



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg  
*Hamburg University of Applied Sciences*

Department Information

# Bachelorarbeit

## **Medienstar Nachhaltigkeit – Inhaltsanalysen zu Auffassung, Darstellung und Vermittlung eines Trendbegriffs in der Berichterstattung deutscher Nachrichtenmagazine**

vorgelegt von

**Sarah Metelmann**

Studiengang Medien und Information

Erstprüfer: Prof. Ralph Schmidt

Zweitprüfer: Werner Tannhof

Hamburg, August 2012

## Kurzzusammenfassung

In der Studie wird untersucht, wie die Medien das Konzept Nachhaltigkeit auffassen, darstellen und vermitteln. Der Arbeit wird die Hypothese zu Grunde gelegt, dass die Berichterstattung der Printmedien der Komplexität des Themas nicht gerecht wird. Dabei wird vermutet, dass der Begriff zu umfassend verwendet wird und vielmehr zu einem Sammelbegriff für ‚grüne‘ Themen geworden ist. Infolge dessen scheint Nachhaltigkeit in der öffentlichen Diskussion weiterhin ein abstraktes Konzept zu bleiben, obwohl es im Fokus vieler Debatten steht. Um den Stand der Nachhaltigkeitsvermittlung in den Printmedien zu erfassen, werden Artikel der Nachrichtenmagazine *SPIEGEL*, *stern* und *FOCUS* auf inhaltliche und methodische Kriterien, wie zum Beispiel Themenspektrum, Verknüpfung einzelner Nachhaltigkeitsaspekte und Darstellungsform, und den Wortgebrauch analysiert. Weitere Bestandteile der Arbeit sind eine Expertenbefragung und Interviews mit den Redakteuren der untersuchten Magazine. Durch die Befragungen soll herausgefunden werden, ob das Verständnis von Nachhaltigkeit bei den Experten und den Redakteuren stark differiert und ob diese Interpretationsvielfalt und vermeintliche Probleme im Zusammenhang mit der Nachhaltigkeitskommunikation einen Einfluss auf die Berichterstattung der Medien haben. Die Ergebnisse der Studie lassen erkennen, dass sich das Nachhaltigkeitsverständnis bei den Medienmachern und unter den Experten selbst stark differiert. Der Komplexität des Themas werden die Medien zwar noch nicht gerecht, es gibt aber vereinzelt gute Beispiele die von einer Verflechtung und ganzheitlichen Darstellung zeugen. Es besteht zudem Skepsis und Distanz gegenüber des Nachhaltigkeitsbegriffs und der weitläufigen Interpretation des Nachhaltigkeitskonzepts. Das Potential nachhaltigkeitsrelevanter Themen wird dagegen aus Mediensicht hoch eingeschätzt.

## Abstract

The study examines how the media interprets, represents and communicates the concept of sustainability. The working hypothesis is that the coverage of the print media does not meet the complexity of the issue. It is assumed that the term 'sustainability' is used too broadly and has become a collective term for 'green' topics. As a result, sustainability seems to remain an abstract concept in the public debate, despite the fact that it is the focus of many debates. To assess the state of the sustainability communication in the print media, articles of the German news magazines *DER SPIEGEL*, *stern* and *FOCUS* are analyzed for word usage, content and methodological criteria such as sustainable topics, linking of sustainable aspects and presentation form. Other components of the work are an expert survey and interviews with the editors of the news magazines. The intention of the interviews is to find out whether appreciation of sustainability differs substantially and whether the diversity of interpretations and perceived problems associated with sustainability communication have an impact on the reporting of the media. The results of this study indicate that the understanding of sustainability strongly differs among media professionals and the experts themselves. In general, the media does not meet the needs of the complex topic, but there are a few good examples of a holistic integration and presentation. On the one hand, there is skepticism and distance towards the concept and the expansive interpretation of sustainability. On the other hand, the potential sustainability-relevant topics are rated highly from the media point of view.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis.....</b>	<b>IV</b>
<b>Darstellungsverzeichnis.....</b>	<b>VI</b>
<b>1 Einführung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Problemstellung.....	1
1.2 Untersuchungsziel.....	3
1.3 Aufbau der Arbeit.....	3
<b>2 Nachhaltigkeit in der Theorie.....</b>	<b>4</b>
2.1 Nachhaltigkeitsbegriff und Interpretationsvielfalt.....	5
2.2 Nachhaltigkeitsmodelle.....	7
2.3 Nachhaltigkeitskommunikation.....	9
<b>3 Vermittlung des Konzepts Nachhaltigkeit in der Medienpraxis.....</b>	<b>11</b>
3.1 Nachhaltigkeit im Fokus der Medien.....	11
3.2 Berichterstattung der Medien im Fokus der Kritik.....	13
<b>4 Thesen und Methodik.....</b>	<b>15</b>
<b>5 Inhaltsanalysen und Befragungen.....</b>	<b>16</b>
5.1 Inhaltsanalyse deutscher Nachrichtenmagazine.....	16
5.1.1 Forschungsvorgehen.....	17
5.1.2 Ergebnisse und Auswertung.....	20
5.1.3 Zwischenfazit.....	26
5.2 Expertenbefragung.....	26
5.2.1 Forschungsvorgehen.....	27
5.2.2 Ergebnisse und Auswertung.....	30
5.2.3 Zwischenfazit.....	39
5.3 Befragung der Medienmacher.....	40
5.3.1 Forschungsvorgehen.....	40
5.3.2 Ergebnisse und Auswertung.....	43
5.3.3 Zwischenfazit.....	51
<b>6 Folgerungen aus der Analyse und den Befragungen.....</b>	<b>52</b>
6.1 Vergleich der Ergebnisse mit dem aktuellen Forschungsstand.....	52
6.2 Schlussfolgerungen für die Thesen.....	53

<b>7 Reflexion und Ausblick .....</b>	<b>55</b>
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>56</b>
<b>Eidesstattliche Erklärung .....</b>	<b>59</b>

# Darstellungsverzeichnis

Abbildung 1: Magisches Dreieck im Vergleich zum Drei-Säulen-Modell .....	8
Abbildung 2: Gewichtetes Säulen-Modell der nachhaltigen Entwicklung .....	9
Abbildung 3: Nachhaltigkeitskommunikation in den Printmedien .....	17
Abbildung 4: Zauberscheiben der Nachhaltigkeit .....	19
Abbildung 5: Themenspektrum (Nachhaltigkeitsaspekte) .....	20
Abbildung 6: Thematisierung der Nachhaltigkeitsdimensionen .....	21
Abbildung 7: Verknüpfung der Nachhaltigkeitsdimensionen .....	22
Abbildung 8: Darstellungsformen.....	23
Abbildung 9: Perspektive/Orientierung der Artikel .....	24
Abbildung 10: Nachhaltigkeitsdefinitionen (Frage 1).....	31
Abbildung 11: Nachhaltigkeitsdimensionen (Frage 2) .....	32
Abbildung 12: Beurteilung der Berichterstattung (Frage 3).....	33
Abbildung 13: Erfolgreiche Vermittlung des Konzepts (Frage 4) .....	35
Abbildung 14: Wissenschaftlicher Diskurs zum Nachhaltigkeitsbegriff (Frage 5).....	36
Abbildung 15: Bezug zur Nachhaltigkeit (Frage 1) .....	43
Abbildung 16: Interpretation von Nachhaltigkeit (Frage 2) .....	44
Abbildung 17: Problembereiche der Nachhaltigkeit (Frage 3).....	45
Abbildung 18: Problem des Nachhaltigkeitsbegriffs (Frage 4).....	46
Abbildung 19: Problem der separaten Darstellung (Frage 5).....	46
Abbildung 20: Problem des Aktualitätsbezug (Frage 6) .....	47
Abbildung 21: Persönliche Strategie (Frage 7) .....	48
Abbildung 21: Wortgebrauch (Frage 8).....	49
Abbildung 21: Einschätzung des Themenpotentials (Frage 9) .....	50
Tabelle 1: Teilnehmer der Expertenbefragung .....	29
Tabelle 2: Interview-Teilnehmer .....	42

**Anmerkung:** Die vorliegende Arbeit verwendet bei der Bezeichnung von Personengruppen ausschließlich das generische Maskulinum. Gemeint sind selbstverständlich sowohl die männlichen als auch die weiblichen Personen. Der Verzicht auf die weibliche Form bezweckt lediglich einen angenehmen Lesefluss und die Vermeidung von überflüssigen grammatikalischen Verkomplizierungen.

# 1 Einführung

## 1.1 Problemstellung

Während Probleme wie Klimawandel, Ressourcenverknappung, Globaler Wandel, Wachstumsbevölkerung und Armut sich weiter zuspitzen, gewinnt das Thema Nachhaltigkeit immer mehr an Bedeutung. Ohne eine nachhaltige Entwicklung scheint die Erde und das menschliche Leben auf lange Sicht gefährdet, wenn nicht sogar unmöglich. Spätestens seit dem Brundtland-Bericht "Our Common Future", den die Weltkommission für Umwelt und Entwicklung 1987 veröffentlichte, ist das Leitbild einer nachhaltigen Entwicklung in den Fokus der internationalen Politik gerückt. Es ist ein Leitbild, nachdem wirtschaftlicher Wohlstand und sozialer Ausgleich ermöglicht werden sollen, ohne die natürlichen Lebensgrundlagen künftiger Generationen zu gefährden (vgl. Bauer 2008).

Auf der Rio-Konferenz 1992 bekannten sich 178 Staaten zur Agenda 21, in der ein entwicklungs- und umweltpolitisches Aktionsprogramm hinsichtlich einer nachhaltigen Entwicklung für das 21. Jahrhundert beschrieben wird (vgl. Bauer 2008). Das Konzept schließt die Partizipation der Gesellschaft mit ein, denn diese ist maßgeblich an der Realisierung beteiligt. Eine Umsetzung ist also nur möglich, wenn die Gesellschaft für dieses Thema sensibilisiert ist und eine gewisse Bereitschaft signalisiert (vgl. Michelsen 2005, S. 26).

Kommunikation ist das zentrale Mittel, um das Leitbild in die Gesellschaft zu transportieren. Dabei sind die Medien ein Instrument von wesentlicher Bedeutung. Sie dienen der Verbreitung von Informationen und bilden die Grundlage zur Meinungsbildung (vgl. de Witt 2005, S. 174). Ihre Aufgabe ist es, die Gesellschaft mit den Prinzipien der Nachhaltigkeit vertraut und auf die verschiedenen ökologischen, ökonomischen und sozialen Problembereiche, die sogenannten Nachhaltigkeitsdimensionen, aufmerksam zu machen. Es gilt, Werte und Normen, Handlungs- und Gestaltungsoptionen zu vermitteln und dabei die komplexen Sachverhalte verständlich zu machen (vgl. Michelsen 2005, S. 33).

Die Kommunikation eines solch komplexen Themas ist jedoch mit Schwierigkeiten verbunden. Nachhaltigkeit besteht aus vielen Teilaspekten und Themenfeldern, die miteinander zusammenhängen. Es ist ein verflochtenes Netz, das in seiner Gesamtheit betrachtet werden muss. Für eine verständliche Kommunikation muss der Sachverhalt simplifiziert werden (vgl. Michelsen 2005, S.33). Die separate Betrachtung der Aspekte würde zwar ein Teil der Komplexität nehmen, jedoch die Gesamtschau vernachlässigen. Die Medien müssen in diesem Fall also einen Weg finden, der den komplizierten Sachverhalt nicht verschwimmen lässt, gleichzeitig jedoch für die breite Masse zu entschlüsseln ist.

Hinzu kommt die problematische Begrifflichkeit. ‚Nachhaltigkeit‘ hat sich zu einem übergreifenden Begriff entwickelt und ist kein Terminus, der mit einem Satz definiert werden könnte. Der ursprünglich aus der Forstwirtschaft stammende Begriff wurde in seiner Entwicklung immer größer gefasst. Damit ist er frei für Interpretationen geworden. Es gibt verschiedenste wissenschaftlichen Perspektiven, die zwar einer gemeinsamen Nachhaltigkeitsidee entspringen, sich aber in der Auslegung grundlegend unterscheiden und auf verschiedenen Nachhaltigkeitsmodellen beruhen (vgl. Spindler 2012 a, S. 11-17).

Darüber hinaus besteht bei der Kommunikation von wissenschaftlichen Begriffen und Erkenntnissen allgemein die Gefahr, dass sie sich verselbstständigen und ihre Bedeutung verändern. Je erfolgreicher die Kommunikation von Wissenschaft ist, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass die Kontrolle über die Begriffe, Zusammenhänge und Theorien verloren geht. Anders ausgedrückt: „Jede erfolgreiche Kommunikation ist aus der Sicht der Wissenschaft zu einem gewissen Grad auch immer die Geschichte eines Scheiterns.“ (Arnold/Erlemann 2012, S. 15) Die erfolgreiche Kommunikation des wissenschaftlichen und noch dazu breit ausgelegten Nachhaltigkeitsbegriffs dürfte demnach problematisch sein.

Der Grundgedanke von Nachhaltigkeit baut auf Langfristigkeit. Es geht nicht nur darum, akute Probleme zu beheben, sondern vielmehr die Probleme dauerhaft zu lösen und einen zukunftsfähigen Trend einzuschlagen (vgl. de Witt 2005, S. 174). Dies ist wiederum für die Medien problematisch, da diese in erster Linie dem Aktualitätsbezug

unterliegen. Medien benötigen aktuelle Ereignisse, damit ihre Berichterstattung Relevanz erhält. Eine kontinuierliche Thematisierung ist also auch unter diesem Aspekt erschwert.

## 1.2 Untersuchungsziel

Aus der dargelegten Problematik ergibt sich die Zielstellung der Forschungsarbeit. Es soll untersucht werden, wie das Thema Nachhaltigkeit in den Medien aufgefasst, dargestellt und vermittelt wird. Der Fokus liegt dabei auf den Printmedien; exemplarisch wird die Untersuchung anhand der Berichterstattung der deutschen Nachrichtenmagazine *DER SPIEGEL*, *FOCUS* und *stern* durchgeführt.

Die Hauptfragestellung lautet demnach:

**Wie wird Nachhaltigkeit in der Berichterstattung der deutschen Nachrichtenmagazine aufgefasst, dargestellt und vermittelt?**

Im Laufe der Arbeit soll geklärt werden, wie die Nachrichtenmagazine mit der Komplexität des Konzepts und der Begriffsproblematik umgehen. Es gilt zu ergründen, ob es gelingt, das Konzept in seiner vollen Vielfalt zu präsentieren und mit welcher methodischen Strategie vorgegangen wird.

Es soll überdies geprüft werden, in wie weit die Probleme in Zusammenhang mit Nachhaltigkeitskommunikation einen Einfluss auf die Berichterstattung der Medien haben. Es liegt im Forschungsinteresse, herauszufinden, wo Verbesserungsbedarf im Nachhaltigkeitsjournalismus besteht und gleichzeitig abzuwägen, welche Verbesserungsmaßnahmen und -forderungen seitens der Wissenschaft in der Medienpraxis im Rahmen des Möglichen sind.

## 1.3 Aufbau der Arbeit

Ausschlaggebend für das Verständnis der Arbeit sind die Grundlagen der Nachhaltigkeitstheorie. Kapitel 2 geht daher auf den Nachhaltigkeitsbegriff und die verschiedenen Interpretationsansätze ein und erläutert einige gängige Nachhaltigkeitsmodelle. Die Nachhaltigkeitskommunikation, um die es hauptsächlich in dieser Arbeit geht, ist

ein noch recht junges wissenschaftliches Arbeitsgebiet und bedarf deshalb ebenfalls einer Erklärung.

Kapitel 3 bezieht die Medien als Nachhaltigkeitskommunikatoren ein und spiegelt diesbezüglich den Forschungsstand wieder. Es gibt Aufschluss über das aktuelle Medienverhalten und liefert einen Einblick, warum es in Kritik steht.

Aus dem Forschungsstand können Thesen abgeleitet werden, die am Ende der Arbeit abschließend beurteilt werden sollen. Die Thesenaufstellung und das weitere methodische Vorgehen werden in Kapitel 4 erläutert.

Eine detaillierte Beschreibung der Forschungsdurchführung folgt mit Kapitel 5. Es ist in die Forschungsteile Inhaltsanalyse, Expertenbefragung und Interviews gegliedert und beinhaltet jeweils das Forschungsvorgehen, die Ergebnisse und deren Auswertung sowie kurze Zwischenresümees.

In Kapitel 6 werden die Ergebnisse der verschiedenen Forschungsteile miteinander und in Bezug auf den aktuellen Forschungsstand verglichen. Dieses Kapitel enthält ebenfalls die finale Beurteilung der Thesen.

Die Arbeit schließt mit dem Kapitel 7, in dem die Arbeit reflektiert und ein Ausblick geschildert wird.

## 2 Nachhaltigkeit in der Theorie

Durch die fortwährende Weiterentwicklung des Nachhaltigkeitskonzepts sind viele Theorien und Modelle entstanden, die sich zum Teil maßgeblich unterscheiden. Es ist ein Diskurs, der bis heute anhält und aus „einer gesteigerten Aufmerksamkeit sowohl für die zunehmenden Zerstörungen der Ökosysteme wie auch für die Endlichkeit fossiler Ressourcen“ (König 2011, S. 45) resultiert. Im Folgenden sollen einige Theorien und Modelle erläutert werden, die für die Entwicklung und das derzeitige Verständnis stilgebend waren. Des Weiteren wird der relativ junge Begriff der Nachhaltigkeitskommunikation erläutert.

## 2.1 Nachhaltigkeitsbegriff und Interpretationsvielfalt

Die Wurzeln des Nachhaltigkeitsbegriffs reichen bis ins 18. Jahrhundert zurück und bezeichneten eine Methodik der Forstwirtschaft. Damals galt eine Holzwirtschaft als nachhaltig, wenn nur so viel Holz geschlagen wurde, wie jedes Jahr zur Verfügung stand. Damit blieb der Holzanfall stabil und auf alle Zeit gesichert (vgl. Hartig/Hartig 1836, S. 573). Die nachhaltige Holzwirtschaft ist als Leitgedanke für die Führung eines wirtschaftlichen Forstbetriebes aufzufassen und beinhaltet vier grundlegende Aspekte. Zum einen geht es um Langfristigkeit, da es um die andauernde Sicherung des Waldbestandes und dessen Holzertrag geht. Zum anderen ist Sozialpflichtigkeit ein Aspekt, da die Interessen der Gesellschaft einen Einfluss auf die Nutzung des Waldes haben. Die wirtschaftliche Forstnutzung zielt darauf ab, einen möglichst hohen Ertrag zu erzielen, wobei der Wald auch für kommende Generationen Bestand haben soll. Ökonomie und Verantwortung sind also weitere Bestandteile des Prinzips (vgl. Spindler 2012 a, S. 3-4).

Das Grundprinzip der nachhaltigen Forstwirtschaft wurde auf viele andere Bereiche übertragen. Dadurch kam es zur Erweiterung des Nachhaltigkeitsbegriffs, der zunehmend in anderem Kontext erschien. Im Brundtland-Bericht von 1987 wird der Begriff ‚sustainable development‘, im Deutschen übersetzt mit ‚nachhaltiger Entwicklung‘, erstmals in Zusammenhang mit Wirtschaftsentwicklung und Umweltschutz gebracht. Die im Bericht formulierte Definition ist eine der bisher Bekanntesten: „Sustainable development seeks to meet the needs and aspirations of the present without compromising the ability to meet those of the future.“ (General Assembly 1987, S. 51, Abs. 49) Demnach zielt eine nachhaltige Entwicklung darauf ab, die Bedürfnisse der Gegenwart so zu befriedigen, sodass die Ansprüche zukünftiger Generationen berücksichtigt werden.

Das aus dem Brundtland-Bericht hervorgehende Verständnis einer nachhaltigen Entwicklung findet bis heute fast überall Zuspruch. Jedoch darf nicht außer Acht gelassen werden, dass die weit gefasste Formulierung viel Spielraum für Interpretationen lässt.

Der Rat für Nachhaltige Entwicklung geht bei der Definition etwas mehr ins Detail. Nach Auffassung des Rates bedeutet nachhaltige Entwicklung „Umweltgesichtspunkte

gleichberechtigt mit sozialen und wirtschaftlichen Gesichtspunkten zu berücksichtigen. Zukunftsfähig wirtschaften bedeutet also: Wir müssen unseren Kindern und Enkelkindern ein intaktes ökologisches, soziales und ökonomisches Gefüge hinterlassen. Das eine ist ohne das andere nicht zu haben“ (Rat für Nachhaltige Entwicklung 2012). In dieser Beschreibung werden die Handlungsfelder konkret benannt. Demnach fasst eine nachhaltige Entwicklung ökologische, ökonomische und soziale Aspekte ein. Gleichzeitig wird zum Ausdruck gebracht, dass die einzelnen Faktoren voneinander abhängig und gleichwertig zu betrachten sind.

Andere Definitionen beziehen sich mehr auf den Gerechtigkeitsaspekt, der in das Leitbild hineininterpretiert wird: „Es geht mit der Nachhaltigkeit [...] um die Erweiterung der Gerechtigkeitsidee, also der Frage nach der richtigen Gesellschaft [...] in raumzeitlicher Hinsicht, also hin zur intertemporalen und der globalgrenzüberschreitenden Gerechtigkeit“ (Ekardt 2011, S. 40), wie Felix Ekardt in dem Buch „Theorie der Nachhaltigkeit“ schreibt. Neben der sozialen Fokussierung gibt es ebenfalls eine ökologische Ausrichtung, die die Natur in den Mittelpunkt stellt, in deren natürliche Abläufe sich der Mensch demnach einzuordnen hat (Ninck 1997, S. 55).

Der Ansatz des Sozialwissenschaftlers Julian König greift an anderer Stelle. Dieser sieht das größte Problem in dem Wirtschaftswachstum, das oftmals mit Entwicklung und Wohlstandsvermehrung gleichgesetzt werde. Er ist der Meinung, dass sich sowohl die im Norden liegenden Industrienationen als auch die sogenannten Entwicklungsländer im Süden in einer Entwicklungskrise befinden. Er sieht deshalb die größte Herausforderung „in der Förderung positiver Entwicklungsimpulse in den südlichen Regionen des Globus bei gleichzeitiger Neujustierung des Entwicklungsverständnisses im Norden. Das Konzept der *nachhaltigen Entwicklung* [im Orig. hervorg.] hat den – vielleicht illusorischen – Anspruch, all dies zu vereinen“ (König 2011, S. 41).

So sehr sich auch die verschiedenen Nachhaltigkeitstheorien unterscheiden, so haben sie doch eines gemeinsam: Sie alle enthalten Wertevorstellungen sowie aus der Forstwirtschaft übernommene Prinzipien und versuchen Lösungskonzepte für die unterschiedlichen Problembereiche der Menschheit zu formulieren. Es geht um zentrale

Herausforderungen, die die Mensch-Natur-Beziehungen betreffen. Die moderne Auffassung fordert zudem eine intergenerative und intragenerative Gerechtigkeit, d.h. Gerechtigkeit zwischen und innerhalb der Generationen (vgl. König 2011, S. 45 f). Eine rein ökologische Auffassung ist seitens der Wissenschaft daher nicht mehr zutreffend.

## 2.2 Nachhaltigkeitsmodelle

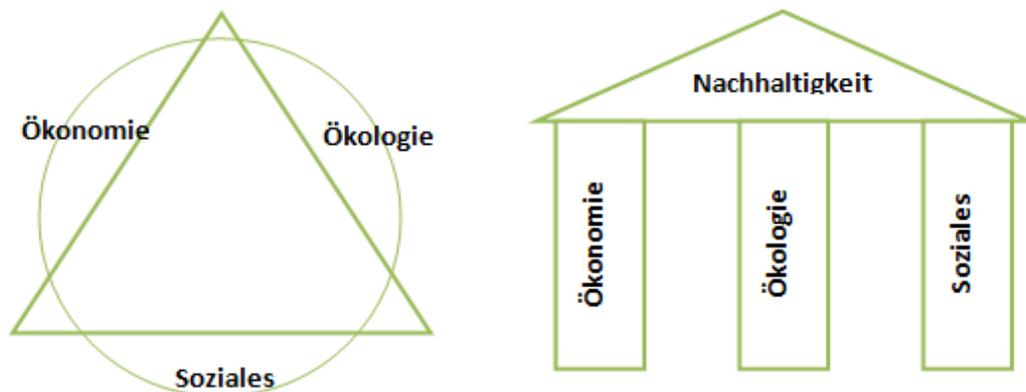
Wie bereits dargelegt, geht es bei dem Leitbild der Nachhaltigkeit weniger darum, eine konkrete und allgemeingültige Definition zu finden. Dies ist nicht nur schwer möglich, sondern vielleicht auch widersinnig. Vielmehr sind die einzelnen Bestandteile des bisher entwickelten Konzepts und deren Verknüpfungen von Bedeutung (vgl. Spindler 2012 a, S. 4). Nachhaltigkeitsmodelle, die sich aus den verschiedenen Auslegungsarten entwickelt haben, versuchen, die einzelnen Nachhaltigkeitsbereiche darzustellen und miteinander in Verbindung zu setzen. Sie unterscheiden sich hauptsächlich in der Bandbreite der Bereiche und deren Gewichtung.

Zwei bekannte Modelle sind das dimensionale Nachhaltigkeitsdreieck, auch Magisches Dreieck genannt, und das Drei-Säulen-Modell (Abb. 1). Beide Modelle konzentrieren sich auf die drei Bestandteile Ökologie, Ökonomie und Soziales und stellen diese als gleichwertig dar. Beim Dreieck sind die drei Hauptaspekte als Nachhaltigkeitsdimensionen eingebunden, beim Drei-Säulen-Modell formen sie die Stützpfeiler der Nachhaltigkeit.

Beide Modelle gelten jedoch als umstritten. Bei der Gleichrangigkeit und der Beliebigkeit der Interpretation sehen die Kritiker den Knackpunkt. Es müsse besser hervorgehen, dass das Nachhaltigkeitskonzept ein ökologisches Prinzip ist, in das sich die anderen Faktoren einzuordnen haben:

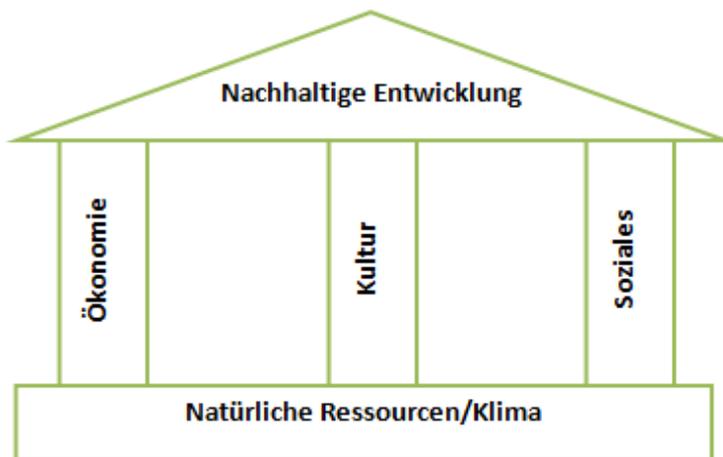
*„Nur wenn man daran festhält, dass Nachhaltigkeit in diesem Sinn ein ökologisch fokussiertes Konzept ist, dessen Sinnspitze nicht das gleichberechtigte Nebeneinander, sondern die systematische Integration von Umweltbelangen in andere Sektoren von Politik, Wirtschaft und Gesellschaft ist, kann man eine Verflachung in Beliebigkeit und Inhaltsleere verhindern.“ (Vogt 2009, S. 142)*

**Abbildung 1:** Magisches Dreieck im Vergleich zum Drei-Säulen-Modell (Quelle: Spindler 2012 a, S. 12-13)



Aus dieser Kritik heraus wurde ein neues Modell entwickelt, das den Aspekt der Ökologie deutlich hervorhebt und mehr Bedeutung zuteilt. Bei dem gewichteten Säulenmodell (Abb. 2) bilden die natürlichen Ressourcen und das Klima die Basis, auf die sich die soziale, die ökonomische und – neu hinzugefügt – die kulturelle Säule stützen. Das gemeinsame Dach bildet die nachhaltige Entwicklung (vgl. Spindler 2012 a, S. 14). Das gewichtete Säulenmodell spiegelt die Vorstellung einer ‚starken Nachhaltigkeit‘ wider, da die Ökologie als Grundlage und Ausgangspunkt für die anderen Dimensionen verstanden wird. Ökologische Faktoren werden also stark berücksichtigt. Modelle, die die Dimensionen gleichrangig und gleichwertig abbilden, präsentieren den ökologischen Aspekt nur schwach. Deshalb verbildlichen zum Beispiel das Magische Dreieck oder das Drei-Säulen-Modell die Auffassung einer ‚schwachen Nachhaltigkeit‘ (vgl. Lexikon der Nachhaltigkeit 2012).

**Abbildung 2:** Gewichtetes Säulen-Modell der nachhaltigen Entwicklung (Quelle: Spindler 2012 a, S. 14)



Je nach fachlicher Ausrichtung und Anwendung werden dem Modell weitere Säulen hinzugefügt. Weitere Nachhaltigkeitsbereiche können zum Beispiel die individuelle, finanzielle, politische oder wissenschaftliche Nachhaltigkeit sein. So variiert die Anzahl der Dimensionen beziehungsweise Säulen je nach Fokussierung (vgl. König 2011, S. 46).

Die verschiedenen Modelle, die zum Teil gegenläufig, erweiterbar und interpretationsfähig sind, verdeutlichen erneut, dass das Verständnis von Nachhaltigkeit in der wissenschaftlichen Diskussion stark differiert und auseinander geht. Die Uneinigkeit in der Wissenschaft ist eine zentrale Herausforderung für die Nachhaltigkeitskommunikation.

## 2.3 Nachhaltigkeitskommunikation

Mit dem Aufkommen der Nachhaltigkeit und der ihr zugeschriebenen Bedeutung, nimmt die Fachwelt immer mehr Abstand von dem Begriff der Umweltkommunikation, während der Begriff der Nachhaltigkeitskommunikation gebräuchlicher wird. Der Grund liegt darin, dass die Meinung vorherrscht, Umweltthemen könnten nicht mehr länger ohne Bezug auf die nachhaltige Entwicklung kommuniziert werden (vgl. Michelsen 2005, S. 26). Gerd Michelsen definiert Nachhaltigkeitskommunikation allgemein als einen „Verständigungsprozess, in dem es um eine zukunfts gesicherte gesellschaftliche Entwicklung geht, in deren Mittelpunkt das Leitbild der Nachhaltigkeit steht.“ (Michelsen 2005, S. 27)

Wichtig bei der Nachhaltigkeitskommunikation ist unter anderem die Thematisierung der zentralen Problembereiche. Dabei stehen ökologische Probleme wie der Klimawandel, die Bodendegradation (Verlust an fruchtbarem Boden), der Rückgang der Biodiversität (Verlust an biologischer Vielfalt) und der Wasserverbrauch der Menschheit im Fokus. Soziale Probleme sind das kontinuierliche Wachstum der Bevölkerung, die daraus resultierende Unterernährung und der deutliche Unterschied zwischen Armen und Reichen. Die Globalisierung und der Globale Wandel fallen in die ökonomische Problemzone (vgl. Michelsen 2005, S. 27-28).

Das Problembewusstsein findet aber erst dann statt, wenn die komplexen Sachverhalte so aufgeschlüsselt werden, dass sie für jede Person relevant werden. Erst wenn sich der Einzelne individuell betroffen fühlt, wird er dem Thema seine Aufmerksamkeit schenken. Zum anderen muss er das neue Wissen in sein Vorwissen integrieren können. Dies kann nur geschehen, wenn das richtige Maß an Komplexität gewählt wird (vgl. Michelsen 2005, S. 33; de Witt 2005, S. 174).

Vor allem ist es wichtig, den regulativen Charakter der Nachhaltigkeitsidee zu kommunizieren. Damit ist gemeint, dass die von der Idee abgeleiteten Verhaltensregeln, Fragestellungen und Perspektiven immer wieder neu zur Diskussion gestellt werden. Spannungen und Widersprüche zwischen den einzelnen Nachhaltigkeitsaspekten müssen thematisiert werden. Erst dann ist von einer erfolgreichen Wissenschaftskommunikation zu sprechen (vgl. Arnold/Erlemann 2012, S. 40-41).

Die Medien sind ein wirksames und geeignetes Kommunikationsmittel für die breite Masse. Neben den bereits genannten Schwierigkeiten, die mit dem Thema verbunden sind, besteht die Herausforderung darin, „Nachhaltigkeitskommunikation in die Logik professioneller Medienarbeit einzupassen und *nachhaltigen Sachverstand* [im Orig. hervorg.] mit medienbezogener Fachkompetenz zu koppeln, um öffentlichkeitswirksame Leistungen zu produzieren, die über den *journalistischen Normaltypus* [im Orig. hervorg.] hinausgehen“ (vgl. Michelsen 2005, S. 40).

## 3 Vermittlung des Konzepts Nachhaltigkeit in der Medienpraxis

In den letzten zehn Jahren gab es einige Studien zur Nachhaltigkeitsvermittlung in den Medien. Diese befassten sich anfangs damit, wie das Konzept noch konsequenter und vermehrt in die Medien transportiert werden könnte. Aktuellere Untersuchungen widmen sich methodischen und inhaltlichen Fragen, fokussieren aber meist Formate aus dem Fernsehen oder dem Web 2.0. Da nicht auf alle Studienerkenntnisse und Forschungsarbeiten Bezug genommen werden kann, werden im Folgenden die wichtigsten Beobachtungen zur Medienpraxis und kritischen Beurteilungen aufgeführt.

### 3.1 Nachhaltigkeit im Fokus der Medien

Zweifelsfrei ist in den Medien ein neuer Trend festzumachen. Sogenannte ‚grüne‘ Themen finden vermehrt Platz im Fernsehen und Hörfunk oder sind Gegenstand von Zeitungs- oder Zeitschriftenbeiträgen. Das gesellschaftliche Interesse an Informationen zu Klimaschutz, Bio- und Fair-Trade-Produkten, umweltfreundlichem Tourismus, Globalem Wandel oder Meeresschutz ist groß. Nachhaltigkeitsrelevante Themen erfreuen sich zunehmender Beliebtheit, stellt die Fachjournalistin Kira Crome fest (vgl. Crome 2012, S. 13).

Zum gleichen Ergebnis wie Crome kommt die Studie “Nachhaltigkeit und Medien - Integration von Nachhaltigkeitsthemen in Medienkooperation in NRW“ (2010), die im Auftrag des Ministeriums für Umwelt und Naturschutz, Landwirtschaft und Verbraucherschutz des Landes Nordrhein-Westfalen geführt wurde. Nach Erkenntnissen der Studie hat die Nachhaltigkeitsdebatte die Massenmedien erreicht und ist zum festen Bestandteil der Berichterstattung geworden. Der Grund für den grünen Wandel in den Medien wird im Werte- und Bewusstseinswandel der westlichen Bevölkerung gesehen. Dieser Wandel drücke sich maßgeblich in der steigenden Anzahl der LOHAS<sup>1</sup>-Anhänger aus, die als wachsende Konsumentengruppe von der Industrie erkannt wurde. Es bie-

---

<sup>1</sup> LOHAS steht für Lifestyles of Health and Sustainability und bezeichnet eine Bewegung aus der USA, die durch ihren Lebensstil und gezieltes Konsumverhalten Gesundheit und Nachhaltigkeit fördern will.

tet sich daher für die Medien eine interessante und lohnende Marktchance (vgl. Hoffhaus/Lubhuhn 2009, S. 40).

Im Printbereich reagierten die Medienhäuser auf das gesteigerte Interesse anfangs mit neuen Publikumszeitschriften, wie z.B. der Burda-Verlag, der 2008 das neue grüne Lifestyle-Magazin *Ivy* herausbrachte. Dieses Projekt scheiterte jedoch nach zwei Testausgaben – angeblich weil das wirtschaftliche Umfeld, hier der Werbemarkt, keine Perspektive geboten habe. Die neu entdeckte Zielgruppe der LOHAS sollte jedoch trotzdem bedient werden und so wechselte der Verlag die Strategie. Von nun an wurde auf Schwerpunktausgaben von bereits bestehenden Magazinen wie *FOCUS* oder *FOCUS Money* gesetzt (vgl. Busse 2008; Crome 2012, S. 15).

Grüne Ausgaben sind auch bei anderen führenden Publikumszeitschriften zu finden. So widmeten beispielsweise die Zeitschriften *TIME*, *CHIP* und *stern* jeweils eine Ausgabe ausschließlich umweltrelevanten Themen und passten zudem ihr Logo adäquat (in grüner Farbe) an. Zeitungen wie die *Financial Times* oder der *Kölner Stadtanzeiger* setzen auf grüne Sonderbeilagen (vgl. Crome 2012, S. 15; Moutchnik 2009, S. 17).

Mit der wachsenden Anzahl der grünen Beiträge, scheint der Gebrauch des Wortes ‚nachhaltig‘ linear nach oben zu steigen. Heutzutage wird das Wort mit Vorliebe in den Medien verwendet. Nicht ganz ohne das gezielte Mitwirken von Marketingstrategen hat sich ‚Nachhaltigkeit‘ zu einem nahezu universell anwendbaren Positiv-Wort entwickelt. Diplom-Ingenieur und Umweltexperte Edmund Spindler stellt fest: „Soll etwas besonders gut und wichtig sein, wird es gerne als *nachhaltig* [im Orig. hervorg.] tituliert. *Nachhaltigkeit* [im Orig. hervog.] erfreut sich schier unbegrenzter Beliebtheit. Der Begriff hat ein gutes Image. Offenbar hat er einen Heiligenschein bekommen.“ (Spindler 2012 b, S. 28)

Dagegen wird das Nachhaltigkeitskonzept eher ambivalent in den Medien behandelt, wie Alexander Moutchnik beobachtet hat. Die Schlagzeilen sind nicht immer positiv, sondern auch mal bedrohlich “Hilfe... die Erde schmilzt“ (Der Spiegel, Nr. 19, 7. Mai 2007) oder kritisch “Der Windmühlen Wahn – Vom Traum umweltfreundlicher Energie zu hochsubventionierten Landschaftszerstörung“ (Der Spiegel, Nr. 14, 29. März 2004)

(vgl. Moutchnik 2009, S. 17). Die Herangehensweise und die Vermittlung des Konzepts sind demnach sehr unterschiedlich.

### 3.2 Berichterstattung der Medien im Fokus der Kritik

Obwohl die Medien sich dem grünen Thema vermehrt widmen, stehen Nachhaltigkeitsexperten deren Berichterstattung mit viel Skepsis und Unzufriedenheit gegenüber. Viele Kritiker sind der Meinung, dass das Thema immer noch zu wenig behandelt wird und unterbelichtet bleibt (vgl. Crome 2012, S. 13). Dafür gibt es nach Ansicht der Experten diverse Gründe.

Christian Neugebauer, Herausgeber von *Der Glocalist*, urteilt mit klaren Worten über die bisherigen Anläufe der Medien, sich dem Thema anzunehmen: „Bisher erschöpfen sich die Antworten in der Schaffung einfallsloser, kurzlebiger und recht unernst vorgezogener Öko-Life-Style Medien und dem entsprechenden *LOHAS-Marketinggebrabbel* [im Orig. hervorg.] auf Powerpoint-Charts.“ (Neugebauer 2009, S. 58) Er glaubt, dass die Medienmacher das Potential des Konzepts und den damit verbundenen Wandel entweder verkennen oder nicht ernst genug nehmen.

Das gesellschaftliche Interesse sei Neugebauers Meinung nach vorhanden. Leser, Zuschauer, Hörer und User wollen gut und zuverlässig informiert werden. Was jedoch fehle, seien die Medien im großen Stil dafür (vgl. Neugebauer 2009, S. 58). Zudem fehle es an qualifizierten Redakteuren und Journalisten, die mit Sorgfalt und dem nötigen Fachwissen berichten könnten.

„Journalisten und Medienmacher, die plötzlich entdecken, dass sie *grün* und *öko* [im Orig. hervorg.] sind, sind nicht glaubwürdig, denn sie haben weder die jahrzehntelange Kompetenz noch das notwendige *social standing* [im Orig. hervorg.]. Scheinbare Professionalität, die sich darin erschöpft wissen zu glauben, wie eine Schlagzeile funktioniert und noch arroganter zu wissen glaubt, was der/die LeserIn in welcher Form zu lesen hat, ist freilich zu wenig.“ (Neugebauer 2009, S. 58), schreibt Neugebauer in seinem Beitrag „Nachhaltigkeit und Medien: polemische Gedanken“ im Jahr 2009.

Sein Resümee ist eindeutig: Die Medien haben den Grundgedanken des Leitbildes noch nicht verstanden und deswegen werde Nachhaltigkeit immer noch „zwischen Charity-Gesülze und Ökologie schwankend buchstabiert“ (Neugebauer 2009, S. 58).

Dass eine große Unsicherheit oder aber Skepsis im Umgang mit dem Nachhaltigkeitsbegriff auf Seiten der Medienmacher besteht, lässt sich seitens der Wissenschaft zweifellos feststellen. Die Redakteure flüchten sich häufig in die Umdeutung von ‚nachhaltig‘ und benutzen das Wort als Synonym für ‚dauerhaft‘ oder ‚kontinuierlich‘. Dem Duden nach ist dieser Wortgebrauch zwar korrekt, in diesem Fall jedoch nicht hilfreich. Die Folge ist, dass dem Begriff seine eigentliche Bedeutung verloren geht. Die Reaktion vieler Redakteure ist daher der konsequente Verzicht (vgl. Arnold/Erlemann 2012, S. 19). Zur Unsicherheit trägt sicherlich auch bei, dass der Begriff in den verschiedensten Kontexten – auch in der Wissenschaft – auftaucht. Dadurch „ist der Begriff und das Verständnis von Ungenauigkeit, Mehrdeutigkeiten und z.T. von Widersprüchen geprägt“ (Michelsen 2005, S. 26).

Andere Kritiker sehen wiederum den Fehler darin, dass sich die zuständigen Redakteure nicht genug mit der Komplexität der Thematik auseinander setzen. Es herrsche eine Sprachlosigkeit zwischen Experten und den Redaktionen, was der Grund dafür sei, dass viele Medien den nachhaltigen Themen und Perspektiven nicht genug nachkämen (vgl. Crome 2012, S. 14). Wenn also selbst die Redakteure nicht wissen, wovon sie schreiben, dann werden es erst recht nicht die Leser wissen, so die Schlussfolgerung einiger Kritiker.

In einer aktuellen Studie („Öffentliches Wissen – Nachhaltigkeit in den Medien“) haben Markus Arnold und Martina Erlemann anhand österreichischer Medien und Werbekampagnen untersucht, wie das Konzept Nachhaltigkeit unter den Gesichtspunkten Hochwasserereignisse und gesunde Ernährung aufgegriffen wurde. Sie kommen dabei zum Ergebnis, dass den Medien eine Verknüpfung der Nachhaltigkeitsbereiche<sup>2</sup> und Diskussion der sich daraus ergebenden Probleme in keinen der beiden Fallstudien ge-

---

<sup>2</sup> Die Studie geht von dem Drei-Säulen-Modell mit den Nachhaltigkeitsbereichen Ökologie, Ökonomie und Soziales aus.

lingt. Eine Themenverflechtung sei schon aufgrund der festen Ressortaufteilung unmöglich. Sie identifizieren eine Kluft zwischen dem Wissenschaftsressort, der Chronik, der Wirtschaft und der Politik in den Medien, die überbrückt werden müsse (vgl. Arnold/Erleman 2012, S. 198).

In einem sind sich jedoch alle Kritiker einig: Nachhaltigkeit gehört in die Medien. Die Komplexität, die Begriffsproblematik und die starre Natur der Medien mögen Herausforderungen für die Berichterstattung sein, welche sich die Medien annehmen müssen. Der Gesellschaft muss der Weg in eine nachhaltige Zukunft aufgezeigt werden. Der einfache Hinweis auf die Relevanz und die Dringlichkeit des Themas reicht dabei nicht aus, um jeden einzelnen zu mobilisieren (vgl. Michelsen 2005, S. 26).

## 4 Thesen und Methodik

Aus dem Studium der Literatur lassen sich Tendenzen festmachen, woraus erste Thesen abgeleitet und der Arbeit zugrunde gelegt werden. Die Ergebnisse der Forschungsarbeit sollen eine Aussage darüber machen, ob sie zutreffend sind oder nicht. Die Thesen lauten wie folgt:

- 1.** Die Berichterstattung der Printmedien wird der Komplexität des Themas Nachhaltigkeit nicht gerecht. Selten gelingt es, die Nachhaltigkeitsdimensionen und -aspekte miteinander zu verknüpfen und das Konzept ganzheitlich darzustellen.
- 2.** Das von den Printmedien publizierte Bild von Nachhaltigkeit deckt sich nicht mit dem der Wissenschaft.
- 3.** Der Begriff Nachhaltigkeit wird häufig zu umfassend verwendet. Die Präzision des Begriffes ist ‚aufgeweicht‘.
- 4.** Das Thema Nachhaltigkeit ist in der öffentlichen Diskussion bis heute ein abstraktes Konzept geblieben, obwohl es im Fokus vieler Debatten steht.

Um den Stand der Nachhaltigkeitsvermittlung in den Printmedien zu erfassen, wird eine Inhaltsanalyse durchgeführt. Es werden Artikel der Printausgaben von den Nachrichtenmagazinen *DER SPIEGEL*, *stern* und *FOCUS* auf qualitative Kriterien untersucht.

Ein besonderes Augenmerk liegt dabei auf der Thematisierung der Nachhaltigkeitsdimensionen und deren Verknüpfung. Ebenfalls von Bedeutung ist die Herangehensweise des Autors, ob sie beispielsweise problem- oder lösungsorientiert ist.

Neben der quantitativen und qualitativen Auswertung der Artikel wird eine Expertenbefragung durchgeführt. Ziel dessen ist es, einen Ausschnitt des wissenschaftlichen Verständnisses von Nachhaltigkeit darzulegen und möglicherweise einen Trend bezüglich der Begriffsinterpretation auszumachen. Die Experten sollen die aktuelle mediale Berichterstattung zu Nachhaltigkeitsthemen beurteilen und gegebenenfalls Verbesserungspotential aufzeigen. Sie werden ebenfalls gebeten, die der Arbeit zugrunde gelegten Thesen zu kommentieren und zu bewerten.

Der dritte Bestandteil der Untersuchung sind Interviews mit den Redakteuren der untersuchten Magazine. Diese beabsichtigen herauszufinden, ob das Nachhaltigkeitsverständnis bei den Experten und den Redakteuren stark differiert und ob die Definitions- bzw. Interpretationsvielfalt einen Einfluss auf die Berichterstattung der Medien hat. (Das genaue methodische Vorgehen wird unter den einzelnen Forschungsbestandteilen unter ‚Forschungsvorgehen‘ erläutert. Siehe 4.1.1, 4.2.1 und 4.3.1.)

## 5 Inhaltsanalysen und Befragungen

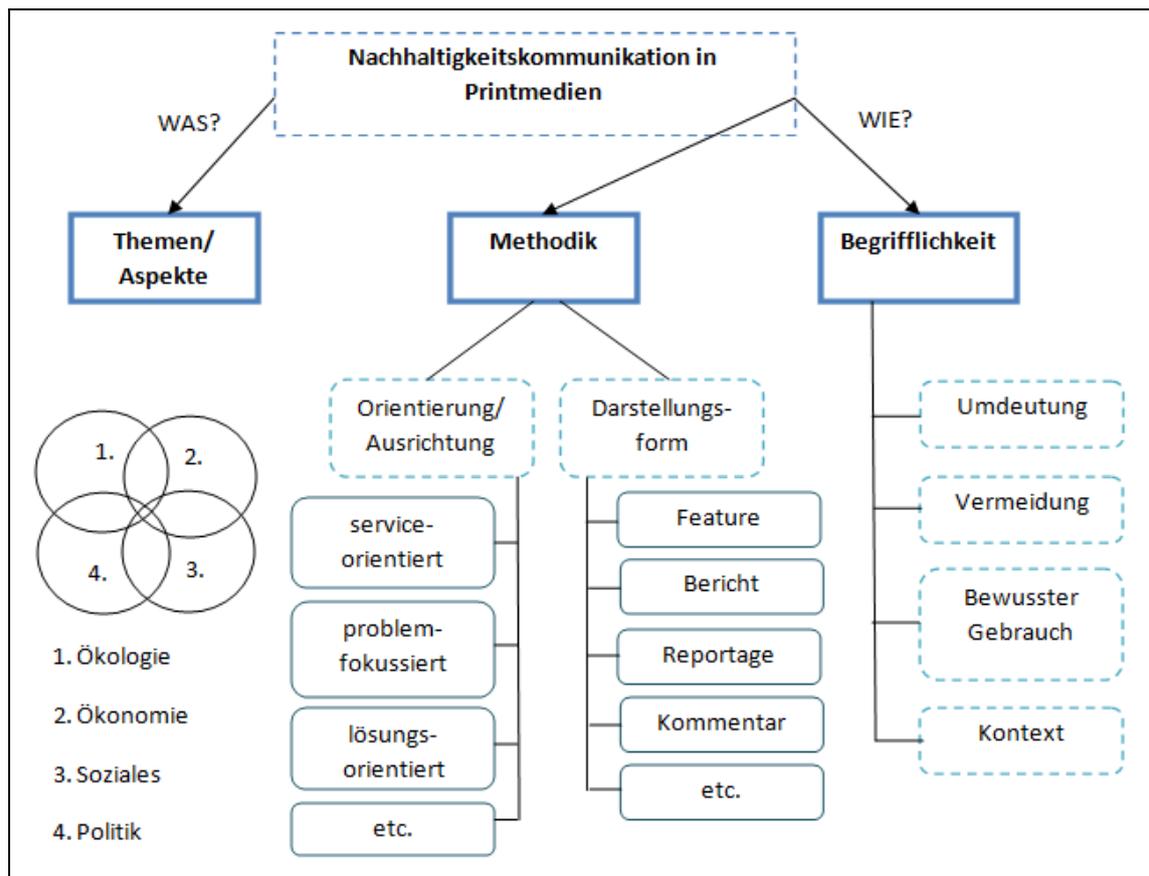
Nachdem die theoretischen Grundlagen, auf denen diese Untersuchung aufbaut, und der jetzige Forschungsstand erläutert wurden, folgt nun die eigentliche Forschungsdurchführung. Bestandteile sind die Inhaltsanalyse, die Expertenbefragung und die Interviews mit den Redakteuren der untersuchten Magazine. Es werden die einzelnen Untersuchungsschritte erläutert, die Ergebnisse festgehalten und jeweils kurz resümiert.

### 5.1 Inhaltsanalyse

Ziel dieser Inhaltsanalyse ist es, herauszufinden, wie und welche Nachhaltigkeitsaspekte in den drei führenden deutschen Nachrichtenmagazinen *SPIEGEL*, *FOCUS* und *stern* dargestellt und vermittelt werden. Es soll analysiert werden, welche Problembereiche der Nachhaltigkeit thematisiert und ob diese miteinander verknüpft werden. Dieser

Teil der Untersuchung bezieht sich demnach auf die inhaltlichen Aspekte. Außerdem soll das methodische Vorgehen erforscht werden. Dazu zählen die Herangehensweise und die Darstellungsform. Der dritte Part dieser Studie ist der Umgang mit dem Nachhaltigkeitsbegriff. Abbildung 3 soll nochmals die Bestandteile der Inhaltsanalyse verdeutlichen.

**Abbildung 3:** Nachhaltigkeitskommunikation in Printmedien



### 5.1.1 Forschungsvorgehen

Da nicht alle Artikel der Nachrichtenmagazine auf nachhaltigkeitsrelevante Themen untersucht werden können, besteht der erste Schritt in der Selektion relevanter Beiträge. Als relevant werden in dieser Studie jene Artikel angesehen, die das Nachhaltigkeitsthema vorrangig behandeln. Es wird daher vorausgesetzt, dass der

Nachhaltigkeitsbegriff mindestens zweimal wörtlich im Beitrag vorkommt.<sup>3</sup> Artikel, die den Begriff im Sinne von Kontinuität oder Dauerhaftigkeit behandeln und das Nachhaltigkeitskonzept nicht thematisieren, werden zwar erfasst, aber inhaltlich nicht weiter ausgewertet.

Es werden nur Artikel aus dem Zeitraum 2005 bis Anfang 2012 in die Untersuchung mit einbezogen. Grund dafür ist, dass der Trend in Bezug auf Nachhaltigkeitsthemen erst seit frühestens 2005 auszumachen ist. Im Jahr 2004 kam der Rat für Nachhaltige Entwicklung noch zu dem Ergebnis, dass Nachhaltigkeitsfragen keinen besonderen Nachrichtenwert in den Medien haben (vgl. Rat für Nachhaltige Entwicklung 2004).

Die Recherche erfolgt mittels der Fachdatenbank *LexisNexis*. Es wird mit der Suchanfrage ‚ZUMINDEST 2 (Nachhaltigkeit ODER nachhaltig)‘ gearbeitet. Mit dieser Suche ist sichergestellt, dass alle für relevant definierten Artikel der entsprechenden Magazine gefunden werden.

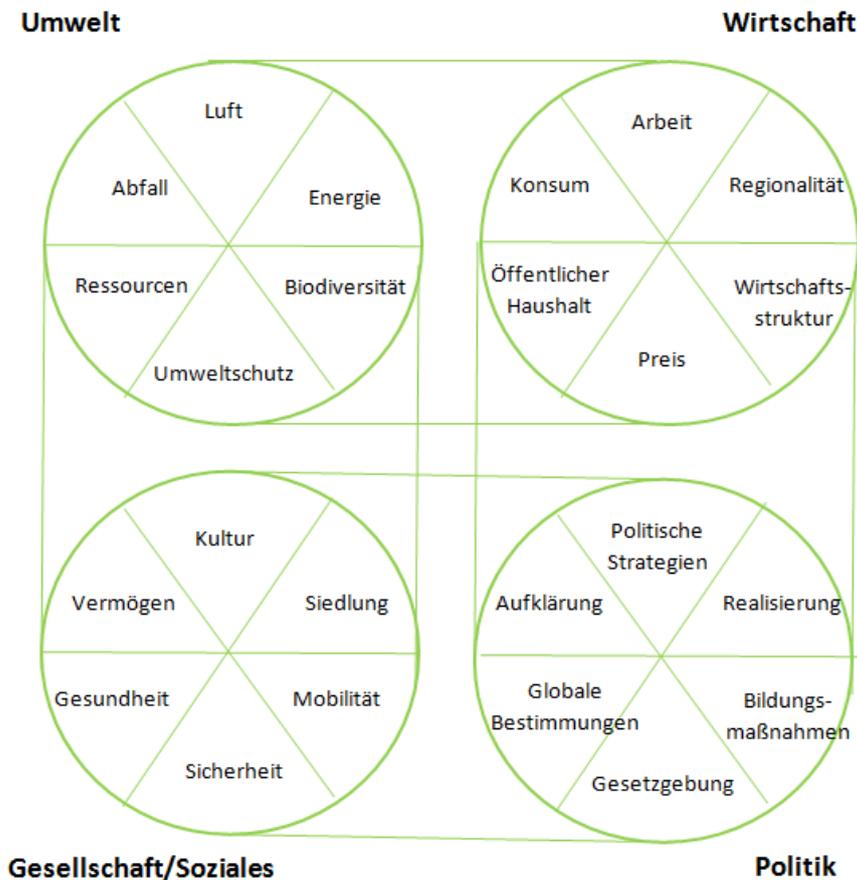
Die Suche wird ausführlich dokumentiert. Formalien wie der Magazinname, der Artikelname, die Rubrik sowie das Erscheinungsdatum werden festgehalten. Weitaus wichtiger sind jedoch inhaltliche Kriterien, wie z.B. die Thematisierung der Nachhaltigkeitsdimensionen. Hierbei wird zwischen den vier Dimensionen Ökologie, Ökonomie, Soziales und Politik unterschieden. Als Orientierungshilfe dient das Modell der ‚Zauberscheiben der Nachhaltigkeit‘ von Edmund A. Spindler, das in diesem Fall um die politische Dimension ergänzt wurde (Abb. 4)<sup>4</sup>. Das Modell konkretisiert die Inhalte der Dimensionen und rechtfertigt die Zuordnungen.

---

<sup>3</sup> Damit wird das Risiko eingegangen, dass viele Beiträge wegfallen, die zwar inhaltlich relevant sind, jedoch eine andere Begrifflichkeit nutzen. In diesem Fall geht es jedoch um einen repräsentativen Ausschnitt, wo es wichtiger ist, die Relevanz und nicht die Vollständigkeit sicherzustellen.

<sup>4</sup> Die Ergänzung um die politische Dimension ist in diesem Fall nötig, da die Politik bei allen Nachrichtenmagazinen ein wichtiger Bestandteil der Berichterstattung ist und oft in Zusammenhang mit Nachhaltigkeit steht.

**Abbildung 4:** Zauberscheiben der Nachhaltigkeit (um die politische Dimension erweitert) Quelle: Spindler 2012 a, S. 16 (ergänzt).



Es werden die thematisierten Nachhaltigkeitsaspekte notiert, die einen Überblick des Themenspektrums liefern. Die journalistische Darstellungsform und Orientierung/Perspektive des Beitrags gibt Aufschluss über die Herangehensweise und Darstellung der Thematik. Es soll untersucht werden, wie ausgeglichen die Berichterstattung ist. Wie ist das Verhältnis zwischen positiven und negativen Berichten? Welche Zielgruppen werden angesprochen?

Beobachtungen und Feststellungen zum Umgang mit der Begrifflichkeit werden ebenfalls dokumentiert. Es werden gegebenenfalls prägnante Zitate und Anmerkungen zum Wortgebrauch notiert.

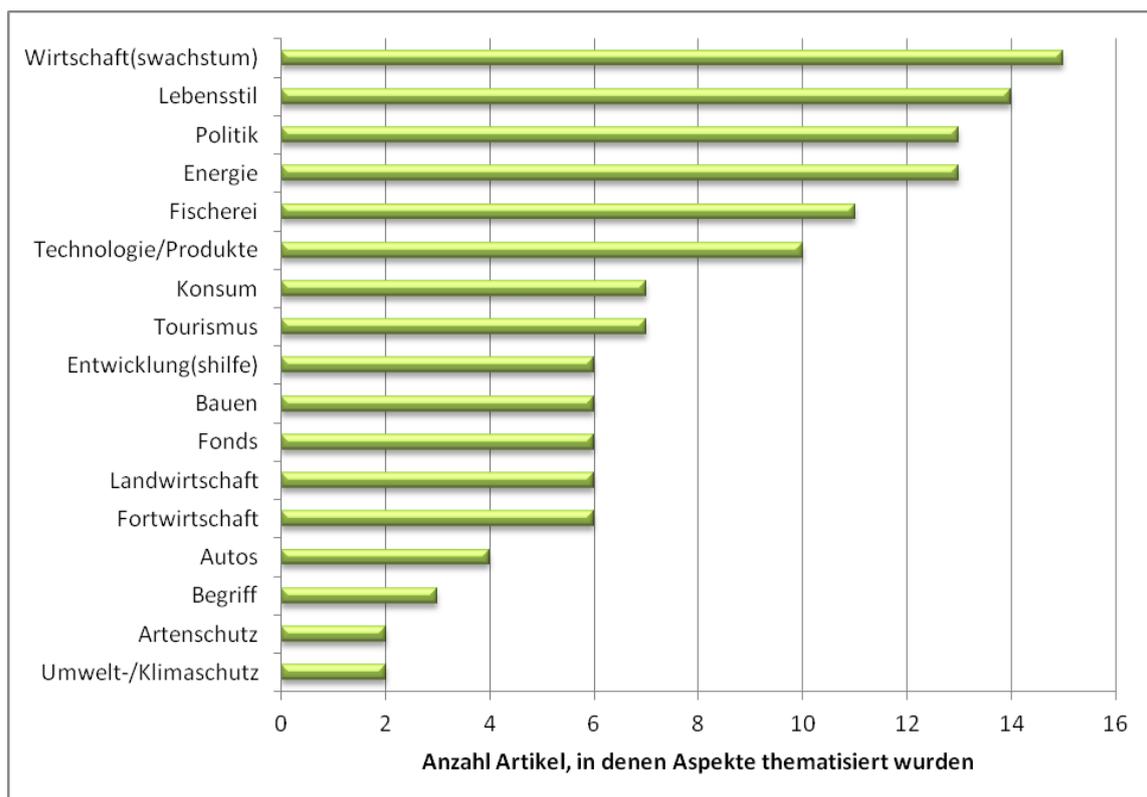
## 5.1.2 Ergebnisse und Auswertung

Insgesamt wurden 255 Artikel erfasst, von denen 133 wegen den oben genannten Kriterien ausschieden. Die restlichen 122 wurden inhaltlich analysiert: 33 relevante Artikel des *FOCUS*, 63 des *SPIEGEL* und 26 des *stern*. Im Vergleich wurden beim *SPIEGEL* eindeutig die meisten nachhaltigkeitsthematisierenden Artikel gefunden.

### Themenspektrum und Nachhaltigkeitsdimensionen

Das Themenspektrum der Artikel ist breit gefächert (Abb. 5). So lassen sich etwa siebzehn Nachhaltigkeitsaspekte feststellen, die behandelt wurden. Am meisten wurden die Aspekte Wirtschaft, Lebensstil und Politik gleichrangig mit Fischerei (bzw. Überfischung der Meere), Produkte und Technologien aufgegriffen.<sup>5</sup>

**Abbildung 5:** Themenspektrum (Nachhaltigkeitsaspekte)



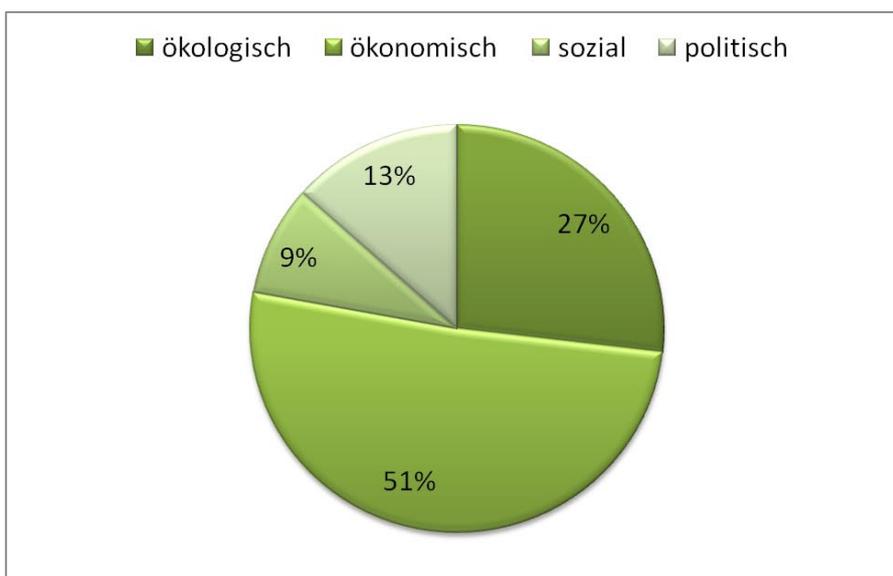
Themen wie Tourismus, Entwicklungshilfe, Bauen, Fonds, Land- und Forstwirtschaft wurden ebenfalls unter dem Nachhaltigkeitsgesichtspunkt beleuchtet und besetzen

<sup>5</sup> Zwischen zehn- und fünfzehnmal in Zusammenhang mit Nachhaltigkeit aufgegriffen

das Mittelfeld.<sup>6</sup> Das Ende wird angeführt von Themen zu Autos und der Arten- und Klimaschutz.<sup>7</sup> Zu diesem Schlussfeld gehört ebenfalls das Thema des Nachhaltigkeitsbegriffs an sich. Diese Artikel setzten sich alle kritisch mit der Begrifflichkeit auseinander.

Das Themenspektrum gibt Aufschluss über die Tendenzen zu den Nachhaltigkeitsdimensionen, die fokussiert werden. Werden die thematischen Inhalte nach dem Modell der ‚Zauberscheiben der Nachhaltigkeit‘ den Dimensionen bzw. Scheiben kategorisiert, ergibt sich folgendes Ergebnis (Abb. 6): Mehr als die Hälfte der Inhalte können der ökonomischen Dimension zugewiesen werden. 27 Prozent zählen in die ökologische, 13 Prozent in die politische und nur 9 Prozent in die soziale Sparte. Es lässt sich also feststellen, dass die ökonomische Dimension klar dominiert und ein unausgewogenes Verhältnis besteht.

**Abbildung 6:** Thematisierung der Nachhaltigkeitsdimensionen



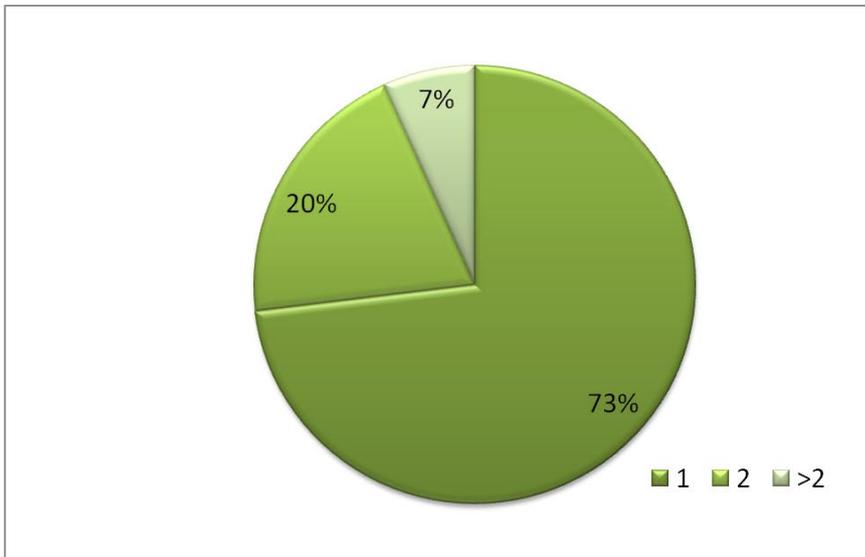
Um zu analysieren, ob die Dimensionen miteinander verflochten und in einen gemeinsamen Kontext gebracht wurden, erfolgt die zusätzliche Auswertung, wie viele verschiedene Dimensionen innerhalb eines Artikels thematisiert wurden (Abb. 7). 73

<sup>6</sup> Zwischen sechs- und siebenmal in Zusammenhang mit Nachhaltigkeit aufgegriffen

<sup>7</sup> Zwischen zwei- und viermal in Zusammenhang mit Nachhaltigkeit aufgegriffen

Prozent der untersuchten Beiträge fokussierten lediglich einen Bereich, während 20 Prozent zwei Dimensionen und 7 Prozent zwei und mehr Dimensionen aufgriffen. Die Einzelbetrachtung der Aspekte wird bevorzugt.

**Abbildung 7:** Verknüpfung der Nachhaltigkeitsdimensionen



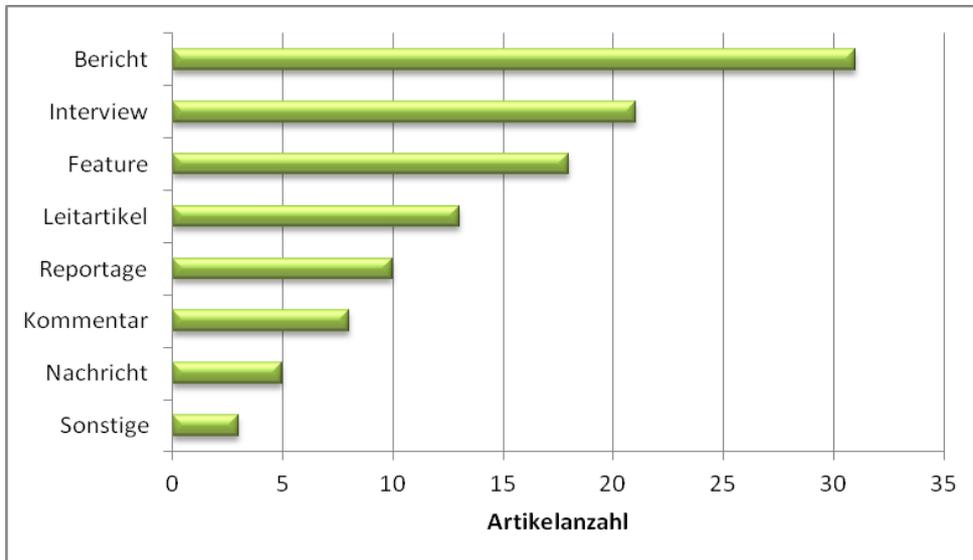
### Herangehensweise und Darstellung

Wie im Forschungsvorgehen erläutert, werden jeweils die Darstellungsform (Abb. 8) und die Herangehensweise des Autors bzw. Orientierung des Artikels (Abb. 9) erfasst. Bei den Darstellungsformen dominiert die des Berichts. Es folgt die des Interviews, Features, Leitartikels, der Reportage und des Kommentars. Einige wenige Artikel sind Nachrichten. Die geringe Anzahl an Nachrichten lässt sich damit erklären, dass Nachrichten kurz sind und daher die Wahrscheinlichkeit gering ist, dass der Nachhaltigkeitsbegriff mindestens zweimal auftaucht.

Hierbei ist anzumerken, dass die Auswertung der Darstellungsformen vermutlich keine große Aussagekraft haben wird. Journalistische Texte sind nicht immer eindeutig einer Gattung zuzuordnen und damit ist das Ergebnis eher eine Orientierung als eine präzise Bestimmung. Es kann jedoch eindeutig bestimmt werden, ob informierende oder meinungsäußernde Darstellungsformen vorherrschen. Es ist klar zu erkennen, dass die informierenden Formen (Bericht, Interview, Feature, Reportage, Nachricht) dominie-

ren. Die meinungsausdrückenden Beiträge (Leitartikel und Kommentar) machen eher einen geringen Anteil aus.

**Abbildung 8:** Darstellungsformen



Mehr Aussagekraft hat dagegen das Ergebnis der Perspektive/Orientierung<sup>8</sup>. Die verbraucher-/konsum-/serviceorientierte und die gesellschaftlich-individuell orientierten Artikel können möglicherweise als eine Perspektive angesehen werden, denn beide sprechen direkt den Leser (als Verbraucher, Konsument oder Teil der Menschheit) an. Bei zusammengehöriger Betrachtung dominiert diese Ausrichtung der Artikel. Es herrscht die wirtschaftlich-unternehmerische Perspektive vor, was auf den großen Anteil an Wirtschaftsthemen zurückzuführen ist.

Weitere Orientierungen sind politisch, problem- und lösungsorientiert, kritisch und zukunftsvisiert (oder historisch). In den problemorientierten Artikeln geht es maßgeblich um Faktoren, die im Nachhaltigkeitsverständnis problematisch sind. Beispielsweise Atomenergie, Abholzung des Regenwaldes oder CO<sub>2</sub>-Ausstoß.

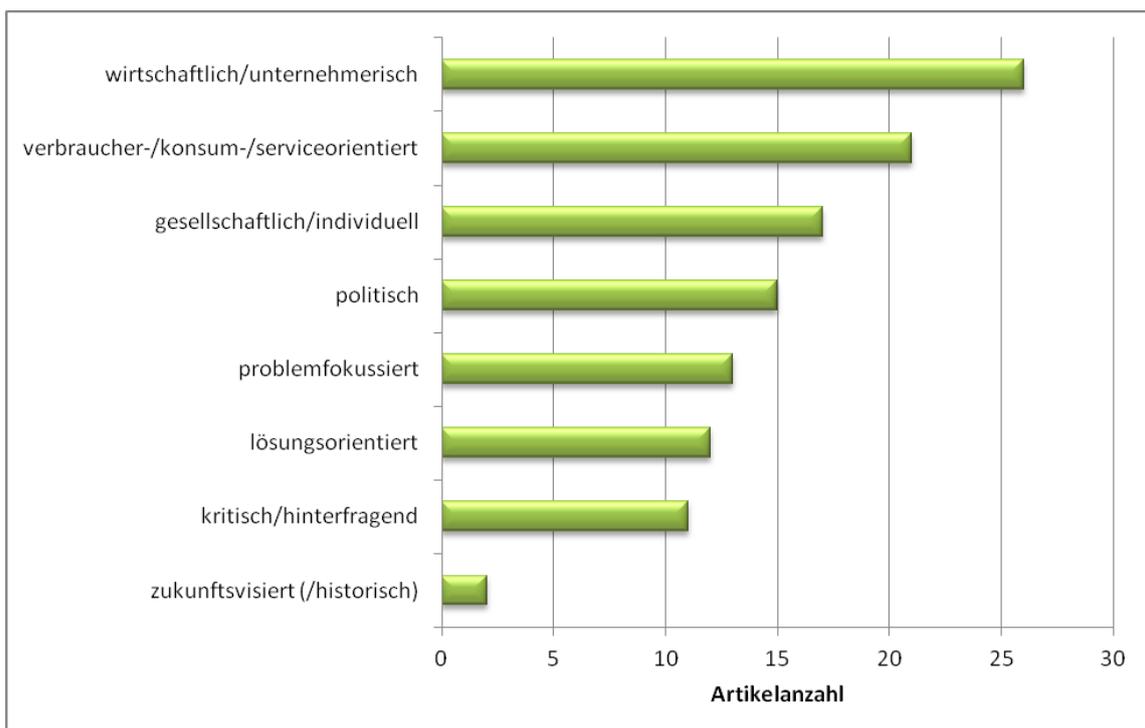
Die lösungsorientierten Beiträge greifen Lösungen auf, die zur Nachhaltigkeit beitragen und sie verbessern. Sie zeugen von motivierenden und funktionierenden Beispielen

---

<sup>8</sup> Die Artikel können natürlich mehrere Perspektiven enthalten, z.B. politisch und kritisch. Es geht bei dieser Auswertung jedoch eher darum, welche Perspektive vorherrscht.

und können der positiven Berichterstattung angerechnet werden. In den kritisch hinterfragenden Artikeln werden dagegen das Nachhaltigkeitskonzept an sich oder der tatsächliche Nachhaltigkeitsgehalt (z.B. eines Produktes, einer Technologie, einer Unternehmensstrategie) untersucht. Sie zählen in diesem Fall zur Negativberichterstattung. Die positive wie negative Berichterstattung zum Nachhaltigkeitskonzept ist recht ausgewogen.

**Abbildung 9:** Perspektive/Orientierung der Artikel



### Wortgebrauch

Bei dem Wortgebrauch ist vermehrt festzustellen, dass ‚nachhaltig‘ oftmals als Synonym für ‚dauerhaft‘ verwendet wird. Dies ist nicht nur der Fall bei den aussortierten Artikeln, die das Nachhaltigkeitskonzept keineswegs thematisieren, sondern auch bei Artikeln, in denen es maßgeblich um Nachhaltigkeit geht. Trotz Thematisierung wird das Wort also dennoch umgedeutet. Die Umdeutung kann dadurch aber auch zu einem ironischen Stilmittel werden:

*„Auf Gedeih und Verderb hängt das Auto noch immer am Erdöltropf. Versuche, es mit Strom anzutreiben, sind nachhaltig gescheitert.“ DER SPIEGEL 2006 (Wüst 2006, S. 124)*

*„Bis heute macht kein Mineralölkonzern ernstzunehmende Anstalten, ein Vertriebsnetz für Wasserstoff aufzubauen. Die Fahrzeugbauer, lange Zeit nur auf diese Entwicklung fixiert, sitzen nun nachhaltig auf dem Trockenen. Da kommt der Pflanzensprit gerade recht.“ DER SPIEGEL 2007 (Wüst 2007, S. 104)*

Es lässt sich ebenfalls mehrfach feststellen, dass das Wort ‚nachhaltig‘ durch andere Wörter wie ‚öko‘ oder ‚grün‘ ersetzt wird. Der FOCUS-Beitrag „Grüner Leben – Was den Deutschen blüht“ von 2010 widmet sich dem Thema, was ‚grün‘ in der Umsetzung bedeutet, obwohl es um nachhaltige Faktoren geht:

*„Was genau ist eigentlich grün? Jeder hat seine eigene Antwort. Volkswagen etwa verzichtet für seine BlueMotion-Technologie auf konkrete Angaben und spricht nur von Autos, die durch ‚verbrauchsreduzierende Maßnahmen besonders effizient sind‘. Der Konzern Siemens orientiert sich daran, wie viel Kohlendioxid eine Technologie im globalen Durchschnitt ausstößt. Für Kraftwerke etwa liegt der Wert bei 578 Gramm pro Kilowattstunde. Grün ist, was darunter liegt.“ FOCUS 2010 (Thielicke 2010, S. 48)*

Zudem ist die Beobachtung festzuhalten, dass der Nachhaltigkeitsbegriff oftmals nur von den Interviewpartnern wörtlich wiedergegeben, nicht aber unbedingt vom Autoren bewusst eingesetzt wird. Eine bewusste Verwendung erfolgt dagegen mehrfach im kritischen oder ironischen Kontext:

*„Nützlich und gänzlich unsentimental war hingegen die Erfindung der Nachhaltigkeit. [...] Die populäre Ansicht, dass es sich beim Prinzip der Nachhaltigkeit gleichsam um ein ehernes Gesetz der Natur handele, stimmt so nicht. Nachhaltigkeit ist kein natürliches, sondern ein betriebswirtschaftliches Prinzip. Die Natur kennt keinen Bestandsschutz und übt sich im evolutionären Verdrängungswettbewerb.“ FOCUS 2007 (Maxeiner 2008, S. 102)*

Ähnliche kritische Auseinandersetzungen mit dem Begriff und der Thematik lassen sich in allen drei Magazinen finden.

### 5.1.3 Zwischenfazit

Aus den Ergebnissen der Inhaltsanalyse lässt sich resümieren, dass die untersuchten Nachrichtenmagazine eine Vielfalt von Nachhaltigkeitsaspekten thematisieren, wobei ein klarer Fokus auf wirtschaftlich relevanten Beiträgen besteht. Damit wird die ökonomische Nachhaltigkeitsdimension am meisten behandelt, während die politische Dimension einen ihr gerecht werdender Anteil einnimmt<sup>9</sup> und die Ökologische und Soziale eher unterbelichtet bleiben. Somit besteht ein unausgewogenes Verhältnis in der Darstellung vom Nachhaltigkeitskonzept in den Nachrichtenmagazinen.

Zudem wird auf eine Verknüpfung von Nachhaltigkeitsaspekten meist verzichtet. Etwa ein Viertel der Beiträge zeugen jedoch davon, dass sich um eine vollständige Darstellung des Konzepts bemüht wird. Jene Artikel, die mehr als einen Nachhaltigkeitsbereich thematisierten, unterschieden sich maßgeblich in der Textmenge, die deutlich größer war. Es lässt sich vermuten, dass die Komplexität des Themas nicht unbedingt vorsätzlich auf eine Ebene reduziert wird, sondern der Grund im Platzmangel liegt.

Hinsichtlich der Methodik lässt sich feststellen, dass sich die Artikel vorwiegend an Wirtschafts- und Politikinteressierte und die Gesellschaft als Verbraucher und Mitwirkende wenden. Mal wird das Nachhaltigkeitskonzept besonders kritisch vermittelt, mal werden Beispiele vorgestellt, die von einem funktionierenden Nachhaltigkeitskonzept zeugen.

Die Analyse im Hinblick auf dem Umgang mit dem Nachhaltigkeitsbegriff lässt zudem darauf schließen, dass eine große Skepsis demgegenüber besteht. Abgesehen von den Verwendungen, bei denen Nachhaltigkeit auf das Kontinuitätsverständnis reduziert wird, wird dem Begriff mit viel Distanz gegenübergetreten.

## 5.2 Expertenbefragung

Mit dem theoretischen Vorwissen und basierend auf den Ergebnissen der Inhaltsanalyse, soll eine Expertenbefragung durchgeführt werden. Nach Meuser und Nagel hat die

---

<sup>9</sup> Wird von einer ausgewogenen Thematisierung der vier Nachhaltigkeitsdimensionen ausgegangen, beträgt der Anteil jeder Dimension 25 Prozent.

Expertenbefragung das Ziel „Aussagen über Repräsentatives, über gemeinsam geteilte Wissensbestände, Relevanzstrukturen, Wirklichkeitskonstruktionen, Interpretationen und Deutungsmuster zu treffen“. (Meuser/Nagel 1991, S. 452) Bei dieser Befragung wird die Intention verfolgt, herauszufinden, wie die mediale Berichterstattung zum Nachhaltigkeitsthema aus wissenschaftlicher Sicht beurteilt wird und eventuell aufzuzeigen, wo sich Verbesserungspotential befindet. Die Befragung der Experten dient zugleich der Beurteilung der zu Studienbeginn aufgestellten Thesen.

## 5.2.1 Forschungsvorgehen

### Forschungsdesign

Da bereits Vorwissen besteht, kann für die Expertenbefragung eine teilstandardisierte Erhebungsmethode angewandt werden. Das heißt, es wird ein Fragebogen mit offenen wie auch halboffenen Fragen konzipiert. Die offenen Fragen werden eingesetzt, um möglichst frei formulierte Antworten zu ermöglichen. Die halboffenen Fragen mit vorgegebenen Antwortmöglichkeiten dienen den Experten als Orientierung und verdeutlichen ihre Ansicht oder Positionierung. Zudem sind die halboffenen Fragen zeitsparend für die Teilnehmer und erleichtern eine spätere Auswertung. Für diese Erhebungsmethode eignet sich eine schriftliche Durchführung.

Der Fragebogen ist in drei Themenbereiche gegliedert. Im ersten Abschnitt geht es um die individuelle Auffassung der Experten von dem Nachhaltigkeitskonzept. Die Experten werden gebeten, ihre Interpretation von Nachhaltigkeit zu verdeutlichen, indem sie sich zu einer oder mehreren Definitionen bekennen und/oder gegebenenfalls eine eigene Definition von Nachhaltigkeit formulieren. Des Weiteren geht es um die verschiedenen Nachhaltigkeitsdimensionen, die in der Wissenschaft immer wieder variieren. Die Experten sollen deshalb begründen, welche Dimensionen ihrer Ansicht nach wichtig sind und wie sie diese im Verhältnis zueinander sehen. Diese Angaben sind wichtig für die Auswertung der Antworten der nächsten Fragen, da die Beurteilung der Medienarbeit auch vom individuellen Nachhaltigkeitsverständnis abhängen kann.

Im zweiten Teil soll mittels offener Fragen die Qualität der medialen Berichterstattung zum Nachhaltigkeitsthema beurteilt und Verbesserungspotential aufgezeigt werden.

Die Experten werden dazu angehalten, sich zum wissenschaftlichen Konsens und zu den möglicherweise daraus resultierenden Problemen für die Berichterstattung zu äußern.

Der letzte Teil der Befragung dient der Beurteilung der aufgestellten Thesen. Die Experten werden darauf hingewiesen, dass diese sich maßgeblich auf die Nachrichtenmagazine *SPIEGEL*, *FOCUS* und *stern* beziehen. Wenn möglich, sollen sie die Thesen vor diesem Hintergrund beurteilen. Im ersten Schritt der Beurteilung sollen die Experten sich zur These positionieren. Sie können sich zwischen den Positionen ‚stimme ich zu‘, ‚stimme ich zum Teil zu‘ und ‚stimme ich gar nicht zu‘ wählen. Im zweiten Schritt werden sie um eine Begründung der Positionierung gebeten.

### Expertenauswahl

Wer als Experte betrachtet wird, ist hauptsächlich abhängig vom Forschungsinteresse und bezieht sich auf die jeweilige spezifische Fragestellung (vgl. Meuser/Nagel 1991, S. 443). In dieser Studie wird als Experte angesprochen,

- wer fundiertes Fachwissen im Nachhaltigkeitsbereich vorweisen kann und
- wer sich überdies mit Nachhaltigkeits- oder Umweltkommunikation in irgendeiner Weise beschäftigt hat.

Unter diesen Kriterien können beispielsweise Wissenschaftler, Umweltbeauftragte, Journalisten oder Autoren in die Expertenwahl mit einbezogen werden.

Eine Anzahl von Experten wurde Mitte Mai individuell schriftlich und wenn möglich auch telefonisch kontaktiert. Bei einer Zusage zur Teilnahme an der Befragung bekamen sie den Fragebogen zugeschickt. Um eine Antwort wurde bis Mitte Juni gebeten.

Im Rahmen dieser Studie haben sich fünf Experten bereit erklärt an der Befragung teilzunehmen. Dies sind die Experten Prof. Alexander Moutchnik, Kira Crome, Professor Harald Heinrichs, Professor Dietfried Günter Liesegang und Edmund A. Spindler (Tab. 1).

Professor Moutchnik ist Studienleiter und Dozent für Medien- und Kommunikationsmanagement und Medienmanagement an der Mediadesign Hochschule München. Er hat sich mehrfach mit dem Nachhaltigkeitsthema in Bezug auf die Medienbranche beschäftigt. Davon zeugen zahlreiche Fachbeiträge, die unter anderem in der umweltorientierten Zeitschrift *UmweltWirtschaftsForum* und in der nachhaltigkeitsthematisierenden Tageszeitung *Der Glocalist* erschienen. Besonders nennenswert sind die Artikel "Nachhaltigkeitsdimensionen der Medienbranche" (Umweltwirtschaftsforum 2009), und "Medien und Nachhaltigkeit" (Der Glocalist 2009).

**Tabelle 1:** Teilnehmer der Expertenbefragung

Name	Institution/ Unternehmen	Position/Tätigkeit	Arbeitsschwerpunkte (u.a.)
Prof. Dr. Dr. Alexander Moutchnik	Mediadesign Hochschule München	Studiengangleiter Medien- und Kommunikationsmanagement	Medien- und Umweltwirtschaft, Zukunfts- und Trendforschung
Kira Crome	Redaktionsbüro ecoContent	Freie Fachjournalistin und Beraterin für Nachhaltigkeitskommunikation	Nachhaltigkeitskommunikation
Prof. Dr. Harald Heinrichs	Leuphana Universität Lüneburg	Professor für Nachhaltigkeitspolitik	Politik und Nachhaltigkeit
Prof. Dr. Dietfried Günter Liesegang	Universität Heidelberg	Emeritierter Professor für Betriebswirtschaftslehre, Herausgeber des <i>UmweltWirtschaftsForums</i> , Geschäftsführer des Umweltkompetenzzentrums Rhein-Neckar e.V. (UKOM)	Umweltorientierte Unternehmensführung
Edmund A. Spindler	Verband für Nachhaltiges Umweltmanagement (VNU)	Projektleiter	Vorsorgender, präventiver Umweltschutz

Kira Crome war lange Zeit Referentin in der Geschäftsstelle des Rates für Nachhaltige Entwicklung in Berlin. Derzeit ist sie freie Fachjournalistin und Beraterin für Nachhaltigkeitskommunikation. Sie textet für Tageszeitungen, Publikumszeitschriften und Fachmagazine. Gerade erst erschienen ist ihr Beitrag "Es grünt so grün. Nachhaltigkeitsthemen in den Medien – eine Bestandsaufnahme" (Der Fachjournalist 2012), auf den schon mehrmals in der vorliegenden Studie Bezug genommen wurde.

Professor Heinrichs ist Studiendekan der Fakultät Nachhaltigkeit an der Leuphana Universität Lüneburg. Sein Forschungsschwerpunkt liegt in der Nachhaltigkeitspolitik.

Daneben hat er sich mehrfach in Zusammenhang von Nachhaltigkeit mit Partizipations-, Kommunikations- und Medienarbeit auseinandergesetzt.

Zu den Teilnehmern zählt ebenfalls der Herausgeber des *UmweltWirtschaftsForums* und Begründer des Instituts für Umweltwirtschaftsanalysen (IUWA), Professor Liesegang. 1987 fing dieser mit der betriebswirtschaftlichen Lehre an der Universität Heidelberg an. Seine Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen umweltorientierte Unternehmensführung, Produktionswirtschaft, Operation Research und strategische Unternehmensplanung. Mittlerweile ist Professor Liesegang emeritiert.

Der Diplomingenieur Edmund A. Spindler, der sich schon frühzeitig auf ökologische Fragen konzentrierte, schließt den Expertenkreis. Spindlers beruflicher Schwerpunkt liegt in dem präventiven Umweltschutz. Schon 1992 wurde er als Experte für Umweltverträglichkeiten bei dem Erdgipfel in Rio de Janeiro hinzugezogen. Er ist mittlerweile Mitglied diverser Umweltausschüsse und -verbände, Lehrbeauftragter zum produktionsintegrierten Umweltschutz an der privaten Hochschule *BiTS* in Iserlohn und an der Universität Gießen.

## 5.2.2 Ergebnisse und Auswertung

Für die Auswertung der Ergebnisse bietet es sich an, die thematische Gliederung des Fragebogens wieder aufzugreifen und zu übernehmen. Anhand der einzelnen Fragestellungen können die Aussagen der Experten gebündelt und miteinander verglichen werden.

### Nachhaltigkeitsverständnis der Experten

Zu Beginn der Befragung wurden die Experten gebeten, Angaben zur ihrer Auffassung von Nachhaltigkeit zu machen. Es sollte verdeutlicht werden, welches Definitionsverständnis sie bevorzugen. Es wurden ihnen fünf unterschiedliche Definitionen zur Auswahl gestellt und die Möglichkeit zur eigenen Definition gegeben (Abb. 10).

## Abbildung 10: Nachhaltigkeitsdefinitionen (Frage 1)

Welche der folgenden Definitionen von Nachhaltigkeit bzw. Nachhaltiger Entwicklung finden Sie am zutreffendsten?

"Sustainable development is development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs" (World Commission on Environment and Development 1987)

„Nachhaltige Entwicklung heißt, Umweltgesichtspunkte gleichberechtigt mit sozialen und wirtschaftlichen Gesichtspunkten zu berücksichtigen. Zukunftsfähig wirtschaften bedeutet also: Wir müssen unseren Kindern und Enkelkindern ein intaktes ökologisches, soziales und ökonomisches Gefüge hinterlassen. Das eine ist ohne das andere nicht zu haben.“ (Rat für Nachhaltige Entwicklung, Stand 2012)

„Nachhaltigkeit bedeutet Einordnung in die Abläufe der Natur, derart, dass alle Menschen auf der Erde heute und in den nächsten 150 Jahren und darüber hinaus ihre Grundbedürfnisse – Essen, Dach über den Kopf, Gesundheit und Bildung – befriedigen können und die Möglichkeit haben, sich in ihrer Persönlichkeit sinngebend zu entfalten.“ (Mathias Ninck, 1997)

„Die Herausforderung liegt [...] in der Förderung positiver Entwicklungsimpulse in den südlichen Regionen des Globus bei gleichzeitiger Neujustierung des Entwicklungsverständnisses im Norden. Das Konzept der *nachhaltigen Entwicklung* hat den – vielleicht illusorischen – Anspruch, all dies zu vereinen.“ (Julian König, 2011)

„Es geht mit der Nachhaltigkeit [...] um die Erweiterung der Gerechtigkeitsidee, also der Frage nach der richtigen Gesellschaft [...] in raumzeitlicher Hinsicht, also hin zur intertemporalen und der global-grenzüberschreitenden Gerechtigkeit.“ Felix Ekardt, 2011

Eigene Definition:

Die Interpretationen fallen erwartungsgemäß sehr unterschiedlich aus. Drei Teilnehmer können sich für eine Version entscheiden.

Liesegang schließt sich der recht allgemein formulierten Definition der World Commission on Environment and Development (Brundtland Kommission) von 1987 an. Heinrichs bevorzugt dagegen die Definition des Rates für Nachhaltige Entwicklung, die Gleichrangigkeit und Abhängigkeit der drei Bereiche Ökologie, Ökonomie und Soziales hervorhebt. Moutchnik findet eine eigene Formulierung:

*„Nachhaltigkeit ist die selbstverständliche gesetzeskonforme Tätigkeit eines Unternehmens zur Sicherung eigener - und damit auch gesellschaftlicher - Existenz und Wohlstand in einer freien Marktwirtschaft.“*

Crome hält die Version der Brundtland Kommission und die des Rates für Nachhaltige Entwicklung gleichermaßen zutreffend. Spindler stimmt nicht nur der Brundtland Definition zu, sondern auch der ökologisch ausgerichteten von Mathias Ninck. Zudem definiert er selbst Nachhaltigkeit als „Hochzeit von Umweltschutz und Zukunftsvorsorge“.

Die gerechtigkeitsbetonende Formulierung von Felix Ekardt und die von Julian König finden dagegen bei keinem Experten Zuspruch.

Ein ebenso ungleiches Bild liefern die Ergebnisse zu den Nachhaltigkeitsdimensionen. Die Experten wurden befragt, welche Dimensionen<sup>10</sup> Nachhaltigkeit nach ihrem Verständnis umfasst und wie sie diese in eine Rangfolge bringen würden (Abb. 11).

### **Abbildung 11:** Nachhaltigkeitsdimensionen (Frage 2)

Welche Dimensionen umfasst Nachhaltigkeit nach Ihrem Verständnis? Bitte bringen Sie die ausgewählten Nachhaltigkeitsdimensionen nach Priorität in eine Rangfolge und begründen Sie diese kurz. (Es können auch mehrere Dimensionen gleichrangig eingeordnet werden.)

Ökologische  Ökonomische  Soziale  Politische  Kulturelle  Institutionelle

Finanzielle  Individuelle  Ethische  Materielle

ggf. Ergänzungen:

Rangfolge:

Begründung:

Alle Experten sind sich einig, dass die Nachhaltigkeit die ökologische, ökonomische und soziale Dimension einschließt. Spindler zählt jedoch auch die politische, ethische und kulturelle Dimension dazu.

Die Begründungen für ihre Auswahl und die Positionierung der Dimensionen fallen sehr unterschiedlich aus. Crome und Heinrichs sind der Ansicht, dass die Dimensionen in einem Dreiklang zueinander stehen und daher nicht nach Priorität geordnet werden

---

<sup>10</sup> Jegliche Dimensionen, die in der studierten Literatur aufgegriffen wurden, wurden hierbei aufgezählt. Dem Experten war es jedoch auch möglich, weitere Dimensionen zu ergänzen.

können. Heinrichs ergänzt, dass die drei Hauptdimensionen (Ökologie, Ökonomie, Soziale) die anderen Subdimensionen umfassen. Moutchnik meint, dass es von der Art des Unternehmens abhängt, welche Dimension im Vordergrund steht: „Wirtschafts-subjekte - z.B. Unternehmen - verfolgen primär ökonomische Dimension und erfüllen ihre Aufgaben auf dem Markt. Wenn diese Aufgaben die Gesellschaft oder Umwelt primär betreffen wie Kindergarten oder Zoo, dann gelten soziale und ökologische Dimension im Vordergrund.“

Spindler scheint nicht der Auffassung zu sein, dass die drei klassischen Dimensionen die Hauptdimensionen sind und die anderen (z.B. die Ethische oder Kulturelle) umfassen. Davon zeugt auch seine Rangfolge, die wie folgt aussieht: Ökologie, Ethik, Soziales, Kulturelles, Ökonomie.

Liesegang sieht dagegen die ökonomische Dimension an erster Stelle, denn „ohne eine ökonomische Basis kann sich kein wirksames Sozialwesen entfalten und ohne mündige Bürger gibt es keine wirksame Berücksichtigung ökologischer Ziele – es sei denn, man will in die Steinzeit zurück mit einer reduzierten Anzahl von Menschen.“

Es ist festzuhalten, dass die Experten eine eher heterogene Auffassung vom Nachhaltigkeitskonzept haben. Angesichts der unterschiedlichen Positionen und Interessensfelder war dies jedoch zu erwarten. Für die Auswertung der weiteren Aussagen sind die verschiedenen Positionen jedoch zu beachten.

### Qualität der medialen Berichterstattung zum Thema Nachhaltigkeit

Die Experten wurden um eine Beurteilung der medialen Berichterstattung zu nachhaltigen Themen gebeten (Abb. 12). Diese fiel sehr kritisch aus.

#### **Abbildung 12:** Beurteilung der Berichterstattung (Frage 3)

Wie beurteilen Sie die momentane mediale Berichterstattung (Fachpresse ausgenommen) zum Thema Nachhaltigkeit in Hinblick auf Qualität, Themenspektrum etc.? Was könnte Ihrer Meinung nach verbessert werden?

Spindlers Kritik klingt vernichtend. Seiner Meinung nach sei die Berichterstattung „meist sehr abgehoben, oft pseudo-akademisch und wenig konkret“. Der Alltagsbezug komme in den Berichten zu kurz, die Skandalisierung der Medien dagegen schade der Nachhaltigkeit. Ihm fehlen positive motivierende Beispiele. Dem stimmt auch Heinrichs zu. Er sieht die Konfliktorientierung der Medien als wenig hilfreich und die gestaltungsorientierte positive Berichterstattung als unterrepräsentiert. Speziell im Nachrichtenjournalismus sieht er die Schwierigkeiten in der separaten Darstellung und Betrachtung einzelner Probleme. Neben der Vernetzung sei auch die Kontinuität und Langfristigkeit ein Problem für die Medien, die dem Aktualitätsbezug unterliegen. Einige andere Formate, wie Dokumentar- und Unterhaltungsformate, würden dagegen in die richtige Richtung gehen.

Crome spielt wie Spindler auf die eindimensionale, wenig vernetzte Berichterstattung an. Nachhaltigkeitsthemen würden zwar vermehrt Schlagzeilen machen, jedoch werde immer spezialisierter und eindimensional berichtet. Dies geschehe aus „Platzmangel oder mit der Begründung, den Leser nicht überfordern zu wollen.“

Eine Beurteilung der Berichterstattung bleibt bei Moutchnik aus. Vielmehr beschreibt er das zwiespältige Verhältnis des Themas zu den Medien. Einerseits sei es „medien-scheu“, was Diskussionen auf *3sat* oder *arte* belegen würden, und andererseits „medienfreudig“, was die Quoten für Katastrophenfilme auf *ProSieben* bezeugen würden.

Liesegang verzichtet ebenfalls auf eine Beurteilung, denn Nachhaltigkeit sei eine Zielvorstellung und „was wir allenfalls haben, sind Beiträge zu einer nachhaltigen Entwicklung“.

Nachdem die Experten die Arbeit der Medien beurteilt haben, sollten sie noch einmal konkret erläutern, welche Aspekte ihrer Meinung nach berücksichtigt werden müssen, damit das Konzept in seiner vollen Vielfalt vermittelt wird (Abb. 13).

### Abbildung 13: Erfolgreiche Vermittlung des Konzepts (Frage 4)

Welche Aspekte der Nachhaltigkeit müssen Ihrer Meinung nach stärker bei der Berichterstattung berücksichtigt werden, um das gesamte Spektrum des Konzepts zu vermitteln?

Dabei gingen die Experten nicht auf alle Faktoren, sondern explizit die Aspekte ein, denen in den Medien zurzeit zu wenig Bedeutung zukommt. Folgende Aspekte wurden dabei genannt:

- „Grundsatzfrage der Neubewertung von gesellschaftlichen Werten und damit verbundene notwendige produktive gesellschaftliche Konflikte“ (Heinrichs)
- „Vernetzung, Langfristorientierung, Verbesserungen/Verschlechterungen auf dem Weg zu Nachhaltigkeit“ (Heinrichs)
- „Beispiele von mutiger Findung eines eigenen Weges mit originellen Beiträgen und allgemeiner "Mitmenschlichkeit" und Verantwortung“ (Liesegang)
- Hinweise auf die „Ganzheitlichkeit des Themas“ (Crome)
- „ethical complicity<sup>11</sup> und eine Haltung, die Nachhaltigkeit ermöglicht“ (Spindler)
- „Längere Interviews mit Machern – Manager, Verantwortlichen usw.“ (Moutchnik)

Aus den Antworten der Experten wird noch einmal deutlich, was schon in den vorigen Antworten zur Beurteilung angedeutet wurde. Mehrere Experten sind sich einig, dass es vor allem an einer ganzheitlichen und vernetzten Darstellung, positiven Berichten und einer kontinuierlichen Berichterstattung fehlt.

Angesichts der Definitions- und Interpretationsproblematik von Nachhaltigkeit wurden die Experten gefragt, welche Probleme sich aus dieser Begriffsuneinigkeit für die Medienarbeit ergeben könnten (Abb. 14).

---

<sup>11</sup> Einhaltung ethischer Grundsätze.

#### Abbildung 14: Wissenschaftlicher Diskurs zum Nachhaltigkeitsbegriff (Frage 5)

Aus wissenschaftlicher Sicht scheint es keine einheitliche Definition oder Auffassung von Nachhaltigkeit zu geben. Welches Problem könnte sich daraus für die Berichterstattung der Medien ergeben?

Alle Expertenantworten führten zu einer Frage: Muss oder kann es überhaupt eine einheitliche Definition von Nachhaltigkeit geben? Moutchnik ist sogar der Meinung, dass es allgemein keine Definition von einem Begriff geben kann – sonst wäre es das Ende einer wissenschaftlichen Begriffsdiskussion. Er sieht es sogar als Besonderheit der Nachhaltigkeit an, dass diese nicht definiert werden muss. Er hält aber fest, dass „die kontinuierliche Untersuchung der aktuellen Rezeption der traditionell zu Nachhaltigkeit zugehörigen Themen in der Gesellschaft und Wirtschaft“ wichtig ist. Auch Spindler sieht die Notwendigkeit einer Definition eher zweitrangig. Nachhaltigkeit sei „kein abgeschlossener Vorgang, sondern ein Prozess.“ Deshalb sei der Begriff eher relativ. Die Probleme seien aber trotzdem vorhanden: „Der Begriff wird zur Hülse, zu einem Plastikwort, zum Reklamewort, zum Containerbegriff oder zum Brandbandbegriff, den niemand mehr ernst nimmt.“

Crome folgert aus der Begriffsuneinigkeit, dass „eine relativ schwammige Vorstellung von dem Konzept in den Köpfen von Redakteuren und Autoren besteht. Dadurch werden Analysen aufgeweicht und weniger pointiert.“

Heinrichs merkt an, dass es einen breiten wissenschaftlichen Konsens über die „Grundprinzipien der Nachhaltigkeit“ und „nicht-nachhaltige Entwicklungstrends“ gibt. Es würde eher daran mangeln, dass sich Journalisten über diesen Konsens nicht bewusst sind. Hinsichtlich des wissenschaftlichen Konsens ist Liesegang jedoch der Meinung, dass dieser ziemlich irrelevant für die Berichterstattung ist: „Wissenschaft ist in diesem Bereich keine originär treibende Kraft, sondern eine Art *Wiederkäuer* [im Orig. hervorg.] der Pionieransätze.“

## Thesenbeurteilung

Die Experten wurden aufgefordert die vier Thesen, die der gesamten Studie zugrunde gelegt wurden, zu beurteilen und zu kommentieren. Die Bewertung fiel bei den Thesen teilweise sehr unterschiedlich aus.

### **These 1:**

**Die Berichterstattung der Printmedien wird der Komplexität des Themas Nachhaltigkeit nicht gerecht. Selten gelingt es, die Nachhaltigkeitsdimensionen und -aspekte miteinander zu verknüpfen und das Konzept ganzheitlich darzustellen.**

Diese These erfuhr bei drei Experten Zustimmung. Crome stimmt der Aussage nur zum Teil zu. Sie erklärt, dass Themenspecials in den Printmedien oft so angelegt sind, so dass nicht nur ökologische und ökonomische Aspekte behandelt, sondern auch soziale Fragen einbezogen werden.

Moutchnik lehnt diese These komplett ab. Es sei nicht möglich, eine pauschale Aussage zu machen. Er hebt hervor, dass eine journalistische Arbeit, die nur ein Problem fokussiert, möglicherweise wirksamer als eine komplexe wissenschaftliche Arbeit sein kann: „Eine Doktorarbeit führt sehr wenige Leser zum Nachdenken. Ein Bestseller-Roman über die Umweltkatastrophe lässt Millionen Leser weltweit gemeinsam über das gleiche Problem nachdenken.“

Liesegang weist noch einmal auf die Begriffsproblematik hin, denn häufig wolle man auch gar keinen umfassenden Nachhaltigkeitsbegriff gebrauchen: „Wenn z.B. Banken von nachhaltigen Gewinnen sprechen, dann denken sie daran, dass sie morgen auch noch Geld verdienen werden, unabhängig davon, wie sie daran gelangt sind.“

### **These 2:**

**Das von den Printmedien publizierte Bild von Nachhaltigkeit deckt sich nicht mit dem der Wissenschaft.**

Der Aussage über die Deckkraft des journalistischen Nachhaltigkeitsbildes mit dem der Wissenschaft stimmen alle Experten außer Moutchnik zum Teil zu. Crome und

Liesegang begründen ihre Entscheidung damit, dass die Wissenschaft ebenfalls kein einheitliches Bild von Nachhaltigkeit liefere. Im Umkehrschluss können die Medien dann auch kein wissenschaftliches Bild abbilden. Liesegang urteilt über beide Seiten höchst kritisch: „Die *Printmedien* [im Orig. hervorg.] bringen hierzu keine einheitliche Aussage, und ähnlich diffus ist das, was sich einzelne Wissenschaftler glauben leisten zu müssen, um eine Originalität [im Orig. hervorg.] zu erreichen.“

Moutchnik stimmt dieser These gar nicht zu. Der Grund dafür liegt jedoch darin, dass er in dieser Überlegung einen Denkfehler sieht. Denn viele Wissenschaftler würden auch in Printmedien (z.B. *FAZ*, *ZEIT* etc.) breit publizieren und damit sei das (publizierte und wissenschaftliche) Bild eigentlich dasselbe.

### **These 3:**

**Der Begriff Nachhaltigkeit wird häufig zu umfassend verwendet. Die Präzision des Begriffes ist „aufgeweicht“.**

Auch diese Aussage zur Begriffsverwendung findet keinen eindeutigen Zuspruch. Nur Spindler stimmt der These vollkommen zu. Allerdings bemerkt er, dass Nachhaltigkeit ein „Hochwertwort“<sup>12</sup> wie Demokratie oder Freiheit und damit politisch zu verstehen sei. Heinrichs vergleicht den Nachhaltigkeitsbegriff ebenfalls mit den Beispielen Demokratie und Freiheit, sieht aber deren Gemeinsamkeit darin, dass es eine regulative Idee sei. Dabei gebe es notwendigerweise Interpretationsspielräume. Liesengangs Überlegung geht in die gleiche Richtung: Eine Präzision eines solchen Begriffs sei gar nicht möglich. Aus diesen Gründen stimmen Heinrichs und Liesegang der These auch nur teilweise zu.

Crome ist da geteilter Meinung. Einerseits werde der Begriff als „geflügeltes Wort für verschiedenste Zustände“ verwendet, andererseits erlaube gerade die Aufweichung, dass das Thema einen populäreren Platz in den Medien erreicht.

---

<sup>12</sup> Verwendeter Begriff, mit dem positive Gefühle erzeugt werden sollen. (Wird gezielt in politischen Reden oder Werbung eingesetzt.)

Aufgrund Moutchniks Auffassung, dass ein Begriff von Natur aus keine einheitliche Definition und damit auch keine Präzision besitze, lehnt er auch diese These ab.

#### **These 4:**

**Das Thema Nachhaltigkeit ist in der öffentlichen Diskussion bis heute ein abstraktes Konzept geblieben, obwohl es im Fokus vieler Debatten steht.**

Die Mehrheit der Experten hält die letzte These für zutreffend – Heinrichs, Crome und Spindler stimmen der Aussage zu. Crome macht jedoch deutlich, dass sich die Abstraktheit auf das wissenschaftliche Konzept bezieht. Es würden sich aber Schlagworte wie ‚green living‘, ‚LOHAS‘ oder ‚social business‘ finden, die etwa als ‚Code‘ in den Medien für das Thema dienen.

Liesegang, der die Aussage für zumindest teilweise allgemeingültig hält, und Moutchnik, der auch die vierte These ablehnt, bemängeln die zu allgemeine Thesenformulierung. Moutchnik schreibt dazu: „Nachhaltigkeit ist genauso abstrakt wie Gott, Gesellschaft, Zukunft, Frieden usw. und genauso konkret wie Gott, Gesellschaft, Zukunft, Frieden usw.“ Von daher sei die These kaum zu beurteilen.

### **5.2.3 Zwischenfazit**

Wie sich zu Beginn herausstellte, besitzen alle befragten Experten eine recht individuelle Auffassung vom Nachhaltigkeitsbegriff und -konzept. Besonders der Experte Moutchnik stach mit seiner speziell wirtschaftlichen Nachhaltigkeitsinterpretation raus. Diese ökonomische und interessengestützte Orientierung spiegelte sich in einigen seiner Antworten wider.

Die Qualität der Berichterstattung der Printmedien zum Nachhaltigkeitsthema wurde insgesamt recht negativ beurteilt. Die Antworten der Experten lassen darauf schließen, dass es noch Verbesserungspotential besonders in Hinblick auf das methodische Vorgehen der Medien gibt (z.B. Themenwahl, Darstellung und Betrachtungsweise).

Bei der Befragung wurde davon ausgegangen, dass aus der Definitionsvielfalt Probleme für die Berichterstattung resultieren. Die Experten stellten jedoch klar, dass das

eigentliche Problem nicht unbedingt in der wissenschaftlichen Diskussion zu finden ist, sondern eher in der Verkennung und Ignoranz der verschiedenen Interpretationsflüsse. Eine wissenschaftliche Uneinigkeit sei sogar natürlich und unumgänglich – die Medien müssen diese jedoch wahrnehmen.

Die Thesen wurden zum Teil sehr kritisch bewertet. Während die Experten mehrheitlich These 1 und 4 für recht zutreffend hielten, bezweifelten sie zum Teil die Richtigkeit von These 2 und 3. Die beiden Thesen (2 und 3) müssen vermutlich – auch angesichts neuer Anhaltspunkte aus den vorausgegangenen Expertenantworten – umformuliert werden.

## 5.3 Befragung der Medienmacher

Nachdem aus wissenschaftlicher Sicht die Auffassung von Nachhaltigkeit geschildert und die Qualität der Berichterstattung beurteilt wurde, soll die Sicht der Medienmacher aufgezeigt werden. Es soll vorrangig geklärt werden, wie die Redakteure, die sich nachhaltigkeitsrelevanten Themen widmen, das Konzept auffassen. Zudem sollen sie eine Einschätzung dazu geben, ob die Kritik der Nachhaltigkeitsexperten überhaupt in den Medien umgesetzt werden kann und welche Schwierigkeiten im Umgang mit der Thematik bestehen. Es geht dabei auch um den persönlichen Umgang der Redakteure mit dem Thema. Weitgehendes Ziel des Interviews ist es, authentische Informationen zu erhalten.

### 5.3.1 Forschungsvorgehen

#### Forschungsdesign

Die Befragung der Redakteure soll im Rahmen eines leitfadengestützten Interviews erfolgen, das telefonisch durchgeführt wird. Das Interview wird sich auf das vorab festgelegte Themengebiet konzentrieren und sehr strukturiert ablaufen. Vom Leitfa-

den wird kaum bis gar nicht abgewichen.<sup>13</sup> Es geht weniger um eine Thesenentwicklung, sondern weiterhin um die Thesenüberprüfung. Die Befragung kann einem fokussierten Interview zugeordnet werden.

Der Leitfaden wird fast ausschließlich aus offenen Fragen bestehen, die sich drei Themenbereichen zuordnen lassen. Im ersten Part wird es wie bei der Expertenbefragung um die individuelle Auffassung der Redakteure gehen. Es soll ermittelt werden, in welchen Bezug die Befragten zur Nachhaltigkeit stehen und wie vertraut sie mit der Begrifflichkeit sind.

Im zweiten Teil des Interviews werden die Redakteure mit der vorherrschenden wissenschaftlichen Meinung bezüglich des Nachhaltigkeitsthemas in den Medien konfrontiert. Die aus der Expertenbefragung resultierenden Kritikpunkte sollen hierbei aufgegriffen werden. Die Intention liegt darin, dass die Redakteure die Probleme aus ihrer Sicht schildern und zur Kritik Stellung beziehen.

Im letzten Teil soll auf den persönlichen Begriffsumgang und Einschätzung des Themenpotentials Bezug genommen werden. Welche Strategie benutzen die Redakteure, um die Leser zu sensibilisieren und mobilisieren? Wie und wann setzen Sie den Nachhaltigkeitsbegriff ein? Und wie beurteilen Sie den ‚grünen‘ Boom?

### Auswahl der Interviewpartner

Da Forschungsgegenstand die Nachrichtenmagazine *DER SPIEGEL*, *stern* und *FOCUS* bilden, ist die Meinung ihrer Redakteure von essentieller Bedeutung für diese Arbeit. Aus diesem Grund werden vorrangig Redakteure der besagten Magazine angefragt. Voraussetzung für ein Interview ist, dass sie sich beruflich mit nachhaltigkeitsrelevanten Themen auseinandersetzen.

---

<sup>13</sup> Der Leitfaden ist so konzipiert, dass er bei Bedarf ebenfalls für eine schriftliche Befragung geeignet ist. Angesichts des chronischen Zeitmangels der Redakteure ist es wichtig, dass die Erhebungsmethode flexibel und zeitsparend ist. Um die Ergebnisse vergleichbar zu halten, werden die Interviews strikt nach dem Leitfaden gehalten.

Im Rahmen der Studie ist es gelungen, jeweils einen Redakteur des *SPIEGEL*, *stern* und *FOCUS* für ein Interview zu gewinnen. Dies sind die Redakteure Alexander Neubacher (*DER SPIEGEL*), Rolf-Herbert Peters (*stern*) und Michael Miersch (*FOCUS*) (Tab. 2).

**Tabelle 2:** Interview-Teilnehmer

Name	Magazin	Verlag	Ressort
Alexander Neubacher	<b>DER SPIEGEL</b>	SPIEGEL-Verlag	Wirtschaft
Rolf-Herbert Peters	<b>Stern</b>	Gruner + Jahr	Politik und Wirtschaft
Michael Miersch	<b>FOCUS</b>	Burda Verlag	Forschung, Technik, Medizin

Alexander Neubacher war Redakteur bei der *Wochenpost* und dem Wirtschaftsmagazin *Bizz Capital* und ist seit 1999 als Wirtschaftsredakteur im Hauptstadtbüro des *SPIEGEL* in Berlin tätig. Gerade erst in diesem Jahr erschienen ist sein Buch "Ökofimmel – Wie wir versuchen, die Welt zu retten und was wir damit anrichten". Darin zeigt er auf, wie hysterisch die Umweltpolitik geworden ist und hinterfragt kritisch den Ökomythos, der mittlerweile die Gesellschaft erobert hat.

Rolf-Herbert Peters ist seit 2002 Reporter des *stern* für Politik und Wirtschaft. Journalistische Zwischenstationen machte er davor unter anderem bei der *Wirtschaftswoche*, *BIZZ*, *Capital* und den Rundfunksendern *WDR* und *SWR*.

Michael Miersch ist Publizist, Buch- und Filmautor und leitet das Ressort Forschung, Medizin, Technik beim *FOCUS*. Gemeinsam mit seinem Kollegen Dirk Maxeiner betreibt er den Weblog *Die Achse des Guten* und schreibt einmal wöchentlich eine Kolumne in der *WELT*. Seine journalistische Karriere begann als Volontär bei der *taz*. Er arbeitete bei den Umweltmagazinen *Chancen* und *natur* und machte sich 1993 selbstständig. Seither schreibt er für namenhafte deutsche Zeitungen, Zeitschriften und Radiosender und ist Autor mehrerer Sachbücher und Dokumentarfilme. In Medien und Politik sehr kontrovers diskutiert wurden seine Bücher "Das Mephisto Prinzip" (2001), "Die Zukunft und ihre Feinde" (2002) und "Öko-Optimismus" (Wissenschaftsbuch des Jahres 1996), die in Zusammenarbeit mit Maxeiner entstanden.

Die Interviews mit den Redakteuren Neubacher und Miersch fanden im Juni telefonisch statt. Peters bevorzugte die schriftliche Befragung.

### 5.3.2 Ergebnisse und Auswertung

Die Antworten der Redakteure werden qualitativ ausgewertet. Im Folgenden werden sie – ähnlich wie bei der Auswertung der Expertenbefragung – in kompensierter Form wiedergegeben und anhand der Fragestellungen miteinander verglichen.

#### Nachhaltigkeitsverständnis der Redakteure

Zu Beginn wurden die Redakteure gebeten, kurz zu schildern, in welchem Bezug sie zur Nachhaltigkeit stehen (Abb. 15). Damit sollte auch herausgefunden werden, wie tiefgreifend sie sich im Rahmen ihrer Tätigkeit als Redakteur mit Nachhaltigkeit beschäftigen und wodurch sie auf das Thema aufmerksam geworden sind.

#### **Abbildung 15:** Bezug zur Nachhaltigkeit (Frage 1)

In welchem Bezug stehen Sie zur Nachhaltigkeit? Wann haben Sie sich erstmals mit dem Thema befasst?

Peters' Weg zur Nachhaltigkeit ist kompakt beschrieben. Er betreue seit zehn Jahren die Energiethemen des *stern* und beschäftige sich seit einiger Zeit mit dem nachhaltigen Umgang mit Ressourcen.

Miersch holt bei dieser Frage weiter aus. Während er beschreibt, wie er mit dem Nachhaltigkeitsthema in Kontakt gekommen ist, schildert er gleichzeitig die Begriffsentwicklung. In den 90er Jahren habe die International Union for Conservation of Nature (IUCN) sich mit der Frage beschäftigt, wie man einer armen und von Hungersnot geprägten Bevölkerung Biodiversität und Artenschutz klarmachen könne. Diese Menschen würden in Wildtieren, die ihre Felder zerstören, keinen Nutzen sehen, sondern eine Plage. Aus diesem Grund habe die IUCN den Begriff der Nachhaltigkeit neu erweckt. Die Intention lag darin, Naturschutz mit ökonomischen Aspekten zu verbinden. Also der Natur einen ökonomischen Nutzen zuzuschreiben, der der Bevölkerung von Wert ist. Über einige solcher Projekte der ICUN habe Miersch damals berichtet und wurde auf das Thema aufmerksam.

Zu der Zeit sei er ein großer Verteidiger des Nachhaltigkeitsgedanken gewesen – ganz entgegen des ‚grünen Mainstreams‘. Die *GRÜNEN* und grün Denkenden, wie Miersch es betont, seien nämlich ganz gegen die Nachhaltigkeit gewesen. Der ökonomische Ansatz im Naturschutz widerstrebte ihnen. Neubachers Aussage deckt die von Miersch. Er erwähnt ebenfalls, dass die *GRÜNEN* damals den Begriff negativ auffassten und von der Verwendung abrieten. Der Begriff sei nicht massentauglich.

Mierschs Einstellung zur Nachhaltigkeit beziehungsweise zum Nachhaltigkeitsbegriff habe sich aber geändert. Seitdem „Nachhaltigkeit als gesamtwirtschaftliche Zukunftsvision oder übergeordnetes Wunschziel gesehen wurde“, habe er sich davon distanziert.

Neubacher teilt die ablehnende Haltung von Miersch. Er hält den Begriff für ein Modewort, bei dem er nicht weiß, was damit genau gemeint ist.

Zudem wurden die Redakteure nach ihrer persönlichen Interpretation von Nachhaltigkeit gefragt (Abb. 16). Es sollte in Erfahrung gebracht werden, ob die Redakteure ein eher konservatives, ursprüngliches oder ein modernes, weitgefasstes Nachhaltigkeitsverständnis haben.

**Abbildung 16:** Interpretation von Nachhaltigkeit (Frage 2)

Wie interpretieren Sie „Nachhaltigkeit“? Wie würden Sie das Grundprinzip beschreiben?

Dabei scheinen sich alle Redakteure einig. Sie präferieren die ursprüngliche Definition aus der Forstwirtschaft. „Hack‘ nicht mehr Bäume ab, als wie du neue Bäume pflanzt.“, wie Neubacher es in Worte fasst. Es sei das Grundprinzip im verantwortungsvollen Umgang mit natürlichen Ressourcen und damit das Gegenkonzept zum Raubbau, schlussfolgert Miersch. Alle Weiterungen, die in das Konzept hineininterpretiert werden, seien seiner Ansicht nach nicht hilfreich.

Peters interpretiert hinzukommend soziale und ethische Aspekte hinein. Er sieht die Generationengerechtigkeit ebenfalls als Teil des Konzepts.

Die Tendenzen, die sich in den vorigen Antworten der Redakteure erkennen lassen, finden sich auch bei der nächsten Frage wieder. Dabei ging es um die einzelnen Nachhaltigkeitsdimensionen, die die Redakteure für relevant halten (Abb. 17).

### **Abbildung 17:** Problembereiche der Nachhaltigkeit (Frage 3)

Welche Problembereiche (Dimensionen) der Nachhaltigkeit halten Sie für wichtig?
<input type="checkbox"/> Ökologische <input type="checkbox"/> Ökonomische <input type="checkbox"/> Soziale <input type="checkbox"/> Politische <input type="checkbox"/> Kulturelle <input type="checkbox"/> Institutionelle
<input type="checkbox"/> Finanzielle <input type="checkbox"/> Individuelle <input type="checkbox"/> Ethische <input type="checkbox"/> Materielle
ggf. Ergänzungen:
Begründung:

Peters stützt sich auf die klassischen drei Bereiche Ökologie, Ökonomie und Soziales. „Es sind die drei Punkte, bei denen man langfristige, irreparable Schäden anrichten kann.“, lautet seine Begründung.

Miersch findet, dass Nachhaltigkeit nur auf das Wirtschaften mit natürlichen Ressourcen anwendbar sei. „Alles andere ist eher nettes Gerede“, meint er.

Neubacher geht weniger auf die einzelnen Problembereiche ein, sondern hält noch einmal fest, was ihn stört: Die bewusste Missinterpretation des Begriffs. Jeder verwende den Begriff, wie es ihm gefällt. Er sei beinahe vom Glauben abgefallen, als er einmal im Geschäftsbericht der Hypo Real Estate<sup>14</sup> las, dass das Unternehmen unter dem Punkt Nachhaltigkeit ihre Verantwortung gegenüber der Gesellschaft zusammenfasst. Für Neubacher steht fest: „Der Begriff wird diskreditiert und drückt eher Fortschrittsfeindlichkeit aus.“

### **Schwierigkeiten in Zusammenhang mit dem Nachhaltigkeitsthema**

Nachdem das Nachhaltigkeitsverständnis der Redakteure erfasst wurde, wurden Probleme thematisiert, die aus Sicht der Wissenschaft mit dem Nachhaltigkeitsthema in Zusammenhang stehen. In der der Begriffsproblematik (Abb. 18) sehen jedoch nicht alle Redakteure ein Problem für den Nachhaltigkeitsjournalismus.

<sup>14</sup> Verstaatlichte deutsche Bankenholding.

### **Abbildung 18:** Problem des Nachhaltigkeitsbegriffs (Frage 4)

Der Nachhaltigkeitsbegriff wird in der Wissenschaft sehr konträr diskutiert und behandelt. Welche Probleme ergeben sich dadurch für den Nachhaltigkeitsjournalismus?

Peters ist der Meinung, es ergeben sich daraus gar keine Komplikationen. Alle Themen würden konträr behandelt werden und dabei habe der Journalist die Aufgabe, „die Fakten zu sammeln, zu verstehen und sie zu bewerten“.

Miersch sieht sehr wohl ein Problem in diesem Zusammenhang. Der gut klingende Nachhaltigkeitsbegriff könne überall eingefügt werden und verleihe teilweise Dingen eine Bedeutung, die gar nicht vorhanden ist. Dem schließt sich Neubacher an. Er findet, dass das Wort unbrauchbar geworden sei. Miersch meint, es komme deshalb es auf einen kritischen und sorgfältigen Umgang an. Doch seiner Ansicht nach, ist ein sorgfältiger Wortgebrauch in der Medienbranche nicht der Fall. Die meisten Journalisten würden „unheimlich schlampig“ mit Begriffen umgehen. Er vermutet, dass neun von zehn Journalisten das Wort in einer „Wischiwaschi-Form“ benutzen und an der gleichen Stelle von ‚Öko‘ oder ‚Umwelt‘ schreiben könnten. Ohne jegliches Hinterfragen werde alles in einen „grünen Topf“ geworfen. Weiter rät er Wissenschaftlern davon ab, auf eine sprachliche Schärfe oder Präzision des Begriffs zu hoffen. Trotz geduldiges Predigen und Aufklären – „Sie werden es nicht schaffen. Das ist illusorisch.“

Seitens der Wissenschaft wurde ebenfalls die separate Themendarstellung der Medien kritisiert. Vielmehr wird sich eine ganzheitliche, verknüpfte Darstellung des Konzepts gewünscht (Abb. 19). Alle drei Redakteure halten jedoch eine Gesamtschau für entweder unmöglich oder unnötig.

### **Abbildung 19:** Problem der separaten Darstellung (Frage 5)

Aus wissenschaftlicher Sicht wird immer wieder betont, dass das Nachhaltigkeitskonzept in seiner Gesamtheit betrachtet werden muss. Ist eine Gesamtschau in den Medien überhaupt möglich?

Dass dies unmöglich sei, entspricht Mierschs und Peters' Meinung. In der Wissenschaft sei dies genauso unmöglich, meint Peters.

Neubacher versteht nicht, warum solch eine Gesamtschau in den Medien nötig sei. Er hält es für absolut legitim, über ein ökologisches Problem zu berichten, ohne es mit sozialen und wirtschaftlichen Aspekten zu verbinden. „Wenn alles gleich sein soll, dann ist es auch wieder egal. Man kann nicht alles unter einen Hut zusammenfassen, ohne das es lächerlich wird“, argumentiert er.

Der Aktualitätsbezug der Medien und der dem entgegenstehende Kontinuitätsbezug der Nachhaltigkeit wurden in der Wissenschaft als ein weiteres Problem identifiziert. Die Redakteure wurden gebeten, zu beurteilen, wie die Medien und das Thema aus ihrer Sicht zusammenpassen (Abb. 20).

Die Beurteilungen der Redakteure sind sehr verschieden. Peters beantwortet die Frage mit einer Gegenfrage: „Warum sollte sich das widersprechen?“ Er sieht demnach kein Problem in diesem Zusammenhang.

#### **Abbildung 20:** Problem des Aktualitätsbezugs (Frage 6)

Medien (insbesondere Nachrichtenformate) unterliegen dem Aktualitätsbezug. Das Konzept der Nachhaltigkeit baut dagegen auf Langfristigkeit und Kontinuität. Wie passt das aus Ihrer Sicht zusammen?

Auch Neubacher sieht darin kein besonderes Problem, denn es existiere eine kontinuierliche Berichterstattung. Es gäbe zwar mal Themen, die in den Medien dominieren, aber keine, die komplett verschwinden würden. Nachhaltigkeit sei an sich einfach kein Thema. Viele nachhaltigkeitsrelevante Aspekte, wie zum Beispiel das Meeressterben, seien dagegen Themen, diese würden dann aber nicht unter ‚Nachhaltigkeit‘ laufen.

Die totale Gegenposition bildet Miersch in diesem Fall. Aus seiner Sicht passt die Nachhaltigkeit nicht in die Medien. Denn er folgert: „Nachhaltigkeit im Journalismus würde ja bedeuten, dass ich ökologische Veränderungsprozesse kontinuierlich verfolge und mich auch um die historische Entwicklung kümmere.“ Das würde aber in den

wenigsten Fällen geschehen. Er kenne nur sehr wenige Journalisten in Deutschland, die auf eine ‚nachhaltige‘ Weise berichten würden.

### Strategie, Wortgebrauch und Einschätzungen zum Themenpotential

Der letzte Part des Interviews richtete sich konkret an die Redakteure und ihre Tätigkeit in der Redaktion. Die erste Frage in diesem Kontext zielte auf die Vermittlungsstrategie der Redakteure (Abb. 21). Seitens der Wissenschaft wird gemutmaßt, dass das Problembewusstsein mit der individuellen Betroffenheit zusammenhängt. Betroffenheitsjournalismus wäre demnach eine erfolgreiche Strategie, um die Gesellschaft für Nachhaltigkeit zu sensibilisieren (siehe dazu 2.3). Miersch und Neubacher widerlegen diese Theorie.

#### **Abbildung 21:** Persönliche Strategie (Frage 7)

Das Problembewusstsein hängt oft mit der individuellen Betroffenheit zusammen. Auf welche Weise versuchen Sie die Leser für die Thematik zu sensibilisieren?

Neubacher hält diese Strategie sogar für den schlechtesten Ratgeber für den Journalismus, denn Betroffenheit trübe den Blick. Er betont, dass *DER SPIEGEL* deshalb keinen Betroffenheitsjournalismus betreibt. Misstrauen und Skepsis seien dagegen wichtig. Er stellt klar: „Medien sind nicht dazu da, die Leute zu pädagogisieren. Wir haben keinen Erziehungsauftrag.“ Ihn wundert zudem, worüber und wie die normative Wissenschaft urteilt. Er kann die Kritik nicht verstehen, dass zu viel negative Berichterstattung betrieben werde, denn darin sehe er gerade die Aufgabe eines Journalisten: „Journalisten finden generell das schlecht, worüber sie schreiben. Wir sind nicht dazu da, über das zu schreiben, was gut läuft, sondern darüber, was schlecht läuft. Wenn etwas bei diesem angeblichen Nachhaltigkeitskram nicht funktioniert, dann ist das halt so.“

Miersch ist wie Neubacher der Ansicht, dass Betroffenheit nicht unbedingt hilfreich sei. Denn es sei ja immer eine konstruierte Betroffenheit, die in Deutschland herrsche. Getreu dem Motto „Wir werden alle sterben. Die Welt geht unter.“. Er sieht eine wichtige Perspektive in der Veränderbarkeit der Welt. Eine weitere, wichtige Sichtweise

wäre die historische Entwicklung. Die Journalisten würden sich zu wenig darum kümmern, wie Zustände in der Vergangenheit waren und sich entwickelt haben oder ob es diese schon einmal gab. „Dann würde man nämlich ganz schnell darauf stoßen“, so Miersch, „dass ganz viel, was man für neu hält, gar nicht neu ist.“

Die Strategie des *stern* liegt dagegen eher in serviceorientierten Beiträgen. Denn im zweimal jährlich erscheinenden „Energiesparen-Journal“ des *stern*, werde sich vor allem damit auseinandergesetzt, was der Einzelne tun kann, schreibt Peters. Das Thema Nachhaltigkeit sei aber auch bei Wirtschafts- und Umweltfragen stets im Heft präsent. Auf welche Strategie dabei gesetzt wird, führt Peters nicht weiter aus.

Als nächstes wurden die Redakteure gebeten, ihren Wortgebrauch von Nachhaltigkeit zu erläutern. Dabei wurde darauf angespielt, dass der Begriff mittlerweile für schwammig und inhaltsleer gehalten wird (Abb. 22).

Peters schreibt dazu, er würde versuchen der Beurteilung seiner Definition zu folgen. In welchem Maße er den Begriff einsetzt, bleibt hier offen.

### **Abbildung 22:** Wortgebrauch (Frage 8)

Kritiker behaupten, dass der Nachhaltigkeitsbegriff durch seine vielseitige Verwendung und Ausweitung inhaltsleer und schwammig geworden ist. Wie gehen Sie mit dem Begriff um?

Neubacher und Miersch stehen dem Begriff eindeutig distanziert und kritisch gegenüber, was anhand ihrer bisherigen Antworten schon zu erkennen war. Miersch hält Nachhaltigkeit mittlerweile für einen „Wischiwaschi-Begriff“, der „vollkommen sinnentleert, „in sich widersprüchlich“ und „völlig unbrauchbar“ ist. Kein Mensch wisse, was damit gemeint ist. Es werde immer auf die Brundtland-Definition verwiesen, die zwar ganz vernünftig, aber doch zu allgemein sei. Er selbst füge den Begriff nur dann ein, wo er konkret sagen könne, was es bedeute. Ansonsten sei Nachhaltigkeit nur als übergreifende Leitidee nützlich.

Neubacher verzichtet generell auf den Begriff. Nutzen tue er ihn nur ironisch gebrochen oder wörtlich zitiert. Seine kritische Haltung teilt anscheinend die gesamte Redaktion des *SPIEGEL*: „Ganz ehrlich, die meisten Ressortleiter oder Textchefs schmeißen den Begriff raus. Einfach weil er wie eine Blase, nichtssagend, ist.“

Abschließend wurden die Redakteure um ihre Einschätzung des Themenpotentials und des grünen Trends gebeten (Abb. 23).

### **Abbildung 23:** Einschätzung des Themenpotentials (Frage 9)

Seit 2006/2007 lässt sich ein Trend bezüglich nachhaltiger Themen in den Printmedien festmachen. Was halten Sie persönlich von dem „grünen“ Boom? Ist Nachhaltigkeit nur eine Modeerscheinung in den Medien oder hat das Thema Potential?

Miersch bemerkt, dass es diesen Boom schon öfters gab. Jedoch hält er ihn für das Resultat eines unsaubereren Sprachgebrauchs. An vielen Stellen, wo das Wort ‚Umwelt‘ gestanden hat, würden die Kollegen nun ‚nachhaltig‘ ankleben. Den Boom hält er deswegen auch nicht für nachhaltig.

Neubacher ist gleichermaßen der Meinung, dass der Trend nicht neu ist, sondern lediglich der Oberbegriff. Der Höhepunkt des Nachhaltigkeitsjournalismus sei eigentlich in den 70er Jahren gewesen, ohne dass es damals das Wort dafür gab. Damals drehten sich die *SPIEGEL*-Ausgaben um Themen zum Waldsterben, zur schädlichen Handyverstrahlung oder zur möglicherweise bevorstehenden Eiszeit.

Peters´ Antwort klingt optimistischer. Der grüne Boom sei keine Modeerscheinung, auch wenn er von interessierten Kreisen stark geschürt werde. Es gäbe Handlungsbedarf:

*„Selbst wenn wir nicht wissen, ob und wie menschliche Faktoren den Klimawandel beeinflussen, sollten wir alles tun, um schonend mit der Natur umzugehen. Auch Milliarden hungernder und dürstender Menschen verpflichten uns dazu, unser Handeln zu überdenken.“*

### 5.3.3 Zwischenfazit

Das Nachhaltigkeitsverständnis geht bei allen Redakteuren auf die forstwirtschaftliche Definition zurück und wird sehr eng (auf der ökologisch-ökonomischen Ebene) gefasst. Nur Peters führt soziale und ethische Aspekte mit an.

Mierschs und Neubachers Aussagen sind oftmals deckungsgleich oder zielen in eine ähnliche Richtung. Für beide ist die große Skepsis und Distanz gegenüber der Begrifflichkeit und der neuen weit gefassten Interpretation bezeichnend. Peters scheint ein wenig offener für ein ‚modernes‘ Nachhaltigkeitsverständnis.

Die Probleme in Zusammenhang mit der Nachhaltigkeitskommunikation, die seitens der Wissenschaft identifiziert wurden, wurden nicht von allen Redakteuren als solche angesehen. So sahen zwar Miersch und Neubacher ein eindeutiges Problem in der Interpretation der Begrifflichkeit; Peters konnte dem aber nicht zustimmen.

Die Kritik an der separaten Darstellung der Nachhaltigkeitsaspekte hielten alle Redakteure für irrelevant. Eine Gesamtschau des Konzepts sei in den Medien entweder unmöglich oder nicht zweckmäßig.

Geteilte Meinungen gab es zum Problem des Aktualitätsbezugs der Medien. Lediglich Miersch war der Ansicht, dass sich ökologische Veränderungsprozesse den Medien entziehen. Neubacher und Peters sahen in einer kontinuierlichen Berichterstattung, die nachhaltige Themen erfordern, kein Problem.

Betroffenheitsjournalismus scheint bei allen Magazinen keine erstrebenswerte Strategie für die Nachhaltigkeitskommunikation zu sein. Dagegen werden Misstrauen und Skepsis (Neubacher), die Veränderbarkeit der Welt und die historische Entwicklung (Miersch) und die serviceorientierte Perspektive (Peters) für wichtig gehalten.

Mehrheitlich wird der Begriff von den Redakteuren vermieden oder aber dosiert eingesetzt. Nach Meinung der Redakteure ist zu bezweifeln, ob der grüne Trend wirklich so neu ist, wie er scheint. Abgesehen von der grünen Betitelung und des Sprachgebrauchs sind sich alle einig, dass die Themen durchaus interessant sein und Potential haben können.

## 6 Folgerungen aus der Analyse und den Befragungen

### 6.1 Vergleich der Ergebnisse mit dem aktuellen Forschungsstand

Die Ergebnisse dieser Forschungsarbeit bestätigen, dass nachhaltigkeitsrelevante Themen zum festen Bestandteil der Nachrichtenmagazine gehören. Das Thema Nachhaltigkeit liegt im Trend. Es ist jedoch fraglich, ob der Trend tatsächlich neu ist. Hinweise der befragten Redakteure lassen darauf schließen, dass Nachhaltigkeitsthemen schon öfters in den Medien aufgetaucht sind, jedoch unter anderem Oberbegriff zusammengefasst wurden.

Seitens der Wissenschaft wurde eine Unsicherheit und Skepsis der Medienmacher gegenüber dem Nachhaltigkeitsbegriff beschrieben. Diese lässt sich sowohl durch die Ergebnisse der Inhaltsanalyse als auch durch die Befragung der Redakteure bestätigen. Experten und Medienmacher sind sich einig, dass sich der Begriff zu einem inhaltsleeren und schwammigen Füllwort entwickelt hat. Dass der Wortgebrauch generell in den Medien stark angestiegen ist, bestätigen Experten und Medienmacher. Dies gilt jedoch nicht unbedingt für die Nachrichtenmagazine, da der Begriff zum Teil sehr wohl dosiert und spärlich eingesetzt wird. In der umgedeuteten Version (im Sinne von Kontinuität) wird jedoch auch hier des Öfteren Gebrauch gemacht.

Die kritische Haltung der Medienmacher gegenüber dem Begriff lässt sich jedoch auf das gesamte Nachhaltigkeitskonzept übertragen. Die moderne Interpretation und Ausweitung auf soziale, kulturelle oder andere Wirkungsfelder werden seitens der Medien mit Distanz begutachtet, während sie von Experten für notwendig und zeitgemäß erachtet werden.

Es kristallisierte sich während der Studie nochmals heraus, dass sich die Wissenschaft von dem Gedanken an eine einheitliche Nachhaltigkeitsdefinition verabschiedet hat. Wichtiger scheint die Debatte über nachhaltige und nicht-nachhaltige Aspekte und die Interpretationsweite des Konzepts.

Die untersuchten Artikel der Magazine weisen ein breites Themenspektrum auf. Diverse Nachhaltigkeitsaspekte von umweltfreundlicher Produktion bis hin zum Artenschutz

haben darin Bestand. Die ökonomische Nachhaltigkeitsdimension wird in den meisten Artikeln thematisiert – die soziale und ökologische Dimension bleiben unterbelichtet. Es ist allerdings anzumerken, dass es vor allem im ökologischen Bereich möglich ist, dass angesichts der Skepsis gegenüber dem Nachhaltigkeitsbegriff auf vertraute Fachbegriffe zurückgegriffen wird. Da jedoch nur Artikel untersucht wurden, die den Wortgebrauch aufweisen, konnten diese in der Analyse nicht berücksichtigt werden.

Dabei ergab sich aus der Befragung der Redakteure, dass die Medien keinen Anspruch auf eine vollständige Darstellung der Thematik erheben. Die von den Wissenschaftlern und Experten geforderte Gesamtschau sei nicht realisierbar und die Verflechtung der Problembereiche nicht immer die Intention der Medien. Einige der analysierten Artikel zeugen jedoch von einer gelungenen Verknüpfung der Nachhaltigkeitsbereiche und davon, dass der Zusammenhang zu anderen Problemen gesucht wird.

Hinsichtlich der Darstellung von Nachhaltigkeit lässt sich festhalten, dass es sehr ambivalent präsentiert wird, wie Moutchnik bereits 2009 festgestellt hat. Es wird von positiven wie auch negativen Beispielen geschrieben; mal sind die Autoren dem Konzept gegenüber sehr kritisch, dann wieder erteilen sie Ratschläge zu einem nachhaltigen Lebensstil. Die Kritik der Wissenschaft, dass zu einseitig und negativ berichtet werde, konnte damit für die Nachrichtenmagazine nicht bestätigt werden.

## 6.2 Schlussfolgerungen für die Thesen

Anhand der Ergebnisse der Inhaltsanalyse und den Befragungen kann die Aussagekraft der zu Beginn der Studie aufgestellten Thesen bemessen werden. Folgende Aussagen lassen sich zu den Thesen treffen.

**These 1:** Die Berichterstattung der Printmedien wird der Komplexität des Themas Nachhaltigkeit nicht gerecht. Selten gelingt es, die Nachhaltigkeitsdimensionen und -aspekte miteinander zu verknüpfen und das Konzept ganzheitlich darzustellen.

Die Ergebnisse der Studie können die These nur ansatzweise unterstützen. Zwar stimmen die Experten dieser Aussage mehrheitlich zu, jedoch zeugt die Inhaltsanalyse von guten Beispielen zur Verknüpfung einzelner Nachhaltigkeitsaspekte. Zum anderen ist

aus Sicht der Medienmacher eine Verflechtung und Gesamtschau des Themas nicht immer hilfreich.

**These 2:** Das von den Printmedien publizierte Bild von Nachhaltigkeit deckt sich nicht mit dem der Wissenschaft.

Zu Beginn der Studie wurde davon ausgegangen, dass die Wissenschaft ein in sich stimmiges Bild von Nachhaltigkeit liefert. Es stellte sich jedoch heraus, dass es mehrere widersprüchliche und grundlegend verschiedene Ausführungen des Nachhaltigkeitsgedankens gibt. Es ist also gar nicht möglich, ein ‚richtiges‘ Bild abzubilden oder wiederzugeben. Die These müsste eher da ansetzen, dass die Medien die verschiedenen Interpretationen, Überlegungen oder Fragestellungen zum Nachhaltigkeitsgedanken zur Diskussion stellen müssen.

**These 3:** Der Begriff Nachhaltigkeit wird häufig zu umfassend verwendet. Die Präzision des Begriffes ist ‚aufgeweicht‘.

Die Beurteilungen der Experten und Redakteure zeugen davon, dass der Nachhaltigkeitsbegriff in Medien zu umfassend verwendet wird. Speziell für die Nachrichtenmagazine kann dies nicht bekräftigt werden. Es ist jedoch auch hier anzumerken, dass eine Präzision des Begriffes aufgrund des regulativen Charakters schwer möglich ist. Vielleicht müsste hier von einer Präzision der Idee gesprochen werden.

**These 4:** Das Thema Nachhaltigkeit ist in der öffentlichen Diskussion bis heute ein abstraktes Konzept geblieben, obwohl es im Fokus vieler Debatten steht.

Alle Ergebnisse der Studie stützen diese These im Wesentlichen. Nachhaltigkeit ist in der Öffentlichkeit zwar angekommen, dabei mangelt es aber an konkreten Erklärungen und Ausführungen des Nachhaltigkeitsgedankens. Die Beliebigkeit des Begriffes scheint die Unsicherheit der Medien gegenüber der Thematik zu verstärken. Eine Konkretisierung des Themas wird dennoch nicht möglich sein, da das Nachhaltigkeitskonzept mittlerweile ebenso abstrakt ist wie die momentane öffentliche Diskussion.

## 7 Reflexion und Ausblick

In dieser Forschungsstudie wurde dem Nachhaltigkeitsbegriff einen großen Wert für die Berichterstattung der Medien beigemessen. Der Wortgebrauch galt nicht nur als Kriterium für die Relevanz eines Artikels, sondern wurde in vielerlei Hinsicht untersucht. Für weitere Studien wäre es empfehlenswert zu erforschen, mit welchen Begriffen (besonders im ökologischen Sektor) darüber hinaus gearbeitet wird. Es wäre durchaus interessant herauszufinden, wie es ohne den Nachhaltigkeitsbegriff gelingt, den Nachhaltigkeitsgedanken darzustellen und zu vermitteln. Auf der anderen Seite ist es sinnvoll, nach Möglichkeiten zu suchen, wie der Nachhaltigkeitsbegriff wieder an Substanz und Bedeutung gewinnen könnte.

Nachdem die Probleme der Nachhaltigkeitskommunikation weitestgehend aufgedeckt und beschrieben wurden, kommt es nun darauf an, wie diese behoben oder gehandhabt werden können. Im Gegensatz dazu könnten die Potentiale weiter erforscht werden. Wo passen Medien und Nachhaltigkeit besonders gut zusammen? Welche (anderen) Formate und welche Bereiche der Medien eignen sich für die Nachhaltigkeit und wie können die Potentiale genutzt werden?

Angesichts der Erkenntnis, dass das Nachhaltigkeitskonzept an sich sehr abstrakt und schwer fassbar ist, könnten andere Forschungsprojekte ansetzen, wie die regulative Idee von den Medien besser veranschaulicht werden könnte. Dabei geht es weiterhin um Fragen der Darstellung und Vermittlung und wie diese optimiert werden können.

# Literaturverzeichnis

ARNOLD & ERLEMANN 2012

Arnold, Markus; Erlemann, Martina: *Öffentliches Wissen – Nachhaltigkeit in den Medien*. München: Oekom, 2012.

BAUER 2008

Bauer, Steffen: *Leitbild der Nachhaltigen Entwicklung* [online]. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.), 06-05-2008, URL: <http://www.bpb.de/izpb/8983/leitbild-der-nachhaltigen-entwicklung#art1> [Abruf: 29-05-2012].

BUSSE 2008

Busse, Caspar: *Grün war die Hoffnung* [online]. In: Sueddeutsche.de, München, 30-07-2008, URL: <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/burda-ende-fuer-zukunftsprojekt-gruen-war-die-hoffnung-1.586219> [Abruf: 11-06-2012].

CROME 2012

Crome, Kira: *Es grünt so grün – Nachhaltigkeitsthemen in den Medien – Eine Bestandsaufnahme* [online]. In: Fachjournalist, Berlin: DFJV Deutscher Fachjournalisten-Verband AG (Hrsg.), Nr. 1, 2012, S. 13-17, URL: [http://www.dfjv.de/uploads/tx\\_eleonartikel/FJ\\_1\\_2012\\_Nachhaltigkeitsthemen\\_in\\_den\\_Medien.pdf](http://www.dfjv.de/uploads/tx_eleonartikel/FJ_1_2012_Nachhaltigkeitsthemen_in_den_Medien.pdf) [Abruf: 22-05-2012].

DE WITT 2005

de Witt, Claudia: *Beiträge der Medientheorie(n) zu einer von Medien gestalteten Nachhaltigkeitskommunikation*. In: Michelsen, Gerd (Hrsg); Godemann, Jasmin (Hrsg.): *Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation - Grundlagen und Praxis*. München: Oekom Verlag, 2005, S. 173-181.

EKHARDT 2011

Ekhardt, Felix: *Theorie der Nachhaltigkeit – Rechtliche, ethische und politische Zugänge- am Beispiel von Klimawandel, Ressourcenknappheit und Welthandel*. Baden-Baden: Nomos, 2011.

GENERAL ASSEMBLY 1987

General Assembly of the United States (Hrsg.): *Report of the World Commission on Environment and Development* [online]. A/42/427, 04-08-1987, URL: [http://www.bneportal.de/coremedia/generator/unesco/de/Downloads/Hintergrundmaterial\\_\\_international/Brundtlandbericht.pdf](http://www.bneportal.de/coremedia/generator/unesco/de/Downloads/Hintergrundmaterial__international/Brundtlandbericht.pdf) [Abruf: 29-05-2012].

HARTIG & HARTIG 1836

Hartig, Georg Ludwig; Hartig, Theodor : *Forstliches und forstnaturwissenschaftliches Conversations-Lexicon*. Stuttgart und Lübingen, 2. Auflage, 1836.

#### HOFFHAUS & LUBHUHN 2009

Hoffhaus, Martina; Lubhuhn, Sarah: *Nachhaltigkeit und Medien – Integration von Nachhaltigkeitsthemen in Medienkooperation in NRW* [online]. Wuppertal: Centre of Sustainable Consumption and Production (Hrsg.), 2009, URL: [http://www.scp-centre.org/fileadmin/content/files/project/media\\_and\\_scp/CSCP\\_MediaReport\\_German\\_2010.pdf](http://www.scp-centre.org/fileadmin/content/files/project/media_and_scp/CSCP_MediaReport_German_2010.pdf) [Abruf: 10-06-2012].

#### KÖNIG 2011

König, Julian: *Entwicklung und Nachhaltigkeit. Kritische Betrachtung von zwei dehnbaren Konzepten*. In: *Nachhaltigkeit in der Entwicklungszusammenarbeit*, Sammelband, J. König, J. Thema (Hrsg), Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 2011.

#### LEXIKON DER NACHHALTIGKEIT 2012

Lexikon der Nachhaltigkeit: *Definition Nachhaltigkeit* [online]. Aachen: Aachener Stiftung Kathy Beys (Hrsg.), 23-02-2012, URL: [http://www.nachhaltigkeit.info/artikel/definitionen\\_1382.htm](http://www.nachhaltigkeit.info/artikel/definitionen_1382.htm) [Abruf: 06-06-2012].

#### MAXEINER 2008

Maxeiner, Dirk: *Romantisches Erbe*. In: Focus, Offenburg: Focus Magazin Verlag, Nr. 21, 19-05-2008.

#### MEUSER & NAGEL 1991

Meuser, Michael; Nagel, Ulrike: *ExpertInneninterviews - vielfach erprobt, wenig beachtet: ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion*. In: Garz, Detlef; Kraimer, Klaus (Hrsg.): *Qualitativ-empirische Sozialforschung : Konzepte, Methoden, Analysen*. Opladen: Westdt. Verl., 1991 [Sammelwerksbeitrag], S. 441-471.

#### MICHELSEN 2005

Michelsen, Gerd: *Nachhaltigkeitskommunikation: Verständnis – Entwicklung – Perspektiven*. In: Michelsen, Gerd (Hrsg); Godemann, Jasmin (Hrsg.): *Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation - Grundlagen und Praxis*. München: Oekom Verlag, 2005, S. 25-41.

#### MOUTCHNIK 2009

Moutchnik, Alexander: *Nachhaltigkeitsdimensionen der Medienbranche*. In: uwf, Heidelberg, Volume 17, Nr. 1, 2009, S. 13-22.

#### NINCK 1997

Ninck, Mathias: *Zauberwort Nachhaltigkeit*. Zürich: vdf Hochschulverlag, 1997.

#### NEUGEBAUER 2009

Neugebauer, Christian: *Nachhaltigkeit und Medien: Polemische Gedanken* [online]. In: uwf, Heidelberg, Volume 17, Nr. 1, 2009, S. 57-59.

#### RAT FÜR NACHHALTIGE ENTWICKLUNG 2004

Rat für Nachhaltige Entwicklung: *TV-Medien und Nachhaltigkeit* [online]. Marl: Adolf Grimme Institut, Nr. 13, Juli 2004, URL:

[http://www.nachhaltigkeitsrat.de/uploads/media/Studie\\_TV-Medien\\_und\\_Nachhaltigkeit\\_Juli\\_2004\\_01.pdf](http://www.nachhaltigkeitsrat.de/uploads/media/Studie_TV-Medien_und_Nachhaltigkeit_Juli_2004_01.pdf) [Abruf: 4-06-2012].

#### RAT FÜR NACHHALTIGE ENTWICKLUNG 2012

Rat für Nachhaltige Entwicklung (Hrsg.): *Was ist Nachhaltigkeit?* [online]. Berlin, 2012, URL: <http://www.nachhaltigkeitsrat.de/nachhaltigkeit/> [Abruf: 29-05-2012].

#### SPINDLER 2012

a) Spindler, Edmund A.: *Geschichte der Nachhaltigkeit - Vom Werden und Wirken eines beliebten Begriffes* [online]. In: Jenkins, Jan; Schröder, Roland (Hrsg.): *Sustainability in Tourism. A*

*Multidisciplinary Approach*. Wiesbaden: Gabler, 2012 (in Druck), URL:

<http://www.nachhaltigkeit.info/media/1326279587phpeJPyvC.pdf> [Abruf: 30-05-2012].

b) Spindler, Edmund A.: *Diagnose: Nachhaltigkeit*. In: *AKP, Bielefeld*, 3/2012, S. 23 – 30.

#### THIELICKE 2010

Thielicke, R.: *Was den Deutschen blüht*. In: *Focus, Offenburg: Focus Magazin Verlag*, Nr. 22, 31-05-2010.

#### UMWELTBUNDESAMT (UBA) 2010

Umweltbundesamt: *Umweltbewusstsein in Deutschland 2010 – Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage* [online]. Berlin: Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (Hrsg.), 2010, URL:

<http://www.umweltdaten.de/publikationen/fpdf-l/4045.pdf> [Abruf: 10-06-2012].

#### VOGT 2009

Vogt, Markus: *Prinzip Nachhaltigkeit. Ein Entwurf aus theologisch-ethischer Perspektive*. München: Oekom, 2009.

#### WÜST 2006

Wüst, Christian: *Bohrtürme zu Pflugscharen*. In: *Spiegel, Hamburg: Spiegel Verlag*, Nr. 16, 15-04-2006.

#### WÜST 2007

Wüst, Christian: *Erntedank im Autotank*. In: *Spiegel, Hamburg: Spiegel Verlag*, Nr. 8, 17-02-2007.

## Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere, die vorliegende Arbeit selbstständig ohne fremde Hilfe verfasst und keine anderen Quellen und Hilfsmittel als die angegebenen benutzt zu haben. Die aus anderen Werken wörtlich entnommenen Stellen oder dem Sinn nach entlehnten Passagen sind durch Quellenangabe kenntlich gemacht.

Hamburg, den \_\_\_\_\_

Unterschrift: \_\_\_\_\_