10.1080/17524032.2019.1575259.
- Bonfadelli, Heinz (2007): *Nachhaltigkeit als Herausforderung für Medien und Journalismus*. In: *Schweizerische Akademie der Geistes- und Sozialwissenschaften: Nachhaltigkeitsforschung – Perspektiven der Sozial- und Geisteswissenschaften*, Bern, S. 255-279.
- Brüggemann, Michael/Engesser, Sven (2017): *Beyond false balance: How interpretive journalism shapes media coverage of climate change*. In: *Global Environmental Change*, H. 42, S. 58-67, DOI: 10.1016/j.gloenvcha.2016.11.004.
- Brüggemann, Michael/Frech, Jannis/Schäfer, Torsten (2021): *Transformative Journalisms: How the ecological crisis is transforming journalism*. In: Hansen, Anders (Hg.): *The Routledge Handbook of Environment and Communication*. 2nd Edition. New York, DOI: 10.31219/osf.io/mqv5w.
- Bucchi, Massimiano/Trench, Brian (2021): *Rethinking science communication as the social conversation around science*. In: *Journal of Science Communication*, 20. Jg., H. 3, Yo1, DOI: 10.22323/2.20030401.
- Culloty, Eileen et al. (2019): *Researching visual representations of climate change*. In: *Environmental Communication*, 13. Jg., H. 2, S. 179-191, DOI: 10.1080/17524032.2018.1533877.
- Dahl, Trine (2022): *Global Villain, but Local Hero? A Linguistic Analysis of Climate Narratives from the Fossil Fuel Sector*. In: *Applied Linguistics*, 43. Jg., H. 1, S. 1-20, DOI: 10.1093/applin/amab003.
- Davis, Lloyd et al. (2018): *Environmental Communication and Science Communication – Conversations, Connections and Collaborations*. In: *Environmental Communication*, 12. Jg., H. 4, S. 431-437, DOI: 10.1080/17524032.2018.1436082.
- Eggers, Daniel (2021): *Medienethik: Vier populäre Irrtümer*. In: *Publizistik*, 66. Jg., H. 3, S. 537-564, DOI: 10.1007/s11616-021-00669-w.

- 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, S. 55-68.
- Fischhoff, Baruch (2013): *The sciences of science communication*. In: *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 110. Jg. (Supplement 3), S. 14033-14039, DOI: 10.1073/pnas.1213273110.
- Funiok, Rüdiger (2002): *Medienethik: Trotz Stolpersteinen ist der Wertediskurs über Medien unverzichtbar*. In: Karmasin, Matthias (Hg.): *Medien und Ethik*. Stuttgart, S. 37-58.
- Giddens, Anthony (1986): *The constitution of society: Outline of the theory of structuration*. Berkeley.
- Godemann, Jasmin (2011): *Sustainable communication as an inter-and trans-disciplinary discipline*. In: Godemann, Jasmin/Michelsen, Gerd (Hg.): *Sustainability communication*. Heidelberg u. a., S. 39-51.
- Godeman, Jasmin/Michelsen, Gerd (2011): *Sustainability Communication - An Introduction*. In: Godeman, Jasmin/Michelsen, Gerd (Hg.): *Sustainability Communication. Interdisciplinary Perspectives and Theoretical Foundation*. Heidelberg u. a..
- Hallahan, Kirk (2007): *Defining strategic communication*. In: *International journal of strategic communication*, 1. Jg., H. 1, S. 3-35, DOI: 10.1080/15531180701285244.
- Holt, Diane/Barkemeyer, Ralf (2012): *Media coverage of sustainable development issues—attention cycles or punctuated equilibrium?* In: *Sustainable development*, 20. Jg., H. 1, S. 1-17, DOI: 10.1002/sd.460.
- Holz, Hans Heinz (2005): *Weltentwurf und Reflexion: Versuch einer Grundlegung der Dialektik*. Stuttgart.
- Hornsey, Matthew J./Harris, Emily A./Fielding, Kelly S. (2018): *Relationships among conspiratorial beliefs, conservatism and climate scepticism across nations*. In: *Nature Climate Change*, 8. Jg., H. 7, S. 614-620, DOI: 10.1038/s41558-018-0157-2.
- Horst, Maja/Davies, Sarah R. (2021): *Science Communication as Culture: A framework for Analysis*. In: *Routledge Handbook of Public Communication of Science and Technology*. New York, S. 182-197.
- Hurst, Bree/Johnston, Kim A. (2021): *The social imperative in public relations: Utilities of social impact, social license and engagement*. In: *Public Relations Review*, 47. Jg., H. 2, 102039, DOI: 10.1016/j.pubrev.2021.102039.
- Jamieson, Kathleen H./Kahan, Dan/Scheufele, Dietram A. (Hg.) (2017): *The Oxford Handbook of the Science of Science Communication*. Oxford.
- Kannengießer, Sigrid (2020): *Nachhaltigkeit und das „gute Leben“*. In: *Publizistik*, 65. Jg., H. 1, S. 7-20, DOI: 10.1007/s11616-019-00536-9.
- Kannengießer, Sigrid (2021): *Sozial-ökologische Transformationsforschung:*

- Desiderata der Kommunikation- und Medienwissenschaft. In: Borchers, Nils S. et al. (Hg.): Transformation der Medien – Medien der Transformation. Verhandlungen des Netzwerks Kritische Kommunikationswissenschaft. Frankfurt am Main, S. 245-259, DOI: 10.53291/QNCO5200.*
- Karmasin, Matthias/Voci, Denise (2021): *The role of sustainability in media and communication studies' curricula throughout Europe. International Journal of Sustainability in Higher Education*, 21. Jg., H. 8, S.42-68, DOI: 10.1108/IJSHE-10-2020-0380.
- Krainer, Larissa/Trattnig, Rita (Hg.) (2007): *Kulturelle Nachhaltigkeit. Konzepte, Perspektiven, Positionen. München.*
- Krainer, Larissa/Weder, Franziska (2011): Editorial. *Nachhaltigkeitskommunikation. In: MedienJournal*, 35. Jg., H. 1, S. 2-3.
- Lam, Jaqueline C. K./Walker, Richard M./Hills, Peter (2014): *Interdisciplinarity in Sustainability Studies: A Review. In: Sustainable Development*, 22. Jg., H. 3, S. 158-176, DOI: 10.1002/sd.533.
- Meyers, Robert A. (Hg.) (2012): *Encyclopedia of sustainability science and technology. New York.*
- Newig, Jens et al. (2013): *Communication Regarding Sustainability: Conceptual Perspectives and Exploration of Societal Subsystems. In: Sustainability*, 5. Jg., H. 7, S. 2976-2990, DOI: 10.3390/su5072976.
- Panu, Pihkala (2020). *Anxiety and the Ecological Crisis: An Analysis of Eco-Anxiety and Climate Anxiety. In: Sustainability*, 12. Jg., H. 19, S. 7836. DOI: 10.3390/su12197836.
- Rasche, Andreas/Morsing, Mette/Moon, Jeremy (Hg.) (2017): *Corporate Social Responsibility: Strategy, Communication, Governance. Cambridge.*
- Rath, Matthias (2002): *Medienqualität zwischen Empirie und Ethik. Zur Notwendigkeit des normativen und empirischen Projekts, „Media Assessment“. In: Karmasin, Matthias (Hg.): Medien und Ethik. Stuttgart, S. 59-76.*
- Robertson, Margaret (2019): *Communicating sustainability. Abingdon.*
- 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: Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, 12. Jg., H. 1, e675. DOI: 10.1002/wcc.675.
- Schicha, Christian (2019): *Medienethik. München.*
- Schneider-Mayerson, Matthew et al. (2020): *Environmental Literature as Persuasion: An Experimental Test of the Effects of Reading Climate Fiction. In: Environmental Communication*, 14. Jg., DOI: 10.1080/17524032.2020.1814377.
- Soini, Katriina/Dessein, Joost (2016): *Culture-Sustainability Relation: Towards a Conceptual Framework. In: Sustainability*, 8. Jg., H. 2, S. 167, DOI: 10.3390/su8020167.
- Taddicken, Monika/Reif, Anne/Hoppe, Imke/ (2018): *What do people know*

- about climate change – and how confident are they? On measurements and analyses of science related knowledge. In: *Journal of Science Communication*, 17. Jg., H. 3, S. 1-26, DOI: 10.22323/2.17030201.
- Taddicken, Monika/Reif, Anne/Hoppe, Imke (2018): Wissen, Nichtwissen, Unwissen, Unsicherheit: Zur Operationalisierung und Auswertung von Wissensitems am Beispiel des Klimawissens. In: Janich, Nina/Rhein, Lisa (Hg.): *Unsicherheit als Herausforderung für die Wissenschaft: Reflexion aus Natur-, Sozial- und Geisteswissenschaften*. Bern, S. 113-140.
- Takahashi, Bruno et al. (2021): Expanding Conceptualizations of Environmental Communication Research. In: Takahashi, Bruno et al. (Hg.): *The Handbook of International Trends in Environmental Communication*. New York/London, S. 3-13.
- UN (2022): Sustainable Development Goals. <http://sdgs.un.org> (zuletzt aufgerufen am 11.4.2022).
- Weder, Franzisca (2021a): Sustainability as Master Frame of the Future? Potency and Limits of Sustainability as Normative Framework in Corporate, Political and NGO Communication. In: Weder, Franzisca/Krainer, Larissa/Karmasin, Matthias (Hg.): *The Sustainability Communication Reader. A Reflective Compendium*. Wiesbaden, S. 103-119.
- Weder, Franzisca (2021b): Nachhaltigkeit als kulturelle Praxis. In: Lurz, Birgit/Schlag, Wolfgang/Wolking, Thomas: *Playbook Klimakultur. Strategien für einen nachhaltigen Kulturwandel*. Hrsg. vom Bundesministerium für europäische und internationale Angelegenheiten. Wien, S. 22-30.
- Weder, Franzisca/Einwiller, Sabine/Eberwein, Tobias (2019): Heading for new shores: Impact orientation of CSR communication and the need for communicative responsibility. In: *Corporate Communications: An International Journal*, 24. Jg., H. 2, S. 198-211, DOI: 10.1108/CCIJ-02-2019-0020.