ALPEN-ADRIA
UNIVERSITÄT
KLAGENFURT
Fakultät für Interdisziplinäre
Forschung und Fortbildung
(Klagenfurt – Graz – Wien)
**Institut für Interventionsforschung
und Kulturelle Nachhaltigkeit (IKN)**

Forschungsbericht

Medien und Nachhaltigkeit

Jänner bis Dezember 2008

ao. Univ.-Prof. Mag. Dr.in Larissa Krainer (Projektleiterin)
ao. Univ.-Prof. Dr.in Brigitte Hipfl (Projektleiterin)
Mag.a Bettina Pirker
Dr.in Isabella Terkl

lebensministerium.at

Im Auftrag des Bundesministeriums für Land- und Forstwirtschaft,
Umwelt und Wasserwirtschaft (BMLFUW)

Klagenfurt, Jänner 2009

Sterneckstraße 15, 9020 Klagenfurt, Austria | T +43 (0)463 2700-6102 | F DW -6199 | E iff.ikn@uni-klu.ac.at | I www.uni-klu.ac.at/iff/ikn

Inhaltsverzeichnis

Medien und Nachhaltigkeit 1

1 Das Forschungsprojekt 9

2 Auswertung der Interviews 17

2.1 Dimensionen des Nachhaltigkeitsbegriffs 17

2.2 Informationsbeschaffung 33

2.3 Nachhaltigkeit in eigenen und anderen Medien 46

2.4 Medienbeispiele.....76

3 Medien und Nachhaltigkeit – zwei kontroverse Wertfiguren? 83

3.1 Medien als demokratiepolitische Prämisse.....83

3.2 Ökonomische Medienstrukturen und ihre inhaltlichen Konsequenzen 86

3.3 Professionelle Standards und journalistische Kriterien 98

3.4 Grenzen der Berichterstattung 106

3.5 Journalistische Qualifikation und Ausbildung 110

3.6 Medien als Einrichtungen der Nachhaltigkeit 113

4 Zum Potential der Medien für eine Kultur der Nachhaltigkeit..... 121

4.1 Was haben die Medien von Nachhaltigkeit?.....121

4.2 Von der Kunst und den Mühen einer journalistischen Praxis der Nachhaltigkeit..126

5 Aporien und Dichotomien der Nachhaltigkeit..... 135

5.1 Themenvielfalt in einer leeren Hülse 135

5.2 Zeit zum „Nach-denken" 138

5.3 Kollektive Verantwortung in der neoliberalen Ich-AG.....142

6 Nachhaltigkeit & Emotionen..... 147

Literaturverzeichnis 151

Anhang: Forschungsteam 156

Medien und Nachhaltigkeit

Welchen Stellenwert haben Medien für die Beförderung von Nachhaltigkeit? Diese Frage steht im Mittelpunkt eines Forschungsprojektes, das von Dezember 2007 bis Dezember 2008 im Auftrag des *Bundesministeriums für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft* an der Universität Klagenfurt durchgeführt wurde. Dazu wurden insgesamt 25 ausgewählte Journalistinnen und Journalisten aus verschiedenen österreichischen Medien (Print, Rundfunk, Onlinemedien, öffentlich-rechtlich, kommerziell, nichtkommerziell, regional, überregional) umfassend interviewt und um ihre Einschätzung – zu ihrer eigenen Arbeit, aber auch zur österreichischen Medienlandschaft – gebeten.

Nachhaltigkeit – was ist das?

Nachhaltigkeit ist ein schillernder Begriff – für einige sehr positiv, für andere MedienpraktikerInnen journalistisch unbrauchbar: zu wenig griffig, zu sehr Worthülse, zu abstrakt, zu unklar definiert. Manche schlagen daher vor, ihn durch andere Begriffe zu ersetzen (z. B. Zukunftsfähigkeit), wovor Dritte allerdings wiederum warnen, halten sie Nachhaltigkeit doch – bei aller Kritik – für einen eingeführten Begriff, den man nicht so ohne Weiteres aufgeben solle.

Dennoch verbinden Journalistinnen und Journalisten Schlüsselelemente mit dem Konzept der Nachhaltigkeit. Zunächst die Einsicht, dass Nachhaltigkeit eine Frage der Langfristigkeit ist, dann das Bewusstsein, dass sie etwas mit Verantwortung für zukünftige Generationen zu tun hat und den Ressourcen, die diese noch vorfinden werden oder sollen. Das Gros der Befragten denkt zunächst an ökologische Aspekte – an Umwelt- und Klimaschutzfragen, an Ressourcenvergeudung, an Energiefragen. Rasch rücken dann aber auch andere Aspekte in den Blick: wirtschaftliche, soziale und kulturelle. Damit befindet sich das Begriffsverständnis der meisten Journalistinnen und Journalisten in Einklang mit der Brundtland-Definition von Nachhaltigkeit und dem klassischen Drei-Säulen-Modell (Ökologie, Ökonomie und Soziales) in dem Nachhaltigkeit zumeist diskutiert wird, wenn auch in den Wissenschaften zunehmend danach getrachtet wird, Nachhaltigkeit stärker als Querschnittmaterie zu betrachten.

Für viele ist Nachhaltigkeit zudem mit einem Auftrag zum Nachdenken verbunden, zu laufender Reflexion des eigenen wie kollektiven Handelns, was einige auch dazu veranlasst, umfassende Systemkritik – an Politik wie Gesellschaft – zu formulieren und andere dazu bringt, auf eine deutliche Veränderung von kulturellen Werten zu hoffen, die Gesellschaften erst einen Wandel zu nachhaltigen Gesellschaften ermöglichen könnte.

Dabei wird Nachhaltigkeit vielfach als moralischer Wert begriffen, der eine Einstellungssache von Menschen und von dem zu erwarten sei, dass er sich im Zuge eines Wertewandels demnächst auch bei uns etablieren werde. Mit ihm verknüpft sind fast immer Gerechtigkeitsaspekte (z. B. in der Ressourcenverteilung zwischen reichen und armen Ländern, zwischen den Generationen, etc.), aber auch Werte, die für viele zu sehr aus unseren Leben verdrängt wurden: Muße, Genuss, Zufriedenheit, in gewissem Sinne auch eine Bescheidenheit, die sich gerne mit ein bisschen weniger begnügen will. Dabei bauen viele zunächst auf ein individuelles Umdenken von Menschen, wobei primär das persönliche Handeln in den Blick rückt, gemeint sind dabei etwa das Konsum- oder auch das Verkehrsverhalten.

Für die meisten ist das aber nicht ausreichend: Gefordert werden dann politische Maßnahmen, die sich auch der Dominanz der Ökonomie entgegenstellen sollen und mit gesetzlichen Begleitmaßnahmen zur Umsetzung von nachhaltigen Konzepten beitragen, drängen oder auch zwingen sollen. Ein Beispiel dafür wird etwa in dem Ausbau des öffentlichen Verkehrsnetzes gesehen, das so gut sein muss, dass es eine echte Alternative zum Individualverkehr darstellt, nahe bei den Menschen angesiedelt ist, sie rasch und komfortabel befördert und zugleich kostengünstiger gestaltet werden soll, was sich wiederum durch eine begleitende und umfassende Parkplatzbewirtschaftung in Wohngegenden verstärken ließe. Eine deutlich stärker gestaltende Rolle der Politik rückt in den Blick, wenn klarere internationale Übereinkommen gefordert werden und zugleich die Enttäuschung über deren Nichteinhaltung durch nationale Regierungen deutlich wird, wie etwa im Fall der entwicklungspolitischen Maßnahmen, für die in den meisten europäischen Ländern nicht ausgegeben wird, was vereinbart wurde.

Zur Recherche von nachhaltigen Themen

Recherche ist für alle Befragten ein Kerngeschäft des Journalismus – wenn auch zugleich immer mehr PraktikerInnen über akuten Zeitmangel für diese Aufgabe klagen. Um möglichst rasch an möglichst gesicherte Informationen zu gelangen, werden vor allem zwei Quellen bemüht: Ausgewiesene Expertinnen bzw. Experten und vertrauenswürdige Quellen (in klassischen Printmedien, zunehmend aber auch im Internet).

Die gesuchten ExpertInnen finden sich zumeist in verschiedenen Wissenschaften, mitunter werden aber auch die Stimmen von PraktikerInnen sehr geschätzt, wenn diese glaubwürdige Arbeit leisten (erwähnt werden hier etwa Biobauernverbände oder auch ExpertInnen aus der öffentlichen Verwaltung). Von ihnen allen wird zum einen erwartet, dass sie über ein umfassendes Know-How verfügen, zugleich müssen sie aber dieses

auch medientauglich bereithalten, es in einer Alltagssprache formulieren können. Ferner sollen sie (fast jederzeit) erreichbar sein und auch sofort Antwort geben können (was den Intentionen vieler WissenschaftlerInnen widersprechen kann, die gerne nachdenken und länger überlegen wollen). Hier wird auch Kritik laut, die dem Wissenschaftssystem empfiehlt, mehr für eine mediengerechte Wissenschaftskommunikation zu tun, wiewohl in den vergangenen Jahren auch deutliche Verbesserungen wahrgenommen werden. Zumeist pflegen Journalistinnen und Journalisten Kontakte zu „ihren" ExpertInnen sorgfältig, sodass ein gewisses Netzwerk der Nachhaltigkeitskommunikation zwischen Wissenschaft und Journalismus sichtbar wird.

Nicht geschätzt und erst recht nicht nachgefragt sind hingegen alle Stimmen, die mit dem Tenor von Weltverbesserungsideen moralisierend statt sachlich ihre Botschaften vortragen. Wenig Vertrauen hegen Journalistinnen und Journalisten ferner gegenüber parteipolitischen Auskünften, nicht einmal über die Frage, welche Parteien in Österreich für Nachhaltigkeit eintreten, besteht Einigkeit. Wenn, dann sind es eher Regierungsquellen, die angefragt werden, allerdings werden auch diese von vielen nur mit Vorsicht konsumiert.

In Bezug auf andere Informationsquellen zeichnet sich ein sehr breites Spektrum ab – manche nutzen primär Regierungsmaterialien (Gesetze, Erlässe etc.), andere eher Webseiten von Organisationen, denen sie vertrauen (z. B. Greenpeace), Dritte verlassen sich immer noch auf das gute alte Buch und wundern sich dabei, dass sie dort Ansätze finden, die bereits zwanzig Jahre alt sind und heute als neu und modern wieder ausgegraben werden.

Mit Blick auf die Interviews lässt sich allerdings eine Meinungsverschiedenheit innerhalb des Journalismus ausmachen, die noch nicht ausgetragen scheint: Während die einen immer noch primär auf das persönliche Gespräch vertrauen, bei Menschen vor Ort recherchieren, nutzen andere primär die Welt der virtuellen Information, was Erstere wiederum für eine Form des Sekundärjournalismus halten, den sie zudem gefährlich finden (weil zum einen täuschungsanfällig und zum anderen publikumsfern).

Nachhaltigkeit in Österreichs Medien

Prinzipiell sehen Journalistinnen und Journalisten Nachhaltigkeit als Querschnittmaterie, die in allen Ressorts ihren Platz finden kann, je nach Thema im Lokalteil wie auch auf den internationalen Seiten vorkommt, Wirtschaft, Politik und Soziales, immer häufiger auch Ernährung und Gesundheit berührt. Und selbst dort, wo Nachhaltigkeit vielleicht nicht unmittelbar vermutet würde, z. B. im Society-Bereich oder im Sport, wollen Medien-

fachleute das Thema platziert wissen – indem z. B. Quellen und Transportaufwand von den Buffets der Reichen recherchiert oder Fragen der Nachhaltigkeit an die Fußballeuropameisterschaft herangetragen werden. Unterhaltungsangebote erachten viele für zunehmend bedeutsam, wofür einige prominent gewordene Kinofilme („We feed the World", „Darwin`s Nightmare" etc.) als Beispiel angeführt werden, wie auch das zunehmende Engagement von prominenten Persönlichkeiten, wie Al Gore, tendenziell als Chance erachtet wird.

Mit Blick auf die österreichische Medienlandschaft wird ein Medium für Nachhaltigkeitskommunikation auf das Podest gehoben: Der Österreichische Rundfunk (insbesondere aber Ö1) wird – nicht zuletzt aufgrund seines öffentlich-rechtlichen Auftrages – von internen wie externen JournalistInnen als besonders bedeutsam erachtet. Und selbst wenn in seinen Funkhäusern inzwischen auch Klagen über ökonomischen Druck und Kommerzialisierung der Angebote laut werden, so sind sich seine MitarbeiterInnen doch auch ihrer besonderen Aufgabe und Verantwortung bewusst. Im ORF könnten Themen umfassend(er) gespielt, in Ö1 und auch im ORF-Fernsehen nach wie vor mehr Qualitätssendungen produziert werden, als anderswo.

Was ihre eigene Arbeit betrifft, sehen alle Journalistinnen und Journalisten für sich Möglichkeiten, nachhaltige Themen in ihrer Arbeit zu verfolgen und tun dies bereits. In den vergangenen Jahren hätten sich diese allerdings verändert: Während zunächst primär Umweltthemen die heimischen Blätter dominiert hätten, sei das Themenspektrum inzwischen breiter geworden (etwa um Globalisierungsfragen, demokratiepolitische Aspekte, Krisenthemen, Bildungsthemen, Ernährungsfragen, Themen der Ökonomie), wenn auch ökologischen Themen (insbesondere der Klimawandel) nach wie vor die Berichterstattung dominierten.

Tendenziell wird die Berichterstattung in Boulevardmedien negativer bewertet, als in Qualitätsmedien – wobei an dieser Stelle anzumerken ist, dass nur VertreterInnen von Letzteren interviewt wurden. Umgekehrt werden aber durchaus auch Überlegungen laut, die eine Unterstützung durch besonders auflagenstarke Blätter (wie etwa die Kronen Zeitung) als das beste Mittel zum Vorantreiben eines nachhaltigen Wandels betrachten, wenn sie zugleich auch daran zweifeln, dass solche Medien darauf einsteigen oder gar damit überleben könnten.

In Bezug auf die mediale Aufbereitung nachhaltiger Themen werden unterschiedliche Strategien verfolgt: Für viele ist es erforderlich, das Thema mit Emotionen, Sensationen oder gar Angst- und Panikmache zu verbinden, um es in den eigenen Medien unter-

zubringen oder Menschen damit erreichen zu können. Das stößt bei anderen auf Kritik, die das Thema lieber auf einer sachlichen Ebene halten möchten. Eine besondere Herausforderung stellt für viele die Frage dar, wie sie ein so komplexes und auf Langfristigkeit angelegtes Thema einerseits in die Kurzfristigkeit ihrer aktuellen Berichterstattung einbauen können und wie sie es andererseits an die Lebens- und Alltagspraxis ihrer RezipientInnen ankoppeln können, was dann häufig über die Darstellung konkreter Projekte versucht wird.

Zum Forschungsbericht

Der vorliegende Bericht umfasst mehrere Teile. Für alle, die sich für das Forschungsprojekt selbst interessieren, gibt Isabella Terkl im ersten Kapitel einen detaillierteren Überblick über die methodische Vorgehensweise sowie die aufgesuchten Medienunternehmen. Die InterviewpartnerInnen selbst bleiben allerdings – den Gepflogenheiten der Interventionsforschung entsprechend – anonym.

Der zweite Teil ist der umfassendste. In ihm können die oben nur blitzlichtartig zusammengefassten Ergebnisse im Detail nachgelesen werden, wobei hier den Stimmen der PraktikerInnen umfassend Platz eingeräumt wurde. Bettina Pirker hat die „Dimensionen des Nachhaltigkeitsbegriffs" herausgearbeitet, Larissa Krainer sich auf die Spuren der „Informationsbeschaffung" geheftet und Isabella Terkl die Einschätzungen zu „Nachhaltigkeit in eigenen und anderen Medien" zusammengetragen.

Die nachfolgenden Kapitel (3, 4, 5) entfernen sich ein Stück weit von den Interviewquellen und beleuchten Hintergrunddimensionen zum Thema „Medien und Nachhaltigkeit", die sich aus der Analyse der Interviews im Hypothesenbildungsprozess des Teams verdichtet haben und uns wichtig erschienen. Larissa Krainer stellt die inneren Logiken von Medien und Nachhaltigkeit einander gegenüber und gelangt zu dem Schluss, dass Medien allein aus ihrer (notwendigen) Funktionsweise heraus, die ökonomischen Anforderungen, aber auch professionellen Standards geschuldet ist, es nicht leicht haben, so komplexe und auf Langfristigkeit orientierte Themen wie Nachhaltigkeit in ihre Berichterstattung einzubauen (weshalb sie anschließend auch journalistische Ausbildung im Bereich der Nachhaltigkeit zum Thema macht). Dem gegenüber steht aber die deutliche Auffassung der InterviewpartnerInnen, dass Journalismus selbst als ein zentrales Instrument der Nachhaltigkeit zu begreifen sei, weil er durch sein konsequentes Nachfragen, seine Archive und Erinnerungsfähigkeit an z. B. politische Versprechen, dazu beitragen kann, nachhaltige Themen konsequent zu verfolgen und eben nicht aus der Erinnerung geraten zu lassen.

Im Anschluss daran verfolgt Brigitte Hipfl die Frage, welches Potential „Medien für eine Kultur der Nachhaltigkeit" zugesprochen werden kann und stellt (teilweise noch ungenutzte) Chancen für Medien strukturellen Beschränkungen gegenüber. Dabei skizziert sie – mit den Worten vieler GesprächspartnerInnen – nachhaltigen Journalismus als Kunst, der einige Mühen in der Praxis erfordert. Abschießend greift sie eine Frage auf, die immer wieder bewegt hat: Wie kann Nachhaltigkeit im Spannungsfeld von Information und Emotion geeignet transportiert werden? Sie schlägt vor, Rezipientinnen und Rezipienten in ihrem Menschsein anzusprechen, was einer spezifischen Sensibilisierung bedarf, die ein zusätzliches Feld journalistischer Ausbildung eröffnen könnte.

Bettina Pirker greift ebenfalls Spannungsfelder auf, die uns in den Interviews immer wieder begegnet sind und welche die journalistische Praxis in ihrer Nachhaltigkeitsberichterstattung begleiten: Da geht es etwa um eine breite Themenvielfalt, die Nachhaltigkeit anbietet, der aber auch die leere Worthülse entgegengesetzt wird; um fehlende Zeit, ausführlich nachdenken zu können und das gleichzeitige Bewusstsein, gründlicher reflektieren zu müssen, wenn Nachhaltigkeit wirksam werden soll; und letztlich um die Frage, wie kollektive Prozesse bewusster Entscheidungsfindung oder Verantwortungsübernahme initiiert werden können, wenn derzeit doch nicht-nachhaltige Trends wie etwa die Ökonomisierung des Individuums in „neoliberalen Ich-AGs" vorangetrieben werden.

Unser Forschungsprojekt hat sich ausschließlich mit den Stimmen von Journalistinnen und Journalisten befasst, ohne auf die Seite der Medienanalyse zu wechseln und die Berichterstattung selbst unter die Lupe zu nehmen. Das könnte zum einen in einem weiteren Forschungsschritt erfolgen, zum anderen wurde es (bzw. wird zum derzeitigen Zeitpunkt noch) anhand von zwei konkreten Fallbeispielen von KollegInnen an einem anderen Institut unserer Universität untersucht. Markus Arnold, Martina Erlemann und Karin Chladek haben uns nicht nur ihre Außensicht zu unserem Forschungsprojekt zur Verfügung gestellt, sondern auch erste Ergebnisse ihrer Arbeit dargestellt, die sich gut an die unseren anknüpfen lassen. Wir haben diese gerne in unseren Bericht aufgenommen.

Mitunter ergeben sich in den einzelnen Kapiteln Widerholungen – wir haben sie bewusst erhalten, da einzelne Themen an verschiedenen Stellen unterschiedlich diskutiert werden. Insbesondere im zweiten Teil wurde den Stimmen der InterviewpartnerInnen ausführlich Platz eingeräumt.

Resümee

Wenn auch der Begriff „Nachhaltigkeit" einige Probleme in der journalistischen Praxis erzeugt, so ist doch klar geworden, dass Journalistinnen und Journalisten das breite

Themenspektrum, das sich hinter dem Wort verbirgt, kennen, recherchieren und in ihrer Berichterstattung aufgreifen. Zumeist arbeiten sie dabei als EinzelkämpferInnen, bauen sich (mehr oder minder mühsam) ihre individuellen Informationsnetzwerke auf und tauschen sich nur selten mit KollegInnen darüber aus. Was sie über Nachhaltigkeit wissen, haben sie sich zumeist selbst erarbeitet. Dennoch sehen sich vor allem jüngere JournalistInnen vom Thema überfordert, andere haben über die Zeit gelernt, mit so komplexen Themen umzugehen, einige auch eine Ausbildung zu WissenschaftsjournalistInnen durchlaufen, von der sie sagen, dass sie ihnen dabei sehr geholfen hat. Nachhaltigkeit ist kein besonders alltagstaugliches Thema und braucht Übersetzungsleistungen vielfältiger Art: Von der globalen Problematik auf ihre lokalen Auswirkungen, von den (mitunter widersprüchlichen) Aussagen der Wissenschaften auf die Alltagspraxis von Menschen. Themen der Nachhaltigkeit können zudem in sich widersprüchlich sein, weshalb politische Vorschläge auch immer als Maßnahmen zur Balance höchst divergierender Interessen zu begreifen sind. MedienpraktikerInnen sehen den Journalismus (mit seiner konsequenten Recherchefunktion) als zentrales Instrument der Nachhaltigkeit, das sie auch verteidigen und aufrechterhalten wollen – allen Schwierigkeiten zum Trotz, die ihnen ökonomische Zwänge in ihrer Arbeitspraxis aufzwängen.

Larissa Krainer, Brigitte Hipfl, Bettina Pirker, Isabella Terkl
Klagenfurt, im Jänner 2009

Isabella Terkl

1 Das Forschungsprojekt

Das Forschungsprojekt „Medien und Nachhaltigkeit", das vom Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft (BMLFUW) in Auftrag gegeben wurde, befasst sich mit der Frage, welche Rolle Medien auf dem Weg zu einer Kultur der Nachhaltigkeit einnehmen können. Im Rahmen des Projektes wurden insgesamt 25 ausgewählte JournalistInnen bzw. Medientreibende aus verschiedenen Sparten der österreichischen Medienlandschaft (öffentlich-rechtlich, kommerziell, nichtkommerziell, regional, überregional) und verschiedenen Medienarten (Print, Rundfunk, Onlinemedien) mittels qualitativer Interviews zu ihrer Sicht des Nachhaltigkeitsjournalismus im jeweils eigenen Medium, aber auch in Österreich, befragt.

Thema und Fragestellung

Die Nachhaltigkeitsdebatte findet seit mehreren Jahrzehnten auf verschiedenen Ebenen statt. Über längere Zeit wurde von einem Drei-Säulen-Modell ausgegangen und nachhaltige Entwicklung als ein ökologischer, ökonomischer und sozialer Prozess verstanden. Inzwischen gehen die meisten AutorInnen davon aus, dass integrierte Modelle sinnvoller erscheinen[1] und dass Nachhaltigkeit nicht zuletzt eine Frage der Kultur ist. Insofern bildet das Konzept der Kulturellen Nachhaltigkeit einen theoretischen Ausgangspunkt für das Forschungsprojekt. Bei diesem geht es darum, Nachhaltigkeit als Prozess der bewussten, kollektiven Entscheidung über die Gestaltung und Zukunft einer Gesellschaft zu verstehen und zu überlegen, wie ein Kulturwandel gelingen kann, mit dem langfristige Ziele in den Mittelpunkt gestellt und als gemeinsame gesellschaftliche Herausforderung erkannt werden können. Ein solcher Kulturwandel kann weder von heute auf morgen passieren, noch kann er von einer einzelnen Gruppe, Organisation oder Institution alleine initiiert werden, sondern ist im Sinne einer „long revolution"[2] als kontinuierlicher Prozess, an dem möglichst alle Beteiligten bzw. möglichst viele Mitglieder einer Gesellschaft partizipieren, zu verstehen.

In diesem Prozess kommt Medien und damit Journalistinnen und Journalisten, die Medien mit Inhalten füllen, eine besonders wichtige Funktion zu. Medien dienen der täglichen Information, Kommunikation sowie der Unterhaltung; sie stellen bestimmte Repräsentationen zur Verfügung, stützen Diskurse, erhalten Bedeutung im Alltag und tragen so in

[1] Für einen Überblick vgl. Oehme 2007.
[2] Williams 2001.

einem großen Maß zur Gestaltung „unserer Wirklichkeit" bei. Medien vermitteln Bedeutungen, die die Wünsche, Ängste und Hoffnungen der Menschen ansprechen und so etwa zum Festhalten am Fortschrittsdenken, zur Konstruktion und Festigung von Vorurteilen (z. B. Ausländerfeindlichkeit oder die Angst vor dem Fremden), aber z. B. auch zur Unterstützung von GlobalisierungskritikerInnen beitragen kann. JournalistInnen haben – zumindest in westlichen Gesellschaften – zu einem großen Teil die Definitionsmacht und somit nicht nur die Möglichkeit mitzubestimmen, was in einer Gesellschaft als gut/richtig oder als schlecht/falsch gilt, sondern sie haben auch das Potential, Veränderungen in Richtung einer nachhaltigen Gesellschaft mitzugestalten und zu begleiten.

Im Rahmen der Interviews wurde zunächst sehr offen danach gefragt, was JournalistInnen wie auch Medientreibende unter dem sehr vielschichtigen Begriff „Nachhaltigkeit" verstehen und welche Bedeutung nachhaltigen Themen im jeweils eigenen Medium zukommt, in welchen Ressorts diese verortet werden und wie bzw. woher diesbezügliche Informationen bezogen werden. Ferner haben wir danach gefragt, wer in der Öffentlichkeit, aber auch in Medien für Nachhaltigkeitskommunikation zuständig ist bzw. aus ihrer Sicht sein sollte und wer sich ihrer Einschätzung nach dafür verantwortlich fühlt. Von Interesse war ferner, wie JournalistInnen sowohl ihre individuelle Rolle als auch die strukturellen Bedingungen zur Bearbeitung von Nachhaltigkeitsthemen einschätzen und inwieweit die Definitionsmacht der Medien sowie die damit verbundene Verantwortung als solche wahrgenommen und in der alltäglichen Praxis reflektiert wird. Besonders interessant erschien uns dabei die Frage, wie mit der Aporie[3] zwischen der Schnelllebigkeit der Medien einerseits und der Begleitung langfristiger, nachhaltiger Prozesse andererseits umgegangen wird.[4] Des Weiteren haben wir unsere InterviewpartnerInnen darum ersucht, mit Blick über das jeweils eigene Medium hinaus zu schildern, wie sie das Vorkommen oder die Diskussion von nachhaltigen Themen innerhalb der österreichischen Medienlandschaft einschätzen. An dieser Stelle hat zudem die Frage nach möglichen Veränderungen des Themenfeldes eine zentrale Rolle gespielt. Neben der Identifikation von Chancen, Potentialen und Grenzen sollte in den Interviews Raum für Anregungen und Ideen für die zukünftige Entwicklung der Nachhaltigkeitskommunikation gegeben werden.

Methode

Den methodischen Hintergrund bildet die am Institut für Interventionsforschung und Kulturelle Nachhaltigkeit an der Universität Klagenfurt entwickelte Interventions-

[3] Der Begriff der Aporie stammt aus dem Griechischen und bezeichnet einen Widerspruch, der zunächst von einer gewissen Ausweglosigkeit gekennzeichnet zu sein scheint.
[4] Krainer, 2007.

forschung.[5] Im Rahmen dieser qualitativen Forschungsmethode werden Menschen, die in den diversen Forschungsfeldern leben bzw. arbeiten als „ForschungspartnerInnen" bezeichnet. Die ForschungspartnerInnen werden dazu eingeladen ihre Gedanken frei zu äußern und ihre individuellen Meinungen zu vertreten und – sofern möglich – gemeinsam Prozesse zu entwickeln und zu gestalten, die über die Ergebnisse der jeweiligen Forschungsprojekte hinaus danach fragen, welche Konsequenzen im Praxisfeld selbst daraus gezogen werden können und wie eine Umsetzung derselben erfolgen kann.[6]

Für die Beantwortung unserer Fragestellungen[7] wurden qualitative Tiefeninterviews durchgeführt, in denen sich die ForscherInnen jeweils am „Leitfaden des Angebotenen"[8] orientieren. Das bedeutet, InterviewerInnen fragen dort weiter, wo die Interviewten sie hinführen. Zwar wird vor der Durchführung der Interviews ein allgemeiner Themenkatalog erstellt und erste, möglichst offene Fragestellungen formuliert, die für die Forschung von Interesse sind. Diese können aber zumeist nicht in einer bestimmten Reihenfolge einfach „abgefragt" werden, sondern sie sind eher eine Hintergrundfolie für die Forschenden. In der Regel – so auch beim Projekt Medien und Nachhaltigkeit – wird das Thema der Forschung den ForschungspartnerInnen bekannt gegeben. Dadurch haben sie die Gelegenheit, sich auf das Thema einzustimmen.[9]

Tiefeninterviews eignen sich besonders dafür, Motive zu erforschen, Menschen nach Beweggründen zu fragen etwas zu tun oder es zu unterlassen, individuelle Interessen zu erfahren oder auch Problemlagen und kontroversielle Sichtweisen zu verdeutlichen.[10] Diese Gespräche dauern im Schnitt eine bis eineinhalb Stunden, werden elektronisch aufgezeichnet, anonymisiert, transkribiert, von den einzelnen Teammitgliedern zuerst individuell ausgewertet und die Ergebnisse anschließend im Team vergemeinschaftet, vertieft und zu weiteren Fragedimensionen bzw. Hypothesen und Hintergrundtheorien ausgearbeitet.[11] Immer besteht das Angebot, die wichtigsten Ergebnisse den InterviewpartnerInnen in einem dafür geeigneten Rahmen vorzustellen und sie darin zu unterstützen, möglichst umsetzungsorientierte Entscheidungen für ihre eigene Praxis zu treffen.[12] Dies gelingt allerdings nur, wenn auch die Bereitschaft der InterviewpartnerInnen gegeben ist, an einem solchen Prozess teilzunehmen. Im Rahmen des vorliegenden Pro-

[5] Vgl. http://www.uni-klu.ac.at/iff/ikn/inhalt/18.htm#Interventionsforschung; Weiterführende Literaturhinweise: Heintel 2005, Krainer 2007a.
[6] Vgl. Krainer 2007a, S. 18 ff.
[7] Vgl. dazu Kapitel 1.1.
[8] Heintel 2005.
[9] Vgl. Krainer 2007a, 19.
[10] Vgl. auch Flick 2000.
[11] Vgl. Krainer 2007a, S. 44 f, S. 49 sowie S. 52 ff.
[12] Vgl. Krainer 2007a, S. 57.

jektes ist dies leider nicht gelungen, die Zusagen für den angebotenen Rückkoppelungstermin waren nicht ausreichend um ihn veranstalten zu können.

Den letzten methodischen Schritt stellt das Verfassen eines wissenschaftlichen Endberichts dar, der über die reine Auswertung der Interviews hinaus Interpretationen, Schlussfolgerungen, Vermutungen oder Erklärungsversuche, die das Forschungsteam auf Basis der durchgeführten Tiefeninterviews gewonnen hat, beinhaltet. Gleichzeitig werden in diesem die entwickelten Hintergrundtheorien detailliert dargestellt, die zu einem besseren Verständnis der beschriebenen Situation beitragen sollen.[13] Um die Qualität des Forschungsberichts zu erhöhen und um eine kritische Reflexion auf einer Metaebene zu erhalten, wodurch mögliche Widersprüche oder „blinde Flecken" in der Auswertung identifiziert werden können, wurde im Rahmen des vorliegenden Forschungsprojektes das Feedback von KollegInnen eingeholt, die selbst an einem Forschungsprojekt arbeiten, in dem es um die Berichterstattung zu zwei Themenfeldern der Nachhaltigkeit geht und die insofern als kollegiale ExpertInnen gelten können. Wir danken *Markus Arnold, Martina Erlemann* und *Karin Chladek*, dass sie sich kritisch mit unserer Arbeit auseinandergesetzt haben und uns ihre Außensicht zur Verfügung gestellt haben.[14]

Die methodischen Schritte des durchgeführten Forschungsprojekts im Überblick:

Vorbesprechung (7. Dezember 2007)	Auftragsklärung Entwurf des Projektantrags
1. Sitzung des Forschungsteams („Kick Off": 17. Januar 2008)	Sichtung des Recherchematerials Festlegung des Medienmixes (siehe Punkt 1.3) Erstellung eines Leitfragenkatalogs für die Tiefeninterviews Verfassen eines Informationsschreibens für die ForschungspartnerInnen
Interviewphase I (19. Januar bis 6. März 2008)	Kontaktaufnahme mit den ForschungspartnerInnen Durchführung von neun Interviews mit zwölf ForschungspartnerInnen in Wien und Klagenfurt
Transkriptionsphase I (März 2008)	Anonymisierung und Transkription des aufgezeichneten Datenmaterials der ersten neun Interviews
Individuelle Auswertung I (März 2008)	Auswertung der ersten neun Interviews
2. Sitzung des Forschungsteams (4. April 2008)	Vergemeinschaftung der Ergebnisse Überprüfung des Leitfragenkatalogs Erste Hypothesenbildung Entwicklung eines Analyserasters Identifikation von Hintergrundtheorien und Literatur
Interviewphase II (14. April bis 16. Mai 2008)	Kontaktaufnahme mit den weiteren ForschungspartnerInnen Durchführung von 13 Interviews mit 13 ForschungspartnerInnen in Wien und Klagenfurt

[13] Vgl. Krainer 2007a, S. 54.
[14] Vgl. Kap. 6.

Transkriptionsphase II (Mai 2008)	Anonymisierung und Transkription des aufgezeichneten Datenmaterials der 13 neuen Interviews
Individuelle Auswertung II (Juni 2008)	Auswertung der 13 neuen Interviews
3. Sitzung des Forschungsteams (17. Juli 2008)	Vergemeinschaftung der Ergebnisse Vertiefung der Hypothesenbildung Vertiefung von Hintergrundtheorien Verschriftlichung der individuellen Auswertungen (Interview 1 bis 22) Grobplanung der Rückkoppelungsveranstaltung Verfassen der Einladung für die Rückkoppelungsveranstaltung
4. Sitzung des Forschungsteams (10. Oktober 2008)	Vergemeinschaftung der Auswertungen (Interview 1 bis 22) Planung des Forschungsberichts
Rückkoppelung (16. Oktober 2008)	Absage aufgrund einer zu geringen TeilnehmerInnenzahl Die ForschungspartnerInnen erhalten die Ergebnisse in Form eines Endberichts
Erstellung einer Rohfassung des Forschungsberichts (Oktober bis November 2008)	Auswertung, Zusammenführung und Verdichtung der Ergebnisse
5. Sitzung des Forschungsteams (28. November 2008)	Diskussion der Rohfassung des Forschungsberichts Festlegung von zu überarbeitenden Punkten
Externes Gutachten (Dezember 2008)	Feedback
Fertigstellung und Präsentation des Endberichts (Januar 2009)	Fertigstellung und Übergabe des Forschungsberichts

Medien

Für die Durchführung der Interviews wurde vorab ein Medienmix festgelegt. Dieser umfasste sowohl unterschiedliche Mediensparten (Rundfunk, Print, Onlinemedien), Organisationsformen (öffentlich-rechtlich, kommerziell, nichtkommerziell), Reichweiten (lokal, regional, überregional) als auch Programmangebote bzw. Ressorts (Information, Unterhaltung, etc.). Die Auswahl der Medien wurde auf die Standorte Wien und Klagenfurt beschränkt und umfasst die folgende Verteilung:

Medium	Sparte	Standort	Anzahl der InterviewpartnerInnen
ORF	TV	Wien	Drei Einzelinterviews
ORF Kärnten	TV	Klagenfurt	Einzelinterview
Okto TV	TV	Wien	Einzelinterview
Ö1	Radio	Wien	Einzelinterview
Radio Agora (nichtkommerziell, zweisprachig)	Radio	Klagenfurt	Interview mit zwei Personen
Uni Radio (Kooperation mit Radio Agora, einmal wöchentlich)	Radio	Klagenfurt	Einzelinterview

Kleine Zeitung (täglich)	Print	Klagenfurt	Einzelinterview
Neue Kärntner Tageszeitung (täglich)	Print	Klagenfurt	Interview mit zwei Personen
Economy (Zeitung für Forschung, Technologie und Wirtschaft, vierzehntägig)	Print	Wien	Einzelinterview
Klagenfurt (Stadtzeitung, wöchentlich)	Print	Klagenfurt	Einzelinterview
Profil (Magazin, wöchentlich)	Print	Wien	Einzelinterview
Heureka (Wissenschaftsmagazin, sechsmal jährlich)	Print	Wien	Einzelinterview
Gaia (Wissenschaftliche Zeitschrift, viermal jährlich)	Print	Wien/Deutschland	Einzelinterview
An.schläge (Feministisches Magazin, zehnmal jährlich)	Print	Wien	Einzelinterview
ATC – Das Magazin (Umweltmagazin, viermal jährlich)	Print	Wien	Einzelinterview
Unisono plus (Zeitschrift der Alpen Adria Universität, viermal jährlich)	Print	Klagenfurt	Einzelinterview
Glocalist Medien (Glocalist Review, wöchentliches E-Journal/Glocalist Magazine, zehnmal jährlich)	Print/Online	Wien/Deutschland	Einzelinterview
Online Standard	Online	Wien	Einzelinterview
Forum Umweltbildung	Online	Wien/Salzburg	Interview mit zwei Personen
Ökosoziales Forum	Online	Wien	Einzelinterview

ForschungspartnerInnen zu finden, die sich die erforderliche Zeit für ein Tiefeninterview nehmen und unsere Forschungstätigkeit unterstützen, war mitunter, in Anbetracht des Termin- wie auch Produktionsdrucks, welchem JournalistInnen und Medientreibende in ihrer Praxis gegenüberstehen, schwierig. Sätze wie: „Wenn die Beantwortung Ihrer Fragen nicht mehr als 15 Minuten in Anspruch nimmt, beteilige ich mich gerne", waren da keine Seltenheit. Kurzfristige Interviewterminzu- oder -absagen verlangten wiederum den Forschenden ein hohes Maß an Flexibilität ab. Einige KontaktpartnerInnen artikulierten ferner Befürchtungen, keine kompetenten AnsprechpartnerInnen für diese Thematik zu sein und fanden darin einen Grund zur Absage. Die „leidvolle Erfahrung" im Rahmen wissenschaftlicher Untersuchungen lediglich sein Know-How „anzapfen" zu lassen war in einem Fall ein weiterer Grund nicht an einem Interview teilzunehmen. Trotz solcher Widrigkeiten haben sich 25 JournalistInnen und Medientreibende Zeit genommen und uns vielfältige, teils kritische, in jedem Fall aber sehr aufschlussreiche Einblicke in ihre Sicht der medialen Nachhaltigkeitskommunikation gewährt. Für die Zeit, die uns zur Verfügung gestellt wurde und vor allem für die breite Vielfalt an Gedanken, Erlebnissen und Anregungen, die uns geschildert und mit auf den Wege gegeben wurden, möchten wir uns bei allen GesprächspartnerInnen an dieser Stelle herzlich bedanken.

2 Auswertung der Interviews

Bettina Pirker

2.1 Dimensionen des Nachhaltigkeitsbegriffs

Die Interpretationen, Definitionen und Verwendungen des Nachhaltigkeitsbegriffs sind äußerst unterschiedlich und reichen von der individuellen über die lokale bis hin zur globalen Ebene. Der Begriff selbst erscheint vielen InterviewpartnerInnen als zu wenig greifbar, schlecht vermittelbar und so etwas wie ein „Plastikwort"[15] zu sein, die darunter zusammengefassten Themenbereiche allerdings werden durchwegs als wichtig erachtet. Für eine Interviewpartnerin ist der Begriff „Nachhaltigkeit" nicht mit Bedeutungen gefüllt und müsste erst „geerdet" werden: „Natürlich ist es ein brandheißes interessantes Thema, aber wie gesagt: Man darf nicht die Worthülse alleine betrachten. Für mich stellt es sich manchmal dar, als ob Nachhaltigkeit so ein Wort des Jahres, weiß ich nicht 2006/2007 wäre, das irgendwie so losgelöst vor sich hin schwebt und das keiner wirklich zu füllen weiß."[16] Es wäre die Verpflichtung der Universitäten den Begriff mit Inhalten zu füllen.[17] Dass dies bereits geschieht, sagt eine andere Interviewpartnerin, die meint, dass Nachhaltigkeit sehr vielschichtig wäre, in den unterschiedlichsten wissenschaftlichen Fachdisziplinen bzw. Instituten vorkomme und in den Medien unterschiedlich diskutiert werde.[18] Eine andere Journalistin gibt an, das „Institut für Kulturelle Nachhaltigkeit" zwar vom Namen her zu kennen, zugleich mit dem Begriff der „Kulturellen Nachhaltigkeit" selbst „überhaupt nichts anfangen" zu können.[19]

Der Begriff Nachhaltigkeit ist für einen Interviewpartner „eine Worthülse, ein Schlagwort", das erst gefüllt werden muss[20], für einen anderen ist er „schon fast ein Reizwort", das „viel zu unüberlegt eingesetzt wird" nicht unbedingt in den Medien, aber in der Politik.[21] Der Begriff sei nicht ausreichend geschärft und werde daher sehr chaotisch verwendet.[22] Nachhaltigkeit selbst sei „(…) zu 90 % ein Schlagwort. Und zwar ein sehr undefinierbares Schlagwort. Weil es wird derartig viel von Nachhaltigkeit gesprochen und

[15] Für Pörksen (1988, S. 119) ist ein Merkmal von „Plastikwörtern" die umgekehrte „Proportionalität von Umfang und Inhalt": „Je größer der Umfang, umso geringer der Inhalt, je geringer der Inhalt, um so größer der Umfang. Es sind Wörter, die ein riesiges Feld auf einen Nenner bringen und einen diffusen und inhaltsarmen Universalitätsanspruch erheben."
[16] IV 4, S. 7.
[17] Vgl. IV 4, S. 7.
[18] Vgl. IV 4, S. 7.
[19] Vgl. IV 1, S. 9.
[20] Vgl. IV 10, S. 3.
[21] Vgl. IV 1, S. 9.
[22] Vgl. IV 5, S. 6.

derart wenig eigentlich dafür getan, (…) manchmal kann ich es schon gar nicht mehr hören."[23] Dass der Begriff schon etwas überstrapaziert sei, weil er eine Zeitlang sehr schick war und in den Medien oft gefallen wäre, wird ebenfalls erwähnt: „(...) bis sich irgendwann so dieses große: ‚Und was heißt das eigentlich?' (…) breit gemacht hat oder bis es so weit auseinandergezogen wurde und auf so viele Dinge angewandt wurde, dass man ihn eigentlich medial nur mehr fallen lassen konnte, weil man da nichts mehr machen kann."[24]

In der öffentlichen Diskussion werde der Begriff Nachhaltigkeit primär mit belanglosen Inhalten gefüllt, weshalb ihn ein Journalist erst gar nicht mehr verwendet: „Also der Begriff Nachhaltigkeit ist heute (…) abgeschwächt, gekapert von Politik und Wirtschaft. Heute ist ja alles nachhaltig, heute ist schon eine Aktie nachhaltig, wenn sie nur nachhaltig genug steigt."[25] Dennoch findet er „Sustainability" als grundlegendes Konzept klug, wenn er auch wiederum einschränkt, dass es aufgrund seiner Aufteilung in verschiedene Verantwortungsbereiche (Ökonomie, Ökologie und Soziales) große Schwächen habe.[26] Insofern findet er auch den Gedanken der „common but differentiated responsibilities"[27] zugleich sinnvoll, wie problematisch. Wenn Nachhaltigkeit nämlich im Sinne des Drei-Säulen-Modells „Ökonomie-Ökologie-Soziales" als interdependent verstanden wird und die drei Säulen demnach gleichwertig berücksichtigt bzw. die drei Säulen immer gemeinsam gedacht werden müssen, so ist die Differenzierung der drei Bereiche aus seiner Sicht für die Wahrnehmung einer kollektiven Verantwortung kontraproduktiv. Denn gerade diese (theoretische) Aufteilung der verschiedenen Bereiche führe dazu, dass die Verantwortung (in der Praxis) – ebenfalls den drei Säulen entsprechend – verteilt und nicht gemeinsam getragen werde.

Im Gegensatz zum Begriff der Nachhaltigkeit hält ein Gesprächspartner „Zukunftsfähigkeit" für ein sehr viel besser geeignetes Wort, da es in seiner Verneinung „tausendmal stärker"[28] sei. In Bezug auf die Bedeutung von Begriffen zitiert er den bekannten Buchtitel von George Lakoff: „Don't think of an elephant."[29] Damit will er darauf aufmerksam machen, dass die Aufforderung, an etwas nicht zu denken, uns dazu bringt, genau dieses zu tun. Begriffe würden demnach durch ihr Gegenteil oder ihre Verneinung stark. Damit spricht er einen Dualismus an, der unser (westliches) Denken prägt. Begriffe würden (fast) immer als Gegensatzpaare auftreten, was bedeute, dass wir, wenn wir etwas sa-

[23] IV 8, S. 5.
[24] IV 18, S. 9.
[25] IV 22, S. 14.
[26] Vgl. IV 22, S. 13.
[27] IV 22, S. 13.
[28] IV 22, S. 14.
[29] Vgl. IV 22, S. 14.

gen, damit zumeist das Gegenteil des Gesagten implizit mittransportieren: Wenn wir über etwas ‚Großes' sprechen so können wir das nur, weil es auch etwas ‚Kleines' gibt; ‚lang' ist eine Sache nur weil es im Gegensatz dazu auch ‚Kurzes' gibt; ‚schön wäre nichts, wenn es nicht das ‚Hässliche' gäbe; weil es ‚Schlechtes' gibt kann anderes ‚gut' sein. Erst im Verhältnis zu seinem Gegenteil erhält ein Begriff seine volle Bedeutung: Das Gegenteil von Zukunftsfähigkeit ist Zukunftsunfähigkeit – wir können also eine Zukunft haben oder unserem Ende entgegengehen, weil wir unserer eigenen Zukunft unfähig sind und das klingt äußerst dramatisch. Beim Begriff der Nachhaltigkeit lässt sich nur schwer ein impliziter Gegensatz ausmachen wodurch der Begriff in seiner Eindringlichkeit eher schwach wirkt. Ähnlich sieht das einer der befragten Journalisten, er hält nicht sehr viel von dem Begriff und meint, „dass Nachhaltigkeit ungefähr der unbrauchbarste Begriff für Journalismus ist, den man sich vorstellen kann (…)."[30] Eine im wissenschaftlichen Kontext arbeitende Interviewpartnerin ist demgegenüber der Ansicht, dass sich der Begriff „Nachhaltigkeit" in der Umweltdebatte als integrativer Begriff gegen „Zukunftsfähigkeit" durchgesetzt habe und tritt dafür ein, ihn beizubehalten, weil er – ähnlich einer Marke – bereits eingeführt sei.[31]

Auf der individuellen Ebene wird unter Nachhaltigkeit einerseits die positive Gestaltung des Zusammenlebens mit den Menschen im direkten Umfeld[32] und andererseits ein zukunftsorientiertes Verhalten verstanden. Damit ist gemeint, sich selbst so zu verhalten, dass die „(…) berühmte siebente Generation nach mir noch wirklich menschliche Lebensbedingungen vorfindet."[33] Ein Interviewpartner beschreibt seinen persönlichen Zugang folgendermaßen: „Im weitesten Sinne geht es wohl darum, (…) so zu leben, dass nachfolgenden Generationen einerseits ein Leben auch noch möglich ist und dass [es] aber auch meine Art von Lebensstil, (…) also es für mich selbst und mein unmittelbares Umfeld, möglich macht, auch in zehn Jahren irgendwie da noch herumzulaufen und einigermaßen zufrieden zu sein. (…) Nachhaltigkeit ist [es], (…) all dieses (…) heute nicht völlig auf Kosten des Morgen zu machen."[34] Mitmenschen dabei nicht als potentielle Feinde zu sehen, ist für einen anderen Interviewpartner ebenfalls ein sehr wichtiger Aspekt: „Jeder Mitmensch ist für mich ein Mitstreiter für eine bessere Zukunft, zumindest bis er mir halt einen Stein an den Schädel haut, aber bis dahin gilt sozusagen die Unschuldsvermutung oder in meinem Sinne die Hoffnungsvermutung, dass wir gemeinsam der Welt einen Haxen ausreißen können."[35]

[30] IV 18, S. 3.
[31] Vgl. IV 3, S. 9.
[32] IV 11, S. 17.
[33] IV 20, S. 24.
[34] IV 18, S. 16.
[35] IV 22, S. 11.

Für einen Journalisten gibt es so etwas wie ein „ökologisches Gewissen", das man an unterschiedlichen Themenbereichen festmachen könne und das dazu beitrage, jeweils selbst überprüfen zu können, wie nachhaltig man lebt und konsumiert: „Ich frage mich bei vielen Flugreisen, ob sie nötig sind (…). Ich habe kein Auto, ich esse eher kein Fleisch und (…) als Journalist bin ich (…) von vornherein sicher nicht der Fraktion der Klimawandelsskeptiker zuzusprechen. (…) Ich bin jetzt aber [auch] nicht jemand, der sagt: ‚ich habe da (…) eine Mission, (…) den Klimawandel und das nachhaltige, bessere Leben in meiner journalistischen Arbeit zum Hauptthema zu machen. Es ist schön und gut, wenn sich das in dieser Form ergibt, aber ich sehe jetzt nicht, dass ich da eine (…) große Mission habe."[36] Im Zusammenhang mit Journalismus bedeutet Nachhaltigkeit für einen Gesprächspartner vor allem, nicht aufzugeben: „da ist also Nachhaltigkeit und Nachdruck das Gleiche"[37]. Ein dritter hat für sich selbst keine Antwort auf die Frage, was Nachhaltigkeit überhaupt sein könnte, „außer, dass man es in der Auslegung zeigen kann (…) und wenn es einen Bereich gibt, der eigentlich von der so genannten Nachhaltigkeit lebt, dann ist es ein Qualitätsjournalismus. Wenn es Nachhaltigkeit nicht gäbe, dann wäre der Journalismus nicht da, was würde es dann für Berichte geben!"[38]

Die zeitliche Dimension der Nachhaltigkeit

Der Begriff der Nachhaltigkeit enthält für die InterviewpartnerInnen durchwegs eine zeitliche Dimension: sowohl im Sinne von langsam, entschleunigt und langanhaltend als auch durch die Einbeziehung der Zukunft in gegenwärtige Überlegungen und Handlungen. Ein Interviewpartner setzt Nachhaltigkeit mit Kontinuität gleich[39]; für eine Interviewpartnerin bedeutet der Begriff „auf allen Ebenen des Lebens, eben vom persönlichen Bereich bis zu den politischen Entscheidungen, jeweils mitzudenken: ‚Was bedeutet das für die anderen?' Und zwar sowohl (…) auf einer horizontalen Ebene, also [der] zeitlichen Synchronität, als auch zukunftsbezogen."[40] Damit erhebe Nachhaltigkeit „immer einen utopischen Anspruch"[41], wobei der Fokus entweder zielgerichtet (dies beinhaltet nicht nur das Bewahren, sondern ebenso die die Verbesserung gegenwärtiger Bedingungen für zukünftige Generationen) oder prozessorientiert (die andauernde und stetige Veränderung von Einstellungen und Lebensweisen) sein könne.

[36] IV 21, S. 14 (siehe dazu auch S. 18 f.).
[37] IV 9, S. 4.
[38] IV 10, S. 11.
[39] IV 19, S. 18
[40] IV 15, S. 18.
[41] Vgl. IV 1, S. 11.

Für eine andere Journalistin ist Nachhaltigkeit ein „grundsätzlich positiver Begriff", der auf etwas sich langsam entwickelndes verweise und eine positive Veränderung bewirke: „also eine zukünftige Situation hervorbringt, die sich im Positiven von einer [gegenwärtigen] Situation unterscheidet."[42] Der als positiv verstandene Aspekt der Langsamkeit sei aber zugleich die größte Schwäche der Nachhaltigkeit, zumal sie keine „schnellen und umstürzlerischen Ergebnisse" liefere.[43]

Bei einem Nachhaltigkeitsverständnis, das die zeitliche Dauer in den Mittelpunkt stellt, ist die inhaltliche Ebene sehr offen. Für eine Interviewpartnerin ist Nachhaltigkeit: „(…) ein quantitativer Begriff, der mir beschreibt, dass das, was auf mich einwirkt, über [einen] längeren Zeitraum wirkt. Also dass es eben länger anhält und das kann ja grundsätzlich alles sein. (…) Das kann von einer Prägung, über Familienstrukturen, über Umweltprobleme und, und, und gehen. (…) Der Begriff an sich, ist an kein Thema gekoppelt, sondern das heißt einfach, dass etwas länger auf mich wirkt und ich länger an etwas dran bleibe, mich damit beschäftige, mich damit auseinandersetze, es mich länger interessiert."[44] Während die Interviewpartnerin nachhaltige Wirkungen auf der individuellen Ebene versteht, beschreibt ein anderer Interviewpartner Nachhaltigkeit als etwas, das lange andauert und intensiv sowie umwelt- und sozialverträglich ist.[45] Unabhängig von einem konkreten Thema wird Nachhaltigkeit mit Langfristigkeit, also dem Gegenteil von Kurzfristigkeit, in Verbindung gebracht und als Schlüssel zur Lösung von komplexen Problemen betrachtet[46]: „Also dass eben kurzfristig nichts mehr lösbar ist, sondern dass man auch die Dinge ein bisschen länger betrachten muss. Weil es kurzfristig eben Modeerscheinungen, neuesten Erkenntnissen unterworfen ist und weil man halt ein bisschen über den Tellerrand schauen muss und auch andere Zeithorizonte im Auge haben muss, wenn man politische Entscheidungen, gesellschaftspolitische Entscheidungen treffen will. Das heißt für mich Nachhaltigkeit und so sieht man (…), dass der Lösungshorizont für komplexe gesellschaftliche Probleme heute ein anderer sein muss als früher, wo man viel kurzfristiger gedacht und agiert hat."[47] Nachhaltigkeit umfasst nicht kleine, kurzfristige Anliegen, „sondern die wesentlichen gesamten Interessen eines Landes, eines Staates, ja, der Menschheit". Ein zentraler Punkt liege dabei in der „Verantwortung der jetzigen Generation für jene, die kommen werden. (…) Wir prägen ganz entscheidend was später passieren wird. Wir schaffen Probleme, die dann – was ich fürchte – (…) andere (…) lösen

[42] Vgl. IV 1, S. 17.
[43] Vgl. IV 1, S. 19.
[44] IV 14, S. 20.
[45] Vgl. IV 2, S. 6.
[46] Vgl. IV 14, S. 21.
[47] IV 14, S. 21.

müssen. Und [darüber nachzudenken], dass wir das nicht tun, das ist für mich Nachhaltigkeit."[48]

Der auf die Zukunft bezogene Aspekt der Nachhaltigkeit beinhaltet unter anderem die Idee des Bewahrens für die kommenden Generationen. In erster Linie gehe es hierbei um den Umgang mit der Umwelt und mit Ressourcen: „So dass einfach spätere Generationen [auch] noch gut auf dieser Erde leben können, (…) mit der gleichen Anzahl an Pflanzen und Tieren."[49] Für einen Interviewpartner ist Nachhaltigkeit alles, was versucht „unsere Existenz als Mensch auf diesem Planeten" in die Zukunft weiterzudenken. Dies erforderte konkrete Handlungen und das Unterlassen von bestimmten Maßnahmen, die diese zukünftige Existenz gefährden könnten (Raubbau, Umweltverschmutzung etc.).[50]

Ein Journalist macht darauf aufmerksam, dass Nachhaltigkeit an sich nicht unbedingt eine positive Veränderung oder ein positives Bewahren ist. Er bezieht sich auf Peter Heintel[51] und definiert Nachhaltigkeit als „eine bestimmte Art der Weltsicht" und „ein bestimmtes Bestreben (…) nach dem man handeln kann."[52] Es kommt ihm zufolge immer darauf an, welche Nachhaltigkeit gemeint sei und wer das Konzept vertrete. Als Beispiel führt er die FPÖ an, die seiner Ansicht nach auch für Nachhaltigkeit stehe. Diese Partei vertrete eine beharrende Form der Nachhaltigkeit indem sie an einem bestimmten Weltbild festhalte und dies nicht verändern, sondern für die Zukunft bewahren wolle.[53] Dabei unterscheidet er eine „beharrende Form der Nachhaltigkeit" von einer „Kulturellen Nachhaltigkeit", die anstatt bewahren zu wollen, partizipative und kollektive Reflexionen und damit verbundene Veränderungsprozesse in den Mittelpunkt stelle.[54] Eine zweite Interviewpartnerin betont, dass Nachhaltigkeit sehr unterschiedlich verstanden und nicht immer sehr sorgsam eingesetzt wird: „(…) mein Lieblingsbeispiel ist ‚nachhaltig betonieren' (…) und natürlich ist es so, wenn einmal Beton drüber ist, der bleibt ziemlich lang dort. Das ist ziemlich nachhaltig, für den Beton. Ich würde sagen, diese Frage (…) ist eine, die man immer dazufragen sollte: ‚Wem nützt es?'"[55]

[48] IV 9, S. 32.
[49] IV 16, S. 10.
[50] IV 13, S. 5.
[51] Siehe hierzu Peter Heintel 2007.
[52] IV 5, S. 5.
[53] Vgl. IV 5, S. 6.
[54] IV 5, S. 6.
[55] IV 3, S.11.

Nachhaltigkeit als Systemkritik und kollektive Reflexion

Nachhaltigkeit sei, ähnlich wie die Frage der Geschlechtergerechtigkeit, eine Querschnittmaterie und ein Handlungsprinzip, sagt eine Journalistin, was für sie bedeutet, „dass ich [mir] bei jeder Maßnahme überlege, was (…) für Auswirkungen [das langfristig] auf die nächste und übernächste Generation [hat]."[56] Ähnlich sieht es einer Ihrer Kollegen, wenn er formuliert: „Nachhaltigkeit betrifft im Prinzip ja alle möglichen Bereiche. (…) Entwicklungen auf Basis, wie es die Industriestaaten früher gemacht haben, ist nicht wirklich eine nachhaltige Entwicklung. Also ich denke mir, Nachhaltigkeit spielt einfach in alle Lebensbereiche hinein (…)."[57]

Ein weiterer Journalist unterscheidet zwischen einem radikalen und einem eher oberflächlichen Nachhaltigkeitsbegriff. Dabei stellt er sich etwa die folgenden zentralen Fragen: „Ein System, das auf Wachstum angelegt ist, kann das überhaupt nachhaltig sein?" oder: „Wie kann ich das System gestalten, dass es möglichst auf Dauer funktioniert?"[58] Für ihn bedeutet Nachhaltigkeit, Nachdenkprozesse in Gang zu setzen[59], Menschen in aktiven Kontakt zu bringen, „Sachen zu initiieren, zu ermöglichen"[60] sowie immer wieder die „Warum-Frage" zu stellen und die Menschen zu ermutigen diese Frage zu stellen[61] und sie an ihre Mündigkeit zu erinnern – Nachhaltigkeit sei für ihn daher eine Grundhaltung[62]. Diese kollektive Systemkritik kann einerseits die Grundlage für eine Veränderung des bestehenden Systems sein, sie kann aber andererseits die Erkenntnis beinhalten, dass ein völlig neues System notwendig ist: „Man muss dieses System schlichtweg abschaffen, wenn es überhaupt eine Zukunft geben soll. Ganz brutal gesagt. Also ein System, das nur funktionieren kann, wenn es permanentes Wachstum gibt, egal von was, ist von Haus aus zum Scheitern verurteilt."[63]

Das gemeinsame kritische Hinterfragen von bestimmten Gegebenheiten und Strukturen ist für viele Initiativen und für Einzelpersonen relevant. Für einen Gesprächspartner ist dabei ein Plattform- und Vernetzungsgedanke zentral, denn so könnten individuelle Interessen mit Informationen zu bestimmten Themengebieten verknüpft und die Menschen miteinander verbunden werden.[64] Durch Vernetzung, Informationsaustausch und kollektive Reflexion soll eine Veränderung des Systems, der Gesellschaft oder der Kultur in

[56] IV 6, S. 12.
[57] IV 16, S. 6.
[58] Vgl. IV 2, S. 6.
[59] Vgl. IV 2, S. 12.
[60] Vgl. IV 2, S. 24.
[61] Vgl. IV 2, S. 24 f.
[62] Vgl. IV 2, S. 25.
[63] IV 2, S. 6 – 7.
[64] IV 2, S. 8.

Gang gesetzt werden. Dass Nachhaltigkeit ein Thema der Kultur sei, betont eine Journalistin besonders deutlich, wenn sie sagt: „Alles hängt mit Kultur zusammen – mit den kulturellen Werten der jeweiligen Gesellschaft. Ohne die ändert sich nichts. Es muss sich zuerst im Kopf ändern."[65] Doch auch diese Veränderung in den Köpfen der Menschen sei nichts, was von heute auf morgen geschehen könne, sondern benötige Zeit. Insgesamt sei jedoch das Bewusstsein für die Themen gestiegen, Dinge wie Klimawandel seien inzwischen ebenso glaubwürdig, wie die Einsicht, dass ein Systemwandel notwendig wäre, im Steigen begriffen sei.[66]

Eine andere Interviewpartnerin schlägt vor, Nachhaltigkeit als Reflexion des Verhältnisses von Gesellschaft und Natur zu begreifen, was für sie auch beinhaltet, dass Handlungen auf Basis dieser Reflexion gesetzt werden.[67] Das Thema der Reflexion findet sich in den Interviews sowohl in Hinblick auf eine individuelle, als auch eine kollektive sowie auf eine politische Ebene wieder. Auf einer individuellen Ebene bedeutet Nachhaltigkeit etwa, „dass ich bei allem was ich mache, bei jeder (…) politischen und persönlichen Entscheidung, die ich treffe, mir überlege, was hat das für Auswirkungen auf die nächste und übernächste Generation. Das ist im Prinzip für mich die Definition von Nachhaltigkeit. Über den eigenen Tellerrand hinaus."[68] Kollektive Ebenen der Reflexion werden beispielsweise sichtbar, wenn der „Act-local-and-think-global-Gedanke" in den Mittelpunkt gestellt wird. Für diesen Gesprächspartner geht es darum „bei jeder Entscheidung sowohl des praktischen täglichen Lebens, als auch im Miteinander (…)zu überlegen: ‚Was bedeutet das? Was bedeutet diese Entscheidung für die nächsten Generationen?'" [69] Damit ist ein Denken gemeint, das über das eigene Leben hinausgehe und die globale Dimension mitberücksichtige. Zentral sei dabei die Frage: „Wie wollen wir die Welt haben oder wie würde ich selber gerne leben und wie kann ich so leben, (…) dass das auch für andere möglich ist?"[70]

Ein als individueller und kollektiver Reflexionsprozess[71] verstandener Nachhaltigkeitsbegriff bedeutet – losgelöst von den klassischen Umweltthemen[72] - „die Folgen meiner Handlungen [sowohl] individuell als auch kollektiv abschätzen zu können und bewusst eine Entscheidung treffen zu können für [eine] bestimmte Handlungsweise."[73] Ähnlich beschreibt ein anderer Interviewpartner Nachhaltigkeit als „eine Form der kollektiven

[65] IV 17, S. 14.
[66] Vgl. IV 20, S. 14.
[67] Vgl. IV 3, S. 9.
[68] IV 6, S. 24.
[69] IV 15, S. 7.
[70] IV 15, S. 7.
[71] In IV 12, S. 17 wird Reflexion ganz allgemein als Nachdenken über das Leben beschrieben.
[72] Vgl. IV 5, S. 24.
[73] IV 5, S. 24.

Reflexion über das, was mein Tun in der Zukunft bewirkt."[74] Die Frage der Nachhaltigkeit sei demnach thematisch nicht eingeschränkt, denn sie beinhalte ein „neues Themen- und Denkkonzept, das (…) einen wichtigen Teil in der Reflexion, in allen Lebenslagen, einnimmt. [75] Das Ziel nachhaltiger Entwicklung sei die reale Kommunikation unter Menschen, also „der partizipative Prozess hin (…) zu einem offenen und auf Reflexion beruhenden Ziel."[76]

Nachhaltigkeit als normativer Wert

Nachhaltigkeit ist für einige der InterviewpartnerInnen so etwas wie ein gesellschaftlicher oder moralischer Wert. Auf der Ebene der individuellen Reflexion hält ein Interviewpartner Nachhaltigkeit mehr für eine „Position"[77], eine „Einstellungssache"[78] oder eine „Haltung"[79] und bringt sie in engen Zusammenhang mit dem Begriff der „Wahrhaftigkeit"[80], die er als menschliche Tugend beschreibt und vom Begriff der Wahrheit abgrenzt. „Es ist ein Unterschied, ob man Wahrhaftigkeit produziert oder nur Wahrheit, Wahrheiten gibt es hunderttausende, (…) Wahrhaftigkeit gibt es nur eine. (…) Wahrhaftigkeit ist eine ähnliche Einstellung wie die Nachhaltigkeit, (…) das ist etwas, was nur sehr schwer messbar ist". Als Wahrhaftigkeit beschreibt er die Weitergabe eines „persönlichen Erkennens" und „zwar völlig unkorrupt, völlig ohne Strategie, sondern einfach um wahrhaftig zu sein". [81] In einem anderen Interview wird Nachhaltigkeit als „intra- und intergenerative Gerechtigkeit zwischen heutiger und zukünftiger Generation und zwischen Nord und Süd" definiert: In diesem Sinn bedeute Nachhaltigkeit, dass „dieser Gerechtigkeitsanspruch über allem thront und darunter subsumiert sich unheimlich viel, dass so eine Gerechtigkeit einfach gelebt werden kann."[82]

Ein etablierter Wissenschaftsjournalist hält die Reetablierung von Muße und Genuss im Leben der Menschen für einen wichtigen Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung. Es sei viel stärker darauf zu achten, dass „die Menschen immer mehr in der Tretmühle sind und nicht wirklich Zeit haben zu Muse und Erbauung und zum Nachdenken. (…) Er plädiert dafür, im „Leben, wie wir es heute gewohnt sind, trotz aller technischen Errungenschaften, die uns ja eher hetzen als uns wirklich nachhaltig unser Leben zu erleichtern" danach zu trachten, wieder „zu einer etwas geruhsameren Lebensweise zu kommen". Er

[74] IV 5, S. 14.
[75] IV 5, S. 16.
[76] IV 5, S. 16.
[77] IV 11, S. 7.
[78] IV 11, S. 9.
[79] IV 11, S. 9.
[80] IV 11, S. 8.
[81] Vgl. IV 11, S. 9.
[82] IV 5, S. 24.

nennt die beschriebenen Zustände ein „Kulturdiktat" bzw. „amerikanische Verhältnisse", überlegt, „ob wir uns das langfristig wirklich so gefallen lassen sollten" und hält es für eine Frage der Einstellung, wie sehr man sich treiben lässt. „Es kann ja nicht (…) der Sinn unseres Daseins [sein], dass wir nur in der Tretmühle leben und (…) uns dann vielleicht [zwar] viele materielle Werte schaffen können, aber sie nicht wirklich genießen können und obendrein noch Depressionen entwickeln. Dafür hält der sonst so Technikgläubige allerdings wiederum die Philosophie für zentral.[83] Für die Zukunft vermutet er, dass sich die Lebens- und Arbeitsbedingungen so geändert haben werden, dass Menschen über unsere Lebensgewohnheiten nur lachen würden: „Die werden sagen: ‚Die waren deppert, die haben 40 Stunden die Woche gearbeitet. Wir arbeiten nur mehr zwei und ansonsten tun wir philosophieren oder uns unterhalten oder sonst was'".

Nachhaltigkeit wird ferner mit einem Wertewandel in Verbindung gebracht. Während die einen Nachhaltigkeit mit bereits bestehenden Werten wie Wahrhaftigkeit und Gerechtigkeit in Verbindung bringen sprechen sich andere dafür aus, Nachhaltigkeit selbst als Wert zu sehen, der unser Leben bereichern kann, jedoch erst Eingang in die Gesellschaft finden muss: Dafür solle „alles unter den Blickpunkten der Nachhaltigkeit" angeschaut werden." Denn: „Um jedes Thema herum kann man eigentlich unglaublich viele Nachhaltigkeitsaspekte aufbereiten ohne dass man jetzt zu den Menschen kommt und sagt: ‚Und jetzt sage ich Dir, was Nachhaltigkeit ist'. (…) Das ist ein – eigentlich ein (…) Wert, den man (…) kreieren muss."[84] Ein Interviewpartner macht auf die glückliche Lage, in der wir leben aufmerksam, wenn er sagt: „Was wir [vor allem] lernen müssen, ist zu teilen. Wir leben in Europa. Wir können uns wahrscheinlich [dazu] gratulieren. Es gibt viele Menschen in der Welt, die nicht das Glück haben, neben dem Wasserhahn zu sitzen." In Zukunft werde es Migration nicht nur aus politischen Gründen, sondern vor allem aus klimatechnischen Gründen geben. Daher sei es an der Zeit, „unser Lebenskonzept ein bisschen [zu] ändern" und die Kultur von „Mehr ist mehr" oder „Geiz ist geil" zu verabschieden, ein wenig zurückzustecken. „Es gibt auch Werte im Leben, die hoch sind, die nicht unbedingt materiell sind. Vielleicht kommen wir wieder dahin zurück."[85]

Konzepte und Wissen über Nachhaltigkeit

Bildung wird als zentraler Bereich der Nachhaltigkeit genannt, und der „Intelligenzbereich" insgesamt als wichtige Zukunftschance gesehen.[86] Derzeit sei Nachhaltigkeit „

[83] Vgl. IV 12, S. 10.
[84] IV 13, S. 8.
[85] Vgl. IV 17, S. 13.
[86] Vgl. IV 12, S. 8.

ein grundsätzliches Thema ... ohne dass es jemand weiß.[87] Daher könne Nachhaltigkeit nur durch eine kontinuierliche Bewusstmachung bzw. eine bewusste Etablierung erreicht werden[88], wozu sie an Aus- und Weiterbildung sowie an wissenschaftliche Forschung gekoppelt werden soll.[89] Allerdings sei Nachhaltigkeit derzeit noch ein Nischenthema[90] und der Begriff der Nachhaltigkeit zwar für den Umgang mit einschlägigen Einrichtungen, die sich mit der Thematik befassen (z. B. NGOs) geeignet, aber absolut nicht brauchbar für die breite Öffentlichkeit.[91] Ähnlich sieht dies ein anderer Interviewpartner, der den Begriff als zu „abstrakt" bezeichnet: „Wenn Sie Nachhaltigkeit nur als Nachhaltigkeit definieren oder kommunizieren, würde ich es sofort gleich wieder vergessen, das kann nur schief gehen. Dann wissen alle oder viele – nehmen dann das Wort und sagen halt, ich bin jetzt nachhaltig oder das ist nachhaltig."[92]

Der Begriff müsse mit Inhalten und Leben gefüllt werden, damit er greifbar wird, sind sich einige ForschungspartnerInnen einig. Eine Koppelung an Best-Practice-Beispiele sowie ein „Herunterbrechen" des Begriffs könne sich dabei als zielführend erweisen[93]: „(…) Ich würde das dann mit einem (…) horizontalen und vertikalen Diagramm (…) herunterbrechen. Sprich: (…) einfach mit Themen oder Branchenbereichen (…) herunterbrechen und (…) immer weiter differenzierend."[94] Eine andere Interviewpartnerin verweist auf die sehr unpräzise Verwendung des Begriffs: In der Öffentlichkeit dominierten eher banale Bilder von Nachhaltigkeit, die sich etwa in folgenden Aussagen äußerten: „Ich trenne eh meinen Müll" oder: „Ich fliege halt, aber dafür pflanze ich jedes Jahr einen Baum" oder gar: „Hearst, die haben mich aber vorgestern nachhaltig angesoffen, ich habe immer noch einen Kater".[95] An erster Stelle stünden ökologische Aspekte der Nachhaltigkeit, gefolgt von sozialen Momenten (ökonomische Punkte der Nachhaltigkeit seien ohnehin immer wichtig) und erst an dritter Stelle finde sich der Gedanke, dass alle drei Dimensionen zusammen wichtig seien. Diese Quote sollte sich aus Sicht der Journalistin deutliche erhöhen.[96]

Wenn es um eine Definition von Nachhaltigkeit geht, verweisen einige InterviewpartnerInnen auf das klassische Drei-Säulen-Modell der Nachhaltigkeit (Ökologie, Öko-

[87] IV 13, S. 6.
[88] Vgl. IV 19, S. 4 f.
[89] Vgl. IV 19, S. 5 f. sowie S. 18.
[90] IV 19, S. 8.
[91] IV 13, S. 18.
[92] IV 19, S. 16.
[93] Vgl. IV 19, S. 16 sowie S. 19.
[94] IV 19, S. 19.
[95] IV 13, S. 18.
[96] IV 13, S. 18.

nomie und Soziales)[97]. Betont wird dabei zumeist, dass alle drei Säulen gleichwertig sein sollten[98], zumal die Idee nur eine der Säulen zu berücksichtigen, als nicht nachhaltig begriffen wird.[99] Eine Journalistin führt an einem Beispiel aus, dass etwa der Fokus auf die ökonomische Säule nicht ausreiche, „weil wenn der dann nur Bilanzen auf den Tisch legt und mit keinem Wort erwähnt, wie (…)die MitarbeiterInnen behandelt [werden], wie (…) es mit Sozialleistungen [ausschaut], (…) wie (…) unsere Einkaufspolitik [ausschaut], was (…) hinter den Waren [steht], die wir kaufen, unsere Entsorgungspolitik, unser Mobilitätsverhalten, Stichwort CO_2 Belastung und so."[100] Am Drei-Säulen-Modell wird allerdings kritisiert, dass es zu kurz greife[101] weshalb die Kultur als „eine kluge vierte Säule" betrachtet wird, weil sie „eben auch eine wichtige Rolle spielt."[102]

Ein Interviewpartner bezieht sich im Zusammenhang mit theoretischen Diskussionen zur Nachhaltigkeit auf ein Buch des deutschen Soziologen Ulrich Beck[103] und dessen Beschreibungen, „inwieweit man (…) als Konsument Politik und Wirtschaft beeinflussen kann, indem man (…) so und so und nicht anders konsumiert."[104] In einem Artikel in der Süddeutschen Zeitung unter dem Titel „Auswirkung der Globalisierung. Vorwärts durch Verzicht" spricht Beck über die Figur des „politischen Konsumenten" als „Gegenmacht zum global agierenden Kapital. (…) Denn die Kaufentscheidung kann immer und überall in einen Stimmzettel verwandelt werden, mit dem der Käufer über die Politik der Konzerne abstimmt. Der Machtressource der Nicht-Investition entspricht in gewissem Sinne die Machtressource des Nicht-Kaufes, über die jeder Einzelne, aber insbesondere transnationale Boykott- und Verbraucherbewegungen verfügen."[105]

Als weitere Definition für Nachhaltigkeit wird der unter der Leitung der damaligen norwegischen Ministerpräsidentin Gro Harlem Brundtland verfasste „Report of the World Commission on Environment and Development", der sogenannte Brundtland-Bericht[106] aus dem Jahre 1987 herangezogen: „Ich glaube, man kann es gar nicht besser beschreiben, als andere schon davor. Vom Brundtlandbericht angefangen."[107] Ein anderer Interviewpartner erwähnt diesen Bericht ebenfalls, will ihn aber nicht zur Definition

[97] Ökologische, ökonomische und soziale Nachhaltigkeit.
[98] IV 13, S. 5.
[99] IV 13, S. 15.
[100] IV 13, S. 15.
[101] Vgl. IV 5, S. 24.
[102] IV 3, S. 18.
[103] Höchstwahrscheinlich bezieht sich der Interviewpartner hier auf Beck (2003): *Macht und Gegenmacht im globalen Zeitalter: Neue weltpolitische Ökonomie*.
[104] IV 21, S. 9
[105] Vgl. Beck 2004.
[106] Vgl. Brundtland-Report 1987.
[107] Vgl. IV 17, S. 13.

heranziehen, sondern verweist auf einen diesbezüglichen Eintrag im Wikipedia[108]. Für ihn ist die zentrale Frage des 21. Jahrhunderts: „Wie können wir gut leben – wie auch immer wir das definieren – mit dem (…) fairen Anteil der Welt, der uns [ressourcenmäßig] zusteht (…). Und das ist sozusagen wahre Nachhaltigkeit, weil das bedeutet ja auch, dass die zukünftigen [Generationen] die Chance haben sollen, gut zu leben."[109] Noch drastischer die Ansicht eines anderen Journalisten, für den es bei dem Thema Nachhaltigkeit primär es um die Frage geht: „Überlebt der Planet, (…) überleben wir, oder nicht", wobei er wenige Konzepte und Strategien sieht die diesbezüglich diskutiert würden.[110]

Themenbereiche und Handlungsfelder der Nachhaltigkeit

Obwohl der Begriff der Nachhaltigkeit von den InterviewpartnerInnen als „unbrauchbar"[111], „zu abstrakt"[112] oder als „Worthülse"[113] bezeichnet wird, ist die Palette der in den Interviews genannten Themen, die der Nachhaltigkeit zugeordnet werden, sehr vielfältig. Sie reicht von breit angelegten Handlungsfeldern bis hin zu Detailfragen. Das kann zum Teil mit einem sehr breit gefassten Nachhaltigkeitsbegriff der InterviewpartnerInnen erklärt werden[114], denn: „Wenn man den Nachhaltigkeitsbegriff ganz breit fasst, dann ist er für alle Themen relevant."[115] Zum anderen kann es auch darauf zurückgeführt werden, dass das Thema Nachhaltigkeit eher langsam um sich greife, wobei es zudem weitgehend unklar bzw. eine multikomplexe Frage sei, wie das zustande kommt: „Es ist wirklich ein Sammelsurium an Faktoren, die (…) langsam diesen Wandel in Richtung Nachhaltigkeit verursacht oder zustande [gebracht haben]."[116] Die Vorstellungen der InterviewpartnerInnen, was alles unter Nachhaltigkeit zu subsumieren wäre, deckt sich – auf unterschiedlichen Ebenen – zum großen Teil mit der „Österreichischen Strategie zur Nachhaltigen Entwicklung". Unter dem Titel „Österreichs Zukunft nachhaltig gestalten" wurde in einem 182 Seiten starken Dokument eine Nachhaltigkeitsstrategie für Österreich mit vier Handlungsfeldern, die je fünf Leitziele beinhalten, formuliert und im April 2004 von der Österreichischen Bundesregierung beschlossen.[117]

[108] Eine äußerst kurze, auf zwei Zitate reduzierte, Zusammenfassung des 374 Seiten umfassenden Berichts lässt sich auf Wikipedia auch in deutscher Sprache finden. Vgl. http://de.wikipedia.org/wiki/Brundtland-Bericht .[23.11.2008].
[109] IV 22, S. 40.
[110] Vgl. IV 6, S. 9.
[111] IV 18, S. 3.
[112] IV 19, S. 16.
[113] IV 10, S. 3.
[114] IV 18, S. 9.
[115] IV 18, S. 7.
[116] IV 20, S. 17.
[117] Vgl. Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft 2004.

Das erste Handlungsfeld betrifft die *„Lebensqualität in Österreich*" und beinhaltet einen zukunftsfähigen Lebensstil, Entfaltungsmöglichkeiten für alle Generationen, Gleichberechtigung für Frauen und Männer, Lösungen durch Bildung und Forschung sowie ein menschenwürdiges Leben.[118] In diesem Sinne wird Nachhaltigkeit von einer Interviewpartnerin als „Zukunftsorientiertheit" in den Bereichen Jugend, Bildung und Gesundheit verstanden.[119] Nicht nur im Umweltbereich, sondern auch beim wissenschaftlichen Potential, Bildungsmöglichkeiten und Ähnlichem sollten die vorhandenen Ressourcen verantwortungsvoll genutzt und nicht verschleudert werden.[120] Bildung[121] inklusive der „richtigen Systematik im Schulsystem"[122], Schulprobleme[123] und die Auseinandersetzung mit bzw. die Einbeziehung der Geschichte[124] insbesondere der Umweltgeschichte[125] werden als wichtige Themen der Nachhaltigkeit in den verschiedenen Interviews genannt. Grundsätzlich wird eine soziale Nachhaltigkeit[126], als zentral angesehen, wobei als Themenbereiche „das Auflösen hierarchischer Strukturen"[127], Geschlechtergerechtigkeit[128], das Eintreten gegen Rassismus oder Gewalt[129], Frauenförderung und Kinderversorgung[130] explizit genannt werden. Als weiteres Themenbeispiel für Nachhaltigkeit wird ferner „gesunde Ernährung" genannt[131], die dem Bereich der Lebensqualität zugeordnet werden kann.

Ein zweites Handlungsfeld beschreibt *„Österreich als dynamischen Wirtschaftsstandort*". Die formulierten Leitziele sind innovative Strukturen zur Förderung der Wettbewerbsfähigkeit, ein neues Verständnis von Unternehmen und Verwaltung, korrekte Preise für Ressourcen und Energie, erfolgreiches Wirtschaften durch Ökoeffizienz und die Stärkung nachhaltiger Produkte und Dienstleistungen.[132] Die ökonomische Nachhaltigkeit[133] wird in einem Interview explizit genannt und im Sinne konkreter Beispiele kommen etwa das „Customer Relationship Management"[134], Verhältnisse am Arbeitsplatz[135], eine Entlastung der Arbeit sowie die Verteuerung von Energie[136] als gedankliche Ansätze vor.

---

[118] Vgl. Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft 2004, S. 22 ff.
[119] IV 7, S. 5.
[120] Vgl. IV 1, S. 17.
[121] Vgl. IV 19, S. 6.
[122] IV 11, S. 7.
[123] IV 11, S. 3.
[124] Vgl. IV 8, S. 4.
[125] Vgl. IV 1, S. 2.
[126] Vgl. IV 6, S. 10, S. 18, IV 21, S. 8 und IV 18, S. 3.
[127] IV 11, S. 3.
[128] Vgl. IV 11, S. 3 und IV 18, S. 3.
[129] IV 11, S. 7.
[130] IV 12, S. 15.
[131] IV 11, S. 7.
[132] Vgl. Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft 2004, S. 42 ff.
[133] Vgl. IV 6, S. 10 , S. 18, IV 1, S. 2 und IV 19, S. 6.
[134] Vgl. IV 1, S. 2.
[135] IV 18, S. 3.
[136] Vgl. IV 20, S. 4.

Die Leitziele für die „*Lebensräume Österreichs*" werden im dritten Handlungsfeld spezifiziert; dazu zählen der Schutz der Umweltmedien und Klimaschutz, die Bewahrung von Arten und Landschaften, eine verantwortungsvolle Raumnutzung und Regionalentwicklung, die nachhaltige Gestaltung von Mobilität und die Optimierung von Verkehrssystemen.[137] Ein Interviewpartner geht davon aus, dass beim Begriff „Nachhaltigkeit" (vom geschichtlichen Standpunkt aus betrachtet) eine Affinität zur Ökologie besteht. [138] Der Begriff der „Nachhaltigkeit" sei erstmals vor 20 Jahren breiter aufgekommen, wobei mediale Vermittlung jeweils an konkrete Umweltprobleme (Waldsterben, saurer Regen, Ozonloch etc.) gekoppelt gewesen sei. Seit 2007 hat sich die mediale Wahrnehmung des Begriffs aus seiner Sicht deutlich verändert: Nachhaltigkeit komme inzwischen vornehmlich im Kontext der Klimadiskussion vor.[139] Bei vielen InterviewpartnerInnen stehen die Umwelt bzw. klassische Umweltthemen[140] noch immer im Mittelpunkt der Nachhaltigkeitsberichterstattung.[141] In diesem Bereich werden Stichworte wie Umwelt- und Klimaschutz[142], „saubere Umwelt", „verminderter CO_2-Ausstoß", „Klimawandel", „Klimaprobleme"[143], „artgerechte Tierhaltung"[144], Artenschutz[145], Biodiversität[146], Auswirkung von Medikamenten auf die Umwelt[147], der Treibhausgasanstieg[148], die Nahrungsmittelkrise[149] oder agrarpolitische Themen[150] angeführt. Ferner werden die Aktivitäten des Naturschutzbundes zur Veränderung des Fließwassers bzw. die Berücksichtigung des Kurvensinns in Bächen und Flüssen hervorgehoben, wodurch sich neue Arten wieder ansiedeln könnten.[151] Ein sorgsamer Umgang mit Ressourcen wird generell als wichtig erachtet[152], hierbei käme es auch darauf an, wie man selbst lebe und worauf man achte (z. B. Verpackungen, Müll, Recycling von Computern bzw. Computer aus nachhaltigen Materialien[153]). Als ein besonders gut sichtbares Beispiel wird der „ökologische Fußabdruck" angeführt[154].

[137] Vgl. Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft 2004, S. 63 ff.
[138] Vgl. IV 21, S. 8
[139] IV 21, S. 3 sowie S. 17.
[140] Vgl. IV 19, S. 6.
[141] In diesem Zusammenhang werden von einer Interviewpartnerin auch amtliche Verordnungen genannt. Vgl. IV 8, S. 2.
[142] Vgl. IV 6, S. 10, S. 18, IV 10, S. 4, IV 16, S. 11, IV 18, S. 3, IV 21, S. 3, S. 17.
[143]. IV 11, S. 3.
[144] IV 11, S. 7.
[145] IV 16, S. 8.
[146] Vgl. IV 21, S. 8
[147] IV 16, S. 8.
[148] IV 21, S. 2.
[149] Vgl. IV 21, S. 2 sowie S. 4
[150] IV 20, S. 18.
[151] IV 16, S. 11.
[152] Vgl. IV 18, S. 9 und IV 19, S. 6.
[152] Vgl. IV 19, S. 6.
[153] IV 16, S. 3.
[154] IV 16, S. 3.

„Klimaschutz konkret" betrifft für einen Interviewpartner vor allem die Themen Mobilität, Ernährung, aber auch „green IT": Die gesamten Rechenzentren und „die ganzen Personalcomputer, die herumstehen (…) verursachen im Grunde gleich viel CO_2 Ausstoß wie die gesamte Flugindustrie"[155], „und immer wenn wir googeln verursachen wir CO_2 Ausstoß"[156]. Gegenmaßnahmen werden derzeit recherchiert bzw. entwickelt, eine Möglichkeit wird in der Nutzung größerer Rechenzentren gesehen, was aber wiederum datenschutzrechtliche Aspekte aufwirft[157] oder ganz im Kleinen darin, mit der Blackscreen-Variante der Suchmaschine Google[158] anzufangen.[159]

„Österreichs Verantwortung" bildet das vierte und letzte Handlungsfeld des Strategiepapieres. Die Leitziele sind hier der Kampf gegen Armut und die Schaffung eines sozialen und wirtschaftlichen Ausgleichs, eine global nachhaltige Wirtschaft, die Welt als Lebensraum, internationale Kooperationen und Finanzierung sowie eine Nachhaltigkeits-Union Europa.[160] Für die InterviewpartnerInnen gehören ferner die Partizipation aller an der Gesellschaft[161], Menschenrechte"[162], Demokratie, Gerechtigkeit[163], Fairness[164], Armutsbekämpfung[165] und sich um Menschenwürde, Flüchtlinge und Integration zu kümmern zum Konzept der Nachhaltigkeit.[166] Als konkrete Umsetzungsmöglichkeiten werden die Einführung einer Transaktionssteuer[167], eine umfassendere Vernetzung von Nachhaltigkeitspolitik, Global Governance[168], der Global Marshall Plan[169], die Weiterentwicklung des BIP[170] sowie Friedenserziehung und Friedenspädagogik[171] in den verschiedenen Interviews angeführt.

[155] IV 20, S. 9.
[156] IV 20, S. 10.
[157] Vgl. IV 20, S. 10.
[158] „Blackle" bietet einen schwarzen Hintergrund mit weißer Schrift bei der Verwendung der Suchmaschine Google an; dadurch wird eine Energieeinsparung erwartet, da ein heller Bildschirm mehr Strom benötige als ein dunkler. Vgl. http://www.blackle.com/de/about.
[159] IV 20, S. 18.
[160] Vgl. Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft 2004, S. 81 ff.
[161] Vgl. IV 6, S. 10 und S. 18.
[162] IV 11, S. 7 und IV 10, S. 4.
[163] IV 10, S. 4.
[164] Vgl. IV 20, S. 1 f.
[165] Vgl. IV 6, S. 10 und S. 18.
[166] Vgl. IV 8, S. 10 und IV 20, S. 1 f.
[167] IV 20, S. 18; Die Transaktionssteuer oder auch nach einem US-Amerikanischen Wirtschaftswissenschaftler benannte Tobin-Steuer bezeichnet eine internationale Steuer auf Devisengeschäfte, die auch von Globalisierungskritischen NGOs, allen voran Attac, immer wieder gefordert wird. Siehe hierzu auch: http://www.attac-netzwerk.de/ag-finanzmarkt-steuern/themen/internationale-steuern/
[168] Vgl. IV 20, S. 1 f.
[169] Vgl. IV 1, S. 2 und IV 20, S. 1.
[170] Das Bruttonationaleinkommen als Messeinheit für den Wohlstand der Nationen. Vgl. IV 20, S. 4.
[171] Vgl. IV 1, S. 11.

Larissa Krainer

2.2 Informationsbeschaffung

Informationsbeschaffung ist für die Befragten unzweifelhaft eine journalistische Holschuld.[172] Aber: Wo und wie recherchieren Journalistinnen und Journalisten Themen der Nachhaltigkeit – auf welche Quellen greifen sie dabei zurück, welche Personen sind für sie wichtige ExpertInnen im Nachhaltigkeitsdiskurs? Um es gleich vorweg zu nehmen: Weder die Recherchequellen sind einheitlich, noch die Personen immer dieselben – den oder die universelle NachhaltigkeitsexpertIn gibt es nicht, zu ausdifferenziert erscheint die Thematik, zu disziplinenorientiert der jeweilige Informationsbedarf. Innerhalb der einzelnen Schwerpunkte, die als zentrale Themen der Nachhaltigkeit definiert werden, wiederholen sich die Namen allerdings (es gibt also Klima- und UmweltexpertInnen, jene, die sich im Bereich der CSR gut auskennen, andere, die für weitere Aspekte der Nachhaltigkeit stehen). Neben einer Pluralität an Personen wird aber auch eine Vielfalt der Recherchemethoden sichtbar. Immer mehr Medienleute recherchieren fast nur noch im Internet (nach Daten, Fakten und ExpertInnen) und telefonieren erst danach gelegentlich mit Personen, immer weniger gehen davon aus, dass die Recherche vor Ort durch nichts zu ersetzen sei (insbesondere durch das Internet nicht) fast alle wissen aber um Tücken und journalistische Gefahren in der virtuellen Welt. Für die Informationsbeschaffung werden auch andere Medien und Fachmagazine genutzt, sowie Amtsstellen und Universitäten, häufig sind Veranstaltungen der Ausgangspunkt von Recherchen und für Interviews. Und dann lässt sich noch eine kleine Gruppe identifizieren, die von sich angibt, das Internet bereits wieder zugunsten des „guten alten Buchs"[173] in den Hintergrund gerückt zu haben. Wo auch immer JournalistInnen nach Informationen suchen, Lesen ist für sie dabei ein zentrales Geschäft. Eine Interviewpartnerin antwortet auf die Frage, woher sie ihre Informationen über Nachhaltigkeitsthemen bezieht demgemäß: „Lesen, lesen, lesen, lesen. Wenn Sie journalistisch arbeiten, wird sehr viel an Sie herangetragen. Sie screenen sehr viel."[174]

Auf die Personen kommt es an:

Expertinnen und Experten im Nachhaltigkeitsdiskurs

Der Stellenwert von Expertinnen und Experten in den Medien wird in der kommunikationswissenschaftlichen Literatur kontrovers diskutiert bzw. auch in Hinblick auf einen

[172] Vgl. IV 7, S. 26.
[173] Vgl. IV 2, S. 10.
[174] IV 17, S. 5 f.

historischen Wandel kritisch beleuchtet. Im journalistischen Ringen um objektive und richtige Berichterstattung (ein zentrales Kriterium für professionellen Journalismus) lassen sich verschiedene methodische Standards identifizieren[175], einer davon ist die „Präsentation stützender Aussagen zu den Fakten"[176]. Dabei können Aussagen von ExpertInnen hilfreich sein, denn ihnen wird unterstellt bzw. von ihnen wird erwartet, dass sie über ein umfassendes und (in der Regel wissenschaftlich) abgesichertes Wissen verfügen. Natürlich gilt diese Annahme bis heute – allerdings sind dazu zwei Aspekte anzumerken: Zum einen liegt dem eine hohe ExpertInnengläubigkeit zugrunde, die auch ihre Schattenseiten kennt (Peter Heintel nennt eine der gravierendsten dabei eine „Arbeitsteilung im Geiste"[177], die es u. a. ermöglicht, die eigene Verantwortung abzuschieben), zum anderen hat sich über die Zeit gleichsam ein „Aufrüsten mit ExpertInnengutachten" eingebürgert, welches schnell sichtbar werden hat lassen, dass für nahezu alle (politischen, wirtschaftlichen, ökologischen etc.) Positionen Gutachten und Gegengutachten zu erhalten sind, je nachdem, welche ExpertInnen darum ersucht werden. Teilweise erklären sich diese unterschiedlichen Positionen aus ihrer Herkunft aus verschiedenen Disziplinen (unterschiedlicher thematischer Fokus), zum Teil auch damit, dass je nach Bezugnahme auf bestimmte Zahlen und Daten (und das Weglassen anderer) Expertisen zu verschiedenen Ergebnissen gelangen. Das hat wiederum dazu geführt, dass der Stellenwert von ExpertInnen sich gewandelt hat, ihre Reputation ein Stück weit gesunken ist, ihr Auftreten mitunter inflationär wirkt und sich immer mehr Misstrauen gegenüber Gutachten aller Art breit macht[178], was wiederum Vor- und Nachteile mit sich bringt. Auch aus den Interviews werden verschiedene Einstellungen über ExpertInnen sichtbar: Von hoher Anerkennung bis hin zu deutlicher Kritik reicht das Spektrum, von Zufriedenheit mit den erhaltenen Auskünften bis hin zu Änderungswünschen, die insbesondere die Erreichbarkeit und das mediengerechte Auftreten von ExpertInnen betreffen.

Viele der InterviewpartnerInnen suchen sehr aktiv nach ExpertInnen und führen dafür verschiedene Gründe an. Zum einen, weil das eigene Wissen an Grenzen stoße: „Die Grenzen sehe ich immer in der eigenen Expertise."[179] JournalistInnen bräuchten ein umfangreiches Backgroundwissen, um „ernsthaft eine Meinung dazu abgeben zu können" – daher bezeichnet eine Journalistin ihre Arbeit mehr als eine Darstellung von Sachverhalten (und Expertisen).[180] Dem hält eine andere Journalistin entgegen, dass es im Wissenschaftsjournalismus bereits viele sehr gut ausgebildete Leute gebe, „die eine

[175] Schmidt/Weischenberg 1994, S. 227; Weischenberg 1995, S. 165; jeweils mit Rückgriff auf: Gaye Tuchman 1971 bzw. 1978.
[176] Weischenberg 1995, S. 166.
[177] Heintel 1998, S. 41.
[178] Vgl. Krainer 2001, S. 143.
[179] IV 1, S. 15.
[180] Vgl. IV 1, S. 16.

Ahnung haben von den Sachen von denen sie reden, die nachdenken, bevor sie etwas schreiben oder sprechen"[181], die sich also nach und nach selbst die Expertise erwerben würden. Dennoch sind ExpertInnen aufgrund ihrer Wissensvielfalt und -tiefe nach wie vor geschätzt: „(...) unsere erste Informationsquelle sind ja immer die Personen, die da auftreten, also wenn das Nachhaltigkeitsexperten sind, dann wird das üblicherweise so ablaufen: Jemand von uns geht sich diese Veranstaltung anschauen, versucht dann mit der Person noch zu sprechen"[182]. Ähnlich schildert dies eine andere Gesprächpartnerin, die zunächst einige Fakten recherchiert, „und dann würde ich sehr schnell schauen Experten oder Expertinnen zu finden, die das kritisch betrachten."[183]

Charakteristika von ExpertInnen

Was aber zeichnet Menschen aus, die als NachhaltigkeitsexpertInnen angerufen werden und wer erhält diesen Titel zugesprochen? Zum einen können damit PraktikerInnen gemeint sein, die in einem bestimmten Tätigkeitsfeld zum Beispiel beruflich verankert sind, also jemand „der in diesem Bereich, der jetzt für mich relevant ist, aktiv tätig ist."[184] Zum anderen können aber auch Personen gemeint sein, die über spezielles (zumeist wissenschaftliches) Fachwissen verfügen: „Für mich ist ein Nachhaltigkeitsexperte (…) nur jemand, der einerseits in seinem Feld sehr spezialisiert ist und sich sehr gut auskennt und andererseits (…) ein unheimlich großes Wissen hat von verschiedenen Begleitumständen und Begleitfeldern oder Themen oder Problemkreisen, die da halt hineinspielen können."[185] Dazu sei ein umfassendes Know How erforderlich, um Störfaktoren identifizierbar, negative Folgen kalkulierbar und letztlich Situationen verbesserbar zu machen.[186] Ein Nachhaltigkeitsexperte sei aber zugleich auch jemand, „der auf Grund seines spezifischen Fachwissens einerseits Utopien entwickelt, aber auch die Folgen dieser Utopien (…) in einer gewissen Weise abschätzen kann."[187]

Eine andere Ebene ist angesprochen, wenn es um die Erreichbarkeit bzw. die Hilfsbereitschaft von ExpertInnen geht: „Ein guter Experte ist ein erreichbarer Experte!" sagt eine Gesprächspartnerin und eine andere pflichtet ihr bei: „Ein erreichbarer Experte, egal von welcher Partei, egal von welcher Organisation (…). Das ist ein guter Satz: Ein guter Experte ist erreichbar. Und vielleicht auch ein Experte, der nachhaltig erreichbar ist, oder der nachhaltig bereit ist, auch andere Experten zu nennen, das heißt, der auch über ein

[181] IV 18, S. 13.
[182] Vgl. IV 1, S. 5.
[183] IV 6, S. 20.
[184] IV 7, S. 12.
[185] IV 1, S. 7.
[186] Vgl. IV 1, S. 6-7.
[187] IV 1, S. 6.

Netzwerk verfügt, also so quasi sagt: okay, er hat heute keine Zeit, (…) ist auch nächste Woche nicht da, aber (…) ich sage: heute brauche ich das, tut mir leid – und man muss dann auch oft ganz brutal sagen – (…) dann wird der aber in den meisten Fällen wollen, dass das Thema [vorkommt] – und dann sagt er: (…) Sie könnten dort auch noch anrufen! – Und das ist dann für mich ein guter Experte, der sagt, ich bin nicht der einzige Experte – oder die einzige Expertin, es gäbe ja auch Frauen, oder ausländische Experten, die vielleicht gerade in Kärnten sind." [188] Mitunter gäbe es allerdings auch ExpertInnen, die zu bestimmten – für sie eher unangenehmen Themen – lieber nicht interviewt werden wollen. Dazu führt ein Redakteur als Beispiel einen Wirtschaftsskandal an und meint, da fänden sich dann in aller Regel in der Politik eher GesprächspartnerInnen als in der Wirtschaft.[189]

Im Verhältnis von Medien und ExpertInnen wird mehrfach das Thema des Vertrauens angesprochen, das ein gegenseitiges sein müsse. JournalistInnen müssten das Vertrauen der Fachleute gewinnen, umgekehrt müssten JournalistInnen auch in die Expertise, in die Verlässlichkeit und Verbindlichkeit ihres Gegenübers vertrauen können. Als Quelle herangezogen werden primär Personen, die man kennt und zu denen man ein solches Vertrauen entwickelt hat.[190] Als vertrauensfördernd werden aber nicht nur bestehende Kontakte beschrieben[191], hilfreich kann es auch sein, auf Empfehlung von ExpertInnen andere kontaktieren zu können und sich auf die Empfehlung berufen zu können: „Dann kann ich sagen: Hallo, ich hab Ihren Namen von diesem Herrn gekriegt. Dann hast [du] sofort eine Vertrauensbasis.[192] Das Vertrauen von ExpertInnen in Medien und ihre RepräsentantInnen steige zudem mit dem persönlichen Namen und Ruf, den man sich erarbeitet, man müsse in der Branche als jemand bekannt sein, der korrekt ist.[193] Hilfreich ist da natürlich auch eine gute Reputation des Mediums selbst: „Inzwischen haben wir auch einen guten Ruf. Wir sind sehr bekannt. (…) Wir versuchen immer am Puls der Zeit zu sein."[194]

Gefragt, wo die NachhaltigkeitsexpertInnen zu finden seien, werden sehr unterschiedliche Bereiche genannt. Dominant Wissenschaften und (nationale wie amerikanische) Universitäten (Websites von Universitätsinstituten, Publikationslisten von WissenschaftlerInnen, sowie wiederum persönliche Kontakte[195]), aber auch Politik und öffentliche Verwaltung

[188] IV 7, S. 15 f.
[189] Vgl. IV 9, S. 10.
[190] IV 18, S. 13.
[191] Vgl. IV 7, S. 10.
[192] IV 7, S. 16.
[193] Vgl. IV 7, S. 11.
[194] IV 17, S. 5 f.
[195] Vgl. IV 4, S. 15.

(diverse Ämter), Wirtschaft (z. B. Industrie, „die großen Umweltverschmutzer"[196]), und diverse NGOs werden genannt. Der Bedarf an ExpertInnen variiert natürlich nach dem Thema des Recherchefeldes: Bei einer Kreditkrise kommt ein Bankanalyst oder ein Anlegervertreter zu Wort, wenn es um Heizölpreise geht kann es ein Heizöllieferant sein und wenn der Klimawandel zum Thema wird, sind es Organisationen wie etwa Global 2000 und Greenpeace.[197]

Im Bereich der Wissenschaften kommen wiederum sehr viele disziplinäre Ausrichtungen bzw. Herkunftsdisziplinen der gesuchten Auskunftspersonen in Frage, gesucht werden etwa: Wirtschaftswissenschaftler, Demografinnen, Sozialwirtschaftler[198], Politologinnen, Juristen, Verfassungsjuristinnen, Wirtschaftsexperten, Sozialexpertinnen[199] oder Klimaforscher[200].

Die Rolle der Wissenschaft wird von mehreren als eine besondere hervorgehoben – weil sie bestimmte Themen überhaupt erst auf die Tagesordnung setze (Agenda Setting), weil sie ferner (etwa im Unterschied zum Journalismus) bestimmte Themen längerfristig verfolgen bzw. besetzen könne (und müsse), weil von ihr „gesicherte Werte" erwartet werden (weil sie als glaubhaft gilt) und weil sie es letztlich den Medien ermögliche, sich mit dem in den Wissenschaften etablierten „State of the Art" mitzuentwickeln.[201]

Das Vorantreiben und das konsequente Thematisieren von Fragen und Problemstellungen bewirke einen Wandel in der Bedeutung von Themen: „Vor 20 Jahren hat kein Mensch über Klimawandel geredet (…) da hat man nur über Umweltschutz geredet. Und über Gleichberechtigung hat man auch nicht geredet oder viel weniger."[202] Die notwendige Ausdauer in bestimmten Themen kommt etwa in dem folgenden Zitat zum Ausdruck: „Gott sei Dank beschäftigen sich ja viele Menschen an der Uni mit der sogenannten Nachhaltigkeit, (…) [nicht nur] einmal, sondern konstant. (…) Deswegen finde ich es beispielsweise unheimlich gut und notwendig, dass es so was gibt, wie ein Institut für kulturelle Nachhaltigkeitsforschung (...) Weil immer wieder eine Bewusstmachung doch stattfindet und ein Input erfolgt für andere Bereiche."[203]

[196] Vgl. IV 10, S. 14.
[197] IV 7, S. 12.
[198] IV 12, S. 15.
[199] Vgl. IV 7, S. 13.
[200] Vgl. IV 10, S. 13.
[201] IV 11, S. 6.
[202] IV 11, S. 6.
[203] IV 4, S. 10.

Von den „gesicherten Werten" spricht insbesondere ein Journalist in leitender Position, der die primäre Rolle der Wissenschaft darin sieht, „dass sie uns die gesicherten Werte vermittelt. „Also die Wissenschaft muss die Erkenntnisse abliefern, die wir dann umsetzen und zwar mit Nachhaltigkeit"[204]. Der ehemalige Raucher (der von sich sagt, die Sucht abgelegt zu haben und nur noch Gelegenheitsraucher zu sein, wenngleich auch kein militanter Nichtraucher), tritt etwa inzwischen dafür ein, Nichtrauchern einen umfassenden Schutz zu gewährleisten (und beispielsweise Lokale rauchfrei zu halten): „Das ist zum Beispiel jetzt eine gesicherte Erkenntnis, die noch verschärft wurde, dass Rauchen ungesund ist, und zwar dadurch, dass man die Feinstaubkomponenten jetzt plötzlich weiß – dass für die Mitraucher das (…) [das] Tödliche oder das Gefährliche [ist]. (…) Man muss Verständnis haben, dass viele Menschen das nicht einatmen wollen und dann gehört es zur Nachhaltigkeit, dass wir zum Beispiel in keiner Weise irgendeine Raucherei propagieren, im Fernsehen zum Beispiel gibt es keine Zigaretten."[205]

Gute ExpertInnen, schlechte ExpertInnen

Während das Wissen der universitären ExpertInnen tendenziell gelobt wird, wird – vor allem in Hinblick auf den Umgang mit ihnen – doch auch deutliche Kritik laut. Gespräche mit wissenschaftlichen ExpertInnen erforderten ein hohes Maß an sozialer Kompetenz, heißt es etwa[206], wenig geschätzt wird auch, wenn sich WissenschaftlerInnen eher zurückhaltend bis gar nicht äußern. So sagt etwa eine Journalistin: „Da gibt es ja Professoren oder wissenschaftliches Personal in jedem Bereich, die allerdings – muss ich sagen – sehr zurückhaltend sind mit ihren Äußerungen. Also viele von diesen Unis – sind selten willens ihr Wissen mit den Medien zu teilen."[207] Dies sieht der Chefredakteur einer Zeitung etwas differenzierter, wenn er meint, dass sich das Kommunikationsverhalten der WissenschaftlerInnen in den vergangenen Jahren deutlich verbessert habe, da sie nun eher bereit seien, sich in die Diskussion einzubringen: „Das ist auch eine Vorbildwirkung (…) und das ist an sich toll, dass wir da ein bisschen weiter gekommen sind. Da haben wir ja schon teilweise sogar Gastkommentatoren von der Universität – das war ja früher ein mühsamer (…) Weg, ein Thema zu finden. Da hast ja eine Woche vorher anrufen müssen"[208], erinnert sich der Medienprofi, der insbesondere UniversitätsabsolventInnen als Hoffnungsträger für die Zukunft sieht.[209] Dennoch wünscht auch er sich eine weitere Vertiefung in der Kooperation zwischen Wissenschaft und Medien.

[204] IV 11, S. 7.
[205] Vgl. IV 11, S. 6, Zitat ebenda.
[206] Vgl. IV9, S. 10.
[207] IV 7, S. 12 – 13.
[208] IV 9, S. 19.
[209] Vgl. IV 9, S. 20.

Ein anderes Problem stellt aus Sicht der JournalistInnen die Ebene der Vermittlung des Wissens durch WissenschaftlerInnen dar bzw. die Wissenskluft zum Alltagswissen von RezipientInnen: „Ich kann (…) vom Großteil der Bevölkerung [nicht] die Voraussetzungen erwarten, die Wissenschaftler haben. Das funktioniert einfach nicht."[210] Dem stimmt ein anderer Interviewpartner zu, wenn er meint, dass das Nachhaltigkeitsthema nicht auf einem akademischen Niveau diskutiert werden dürfe, sondern in die Lebenswelt (der RezipientInnen) gebracht werden müsse.[211] Daran knüpfen auch Überlegungen an, die danach fragen wie das Nachhaltigkeitsthema insgesamt attraktiv vermittelt werden kann und welche Instrumente von Seiten der Wissenschaften dafür als besonders geeignet erscheinen. Eine Onlineredakteurin findet etwa, „dass nachhaltige Themen an sich schon interessant sind. Ich glaube aber, dass sie auf den ersten Blick zum Teil uninteressant wirken mögen und zum Teil (…) vielleicht nicht so viele Menschen ansprechen. Also vielleicht muss man Menschen einfach (…) anders dafür begeistern. Und (…) ich glaube, es ist da natürlich einfacher mit irgendwelchen Aufregern (…) das widerzuspiegeln, wovon man glaubt, dass es die Leute interessiert, indem (…) die persönliche Lebensrealität angesprochen wird."[212] Als positives Beispiel werden dafür etwa Computerprogramme genannt, die es ermöglichen, den eigenen „ökologischen Fußabdruck" zu errechnen.[213]

Schließlich wird aber auch inhaltliche Kritik laut, wenn eine Interviewpartnerin etwa auf eine Studie der Wirtschaftsuniversität Wien zum Thema „Medien und Partizipation" verweist, die sie als sehr problematisch betrachtet, weil sie den Eindruck hat: „Die haben das überhaupt nicht verstanden" und kritisiert, dass dort ein „Gegensatz zwischen Professionalität und Demokratie" konstruiert würde."[214]

Organisationen, Institute und Personen der Nachhaltigkeitsforschung

Im Rahmen der Interviews wurden für den Bereich Wissenschaft und Forschung die folgenden Organisationen, Institute und Personen als AnsprechpartnerInnen für Nachhaltigkeitsforschung genannt:

- BOKU: Universität für Bodenkultur[215]
- IFF: Fakultät für Interdisziplinäre Forschung und Fortbildung an der Alpen-Adria Universität Klagenfurt[216]
- IKN: Institut für Interventionsforschung und Kulturelle Nachhaltigkeit[217]

[210] IV 8, S. 9.
[211] Vgl. IV 9, S. 20.
[212] IV 16, S. 5.
[213] Vgl. IV 16, S. 5.
[214] IV 15, S. 3.
[215] Vgl. IV 13, S. 12; IV 21, S. 13.
[216] Vgl. IV 1, S. 10; IV 18, S. 9; IV 21, S. 13; IV 22, S. 35.

- ISIS: Institut für Systemwissenschaften, Innovations- und Nachhaltigkeitsforschung, Karl-Franzens-Universität Graz[218]
- SERI: Sustainable Europe Research Institute[219]
- TU: Technische Universität Graz[220]
- TU: Technische Universität Wien[221]
- Wegener Zentrum für Klima und globalen Wandel (Karl-Franzens-Universität Graz)[222]
- WU: Wirtschaftsuniversität Wien[223]
- Wuppertalinstitut[224]

Die folgenden Personen wurden in den Interviews explizit als wichtige AnsprechpartnerInnen für Nachhaltigkeitsthemen genannt:

- Arno Bammé (Institut für Technik- und Wissenschaftsforschung, IFF-Universität Klagenfurt)[225]
- Peter Filzmeier (Department für Politische Kommunikation, Universität Krems)
- Marina Fischer-Kowalski (Institut für Soziale Ökologie, IFF-Wien)[226]
- Peter Heintel (Institut für Interventionsforschung und Kulturelle Nachhaltigkeit, IFF-Klagenfurt)[227]
- Larissa Krainer (Institut für Interventionsforschung und Kulturelle Nachhaltigkeit, IFF-Universität Klagefurt)[228]
- Helga Kromp-Kolb, Institut für Meteorologie, Universität für Bodenkultur, Wien[229]
- Hans-Joachim Schellnhuber, Potsdam-Institut für Klimafolgenforschung[230]
- Verena Winiwarter (Institut für Soziale Ökologie, IFF-Wien)[231]
- Werner Wintersteiner (Zentrum für Friedensforschung und Friedenspädagogik, Universität Klagenfurt)[232]

Neben der Wissenschaft werden natürlich auch noch viele andere Organisationen und Institutionen genannt, von denen Auskunft in Sachen Nachhaltigkeit erwartet wird. Im

[217] IV 4, S. 10.
[218] IV 18, S. 11.
[219] IV 22, S. 35.
[220] IV 13, S. 12.
[221] Vgl. IV 21, S. 13.
[222] Vgl. IV 21, S. 13.
[223] IV 12, S. 15.
[224] IV 22, S. 35.
[225] Vgl. IV 4, S. 7.
[226] Vgl. IV 21, S. 13.
[227] Vgl. IV 1, S. 11., Vgl. IV 2, S. 10.
[228] Vgl. IV 4, S. 7.
[229] Vgl. IV 6, S. 20.
[230] IV 3, S. 10.
[231] Vgl. IV 1, S. 7 ; IV 4, S. 15.
[232] Vgl. IV 1, S. 11.

Bereich der Politik gelten einzelne Parteien als wichtige AnsprachpartnerInnen (explizit genannt werden etwa Die Grünen[233] oder die ÖVP[234], aber auch einzelne PolitikerInnen[235], mitunter auch Regierungsberater[236]. In der öffentlichen Verwaltung kommen neben Ministerien (insbesondere dem Lebensministerium[237]), Umweltabteilungen der Länder[238] oder das Umweltbundesamt[239] in Frage, aber auch Kammern (Wirtschaftskammer, Arbeiterkammer[240]), Krankenkassen[241] oder Gleichberechtigungsbeauftragte[242]. Deutlich wird hier, dass institutionalisiertes Wissen durchaus gefragt ist.[243]

Vielfach werden auch NGOs[244] und Non-Profit-Organisationen genannt (Umweltschutzverbände[245], Energieagenturen in den Bundesländern[246], Umwelt- und Entwicklungsorganisationen[247], Greenpeace[248], Global 2000[249], Frauensolidarität[250], Friedenszentren und Friedenseinrichtungen wie z. B. Stadtschlaining im Burgenland[251]), ferner Kirchen[252] und kirchennahe Organisationen (z. B. Caritas[253]). Auch der Bereich der Wirtschaft ist angesprochen, wenn von der Industrie[254] oder von Banken[255] die Rede ist. Des Weiteren rücken Gruppierungen in den Blick, die mehr oder minder klar strukturiert sind, wie etwa Biobauern[256] oder die Zivilgesellschaft[257]. Schließlich werden noch Think-tanks[258] genannt, aber auch KollegInnen[259] (z. B. JournalistInnen, die in Bezug auf bestimmte Themen Fachkompetenz besitzen) und auch „Menschen aus der eigenen Umgebung"[260] können wichtige GesprächspartnerInnen sein, wie auch RezipientInnen

[233] Vgl. IV 1, S. 11 ; IV 9, S. 22.
[234] IV 13, S. 13.
[235] IV 12, S. 15.
[236] Vgl. IV 1, S. 11.
[237] IV 13, S. 12-13, IV 20, S. 24; Vgl. IV 21, S. 12.
[238] Vgl. IV 8, S. 3.
[239] IV 13, S. 12-13; IV 21, S. 12
[240] Vgl. IV 7, S. 9.
[241] Vgl. IV 7, S. 13.
[242] Vgl. IV 9, S. 22.
[243] IV 13, S. 12-13.
[244] IV 13, S. 14; IV 20, S. 24.
[245] IV 16, S. 5-6.
[246] IV 13, S. 12-13.
[247] IV 13, S. 12.
[248] Vgl. IV 6, S. 20 ; IV 7, S. 12; IV 22, S. 7.
[249] IV 7, S. 12.
[250] IV 16, S. 5-6.
[251] Vgl. IV 1, S. 11.
[252] IV 13, S. 9.
[253] Vgl. IV 8. S. 10.
[254] Vgl. IV 19, S. 15.
[255] Vgl. IV 17, S. 9.
[256] Vgl. IV 9, S. 21.
[257] Vgl. IV 17, S. 9.
[258] IV 20, S. 24.
[259] Vgl. IV 5, S. 22 sowie S. 23; IV 19, S. 12.
[260] Vgl. IV 5, S. 22 sowie S. 23.

(Reaktionen des Publikums, Anrufe, Briefe, Mails)[261] immer wieder Anlass zu weiteren Recherchen geben können.

Recherchequellen und -methoden

Das persönliche Gespräch hat immer noch Bedeutung, der Griff zum Telefon[262] gehört nach wie vor zur journalistischen Routine, wenn auch angemerkt wird, dass persönliche Kontakte durch das Internet ein wenig ins Hintertreffen geraten würden.[263]

Weitere Recherchequellen sind Veranstaltungen (z. B. Buchpräsentationen)[264], Orte der (mehr oder minder wissenschaftlichen) Literatur in Form von Bibliotheken[265], Bücher[266], das Uralt-Lexikon[267] und natürlich Medien[268] aller Art. Recherchiert wird ferner im Printbereich[269] (explizit genannt werden etwa „Die Zeit" oder die „Frankfurter Allgemeine"[270]), aber zunehmend auch im Internet[271] (hier werden einzelne Adressen explizit aufgezählt, aber auch einschlägige Websites, wie z. B.: www.nachhaltig.at, www.footprint.at[272], Online-Foren[273], die EU-Kommissionsseite oder die Ministeriumshomepage[274], Google[275] und Wikipedia[276]). Nachrichtenagenturen[277] sind ebenfalls wichtige Lieferantinnen von Informationen aller Art, offenkundig auch für das Thema de Nachhaltigkeit (genannt werden hier die Austria Presse Agentur, APA und die Deutsche Presse Agentur, DPA[278]). Bedeutsam sind ferner öffentliche Papiere (etwa Strategiepapiere oder EU-Richtlinien)[279] oder auch persönliche Archive (private Literatursammlungen, „Papierberge im Büro" (…) eine kleine Bibliothek zur Zukunftsfähigkeit"[280]) und individuelle Netzwerke – eine Journalistin sagt von sich etwa, mit rund 40 Organisationen in ständigem Austausch zu stehen[281].

[261] Vgl. IV 14, S. 15 sowie S. 16.
[262] Vgl. IV 8, S. 3.
[263] Vgl. IV 8, S. 14.
[264] IV 17, S. 5 f.
[265] Vgl. IV 5, S. 24.
[266] Vgl. IV 7, S. 5 sowie S. 17 und S 23.
[267] Vgl. IV 8, S. 14.
[268] IV 13, S. 9.
[269] Vgl. IV 5, S. 23 ; IV 16, S. 2 f.
[270] Vgl. IV 7, S. 5 sowie S. 17 und S 23.
[271] Vgl. IV 5, S. 23 ; Vgl. IV 8, S. 13; IV 16, S. 4; IV 19, S. 13;
[272] IV 22, S. 36.
[273] Vgl. IV 5, S. 23.
[274] Vgl. IV 6, S. 21 ; IV 22, S. 36.
[275] Vgl. IV 8, S. 13.
[276] Vgl. IV 8, S. 14.
[277] IV 16, S. 2-3.
[278] Vgl. IV 7, S. 23.
[279] Vgl. IV 6, S. 20.
[280] IV 22, S. 36.
[281] IV 13, S. 14.

Wie schon im Bereich der Wissenschaften ausgeführt, bestehen aber auch zu den hier genannten Einrichtungen unterschiedliche Meinungen. Positiv hervorgehoben wird etwa in Bezug auf Friedensorganisationen, dass sie „versuchen, so etwas wie interkulturelle oder internationale Konflikte durch Erziehungsarbeit, durch Verständnisarbeit (…) im Vorfeld schon zu entschärfen"[282], also Präventionsarbeit leisten. NPOs und NGOs werden weitgehend positiv gesehen, allerdings werden auch einzelne Stimmen laut, die kritisch anmerken, dass manche NGOs an Boden verloren hätten oder bereits zu sehr mit der Wirtschaft (und deren Interessen) verbunden seien, weshalb eine Journalistin darauf baut, die Zivilgesellschaft zu einem „großen Player am Nachhaltigkeitsmarkt" werden zu lassen.[283] Mitunter habe sich auch das Ansehen von Organisationen geändert oder auch ihr Alleinstellungsmerkmal als Informationslieferantinnen[284].

Im Bereich der Politik werden verschiedene parteipolitische Player genannt, tendenziell allen voran die Grünen, ein Gesprächspartner hält allerdings primär die ÖVP für relevant (insbesondere für den Bereich der ökosozialen Marktwirtschaft) und sagt von den anderen Parteien, dass sich bei ihnen kaum jemand finde, mit dem oder der man über Nachhaltigkeit reden könne.[285] Der Chefredakteur einer Regionalzeitung beschreibt einen Wandel in der Vertrauenswürdigkeit von GesprächspartnerInnen, wenn er kleinen Gruppierungen wie z. B. Biobauern, eine höhere Glaubwürdigkeit zuschreibt als PolitikerInnen und zudem ihre Professionalisierung im Umgang mit Medien würdigt. Insofern meint er auch, dass es nicht die offiziellen Stellen seien, die die Nachhaltigkeit vorantreiben, sondern vor allem die Menschen der Basis.[286]

Die Qualität der Daten, die im Internet aufzufinden sind, bewegt nicht nur die wissenschaftliche Literatur (Stichwort: Digital Content[287]), sondern auch unsere GesprächspartnerInnen. Während die einen das Internet als ihr primäres und wichtigstes Recherchefeld angeben, sind andere nach wie vor – oder auch mittlerweile – skeptisch. Einer sagt etwa: „Na, da gibt es eine relativ klare Hierarchie, bevor ich (…) auf Google zurückgreife, schaue ich mir die (…) Greenpeacearchive [an], (…), ich schaue auf jeden Fall auf die Wuppertalseite, also Wuppertalinstitut, SERI, IFF, auf die Ministeriumsseite schaue ich selten muss ich sagen. (…) Und ich habe persönlich sowieso eine außergewöhnlich riesige Literatursammlung, Papierberge hinter mir im Büro und Bücherberge, [eine] kleine Bib-

[282] IV 1, S. 11.
[283] Vgl. IV 17, S. 9.
[284] Vgl. IV 22, S. 7.
[285] IV 13, S. 13.
[286] Vgl. IV 9, S. 21.
[287] Vgl. Debatin 2002.

liothek zur Zukunftsfähigkeit. Und der Rest [ist] einfach: Stichwort Google."[288] Selbst eine Journalistin, die von sich sagt, sehr viel im Internet zu recherchieren, ist in Hinblick auf Google eher skeptisch – um kritisieren zu können bedürfe es ungefilterter Informationen meint sie, und betrachtet Google in dieser Hinsicht nicht als vertrauenswürdige Quelle, weshalb sie offizielle Seiten im Netz (z. B. die EU-Kommissionsseite oder die Ministeriumshomepage wie insgesamt öffentliche Papiere) bevorzugt.[289]

Neben der Datenqualität und -sicherheit im Internet lässt sich aber ein grundlegender Haltungsunterschied oder auch eine Differenz in einer journalistischen Kultur ausmachen, die sich entlang der Frage bewegt, ob am PC oder vor Ort recherchiert werden soll. Zum Teil mag das aus verschiedenen journalistischen Traditionen zu erklären sein. Allerdings stehen bei weitem nicht alle, die ihre Karriere begonnen haben, noch lange bevor Computer in den Redaktionsstuben Einzug gehalten haben, modernen Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) feindlich gegenüber, wie umgekehrt auch nicht alle, die mit diesen aufgewachsen sind, ihnen völlig vertrauen. Eher scheint es um die Frage zu gehen, wie viel Kontakt und Nähe JournalistInnen zu Menschen und deren Alltag pflegen. Dazu meint ein leitender ORF-Redakteur: „(…) ich glaube, ein Job des ORF ist [es] (…) auf breiter Ebene, flächendeckend (…) Public Value zu schaffen (…)." Dafür hält es der Journalist wiederum für erforderlich, so nahe wie möglich „an den Menschen dran"[290] zu sein und betrachtet das eigene Publikum gar als zentralen Lieferanten von Informationen: „Das, was wir senden, kommt von außen an uns, also wir schöpfen das aus unserem Publikum und geben das ans Publikum zurück. (…) das ist ein Kreislauf (…) wir sind der Spiegel im Spiegel"[291]. Daher lautet sein Credo auch, vor Ort und bei den Menschen zu recherchieren und sich nicht auf Sekundärquellen zu verlassen (wie etwa Agenturmeldungen oder die immer beliebter werdende Internetrecherche), was er als „Sekundärjournalismus" bezeichnet: „Ich muss also (…) im Out-Kontakt mit anderen Leuten die Themen erfahren. (…) Vielleicht bin ich da sehr altmodisch, aber damit erzeuge ich dann ein realitätsnahes Bild. Also ich bin am Publikum dran. Wenn ich am Computer sitze und im Internet herumsurfe, dann benutze ich wieder nur ein Medium und bin wieder nicht an der Sache und das ist dann Sekundärjournalismus und den lehne ich eigentlich ab, (…) weil (…) damit sind wir dann von der Wahrhaftigkeit weg, von der Wahrheit weg." Kein Wunder, dass der Medienprofi wenig Verständnis für junge KollegInnen aufbringt: „Die meisten googeln (…), [sitzen] am Web – (…) das halte ich für eine große Gefahr"[292]. Dies nicht zuletzt aufgrund der bereits erwähnten Fehleranfälligkeit der

[288] IV 22, S. 36.
[289] Vgl. IV 6, S. 21.
[290] IV 11, S. 12.
[291] IV 11, S. 13.
[292] IV 11, S. 13.

dort vorzufindenden Daten, er problematisiert in diesem Zusammenhang beispielsweise auch den sogenannten „embedded journalism".[293] Daher versucht er als Vorgesetzter alle anzuhalten, nicht nur im Netz nach Informationen zu suchen und diese noch viel weniger für die Wirklichkeit zu halten, sondern sich vor Ort persönlich ein Bild von Umständen und von Menschen zu machen.[294]

Die Frage der Informationsbeschaffung hat natürlich unmittelbare Konsequenzen auf deren Aufbereitung in den Medien, weshalb im nächsten Schritt eine Beschreibung der wahrgenommenen Inhalte stattfinden soll.

[293] Vgl. IV 11, S. 14.
[294] Vgl. IV 11, S. 12 f.

Isabella Terkl

2.3 Nachhaltigkeit in eigenen und anderen Medien

Innerhalb der Interviews wurden die ForschungspartnerInnen zu ihrer Sicht der Nachhaltigkeitskommunikation im jeweils eigenen Medium, aber auch in anderen österreichischen (Massen-)medien, befragt. In diesem Zusammenhang ging es darum zu klären, in welchen Ressorts nachhaltige Themen verortet werden, welche Erwartungen gegenüber anderen Medien bestehen, wie die mediale Aufbereitung oder Vermittlung von Nachhaltigkeitsthemen wahrgenommen wird und ob eine Veränderung des Themenfeldes wahrgenommen wird. Zudem sollte hinterfragt werden, mit welchen Beispielen (sowohl positiv als auch negativ) Nachhaltigkeit in Verbindung gebracht wird. Die angeführten Punkte sind Gegenstand der nachfolgenden Abschnitte.

Nachhaltigkeit: Querschnittmaterie oder ein Fall für einzelne Ressorts?

Die Beantwortung der Frage, in welchen Ressorts die ForschungspartnerInnen Nachhaltigkeitsthemen verankert sehen, lässt zwei Tendenzen erkennen: Zum einen wird immer wieder betont, dass das Thema in allen Ressorts vorkommen kann bzw. vorkommen sollte.[295] Nachhaltigkeit wird dann als „Querschnittmaterie oder -thematik" verstanden[296] oder als ein „(durchgängiges) Prinzip"[297]. Für einen Gesprächspartner bedeutet dies etwa: „Ich [überlege mir] bei jeder Maßnahme (…), was hat das langfristig für Auswirkungen auf die nächste und übernächste Generation?".[298] Ein anderer Journalist verweist ebenfalls auf die Möglichkeit, Themen „quer zu spielen": „(…) ich kann mit einem kleinen Beispiel anfangen. Kann sozusagen aus dem [Beispiel] Forderungen entwickeln – kann die dann (…) in der Wirtschaft oder in der Politik (…) spielen – kann dann (…) durchaus (…) Bewusstseinsdruck schaffen."[299] Zum anderen werden Nachhaltigkeitsthemen im Printbereich überwiegend den Ressorts Politik, Wirtschaft[300] und Lokales (meist in dieser Reihenfolge)[301], seltener dem Bereich Lifestyle/Service (Stichwort: „gesünder/bewusster leben"[302]) zugeordnet. Im Rundfunkbereich werden Nachrichten- und Informationssendungen am häufigsten genannt.[303]

---

[295] IV 9, S. 18 f.
[296] Vgl. IV 5, S. 17; IV 6, S. 12 sowie IV 16, S. 8.
[297] Vgl. IV 6, S. 11 f. sowie IV 13, S. 4 f.
[298] IV 6, S. 12.
[299] Vgl. IV 4, S. 12; IV 5, S. 18; IV 6, S. 12; IV 9, S. 18 f; IV 11, S. 3; IV 15, S. 14; IV 18 S. 6 f. sowie IV 19, S. 7.
[300] An dieser Stelle gilt es darauf zu verweisen, dass eine Forschungspartnerin angibt, das Thema Nachhaltigkeit werde mit einer anderen Wertigkeit rezipiert, wenn es im Ressort Politik oder Wirtschaft vorkommt. (Vgl. IV 4, S. 12.)
[301] Vgl. IV 4, S. 12; IV 5, S. 18; IV 6, S. 12; IV 7, S. 7 f sowie IV 9, S. 18.
[302] Vgl. IV 4, S. 9 sowie IV 11, S. 5.
[303] Vgl IV 10, S. 5 sowie IV 14, S. 10 f.

Zur Bedeutung von Unterhaltungsangeboten für die Nachhaltigkeitskommunikation

In Zusammenhang mit der Frage, in welchen Ressorts Nachhaltigkeit vorkommt bzw. in Verbindung mit jener nach positiven oder negativen Beispielen[304], die mit nachhaltigen Themen assoziiert werden, sprechen mehrere ForschungspartnerInnen (mediale) Unterhaltungsangebote an. Obgleich die Bedeutung unterhaltender Formate für die Nachhaltigkeitskommunikation an manchen Stellen als ambivalent erscheint, wird die Verknüpfung von nachhaltigen Themen mit Unterhaltungsangeboten als positiv bewertet. Die amerikanische Fernsehsendungen *The Simpsons*, *Desperate Housewives* und *Nip/Tuck* sowie die österreichischen Produktionen *Die 4 da* oder *Die Sendung ohne Namen* werden als Positivbeispiele für eine kritische Auseinandersetzung mit aktuellen gesellschaftlichen Entwicklungen genannt[305]: „Eigentlich greift die (…) Unterhaltungsindustrie Sachen auf. Also da denke ich mir, scheinbar ist die Kacke doch sehr am Dampfen, dass man einfach gar nicht mehr (…) herumkommt, gewisse Sachen zu thematisieren. Natürlich nicht unter dem Begriff: Jetzt machen wir eine Nachhaltigkeitssendung!"[306]

Ein Forschungspartner schlägt vor, auch mediale Ereignisse wie etwa die Fußballeuropameisterschaft oder die Hochzeit der Schauspielerin *Liz Hurley* mit Nachhaltigkeitsthemen zu verbinden[307]: „(…) ich habe auch Projekte (…) [zu] (…) Fußball und Nachhaltigkeit und nachhaltigem Fußball. Ich meine, das ist ein (…) klassisch kulturelles Thema, auf der anderen Seite sind da alle Fragen drinnen. (…) Ökonomie, (…) Mobilität, (…) Dritte-Welt-Themen, was die Produktion, was die Dressen, [die] Fußbälle anbelangt. (…). Es ist das Medienthema (…) drinnen in der Form von massenmedialer Entwicklung von Fußball usw."[308] In Bezug auf die Hochzeit von *Liz Hurley*, welche in Indien stattgefunden hat, erinnert er sich, einen Artikel in einem Society-Ressort gelesen zu haben, in dem eine Berechnung über den CO_2-Ausstoß, der durch diese Hochzeit entstanden ist, durchgeführt wurde.[309]

Der Einfluss von Filmen wie *Eine unbequeme Wahrheit* (*An Inconvenient Truth*/USA 2005, Regie: *Davis Guggenheim*), *We feed the World* (Österreich 2005, Regie: *Erwin Wagenhofer*), *Darwins Alptraum* (*Darwin's Nightmare*/Österreich, Frankreich, Belgien 2004, Regie: *Hubert Sauper*) oder *The Day After Tomorrow* (USA 2004, Regie: *Roland*

[304] Siehe dazu auch das Kapitel „Medienbeispiele".
[305] Vgl. IV 2, S. 13 ff.
[306] IV 2, S. 14.
[307] Siehe dazu auch IV 4, S. 18 f.
[308] IV 5, S. 17.
[309] Vgl. IV 5, S. 18.

Emmerich)[310] auf wirtschaftspolitische Entscheidungen wird unterschiedlich eingeschätzt.[311] Eine Journalistin sagt: „Ich glaube, dass man die eigene Zeit nie ganz versteht. Niemand versteht das System, in dem man gerade drinnen steckt. Grundsätzlich glaube ich, dass es besser ist, wenn solche Filme existieren, als wenn sie nicht existieren würden. Wie viel Einfluss sie wirklich haben, da bin ich nicht sicher, (…) weil politische Entscheidungen nach wie vor [eher] nach Kriterien (…) [der] Wirtschaft getroffen werden (…)."[312] Für eine andere Gesprächspartnerin stellt der Film *Eine unbequeme Wahrheit* eine gute Möglichkeit dar, eine breite Öffentlichkeit auf das Thema Klimaschutz bzw. Klimawandel aufmerksam zu machen: „Wenn z. B. der Al Gore, der da sogar einen Oscar gewonnen hat mit seinem Klimaschutzfilm, also so kritisch man den auch sehen kann, aber er hat es zumindest in einem Land, wie den USA thematisiert. Ich bin (…) nicht dort und kenne (…) keine Analysen, aber ich glaube, dass es jetzt mehr Thema ist, als vorher. Allein durch den Oscargewinn. Also das ist eben das Konzept, eigentlich so wie früher, wo die Leute noch in die Wochenschau ins Kino gegangen sind, (…) um sich Infos von der Welt zu holen. (…). Klingt (…) nach Rückschritt, ist aber eigentlich etwas Neues, weil es (…) auf diesen Eventzug aufspringt. Also ich gehe wohin und mache mir eine schöne Zeit und in diesem Fall sehe ich eben den Präsidentschaftskandidaten Al Gore, der (…) aber dann Bad News bringt und (…) aufrüttelt. Ja, es ist zumindest eine neue Möglichkeit und er hat damit durchaus (…) Erfolg gehabt."[313]

Nicht nur im filmischen Bereich, sondern auch innerhalb der Belletristik seien „Nachhaltigkeitsschocker" (z. B. *A Friend Of The Earth* von *Tom Coraghessan Boyle*) zu finden[314], wenngleich deren Popularität auch in Frage gestellt wird: „[T. C. Boyle] hat (…) drüber nachgedacht, wie eine nicht nachhaltige Welt in ein paar Jahrzehnten ausschauen könnte, das ist relativ neu. (…) Es hat schon lange (…) solche Problembücher gegeben, die irgendwie gesagt haben, ja Fortschritt das ist es vielleicht auch nicht ganz. Aber so richtig das Kultbuch einer Epoche ist davon keines geworden. Und das sehe ich jetzt auch nicht."[315]

Im ORF sei Nachhaltigkeit insofern Bestandteil von Unterhaltungssendungen, als ModeratorInnen dazu angehalten würden, auf ihre Sprache zu achten: „Ein Unterhaltungsmoderator soll zum Beispiel keine obszönen, frauenfeindlichen, minderheitenfeindlichen

[310] IV 3, S. 10 sowie S. 16.
[311] Dieselbe Forschungspartnerin gibt im weiteren Interviewverlauf an, dass insbesondere die Filmindustrie Hollywoods immer wieder „Problemfilme" (z. B. *Silkwood*/USA 1982, Regie: *Mike Nichols*) hervorgebracht habe. (Vgl. IV 5, S. 16.)
[312] IV 3, S. 10.
[313] IV 6, S. 16.
[314] IV 5, S. 16.
[315] IV 3, S. 17

Witze machen. Das ist auch nachhaltig, wenn man sagt: ok, das machen wir nicht. (…) Damit nimmt er nachhaltig eine ethisch vertretbare Position ein. [316] Keine Blondinenwitze, keine Witze über Schwarze, keine Minderheiten verarschen und diese ganzen Geschichten, die gehören für mich zur Nachhaltigkeit."[317] Und das hat auch mit dem Public Value mit dem öffentlichen Mehrwert zu tun (…)."[318] Auch im Bereich der Spielfilme erkennt ein Gesprächspartner Veränderungen, die sich wiederum darauf beziehen, mit gutem Beispiel voran gehen zu wollen: „Im Fernsehen zum Beispiel gibt es keine Zigaretten, sollte es nicht geben. Gibt es in Spielfilmen auch nicht mehr. Und ich glaube, das gehört auch zur Nachhaltigkeit.[319] Kritisch bewertet werden von ihm demgegenüber Gewalt verherrlichende Videospiele, weil dadurch tatsächliche Ereignisse (z. B. Zweiter Golfkrieg) entfremdet dargestellt würden[320]: „Ich kann mir heute wahrscheinlich irgendwo das [Spiel] Operation Wüstensturm kaufen – kann das nachspielen, (…) das kann man übrigens schon [seit] der Anfangsform der Computer (…) [seit Beginn] hat man schon solche [Flieger] steuern können, die irgendwo runter schießen. Und im Prinzip wird das heute gemacht und das stumpft furchtbar ab und macht den Menschen sehr arm."[321]

Eine andere Journalistin sieht selbst durchaus auch Möglichkeiten, nachhaltige Themen in Unterhaltungssendungen zu transportieren, hält dies aber nicht für den primären Auftrag von unterhaltenden Programmangeboten: „Das ist sicher in Unterhaltungssendungen nicht das erste Wesensmerkmal."[322] Im weiteren Interviewverlauf verweist sie selbst jedoch ebenfalls auf die Vorbildwirkung des bzw. die Prägung durch den fiktionalen Programmbereich. Als Beispiel wird eine Soap Opera des brasilianischen Senders Globo TV angeführt. Im Rahmen dieser Sendung werden Familien mit zwei oder maximal drei Kindern präsentiert, wodurch die Geburtenrate in Brasilien stark gesunken sei[323]: „Klar, was Du natürlich ansprichst ist die Prägung im fiktionalen Bereich. Das ist dadurch, dass wir jetzt mit unserer Arbeit damit nichts zu tun haben, jetzt nicht unser Fach, aber der fiktionale Bereich ist da sicher (…) ein wesentlicher Punkt."[324]

Der Blick auf das eigene Medium

In den Interviews heben die ForschungspartnerInnen deutlich hervor, dass dem Thema Nachhaltigkeit im jeweils eigenen Medium ein relativ hoher Stellenwert beigemessen

[316] IV 11, S. 4.
[317] IV 11, S. 6 f.
[318] IV 11, S. 4.
[319] IV 11, S. 6 f.
[320] IV 11, S. 14 f.
[321] IV 11, S. 14 f.
[322] IV 14, S. 10.
[323] Vgl. IV 14, S. 18 ff.
[324] IV 14, S. 20.

wird. Die Argumente, warum dem so ist, sind vielschichtig. Erstens wird eine längere Verfügbarkeit von Medieninhalten (z. B. Sendungen) als wichtig genannt und damit verbunden die Möglichkeit, Inhalte immer wieder abzurufen, sie nachzulesen. Diese erste Argumentationslinie lässt erkennen, dass das eigene Medium als nachhaltig bezeichnet wird, zumal Sendungen nicht nur terrestrisch ausgestrahlt werden, sondern im System (beispielsweise als Downloads[325]) abrufbar[326] sind und somit länger verfügbar[327] bleiben. Zum Zweiten wird sichtbar, dass bestimmte Themen, (insbesondere Umweltthemen, aber auch andere) sich inzwischen einen fixen Platz in Medien erworben haben. Drittens betrachten viele JournalistInnen die Berichterstattung in ihren Medien als eine Möglichkeit, Nachhaltigkeit zu erzeugen, vor allem dann, wenn Themen aus unterschiedlichen Perspektiven beleuchtet und vertiefend über einen längeren Zeitraum hinweg begleitet werden. Dabei wird der Übergang von einer Negativberichterstattung hin zur Vermittlung lösungsorientierter Ansätze für eine Nachhaltigkeitskommunikation als zielführend erachtet. Ferner wird betont, dass es wichtig sei, Themen trotz Konkurrenzdrucks konsequent zu platzieren und nachhaltige Maßnahmen stetig einzufordern. Verschiedenste gesellschaftliche Gruppen gleichberechtigt vorkommen zu lassen und Menschen partizipativen Zugang zur Medienproduktion zu geben, wodurch sie selbst bestimmen können, wie sie repräsentiert sind, erfüllt aus Sicht einiger JournalistInnen eine nachhaltige Integrationsfunktion und soll ferner zu einer anderen Wahrnehmung der Diversität in der Gesellschaft beitragen. Dadurch soll zudem der demokratiepolitischen Prämisse der Meinungsvielfalt, die eine ausdifferenzierte Repräsentation gesellschaftlicher Pluralität erfordert[328], Rechnung getragen werden. Viertens versuchen immer mehr Medien, Nachhaltigkeit auch in ihrem eigenen Unternehmen wirksam umzusetzen, Nachhaltigkeitskonzepte also auch auf betrieblicher Ebene anzuwenden. Dieser letzte Aspekt richtet sich auf die Bemühungen, Medienunternehmen an sich in Richtung Nachhaltigkeit zu verändern.

Die zweite, dritte und vierte Argumentationslinie sollen nachstehend noch näher verfolgt werden, dazu zunächst einige vertiefende Anmerkungen zur Frage, welche Themen der Nachhaltigkeit in Medien platziert werden. Hier nennen die JournalistInnen am häufigsten Umweltthemen, die mitunter auch als „klassisch"[329] bezeichnet werden. Konkret werden die folgenden Begriffe dazu angeführt: allgemein umweltpolitisch relevante Themen[330], Klimawandel[331], „Klimaprobleme"[332], Umweltschutz[333] Umweltmaßnahmen[334], Umweltver-

[325] Vgl. IV 2, S. 5.
[326] Vgl. IV 1, S. 4 f.
[327] Vgl. IV 2, S. 5.
[328] Vgl. Krainer 2005, S. 138 f.
[329] Vgl. IV 5, S. 16 sowie IV 11, S. 3.
[330] Vgl. IV 10, S. 18.
[331] Vgl. IV 7, S. 4 f.; IV 11, S. 3.; Vgl. IV 16, S. 8.
[332] IV 11, S. 3.

schmutzung[335], Umweltgefährdungen[336], „Saubere Umwelt", „verminderter CO_2-Ausstoß"[337], Abfalltrennung und -vermeidung[338], Verpackungen aus nachhaltigen Materialien, Recycling von Computern bzw. Computer aus nachhaltigen Materialien[339]. Ferner werden die Themen rund um Fragen der Energie[340] angeführt sowie solche, die sich mit Artenschutz[341], „artgerechter Tierhaltung"[342] oder Aktivitäten des Naturschutzbundes[343] befassen.

Dennoch werden auch einzelne kritische Stimmen laut, wenn das Thema Umwelt in den Blick rückt: Grundsätzlich kann es sich um Sendungsschwerpunkte auf lokaler und globaler Ebene rund um ökologische Themen handeln[344]. Ein Journalist geht allerdings davon aus, dass Umweltthemen zwar bei den RezipientInnen im Sympathiebereich lägen, für große, überregionale Themen die Weichen aber erst gestellt werden müssten.[345] Ein anderer erinnert sich, dass innerhalb des eigenen Mediums Umweltthemen in den Achtziger- und Neunzigerjahren stark vertreten gewesen seien und man sich in Punkto Klimadebatte lange Zeit auf die Seite der SkeptikerInnen gestellt habe, insbesondere so lange nicht klar war, was Sache sei.[346] Gegenwärtig stünde allerdings nicht mehr die Negativberichterstattung (z. B. über Umweltsünden) im Mittelpunkt, sondern die Vermittlung von lösungsorientierten Ansätzen sowie die Berichterstattung über technologische Innovationen (Stichwort: intelligente Produkte).[347]

Neben Umweltfragen werden die folgenden als „nachhaltige Themen" identifiziert:

- Generelle und globale Themen der Nachhaltigkeit, denn Nachhaltigkeit als „Teil der positiven Entwicklung der Globalisierung [ist etwas,] (…) was und alle betrifft, was die Erde betrifft und da versuchen wir (…) den Blick über den Tellerrand zu machen, also über die Ländergrenzen hinaus."[348]
- Demokratiepolitisch wichtige Themen[349] wie etwa „Steuerungsgerechtigkeit"[350], das

[333] Vgl. IV 8, S. 2.; Vgl. IV 16, S. 3.
[334] Vgl. IV 8, S. 2.
[335] Vgl. IV 10, S. 18.
[336] Vgl. IV 11, S. 5.
[337] Vgl. IV 11. S. 3.
[338] Vgl. IV 9, S. 28.
[339] Vgl. IV 16, S. 3.
[340] Vgl. IV 19, S. 6.
[341] Vgl. IV 16, S. 8.
[342] IV 11, S. 7.
[343] Vgl. IV 16, S. 11.
[344] Vgl. IV 2, S. 7.
[345] Vgl. IV 9, S. 28.
[346] Vgl. IV 12, S. 3 ff.
[347] Vgl. IV 12, S. 3 ff.
[348] IV 17, S. 3.
[349] Vgl. IV 10, S. 18.
[350] IV 10, S. 5.

„Auflösen hierarchischer Strukturen"[351], „Gleichberechtigung"[352], Chancengleichheit zwischen Männern und Frauen[353], „Geschlechterungerechtigkeit"[354], soziale Ungerechtigkeit, Wohnungssituation[355], „Völkerungerechtigkeit", „Diskriminierung von Gruppen, von Minderheiten"[356], das Eintreten gegen Rassismus oder „gegen Gewalt" und „für die Menschenrechte"[357] sowie generell Themen, die die Demokratie gefährden[358] oder jene Bereiche, welche das Leben lebenswert machen[359].

- Krisenthemen, die sehr verschiedene Dimensionen aufweisen können, wie an der folgenden Aufzählung sichtbar wird: Kosovo, Ortstafelfrage, Wirtschaft und große gesellschaftliche Probleme (Stichwort: Pensionen, Krankenkassen) werden hier genannt.[360]
- Themen rund um Bildung[361], Schule und Wissenschaft: „Schulprobleme"[362], „die richtige Systematik im Schulsystem"[363], innerhalb eines Mediums würden verstärkt Themen, die von Wissenschaftsjournalen (z. B. New Scientist, Nature) bearbeitet werden, aufgegriffen.[364]
- „Gesunde Ernährung"[365]
- Sport: Sicherheit im Sport, was zugleich bedeuten könne, sich beispielsweise als SportreporterIn dafür einzusetzen, dass man Skirennen sicherer gestalten soll und auf ein (medientaugliches) Spektakel verzichtet, wenn man „dadurch ein Leben retten" könne.[366]
- Ökonomie[367], Customerrelationshipmanagement[368], Sendungsbeiträge zum Global Marshall Plan.

In der dritten Argumentationslinie wird dargelegt, wie im jeweils eigenen Medienunternehmen Nachhaltigkeit befördert wird. Als zentral erscheint hier die Möglichkeit über „bestimmte Themen über einen längeren Zeitraum kontinuierlich berichten zu können"[369].

[351] IV 11, S. 3.
[352] IV 11, S. 3.
[353] Vgl. IV 10, S. 18.
[354] IV 10, S. 5.
[355] Vgl. IV 10, S. 18.
[356] IV 10, S. 5.
[357] IV 11, S. 7.
[358] Vgl. IV 10, S. 5.
[359] Vgl. IV 10, S. 4.
[360] Vgl. IV 7, S. 4 f.
[361] Vgl. IV 19, S. 6.
[362] IV 11, S. 3.
[363] IV 11, S. 7.
[364] Vgl. IV 21, S. 8.
[365] IV 11, S. 7.
[366] Vgl. IV 11, S. 8.
[367] Vgl. IV 19, S. 6.
[368] Vgl. IV 1, S. 2 ff.
[369] Vgl. IV 2, S. 5.

Nichtkommerzielle Medien hätten dabei – im Gegensatz zu kommerziellen – für bestimmte Themen und Interessenlagen mehr Sendezeit zur Verfügung[370] und sie könnten bestimmte Themen über eine längere Zeit begleiten[371]: „Also wir sind als [nichtkommerzielles Medium] nicht so den Trends unterworfen und wir sind auch nicht unbedingt jetzt den tagesaktuellen, [und] aktuellen (…) tagespolitischen Ereignissen unterworfen. Da haben wir andere Spielräume, andere Gestaltungsmöglichkeiten, auch in der Schwerpunktsetzung."[372] Des Weiteren erscheint es wichtig, (nachhaltige) Themen aus unterschiedlichen Perspektiven zu behandeln[373] und solche, die im Moment nicht populär sind, selbst in tagesaktuellen Medien konsequent zu platzieren[374]: „Ich glaube, wir sind (…) [eines der wenigen Medien], die so in den letzten 20 Jahren trotz großen Konkurrenzdrucks konsequent Themen einfach platzieren, auch wenn das [heute] nicht das Thema ist.[375] Die Idee der Nachhaltigkeit schwinge im eigenen Medienunternehmen auch insofern mit, als viele Programme angeboten würden, in denen es um eine Reflexion von Themen, um eine Tiefenanalyse gehe. Tiefenanalyse ist in dem Sinn gemeint, dass das Medium eines der wenigen sei, in denen eine Viertelstunde lang über ein Thema gesprochen werden kann.[376] „Das ist unglaublich viel im Vergleich mit allem anderen, was journalistisch passiert. Das heißt, ich kann nicht nur die Message raus kriegen, die zwei Zeichen lang ist, sondern ich kann (…) Leute dazu befragen. Ich kann Leute mit unterschiedlichen Meinungen dazu Stellung nehmen lassen. Ich kann auch wirklich mir jemanden suchen, der über dieses Thema gearbeitet hat und das durchdacht hat, was da passiert und kann dem Zeit geben, das, was er sich [dazu] gedacht hat, (…) auch kundzutun. (…). Acht Minuten Sendezeit – das sind 8000 Zeichen im Print, das findet man an und für sich nicht so wahnsinnig leicht irgendwo im Journalismus sonst und insofern würde ich sagen, gibt es eine relativ große Reflexionshöhe in den Programmen, die wir da machen."[377]

Über das eigene Medium Nachhaltigkeit zu schaffen bedeutet für eine andere Journalistin vor allem demokratiepolitische Fragen zu behandeln und dabei etwa „verschiedenste gesellschaftliche Gruppen, Communities, Menschen gleichberechtigt vorkommen zu lassen und vor allem (…) ihnen die Möglichkeit zu geben, selbst zu bestimmen, wie sie repräsentiert sind. (…) Das ist (…) ein Stück (…) konkrete Demokratisierung der Kommunikation und damit auch ein Stück (…) Demokratisierung der Gesellschaft über den Zugang

[370] Vgl. IV 2, S. 4.
[371] Vgl. IV 2, S. 5.
[372] IV 2, S. 5.
[373] Vgl. IV 4, S. 5.
[374] Vgl. IV 7, S. 4.
[375] IV 7, S. 4
[376] Vgl. IV 18, S. 5 f.
[377] IV 18, S. 5 f.

zu den Kommunikationsmitteln. Für sie haben Medien „eine Integrationsfunktion, die hoffentlich auch nachhaltig ist."[378] Diese Form der Repräsentation der verschiedensten gesellschaftlichen Gruppierungen könne dazu beitragen ein „Zusammenwachsen der Gesellschaft", „eine andere Wahrnehmung der Diversität und Vielfalt" in der Gesellschaft zu forcieren.[379] Folglich bestehe ein Anspruch des eigenen Mediums darin, pluralistisch zu sein.[380]

Eine dritte Gesprächspartnerin versteht ihre eigene journalistische Tätigkeit weniger als reine Berichterstattung, sondern vor allem als Kritisieren und dauerndes Einfordern von nachhaltigen Maßnahmen (z. B. in den Bereichen Vereinbarkeit von Beruf und Familie, Lohngerechtigkeit, Bildung, etc.).[381] Für eine weitere Forschungspartnerin spielt Nachhaltigkeit in der eigenen Arbeit insofern eine Rolle, als sie versuche, „den Menschen etwas mitzugeben, was sie nicht nur in der Minute, wo sie es sehen, berührt. Sondern [etwas,] das sie in irgendeiner Weise weiter ins Leben mitnehmen können, [das ist] eigentlich der Ansatz für meine Arbeit. Dass das manchmal sehr persönliche Geschichten oder Emotionen sind, manchmal einfach auch sehr sachliche Informationen oder Diskurse, also das kann man ja formal unterschiedlich aufstellen. Aber grundsätzlich ist der Anspruch, (…) diesem flashartigen, scheinwerferartigen Medium Fernsehen eine Dimension zu geben, die ein bisschen etwas mit Ewigkeit zu tun hat."[382]

Die vierte Argumentationslinie geht dahin, Nachhaltigkeitskommunikation innerhalb des eigenen Mediums als „Auftrag"[383] bzw. als „A und O"[384] zu verstehen. Zudem werden konkrete Versuche beschrieben, Nachhaltigkeit im eigenen Unternehmen als „Prinzip" zu verankern: „D. h.: Macht es ökonomisch einen Sinn, ist es gut für das Soziale und schadet es der Umwelt nicht?"[385] Nachhaltigkeit als Prinzip zu verankern bedeute auch, Themen so aufzubereiten, dass sie schwerpunkttauglich werden. Ferner gehe es darum, das Unternehmen selbst schrittweise in Richtung Nachhaltigkeit zu verändern.[386] In eine ähnliche Richtung zielt die folgende Aussage: „Wir versuchen ein papierloses Büro zu sein"[387]. Gedruckt wird „auf einem FSC zertifizierten Papier, bei einer Druckerei, die versucht, klimaneutral zu drucken."[388] „Du kannst nicht etwas vertreten, was du nicht selber auch

[378] IV 15, S. 10.
[379] Vgl. IV 15, S. 11.
[380] Vgl. IV 15, S. 13.
[381] Vgl. IV 6, S. 11.
[382] IV 14, S. 21 f.
[383] „Das ist quasi unser Auftrag (…) das Thema an die Leute zu bringen." (IV 5, S. 5.)
[384] IV 17, S. 3.
[385] IV 13, S. 6.
[386] IV 13, S. 2.
[387] IV 17, S. 3 f.
[388] IV 17, S. 3 f.

machst", sagt sie und fügt an: „Wir wollen nicht nur darüber reden, sondern wir wollen es auch wirklich leben. Also legen wir unsere Gewinne (…) in Ethikfonds an [um] (…) Projekte zu unterstützen."[389]

Fremdblick: Nachhaltigkeitskommunikation in anderen Medien

In Hinblick auf die Einschätzung und die Verankerung von nachhaltigen Themen in der österreichischen Medienlandschaft insgesamt geht die Palette an Meinungen deutlich auseinander: Von „zu wenig bzw. zu gering vertreten", über die Bezeichnung als „oberflächliche Berichterstattung" bis hin zu der Meinung, sie sei „gut aufgestellt", breitet sich eine Meinungsvielfalt aus. Zusammenfassend kann gesagt werden, dass Beiträge, die Medien wie die *Presse*, der *Standard*, die *Salzburger Nachrichten*, die *Neue Züricher Zeitung*, die *Zeit*, *National Geographic*, wissenschaftliche Journale wie *New Scientist* oder *Nature* und *Ö1* zum Thema Nachhaltigkeit leisten als positiv bewertet werden, aber auch innerhalb der Kronen Zeitung werden Tendenzen in Richtung Nachhaltigkeitsjournalismus erkannt. Insbesondere im Bereich von Umweltthemen sei hier eine gewisse Kontinuität gegeben[390], sobald es aber um Forderungen gehe, die mit einer Änderung des Lebensstils von Menschen zu tun hätten, dann sei „bei den klassischen Massenblättern meistens der Ofen aus"[391]. Die Rolle des ORF wird in Punkto Nachhaltigkeitskommunikation als hoch eingeschätzt, wobei gleichzeitig das Agendasetting durch den ORF sowie die formale und inhaltliche Annäherung zwischen diesem und privaten bzw. kommerziellen Sendeanstalten kritisiert wird. Kritisch betrachtet wird auch, dass in Medien nachhaltige Themen zu oberflächlich behandelt und komplexe Zusammenhänge nicht erklärt würden. Es sei noch nicht gelungen, die Komplexität und Vielseitigkeit des Themas auf die zivilgesellschaftliche Ebene herunterzubrechen. Überdies komme Nachhaltigkeit innerhalb (jeweils anderer Medien) oftmals in Verbindung mit „hysterischen"[392] Katastrophenszenarien vor, wodurch primär Angst geschürt werde. Gleichzeitig werden viele Positivbeispiele für die Auseinandersetzung mit dem Themenkomplex in anderen Medien angeführt, wie etwa klassische Dokumentationen, kommerzielle Produktionen aus dem Unterhaltungsbereich, Diskussionen über die Beimengung von pflanzlichen Brennstoffen oder ein gesünderes bzw. bewussteres Leben, Aspekte der sozialen Nachhaltigkeit oder ökologische Themen in Form von Beiträgen über Recycling und Klimaschutz, Thema Energie sowie Klimathemen und damit verbundene Nachhaltigkeitsthemen wie Biosprit oder Biodiversität.

[389] IV 17, S. 12.
[390] Vgl. IV 15, S. 6.
[391] IV 20, S. 11.
[392] IV 18, S. 8.

Der Stellenwert von Nachhaltigkeitsthemen sei allerdings von der politischen Hintergrundorganisation[393] und der Schwerpunktsetzung[394] des jeweiligen Medienunternehmens abhängig. Gleichzeitig sei Nachhaltigkeitskommunikation eine Frage der Konjunktur, die immer auch nach einer Balance in einer Gesellschaft[395] frage. Eine negative Wirtschaftskonjunktur wird in Hinblick auf Themen der Nachhaltigkeit dabei als besonders problematisch eingeschätzt, zumal sie auch das Anzeigen- und Werbegeschäft einbrechen lasse, damit Umsatzerlöse für Medien reduziere und insbesondere im Bereich der Publikumsmedien dazu führe, breiter zu werden und gegebenenfalls Nischenthemen, wie die Nachhaltigkeit zu opfern.[396]

Im Detail haben wir positive wie negative Aussagen zu den einzelnen Medien und ihren inhaltlichen Angeboten in einer tabellarischen Übersicht zusammengefasst.[397] Nachdem sich aber sehr viele JournalistInnen zum ORF, dessen Bildungsauftrag und Programmangebot positiv und kritisch geäußert haben, sollen ihm nachstehend einige dieser Gedanken gewidmet werden.

Insbesondere das Programmangebot von Ö1 wird als besonders positiv hervorgehoben, wenn auch gleichzeitig auf die „geringe Reichweite" des Radiosenders verwiesen wird: „Ich meine (…) für Ö1 muss man ein Podest errichten, weil das ist tatsächlich unabhängiger Journalismus. (…). Aber Ö1 ist ein Minderheitenprogramm, 200.000 [HörerInnen], ja. [Die] Kronen Zeitung hat zwei Millionen Auflage. Und die Frage, die da implizit drinnen ist, ist, kann Nachhaltigkeit etwas anderes sein, als ein Minderheitenprogramm?"[398] Ö1 habe zwar nicht die Reichweite der Kronen Zeitung, aber Ö1 „hat (…) die größte Reichweite innerhalb der Multiplikatoren, wie man so schön sagt (…). Ich glaube es sind jetzt (…) über acht Prozent (…) nach den letzten Radiotests. [Das] (…) klingt (…) zwar wenig, aber im Vergleich mit ähnlichen Sendern im internationalen Bereich ist es unfassbar viel."[399]

Eine Journalistin hält den ORF in Punkto Nachhaltigkeit für ein Leitmedium.[400] Dem stimmt ein anderer Kollege grundsätzlich zu, wenn er sagt, der ORF habe im vergangenen Jahr das Thema Klimawandel als Schwerpunktthema gewählt und dadurch sehr viel

[393] Vgl. IV 11, S. 5.
[394] Vgl. IV 16, S. 6.
[395] Vgl. IV 7, S. 27.
[396] Vgl. IV 19, S. 8
[397] Vgl. Kap. 2.4.
[398] IV 3, S. 13.
[399] IV 18, S. 15.
[400] Vgl. IV 13, S. 19.

zur Bewusstseinsbildung beigetragen.[401] Auch die ORF-Sendungen *„Kreuz und Quer*" (ORF2) sowie *„Einfach zum Nachdenken*" (Ö3), die insofern über Nachhaltigkeitsgedanken berichten, als sie sich mit dem Sinn des Lebens befassen, werden explizit gelobt.[402] Kritisch bewertet werden hingegen die folgenden Aspekte. Zum einen das Agendasetting durch das Medium: „Wenn der ORF aufspringt auf eine Geschichte, dann kann man, dann darf man sich nicht entziehen, da musst du mitmachen, das geht nicht anders, weil das ist dann Gesprächsthema."[403] Zum anderen, dass innerhalb des ORF-Bildungsauftrages das Nachhaltigkeitsthema eigentlich nur auf Ö1 vorkomme, wohingegen sich Ö3 oder das Fernsehen des ORF „nicht sehr von einem kommerziellen Sender" unterscheide.[404] Obgleich ein anderer Forschungspartner dem ORF eine wichtige Rolle für die Nachhaltigkeitskommunikation zuschreibt[405], verweist auch er auf die inhaltliche Annäherung zwischen ihm und privaten, kommerziellen Sendeanstalten: „Weil da bin ich eher der Meinung, wenn ich öffentlich-rechtlich bin, hab ich eine bestimmte Aufgabe – da kann die Quote (…) nicht diese entscheidende Rolle spielen. Und langfristig ist eh kaum eine Chance, wenn Du Dir anschaust, was sich da medial tut – die Möglichkeiten sind so groß und wie will der ORF überleben, indem er das gleiche spielt wie die anderen?"[406]

Als nachhaltige Themen, die in anderen Medien allgemein vorkommen, werden die folgenden genannt:

- Themen, die auf wirtschaftliche Nachhaltigkeit abzielen (z. B.: Rohölpreiserhöhung – Beimengung von pflanzlichen Brennstoffen)[407].
- Derzeit sei das Interesse an Engergie- bzw. Klimathemen[408] und damit verbundenen Nachhaltigkeitsthemen wie Biosprit oder Biodiversität höher[409], insbesondere dann, wenn es um die unmittelbare Betroffenheit Österreichs[410] gehe.
- Ökologische Nachhaltigkeit wie z. B. Recycling und Klimaschutz[411].
- In Massenmedien sei soziale Nachhaltigkeit stark vertreten, aber es werde eher über kurzfristige Maßnahmen berichtet[412]: „Es geht immer so um aktuelle Maßnah-

[401] Vgl. IV 20, S. 12.
[402] Vgl. IV 12, S. 16 f.
[403] IV 7, S. 24
[404] IV 5, S. 8.
[405] Vgl. IV 9, S. 17.
[406] IV 9, S. 17.
[407] Vgl. IV 1, S. 9.
[408] Vgl. IV 20, S. 7.
[409] Vgl. IV 21, S. 8.
[410] Vgl. IV 20, S. 7.
[411] Vgl. IV 6, S. 14.
[412] Vgl. IV 6, S. 14.

men und was heißt es für mich nächstes Jahr. Wie tief muss ich in die Tasche greifen?"[413]

- In anderen Medien komme Nachhaltigkeit in Zusammenhang mit Gesundheit und Ernährung vor, also überall dort, wo über Lebensstil und gesellschaftliche Entwicklung im weitesten Sinne berichtet werde.[414]
- Nachhaltigkeit komme innerhalb des Bildungsbereichs in Form von klassischen Umweltthemen vor.[415]
- Themen, die die Menschen persönlich betreffen (z. B. „Paula" zerstört die Wälder, „Emma" oder die Sturmflut in Hamburg)[416].
- Die Kronen Zeitung fahre immer wieder Kampagnen, die in Richtung Nachhaltigkeit zielen[417]; dies seien „schon so (…) Feuerchen, aber es gibt sicherlich keinen roten Faden (…)".[418]
- Die „beharrende Form der Nachhaltigkeit" sei in anderen Medien vertreten.[419] Ebenso komme der Begriff „Nachhaltigkeit" in unterschiedlichsten Ausformungen (konservativ, technologisch, wissenschaftlich, in Form von Sachzwängen, im Sinne einer veränderten Form) vor.[420] Ohne den Begriff zu verwenden, würden Themen der Nachhaltigkeit in Massenmedien häufig aufgegriffen.[421]

In Bezug auf jene Argumente, die das Vorkommen von nachhaltigen Themen in der österreichischen Medienlandschaft als „zu wenig/zu gering" bzw. „zu oberflächlich" bestimmen, können die nachstehenden Aussagen angeführt werden:

- Innerhalb anderer Medien habe das Thema einen viel zu geringen Stellenwert, wobei jenseits klassischer Formate (z. B. Dokumentationen) viel passiere (z. B. kommerzielle Produktionen aus dem Unterhaltungsbereich).[422]
- Nachhaltige Themen wie Umweltschutz, ökologischer Fußabdruck, Recycling von Computern[423], Artenschutz[424] oder Aktivitäten des Naturschutzbundes[425] kämen innerhalb anderer Medien weniger vor.[426]

[413] IV 6, S. 15.
[414] Vgl. IV 18, S. 8. siehe dazu auch IV 4, S. 9.; IV 11, S. 5.
[415] Vgl. IV 5, S. 16.
[416] Vgl. IV 8, S. 8.
[417] Vgl. IV 13, S. 19.
[418] IV 13, S. 19 siehe dazu auch IV 15, S. 6.
[419] Vgl. IV 5, S. 6.
[420] Vgl. IV 5, S. 6.
[421] Vgl. IV 5, S. 6.
[422] IV 1, S. 13.
[423] Vgl. IV 16, S. 3.
[424] Vgl. IV 16, S. 8.
[425] Vgl. IV 16, S. 11.
[426] Vgl. IV 16, S. 5 f.

- In anderen Medien komme Nachhaltigkeit primär in Verbindung mit Katastrophenszenarien vor (z. B. Klimaschutzkatastrophenszenario)[427], wodurch Angst geschürt werde[428].
- Es gäbe „haufenweise Medien, die sich einzelner Umweltthemen oder gelegentlich des Themas Hunger annehmen"[429], sich aber nicht mit den komplexen Zusammenhängen auseinandersetzen. „Migration ist zum Beispiel so ein Thema, das kaum mit Nachhaltigkeit in Zusammenhang gebracht wird, obwohl es eigentlich so das offensichtliche Symptom des nicht Nachhaltigen ist, (…) nachhaltig ist Öko (…)."[430]
- Der Stellenwert des Nachhaltigkeitsthemas in Österreich wird als „nicht allzu hoch" eingeschätzt, in Deutschland wird hingegen beobachtet, dass dort „grüne Medien" im Aufsteigen begriffen seien[431]: „So etwas wie grüne Lifestyle-Magazine (…) irgendetwas zwischen Frauen- und Bodenmagazin".[432] Als Gründe für die geringe Thematisierung werden zum einen Komplexität und Vielseitigkeit des Themas genannt, zum anderen die Expertenlastigkeit der Thematik (am Beispiel von CSR).[433] „Man hat es auch noch nicht geschafft, das auf die Zivilgesellschaftsebene (…) herunterzubrechen. (…) Das Thema, das angekommen ist, ist der Klimawandel."[434]
- Generell sei in den Medien von Nachhaltigkeitsberichterstattung wenig zu finden, die Themen würden mehr „dahinplätschern" (z. B. Klimaflüchtlinge aus Afrika).[435]

Der Stellenwert von Nachhaltigkeitsthemen in Medien hänge ferner von der jeweiligen (politischen) Hintergrundorganisation ab[436] bzw. davon, welche Schwerpunkte das jeweilige Medium setze. Aus dem Online-Bereich berichtet eine Journalistin, dass primär Zugriffszahlen zählen würden und die Frage jeweils sei, ob auch Themen zugelassen werden, die vordergründig nicht so viele Zugriffe bringen.[437] Initiativen, die sich mit dem Themenkomplex Nachhaltigkeit beschäftigen sehen die Chancen, in Medien „unterzukommen" medienspezifisch unterschiedlich. In der Kronen Zeitung seien etwa entwicklungspolitische Themen vergleichsweise leicht unterzubringen, sobald es aber um Forderungen gehe, die mit einer Änderung des Lebensstils von Menschen zu tun hätten, sei

[427] Vgl. IV 8, S. 6.
[428] Vgl. IV 8, S. 9 sowie Vgl. IV 18, S. 8.
[429] IV 13, S. 10.
[430] IV 13, S. 10.
[431] Vgl. IV 17, S. 6 f.
[432] IV 17, S. 7.
[433] Vgl. IV 17, S. 7.
[434] IV 17, S. 7.
[435] IV 20, S. 12.
[436] Vgl. IV 11, S. 5.
[437] Vgl. IV 16, S. 5 f.

„bei den klassischen Massenblättern meistens der Ofen aus"[438] wie etwa, als ein Nachhaltigkeitsexperte gefordert hat, dass Energie teurer werden müsse und die Kronen Zeitung dies mit dem Aufschrei: „Hände weg von den Spritpreisen" quittiert habe.[439] Die Frage, inwieweit Nachhaltigkeitsthemen in Massenmedien untergebracht werden könnten, sei zudem davon abhängig, wer die Inserate zahlt: „Und die wichtigste Frage von allen ist, wer zahlt die Inserate und hat daher einen Einfluss darauf, was in diesem Medium wie verhandelt wird. Das sind Wirtschaftsunternehmen (…) und die funktionieren nach der Wirtschaftslogik. Und ob sie jetzt Nachhaltigkeit prozessieren oder Gendergerechtigkeit, (…) das funktioniert alles nach dem gleichen Prinzip, nämlich nach dem medieninhärenten und insofern ist die Frage glaube ich eher die, [wie] könnten [AkteurInnen] (…) in diesem Feld [der] Nachhaltigkeitsforschung (…) gut in die Massenmedien passende Nachhaltigkeitsthemen annoncieren (…)."[440]

Nachhaltigkeitsjournalismus sei zudem eine Frage der Konjunktur: „In Zeiten von guter Konjunktur sind Umweltthemen da, und werden auch ernst genommen. Wenn es dann mit der Konjunktur ein bisschen bergab geht, und wenn die Arbeitslosigkeit steigt, soziale Themen wieder voran stehen, dann wird die Umwelt wieder zu einem Nebenthema."[441] Zudem wäre es „auch immer eine Frage der Balance in einer Gesellschaft", wann „Orchideenthemen", wie „nachhaltige Zukunftsthemen" bezeichnet werden, aufgegriffen würden. Dafür brauche es jeweils „ein paar Beherzte, Engagierte und es braucht immer eine Zeit um das aufzugreifen – oder eine spezielle Konstellation (…)."[442]

Das Verhältnis von Medien und Nachhaltigkeit ist für eine Journalistin – zumindest auf den ersten Blick – ein Gegensatz. Die Medienlandschaft und damit auch der Journalismus hätten sich in den letzten Jahren zunehmend beschleunigt[443]: „Interessant und wichtig ist, was neu ist."[444] Die Medien würden zunehmend eine Agendasetting-Funktion in der Gesellschaft einnehmen. Andererseits hätte sich gezeigt, dass Medien Nachhaltigkeitsthemen, wie den Umweltschutz vorantreiben und eine wichtige Rolle spielen, um das Bewusstsein der Menschen diesbezüglich zu erhöhen.[445] Ähnlich die Ausführungen einer anderen Forschungspartnerin, wenn sie sagt, dass das Medium Fernsehen im Allgemeinen eines sei, das immer weniger mit Nachhaltigkeit zu tun habe, weil die formale Ges-

[438] IV 20, S. 11.
[439] IV 20, S. 12.
[440] IV 3, S. 11.
[441] IV 7, S. 27.
[442] IV 7, S. 27.
[443] Vgl. IV 15, S. 5.
[444] IV 15, S. 5.
[445] Vgl. IV 15, S. 5.

taltung der Beiträge fortwährend schneller und kurzfristiger werde[446] (Stichworte: „kleine Häppchen", „verknappte Aussagen", „manipulativer Eindruck"[447]). Sie sieht einen Grund dafür in der wachsenden Konkurrenz.[448] Eine dritte Gesprächspartnerin beschreibt das Verhältnis zwischen Massenmedien und Nachhaltigkeitskommunikation folgendermaßen: „Für bestimmte Kommunikationsformen wird dort Platz sein. Nämlich für die, wo auch noch ein wirtschaftlicher Gewinn damit verbunden ist und für bestimmte Formen wird kein Platz sein, oder eben gelegentlich einmal, weil jedes dieser Medien das Interesse hat zu signalisieren, es sei unabhängig. Aber wenn die Anzeigenkunden sagen: ‚He, was macht ihr da? Glaubt Ihr, dass wir [unter diesen Bedingungen] inserieren?', dann ist [es] aus (…)."[449] Die Message „es kann nichts so bleiben wie es ist" sei über Massenmedien nur schwer kommunizierbar.[450] In diesem Zusammenhang wird die beobachtete Beteiligung der Medien an der Kultur der Ich-Ag's, „die den Sinn für das Soziale vollkommen verlieren", kritisiert, denn „heute ist Geiz schon geil, das war vor 100 Jahren eine Todsünde (…). Hier wird Kultur gemacht (…)."[451]

Kritik an den Medien wird auch insofern laut, als sie Konflikte schüren würden bzw. „konfliktgeil" seien (und daher jeder Koalitionskrach ausgeschlachtet würde), demgegenüber aber das umfassende Recherchieren und Aufbereiten von komplexen Themen nur selten erfolge, sodass „viel Aufmerksamkeit im Grunde auf Peanuts geht".[452] Ähnlich sieht dies ein anderer Forschungspartner, wenn er sagt, dass viele Geschichten nicht genau genug recherchiert würden oder aber zugunsten von emotional gut verkaufbaren Themen dramatisiert würden, wie etwa durch den Einsatz von Fotos, auf denen Robbenbabys zu sehen sind, die angeblich getötet werden sollten. Dem halte die kanadische Regierung entgegen, dass es klar festgelegte Fangquoten gebe und Robben zudem seit Jahrhunderten eine wichtige Lebensgrundlage für „Eskimos" darstellen.[453] Vielfach seien es „Märchengeschichten" die von Medien aufgetischt würden und vielfach stünden dahinter klare Geschäftsinteressen: „Da gibt es ja Leute, die sich diese Thematik zu Nutze machen um damit viel Geld zu verdienen und Spenden zu keilen und die sitzen in Prachtvillen in Kalifornien und lassen sich die Sonne auf den Bauch scheinen" – daher tritt der Forschungspartner vor allem dafür ein, sich vor einem „naiven Zugang" zu diesen Themen zu hüten.[454] Geschäftsinteressen ortet er auch überall dort, wo allgemeine und/oder mediale Trends (wie etwa zu biologischer Ernährung) für die Vermarktung von Produkten

[446] Vgl. IV 14, S. 4.
[447] Siehe dazu IV 14, S. 6.
[448] Vgl. IV 14, S. 5.
[449] IV 3, S. 13.
[450] Vgl. IV 22, S. 5.
[451] IV 22, S. 11.
[452] IV 20, S. 16.
[453] Vgl. IV 12, S. 14.
[454] Vgl. IV 12, S. 14.

genutzt werden, was etwa am Beispiel der Lebensmittelketten Billa, Rewe und Merkur festgemacht wird.[455] Massive Kritik übt der Forschungspartner auch an den „Nachhaltigkeitsaposteln", die versuchten anderen Menschen bestimmte Lebensweisen vorzuschreiben.[456]

Erwartungen gegenüber anderen Medien

Vorab kann gesagt werden, dass die Rolle der Medien für die Verbreitung nachhaltiger Inhalte generell als hoch eingeschätzt wird, wobei von Massenmedien im Allgemeinen und vom ORF im Besonderen ein diesbezügliches Engagement gefordert wird. Neben den Medienunternehmen sollten insbesondere die in ihnen tätigen JournalistInnen eine Vorbildfunktion einnehmen, indem sie beispielsweise unethische Handlungen unterlassen oder auf eine „Ghettoisierung"[457] von Nachhaltigkeit verzichten. Sie sollten Nachhaltigkeit viel eher als durchgängiges Leitprinzip verstehen und verinnerlichen. Eine Erwartung, die gegenüber anderen Medien mehrfach formuliert wird, ist, einer inhaltlichen Orientierung gegenüber einem Denken in Zahlen und Quoten stärker den Vorrang einzuräumen.

Die Kommunikation von Nachhaltigkeitsthemen sei absolute Aufgabe nicht nur der kleinen Qualitätsmedien, sondern auch der großen Massenmedien. Daher müssten „(…) gerade so genannte Boulevardmedien oder die, die in der Mitte sind – zwischen Boulevard und Qualität – hier einen enormen Auftrag sehen (…)."[458] Leitmedien wie der ORF hätten die Aufgabe, Wertediskussionen anzuregen. Sie sollten den RezipientInnen die Möglichkeit geben, zu überprüfen, wo sie stehen. Ferner gehe es darum, Themen so zu beleuchten, dass eine Meinungsbildung ermöglicht wird.[459] Aufgabe der Medien sei es, immer wieder auf Schwachstellen hinzuweisen[460], Themen von mehreren Seiten zu beleuchten und selbst die Wissenschaften kritisch zu befragen[461], nicht aber, Horrorszenarien zu entwerfen oder das zu tun, „was ständig in den Medien verzapft wird: um Gottes Willen, das ist sozusagen der Weltuntergang. Davon kann doch keine Rede sein."[462] Der ORF sollte sich in Hinblick auf Bildungsfragen stärker engagieren, denn um die breite Masse zu erreichen, bräuchte es eben auch die Massenmedien.[463] Mitunter könnten bereits „die kleinen Dinge des Lebens" viel bewirken meint eine Forschungspartnerin und führt als Beispiele etwa Ratgeber oder Hilfestellungen rund um das Thema Strom- und Wasser-

[455] Vgl. IV 12, S. 16.
[456] Vgl. IV 12, S. 18.
[457] Vgl. IV 13, S. 8.
[458] IV 4, S. 8.
[459] Vgl. IV 14, S. 8 f.
[460] Vgl. IV 10, S. 15.
[461] IV 12, S. 4 f.
[462] IV 12, S. 5.
[463] Vgl. IV 17, S. 10.

sparen an.[464] Nachhaltigkeit solle Eingang in die Normalität der Medien finden; dies bedeutet, dass nachhaltige Themen beispielsweise innerhalb von Ö3 genau so vorkommen sollten wie bei Ö1. Gleichzeitig gelte es zu überlegen, wie man Nachhaltigkeitskommunikation am besten für die RezipientInnen umsetzen kann, um sie dort abzuholen, wo sie jeweils stehen.[465]

Nicht nur die Medienunternehmen, sondern auch die in ihnen tätigen JournalistInnen seien gefordert, als Vorbilder zu agieren, nachhaltige Gedanken oder „gesicherte Werte" zu vermitteln bzw. unethische Handlungen zu unterlassen, z. B. „keine obszönen, frauenfeindlichen [oder] minderheitenfeindlichen Witze" zu machen, „das ist auch nachhaltig, wenn man sagt: ok, das machen wir nicht. (…) damit übernimmt er [der Journalist/der Moderator] nachhaltig eine ethisch vertretbare Position. Und das hat auch mit dem Public Value, mit dem öffentlichen Mehrwert zu tun, für den wir ja stehen"[466]. Damit ist die Nähe zu ethischen Themen bereits angedeutet und auch ein wissenschaftliches Schnittfeld zu dem Bereich der Medienethik. „Gesicherte Werte"[467] seien solche, „für die (…) [der] öffentlich-rechtliche [Rundfunk] eigentlich einzutreten verpflichtet (…) [ist]."[468]. Ein anderer Gesprächspartner baut auf eine breite Unterstützung durch „ein paar engagierte Chefredakteure"[469], um Änderungen breiter anleiern zu können.

Eine Erwartung, die gegenüber anderen Medien deutlich hervortritt, ist, Inhalte gegenüber einem Denken in Zahlen und Quoten stärker den Vorrang einzuräumen: „Ich denke mir, dass man (…), wenn man eine Reportage (…) oder (…) einen Beitrag macht oder eine Titelseite gestaltet, nicht unbedingt daran denkt, dass das jetzt in Zahlen gegossen sich rechnet, sich rechnen muss, sondern dass es sich inhaltlich irgendwie rechnen muss. (…) Aus dem ergeben sich (…) ganz klare Gewichtungen (…). Weil wenn ich in Zahlen denke, dann denke ich an Auflagenstärke, dann denke ich mir: Okay, was ist jetzt sozusagen reißerisch genug? (…) Was ist aber dadurch, sozusagen auch platt und flach genug und verkürzt genug, damit sich das ausgeht? Wenn ich inhaltlich denke und die meisten Medien inhaltlich berichten würden, (…) dann schauen die Titelseiten anders aus."[470] Ähnlich sieht dies eine andere Forschungspartnerin, wenn sie sagt, ihre JournalistenkollegInnen „wissen um die Problematik von (…) Nachhaltigkeit, machen sich selber vielleicht auch Gedanken drüber, nur beugen sie sich natürlich dem Medium – wenn das jetzt nicht gerade irgendwie (…) modern ist für ihr Medium, (…) nicht die Leserzahlen bringt, dann

[464] Vgl. IV 17, S. 11.
[465] Vgl. IV 13, S. 7.
[466] IV 11, S. 4.
[467] IV 11, S. 2; S. 4.
[468] IV 11, S. 5.
[469] IV 20, S. 16.
[470] IV 2, S. 16.

ist natürlich Nachhaltigkeit kein Thema, wurscht wie ich es verpacke. Weil dann ist es (…) contraproduktiv demgegenüber, was (…) [das Unternehmen] eigentlich will."[471] Daraus folgt für sie der Wunsch, dass auch Boulevard- oder Mischblätter Themen aufgreifen, die nicht im Mainstream liegen.[472]

Einen Kontrast dazu stellen Stimmen aus und über den ORF dar: „Es gibt Themen wo man weiß, das wird sicher quotenmäßig nicht so gut gehen, weil das Thema spezieller ist, weil es schwieriger ist, weil es sperriger ist, weil es anspruchsvoller ist und man sagt aber trotzdem, es ist wichtig (…). Also wenn sich das ein öffentlich rechtlicher Rundfunk nicht leisten kann und muss, wer dann?"[473] Zumal auch aus dem öffentlichen Auftrag des ORF klar hervorgehe, dass dieser die Verpflichtung habe, nachhaltige Programmangebote zu liefern.[474] Als Hoffnungsträger für die Verbreitung von Nachhaltigkeitsthemen werden ferner Online- und Printmedien genannt: „Meine Hoffnung war oder ist immer noch, dass Onlineangebote[475] (…) [der Boulevardisierung] (…) ein bisschen entgegensteuern können. Weil du einfach durch den Platz den du hast, Hintergrundberichterstattung (…) ganz neu aufbauen kannst. Also wie es der Onlinestandard teilweise auch macht."[476] Eine andere Medienfrau sieht hingegen für Printmedien in der Konkurrenz zu den schneller arbeitenden audiovisuellen Medien die Möglichkeit, mehr Hintergrundinformationen zu liefern[477] und Themen vor-, auf- und nachzubereiten.[478]

Schließlich werden noch zwei weitere Forderungen laut, die abschließend festgehalten werden sollen: Zum einen wird ein interdisziplinäres Denken für essentiell erachtet, damit das Thema Nachhaltigkeit nicht nur Bestandteil jener Seiten bleibt, die einer „Öko-Eso-Ecke" zugerechnet werden[479]: „Also, dass [Nachhaltigkeit] nicht immer nur auf diesen esoterischen Seiten in Zusammenhang mit ‚Gesundheit' und ‚Besser Leben', (…) abgewickelt wird, sondern dass [es] tatsächlich auch beinhart (…) auf den Wirtschaftsseiten (…) steht, wo es vielleicht irgendeinen Preis gibt für ein Unternehmen, das [sich] ganz spezifisch in diese Richtung sich entwickelt oder vorsorgt oder [seine] (…) Produktionsmöglichkeiten umstellt oder etwas implementiert, das sich [mit Nachhaltigkeit] beschäftigt. (…) Diese Öko-Eso-Schienen, die haben das eh schon immer, die wissen (…) worum es geht, sag ich einmal. Natürlich ist es gut, wenn es dort auch steht. Aber nicht ausschließlich, sonst läuft dieser Begriff [Nachhaltigkeit] wirklich (…) Gefahr, dass er irgend-

[471] IV 4, S. 9.
[472] Vgl. IV 4, S. 10.
[473] IV 14, S. 9.
[474] Vgl. IV 14, S. 10.
[475] Siehe dazu auch IV 16, S. 7.
[476] IV 6, S. 15.
[477] Vgl. IV 7, S. 20.
[478] Vgl. IV 7, S. 21.
[479] Vgl. IV 4, S. 11.

wie so drüber hängt, so (…) ein bisschen Öko und ein bisschen Bio und ein bisschen das und ein bisschen das (…)."[480] Zum anderen wird gefordert, dass Nachhaltigkeit nicht „ghettoisiert" werden[481] dürfe, sondern stärker als Leitprinzip verstanden werden sollte: „Zumindest die Hälfte der Menschen, die in Österreich professionell mit der Öffentlichkeit kommunizieren, [sollten sich Nachhaltigkeit] (…) als Prinzip verinnerlichen."[482]

Zur medialen Aufbereitung von Nachhaltigkeit

In Bezug auf die mediale Aufbereitung, die Form und die Vermittlung von nachhaltigen Themen oder Inhalten lassen sich die Aussagen in die folgenden thematischen Komplexe clustern: „Betroffenheit, Sensation, Emotion, Angst- und Panikmache", „Kurzfristigkeit/Schnelligkeit versus Langsamkeit und Vertiefung", „Qualität" sowie „konkrete Projekte und thematische Greifbarkeit" als zentral. Zusammenfassend kann gesagt werden, dass in Bezug auf die Vermittlung von Nachhaltigkeitsthemen anschauliche Beispiele, Emotionen, die berühren ohne Angst zu schüren, eine objektive Recherche, gesicherte Informationen, das „Dranbleiben" an Themen, das Einfordern von Maßnahmen sowie ein Hinweisen auf nach wie vor bestehende Missstände als zielführend erscheinen. Es gehe auch darum, auf „bestimmte Themen von politischer gesellschaftlicher Relevanz noch mal im Speziellen aufmerksam zu machen im Idealfall, (…) natürlich macht man nicht solche Themen einfach, wie soll ich sagen (…) aus dem Blauen, sondern da gibt es ja schon immer wieder einerseits die Nachfrage der gesunden Gesellschaft und dann eben auch im normalen Zusammenhang mit bestimmten Dingen, die halt alle betreffen, die halt viele betreffen wie Wetter beziehungsweise Klimaextremereignis (…)".[483] Um Nachhaltigkeitsthemen an die Menschen zu bringen bräuchte es aber nicht nur (Massen-)medien, sondern Lehrer, die „Geschichtenerzähler" seien."[484] Negativ bewertet wird die Präsentation von Informationshäppchen, ein Denken in Zahlen oder Quote statt in Inhalten, die Verbreitung von ungesicherten/nicht gegengecheckten Informationen, der Hang zu Dramatisierung wie auch die Verbreitung von Katastrophenszenarien.

Betroffenheit, Sensation, Emotion, Angst- und Panikmache

Das emotionale Berühren von Menschen (auch mittels Sensationalisierung) stellt für JournalistInnen einerseits ein wichtiges Instrument dar, um damit ein breites Publikum zu erreichen und (nachhaltig) auf Themen aufmerksam zu machen. Anderseits wird das

[480] IV 4, S. 11.
[481] Vgl. IV 13, S. 8.
[482] IV 13, S. 9.
[483] IV 22, S. 18.
[484] Vgl. IV 22, S. 22.

zu sehr an Sensationen orientierte Schaffen von Katastrophenszenarien, das Emotionen wie Angst und Panik schürt, als negativ bewertet, was vor allem an Boulevardmedien kritisiert wird. Für eine gelungene Vermittlung von nachhaltigen Themen erscheinen „griffige Beispiele, die ein bisschen Emotion haben, aber [keine] Katastrophenstimmung (…) vermitteln"[485] als zielführend. Mehrfach wird auch nach Möglichkeiten gesucht, Wege zu finden, Nachhaltigkeit in positiver Form zu vermitteln und Menschen für das Thema Nachhaltigkeit anders zu begeistern, als mit „Aufregern"[486]: „Das könnte ich mir schon vorstellen (…) etwas [mehr] auf die positive Art zu vermitteln. Also, nicht immer mit Angst und negativ."[487] Nachstehend noch einige weitere konkrete Aussagen dazu:

- „Massenmedien funktionieren nach Gesetzen, die man sehr gut kennt, die in der Publizistik und der Kommunikationswissenschaft irgendwie auch kein Geheimnis sind, (…). Ob es jetzt um Arbeitslosigkeit, um Nachhaltigkeit, um, ich weiß nicht, um die Ölkrise, oder um sonst irgendwas geht. Es ist immer die Frage nach [dem] Neuigkeitswert, nach Betroffenheit."[488]
- „[JournalistInnen] sind oft so verschrien, dass wir alles so dramatisieren und alles skandalisieren und aufblasen und: Sensation! Aber wenn du das nicht machst, dann erreichst du die Menschen nicht. Und wenn du die Menschen erreichen willst, dann musst du das so aufbereiten, dass sie daran hängen bleiben, dass sie es wirklich lesen und dass sie etwas mitnehmen, das in ihren Hirnen drinnen bleibt."[489]
- „Wenn ich (…) die Bevölkerung erreichen will, dann kann ich sie nur über Emotionen erreichen. Ob das jetzt gut ist oder schlecht ist. Manchmal ist es wahrscheinlich auch sehr schlecht, [weil] man damit natürlich Stimmungen aufheizt und Katastrophenszenarien schafft, und dann wirklich viele Leute davor Angst haben, aber damit erreiche ich Menschen."[490]
- Der Boulevard, „der arbeitet natürlich sehr stark mit den Emotionen der Menschen und da ist irgendwie das Denken und die Vernunft ja völlig ausgeschaltet. (…) Da wird einfach irgendetwas getrommelt – kampagnenartig, (…) einmal gegen das, einmal gegen jenes."[491]
- „Mit dem, was ein bisschen unter die Haut geht, egal ob im emotionalen Bereich, im inhaltlichen, im sachlichen Bereich, wenn ich die Chance habe, es zu vertiefen und die Menschen zu berühren, egal, ob jetzt das Herz oder Hirn der Menschen zu

[485] IV 8, S. 9.
[486] Vgl. IV 16, S. 5.
[487] IV 8, S. 9.
[488] IV 3, S. 11.
[489] IV 7, S. 19.
[490] IV 8, S. 9.
[491] IV 12, S. 16.

berühren, dann werde ich eine Chance haben, auch etwas zu erzeugen, was unter den großen Begriff Nachhaltigkeit fällt."[492]

- Zu Themen der Nachhaltigkeit: „Ich glaube (…) dass sie auf den ersten Blick zum Teil uninteressant wirken mögen und (…) vielleicht nicht so viele Menschen ansprechen. (…). Ich glaube es ist da natürlich einfacher mit irgendwelchen Aufregern (…) das widerzuspiegeln, wovon man glaubt, dass es die Leute interessiert."[493]

Kurzfristigkeit/Schnelligkeit versus Langsamkeit und Vertiefung

In einer zweiten Argumentationslinie betonen mehrere InterviewpartnerInnen, dass Nachhaltigkeit nicht durch eine kurzfristige Berichterstattung, die oberflächlich und/oder sensationsorientiert ist, erreicht werden kann. Boulevardmedien werden dabei ambivalent eingeschätzt. Negativ in den Blick geraten sie vor allem aufgrund ihrer Schlagzeilenorientierung, positiv erwähnt werden hingegen etwa ihr Engagement für die Themenkomplexe ‚gesünder und bewusster leben'[494] wie auch die Rolle der Boulevardmedien für die Verbreitung von Nachhaltigkeitsthemen von einigen JournalistInnen als hoch eingeschätzt wird. Für die Vermittlung nachhaltiger Inhalte sei es jedenfalls wichtig, Themen zu vertiefen, weiterzuverfolgen und Nachdenkprozesse in Gang zu bringen:

- In Bezug auf Nachhaltigkeitsjournalismus sei eine Verschlechterung auf Grund von zusätzlichen Boulevardmedien gegeben: „Weil eben einige Boulevardmedien dazugekommen sind. Das ist eher nur noch schlimmer geworden, dass sehr kurzfristig berichtet wird. Und sehr auf Sensation. Und Sensation ist immer kurzfristig. Also etwas Langfristiges ist nicht sensationell, ist keine Schlagzeile, das ist das Problem. Also es geht sehr in Richtung Schlagzeile. (…). Durch die Boulevardisierung sehe ich (…) eher [eine] negative Tendenz (…) wirklich über so Nachhaltiges zu berichten."[495]
- „Aber ich glaube, dass gerade solche [Boulevard-]Medien, die wir oft einmal als geringschätzig oder milde lächelnd so abtun, naja, das ist ein Schundblatt – dass darin ein ganz ein erhebliches Potential liegt. (…). Boulevard[medien] [sind] doch für manche Menschen eine (…) Informationsquelle."[496] Sie würden durchaus auch Themen (…) aufgreifen, „die nicht im Mainstream sind."[497]
- Berechnung des CO_2-Ausstoßes von Liz Hurleys Hochzeit in Indien in einem Artikel

[492] IV 14, S. 8.
[493] IV 16, S. 5.
[494] Vgl. IV 4, S. 9.; IV 11, S. 5. sowie IV 18, S. 8.
[495] IV 6, S. 15.
[496] IV 4, S. 8 ff.
[497] IV 4, S. 10.

eines Society-Ressorts[498].

- Der erste formale Schritt, um Nachhaltigkeit zu erzeugen, bestehe darin, dem Bedürfnis nach Langsamkeit nachzukommen[499]: „Mit dem was schnell, schnell, schnell geht werde ich keine Nachhaltigkeit erzeugen können."[500] Es sei wichtig, den RezipientInnen die Möglichkeit zu geben, Geschichten weiter zu verfolgen (Was hat sich fünf Monate nach Ausstrahlung getan? Stichwort: Element des Rückblicks/Geschichten weitererzählen).[501]
- Diskurs- statt Eventfernsehen: „Das hat natürlich auch etwas mit Nachhaltigkeit zu tun (…). Dass es also nicht darum geht, auf der Oberfläche der Dinge schnell dahinzusurfen, sondern dass es immer darum geht, eher ein bisschen in die Tiefe zu schauen."[502]
- Das Ingangbringen von Nachdenkprozessen sei ein wesentlicher Faktor für Nachhaltigkeitskommunikation: „Nachdenken (…), was wir geworden sind in einem mehrhundertjährigen Prozess der Sozialisierung oder (…) der gesellschaftlichen Entwicklung, was uns ausmacht (…) das prägt diese Gesellschaft, das prägt einfach alle (…). Es sind die Strukturen, die uns geschaffen haben und die wir gleichzeitig miterschaffen. Und [sich] die Zeit (…) zu nehmen, (…) nachzudenken und zuzulassen. (…) Die Zeit zu denken und zu hinterfragen, Begriffe zu hinterfragen. Bedürfnisse, was sind Bedürfnisse? Das ist unglaublich wichtig. Und das ist gleichzeitig nicht nur eine Frustgeschichte, sondern auch eine irrsinnig spannende und lustvolle Geschichte, nämlich die Entdeckungsreise ins eigene Innere: Wie bin ich geworden was ich bin?"[503] Die formale Aufbereitung sollte folglich von der Präsentation von „Informationshäppchen"[504], die in zwei Minuten abgehandelt werden, in Richtung „Gedanken spinnen" gehen.[505]

Qualität

Eine genaue Recherche, Seriosität und ein konsequentes Nachfragen tragen nach Auffassung mehrerer JournalistInnen nicht nur zu einem qualitativen, sondern auch zu einem nachhaltigen Journalismus bei:

[498] Vgl. IV 5, S. 18.
[499] Vgl. IV 14, S. 8.
[500] IV 14, S. 8.
[501] Vgl. IV 14, S. 13
[502] IV 15, S. 13.
[503] IV 2, S. 12.
[504] Siehe auch IV 6, S. 16.
[505] Vgl. IV 2, S. 17.

- Als Medium könnte man mit genauer Recherche[506] und Seriosität am besten punkten.[507]
- Umgekehrt bestehe immer die Gefahr, mit falschen Fakten die Glaubwürdigkeit zu beschädigen[508], weshalb auch die Argumente der Andersdenkenden immer ernst genommen werden müssten.[509]
- Nach Einschätzung einiger GesprächspartnerInnen werde Qualität im Kreise jener, die sich informieren wollen bzw. können, zukünftig eine noch größere Rolle spielen. In der Flut von (quellenmäßig oft ungesicherten) Informationen und „Trash" werde nur bestehen können, wer Vertrauen vermittelt, das man wiederum nur über Qualität bekommen könne.[510]
- Journalismus habe die Aufgabe zu vermitteln, was der/die Bürger/Bürgerin will um so auch in der Politik ein Bewusstsein zu schaffen.[511] Wenn beispielsweise neue gesetzliche Lösungen angeboten werden, dann müsse vermittelt werden, wie diese am besten, einfachsten und sinnvollsten umgesetzt werden können.[512]
- Guter Journalismus sei nachhaltiger Journalismus – damit ist gemeint, dass JournalistInnen die Verpflichtung haben, immer wieder nachzufragen, was aus einer Sache geworden sei[513]: „Checken, rechecken, gegenchecken (…) immer wieder nachfragen, ob Ankündigungen auch verwirklicht wurden und bei der Verwirklichung nachfragen auch nach mehreren Jahren, also aus einem längeren Zeitraum: was dieses Vorhaben gebracht hat."[514]

Konkrete Projekte und thematische Greifbarkeit

Um Nachhaltigkeit thematisch greifbar zu vermitteln, werden die folgenden „Maßnahmen" vorgeschlagen: eine Aufbereitung anhand konkreter Projekte, das Herunterbrechen großer Themen auf den eigenen Gartenzaun sowie eine Präsentation anschaulicher Situationen oder Geschichten, die nicht vordergründig mit dem Nachhaltigkeitsbegriff operieren aber trotzdem nachhaltige Gedanken transportieren.

- „Ich brauche ein konkretes Ereignis, ein konkretes Projekt, nach Möglichkeit etwas, wo schon Teilerfolge – und seien sie noch so klein – [wo es] auch schon (…) [etwas] zu berichten gibt und von dem aus kann ich dann weiter verweisen: ok,

[506] Vgl. IV 9, S. 23; siehe dazu auch IV 19, S. 9.
[507] Vgl. IV 9, S. 22.
[508] Vgl. IV 9, S. 23.
[509] Vgl. IV 9, S. 24.
[510] Vgl. IV 9, S. 11.
[511] Vgl. IV 9, S. 26.
[512] Vgl. IV 9, S. 29.
[513] Vgl. IV 10, S. 2.
[514] IV 10, S. 2, vgl. auch S. 3, 4 und 10.

und im größeren Maßstab wird das schon dort [und da] versucht (…). Also ich würde immer einen Aufhänger haben wollen. Also sowohl als jemand, der einen Artikel schreibt oder eine Radiosendung macht, als [auch als] jemand, der so was liest. Und ich glaube auch, dass das die größere Wirkung hat (…)."[515] Als konkretes Beispiel dazu wird der Fall Arigona Zogaj angeführt, der mehr zur Abschiebungsdiskussion beigetragen habe als die vielen Statistiken zuvor.[516]

- „Klimawandel – das ist so ein Monsterthema. Aber wir sagen: ‚He, vor deiner Haustür wird es in zehn Jahren keinen Schnee mehr geben!' Dann spüren das die Leute mehr, bekommt das mehr Gewicht und wird greifbarer. Mir ist immer wichtig, große Themen herunterzubrechen auf den Gartenzaun."[517]
- „Ich muss einfach Situationen darstellen oder Themen darstellen, wo vielleicht Nachhaltigkeit im Hinterkopf eine Rolle spielt, aber wo es nicht darum geht, Nachhaltigkeit sozusagen zur vordersten Front des Bildschirms oder des Radiobeitrags oder sonst was zu haben. Es [müssen] einfach Geschichten [erzählt werden]. Aber so Geschichten, die die Idee der Nachhaltigkeit (…) mittransportieren (…)."[518]

Zur historischen Veränderung des Themas

In Zusammenhang mit der Frage nach der Veränderung des Themas Nachhaltigkeit geben relativ viele ForschungspartnerInnen an, dass dieses in den Achtziger- und frühen Neunzigerjahren stark nachgefragt worden sei, allerdings nahezu ausschließlich in Verbindung mit dem Themenkomplex Umwelt. Die Diskussion von Umweltthemen hätte wiederum dazu beigetragen, den Begriff Nachhaltigkeit publik zu machen.

Das Trommeln von Umweltthemen Ende der Achtziger-, Anfang der Neunzigerjahre (Stichwort: „Es ist fünf Minuten vor zwölf!"[519]) habe allerdings zu einer gewissen Übersättigung der RezipientInnen geführt[520], wodurch es zunehmend schwierig geworden sei, diese weiterhin in Medien zu platzieren. Gewandelt hätten sich aber auch die Fakten in der Hinsicht, dass sich vieles verbessert hätte (z. B. Luftqualität, Abgasfilterung), was ebenfalls ein Abnehmen der Berichterstattung bewirkt habe.[521] Gegenwärtig wird hingegen wieder ein gesteigertes Problembewusstsein bei den RezipientInnen beobachtet und hätten Medien durch griffige Beispiele (z. B. das Ansteigen von Hautkrebserkran-

[515] IV 1, S. 13.
[516] Vgl. IV 1, S. 13.
[517] IV 7, S. 18.
[518] IV 18, S. 4.
[519] IV 7, S. 26.
[520] Vgl. IV 12, S. 3 f.
[521] Vgl. IV 12, S. 12.

kungen auf Grund zu hoher FCKW-Werte) zu einer breiteren Diskussion beigetragen.[522] Die Aufbereitung von nachhaltigen Themen gehe inzwischen zudem stärker in Richtung lösungsorientierter Ansätze. Dabei erscheint die Frage „(…) wie können wir nachhaltiger leben, damit es nicht dazu kommt?"[523] als zentral.

Der Begriff Nachhaltigkeit sei erstmals vor 20 Jahren breiter aufgekommen. Damals war die mediale Vermittlung an Umweltprobleme (Waldsterben, saurer Regen, Ozonloch etc.) gekoppelt. Seit 2007 habe sich die mediale Wahrnehmung des Begriffs verändert: Nachhaltigkeit komme nun im Kontext der Klimadiskussion vor.[524] Heute gehe es darum, „wie können wir nachhaltiger leben, damit es nicht dazu kommt, dass halt der Treibhausgasanstieg so flott weitergeht [wie] bisher und ähnliche Dinge mehr (…)."[525]

- Die Diskussion über Umweltthemen habe dazu beigetragen, den Begriff „Nachhaltigkeit" publik zu machen. Vor zehn Jahren sei dieser noch nicht existent gewesen.[526]
- „Damals hat man [es] wirklich hauptsächlich fast nur mit Umwelt und maximal noch mit Wirtschaftsbetrieben in Zusammenhang gebracht. Und ich glaube nicht, dass diese Diskussion auf sehr breiten Boden vor 20 Jahren gefallen ist. (…). Es hat einmal Hilfe von der Stadt für Wirtschaftsbetriebe gegeben. Zum Thema ‚Nachhaltiges Wirtschaften', also [da] war das Interesse nicht besonders groß. Das über die Zeitung zu vermitteln war noch schwieriger. Also ich glaube, dass eine richtige Diskussion erst in den letzten Jahren in Gange gekommen ist, (…) eine breite Diskussion."[527]
- Am Beispiel biologischer Ernährung: „Was war das früher? Das [waren ein] paar Spinner. (…) die Journalisten haben das (…) mit [einem] gewissen Wohlwollen transportiert, aber (…) geprägt von der Idee: Was wird da schon viel rauskommen? Schon allein deswegen, weil man damals geglaubt hat, dass die [Biobauern] gar nicht in der Lage sein werden, die Markterfordernisse zu befriedigen. (…) Inzwischen, nach – ich weiß nicht – sicher (…) schon 20 Jahren, (…) merkt man schon: Es hat sich doch ausgezahlt, (…) weil (…) dazu gekommen ist, dass das Verständnis für die Zusammenhänge größer geworden ist. Dass die Leute gesagt haben: ‚Warum müssen die Lebensmittel (…) – ich weiß nicht – von Norddeutschland nach Süditalien transportiert werden?' (...). Also insofern haben diese kleinen

[522] Vgl. IV 8, S. 8.
[523] IV 21, S. 2
[524] IV 21, S. 3 (siehe dazu auch S. 17)
[525] IV 21, S. 2
[526] Vgl. IV 14, S. 20.
[527] IV 8, S. 7.

Nadelstiche über die Berichterstattung (…) der Biobauern, vielleicht doch auch mitgeholfen, das Bewusstsein zu ändern."[528]

- „(…) Es ist erkennbar, dass die Frage Nachhaltigkeit (…) breiter zu interessieren beginnt, (…) dass (…) auf Grund verschiedenster Entwicklungen (…) die Leute merken, (…) wie [die] Zusammenhänge sind, dass die kleine Welt nicht alles ist und dass da vieles hineinwirkt und dass (…) die Leute (…) jetzt stärker nachdenken darüber[529]."[530]
- „Das heißt, [das] Problembewusstsein ist gestiegen, ich glaube, die Mehrheit erkennt an, dass es einen Klimawandel wahrscheinlich geben wird oder gibt. Ich glaube, die Mehrheit anerkennt auch, dass eigentlich ein Systemwandel notwendig wäre, das war noch vor wenigen Jahren sicher anders. Man ist auch zu kleinen Maßnahmen bereit, sprich Energiesparlampen austauschen oder (…) Passivenergiehäuser bauen, Niedrigenergiehäuser bauen. Also es hat sich schon was geändert, so ist es nicht."[531] Demgegenüber aber der gleiche Interviewpartner: „Wenn das wirklich stimmt, was die Klimaforscher prognostizieren, wenn wir wirklich bis zum Jahr 2050 im Grunde 50 bis 80 Prozent von unseren CO_2-Emissionen reduzieren müssen und wenn man anschaut, wie sich bei uns der Energieverbrauch entwickelt, dann kann man nur sagen: (…) ‚Lessons not learned'. Wir sind (…) weit davon entfernt und alles was wir machen sind Peanuts momentan. Und das ist die Frage (…) – mit den klassischen positiven oder negativen Argumenten erreicht man halt maximal, (…) 30 Prozent der Bevölkerung (…) 70 Prozent sind momentan nicht motivierbar, egal ob du jetzt positive Szenarien kreierst oder eben Horrorszenarien irgendwo aufzeigst (…). Und die Frage ist, wie kann man diese 70 Prozent oder einen Großteil dieser 70 Prozent in diese Richtung bekommen, dass man echt einen Systemwandel hinkriegt."[532]
- „Ich meine die Themen sind ja nicht weg. Die Themen sind ja da. Und die Zugänge sind andere geworden – nämlich viel stärker in Richtung Lösungsansätze – also nicht das Gejammere. (…) Wenn man [XX rezipiert] kann man sich nur noch die Kugel geben, weil das alles so schlimm [ist,] die Welt (…) ist so düster beschrieben und überall lauert das Gift und was weiß ich – (…) Gift im Essen und Gift im Badewasser. (…) Das [wurde] ja wirklich bis zum Überdruss gepredigt, dass das kein Mensch mehr ausgehalten hat, daher musste ja auch etwas Neues her und das Neue ist: der neue Zugang, Lösungsansätze."[533]

[528] IV 9, S. 2 f.
[529] Siehe dazu auch IV 2, S. 11.
[530] IV 9, S. 20.
[531] IV 20, S. 14 ff.
[532] IV 20, S. 14 ff.
[533] IV 12, S. 12 f.

- „Wie platziert man denn das? Weil (…) es ist ja interessant, und man könnte wieder einmal einen Experten interviewen (…). Und jetzt plötzlich, wenn halt irgendeine Studie herauskommt (…) und das breit in Europa und auf der Welt [diskutiert wird], (…) und dann wird gesagt: ‚Ah, das ist ein Thema!' In zehn Jahren ist es vorbei, oder in 20 Jahren, oder in 40 Jahren – je nach Studie. Plötzlich hat man zehn Experten an der Hand, plötzlich steht man da und sagt: ‚Schau, jetzt können wir aus dem Vollen schöpfen'."[534]
- „Das, was einen momentan nicht selbst betrifft, oder wo man selbst [keine] Auswirkungen spürt, [das verdrängt] (…) man (…) gerne (…). Und ab diesem Zeitpunkt, z. B. wo sich das Wetter ändert, ob das jetzt tatsächlich auf den Klimawandel zurückzuführen ist oder nicht. Aber da bin ich selber betroffen, dann sage ich plötzlich: ‚Aha'.[535]

Neben dem Vorkommen von Nachhaltigkeit in Verbindung mit Umweltthemen und der Beobachtung eines gesteigerten Problembewusstseins bei den BürgerInnen werden von anderen ForschungspartnerInnen noch die folgenden Aspekte der thematischen Veränderung angeführt: Das Nachhaltigkeitsthema habe sich von einem Randthema zu einem wichtigeren Thema entwickelt, die Berichterstattung über Nachhaltigkeit habe mengenmäßig zugenommen, wenn auch noch nicht in dem Ausmaß, das „man sich wünschen würde" bzw. auf Einzelne beschränkt: „Es werden ein paar (…) Leitbetriebe oder Zugpferde manchmal vor den Vorhang gezogen, wenn sie einmal im Jahr geehrt werden."[536]

Die Veränderung des Themas gehe auch mit dem jeweiligen State of the Art der diversen Wissenschaften einher. Die Frage der Nachhaltigkeit sei ein neues Themen- und Denkkonzept, das einen wichtigen Teil in der Reflexion, in allen Lebensfragen einnehme. Zudem würden Denkprozesse in Richtung globaler Gerechtigkeit stattfinden, wodurch sich Nachhaltigkeit zunehmend als Wert verankere.[537] In Hinblick auf den Markt habe sich ein „Green Market" entwickelt. Eine positive Entwicklung des Nachhaltigkeitsthemas wird insbesondere in Verbindung mit dem Bereich der Corporate Responsibility gesehen. Gefragt, ob eine Veränderung des Themas Nachhaltigkeit identifiziert werden könne, meint demgegenüber eine Forschungspartnerin nur: „Ein Thema ist, was es ist."[538]

- „Behandelt wird [Nachhaltigkeit] (…) wahrscheinlich am öftesten in Bezug auf Energiefragen, erneuerbare Energien und am zweitöftesten wahrscheinlich im

[534] IV 7, S. 27.
[535] IV 8, S. 7.
[536] IV 4, S. 13.
[537] Vgl. IV 13, S. 9.
[538] IV 17, S. 8.

Sinne von Wirtschaftsfragen und vielleicht als Drittes dann bei Bildungsfragen und kultureller Nachhaltigkeit."[539]

- Zur Berichterstattung: „Vor allem hat sie sich mengenmäßig verändert, also es ist viel mehr geworden. (…) Ich habe das (…) natürlich nicht so genau auf dieses Thema hin beobachtet in den letzten Jahren, aber ich würde sagen, sie hat sich in den letzten fünf Jahren mindestens verdoppelt."[540]
- „Klimawandel – das war ja immer da, aber plötzlich ist jetzt Global 2000 interessant."[541]
- „Vor 20 Jahren hat kein Mensch über Klimawandel geredet (…). Da hat man nur über Umweltschutz geredet. Und über Gleichberechtigung hat man auch nicht geredet oder viel weniger (…). Oder zum Beispiel (…) über den Nichtraucherschutz (…). Und da kommen immer mehr Erkenntnisse – vor allem [über] den Feinstaub."[542]
- „Die Frage, was bewirke ich durch meine Handlungen (…) und bin ich mir dessen bewusst und kann ich [auf] die Entwicklung bewusst zumindest in den wichtigen Bereichen Einfluss nehmen?"[543]
- „Es geht hin zum ökologischen Design. Man macht sich wieder Gedanken über Verpackungen. Man macht sich Gedanken über den Wasserverbrauch. Also das Thema ist umgreifend. Wenn ich es auf die Medienlandschaft beziehe (…) gibt es natürlich jetzt auch die dementsprechenden Produkte dazu. Kern des Themas ist natürlich immer noch der gleiche."[544]
- Zum Thema Corporate Responsibility, das aus unternehmerischer Sicht step by step eine entsprechende Wertigkeit erhalte[545]: „Zumindest in einzelnen Medien [wird] dann (…) einmal (…) oder zweimal im Jahr ein „Spezial" über einen Verlagsbetreiber gemacht (…). Aber als fixer Bestandteil, als fixer regelmäßiger Bestandteil, was eigentlich notwendig wäre, auch kommunikationstechnisch, ist es noch viel zu wenig oder de facto nicht gegeben (…)."[546]

Als eher negative Entwicklungstendenzen werden eine Verflachung im Bereich selbstironischer oder gesellschaftskritischer Unterhaltungsangebote (z. B. Krimis mit tiefschürfendem Hintergrund, fehlender gesellschaftskritischer Humor in österreichischen Filmen

[539] IV 1, S. 9.
[540] IV 1, S. 10.
[541] IV 7, S. 26.
[542] IV 11, S. 6.
[543] IV 5, S. 16.
[544] IV 17, S. 8.
[545] Vgl. IV 19, S. 14.
[546] Vgl. IV 19, S. 14.

bzw. in der österreichischen Kabarettszene)[547] sowie eine kaum gegebene Handlungsfähigkeit im Umgang mit der Natur genannt:

- „Ich denke mir (…), die gesellschaftskritische Bestandsaufnahme (…), wo der Hebel ansetzt, (…) ist, glaube ich, im Journalismus schon ziemlich zurückgedrängt. Das hat aber auch damit zu tun, dass wir ja kaum noch Zeitungen (…) haben, die sich (…) ein ausführliches Feuilleton oder so etwas (…) leisten."[548]
- „Ich halte es für entscheidend, dass die heutige Gesellschaft ihr Verhältnis zur Natur reflektiert. Das ist nett für den Planeten und nett für die Natur, aber für die Menschen überlebenswichtig. Und auf der Basis dieser Reflexion sollten sie auch Handlungen setzten. Und Handlungsfähigkeit im Umgang mit der Natur sehe ich im Augenblick sehr wenig gegeben."[549]

[547] Vgl. IV 2, S. 14 f.
[548] IV 2, S. 15 f.
[549] IV 3, S. 9.

2.4 Medienbeispiele

Im Rahmen dieses Unterkapitels werden jene Beispiele, die von den ForschungspartnerInnen mit Nachhaltigkeit in Verbindung gebracht wurden, in tabellarischer Form vorgestellt. Die Tabelle umfasst sowohl Positiv- als auch Negativbeispiele, wobei Erstere deutlich überwiegen.

Rubriken	(Medien-)Beispiele	Positiv	Negativ
Tageszeitungen	Die Salzburger Nachrichten[550], Der Standard[551], Neue Züricher Zeitung[552]	✓	
	Die Presse[553]	Qualifizierte Diskussionen werden geführt[554] Alles, was unter ökosoziale Nachhaltigkeit fällt wird ins Lächerliche gezogen, wirtschaftsliberale Ansätze werden propagiert[555]	
	Kronen Zeitung	Macht immer wieder Kampagnen, die in Richtung Nachhaltigkeit gehen[556]; Kontinuität im Bereich von Umweltthemen (Stichwort: Zwentendorf)[557]; eine positive Kronen Zeitung-Titelseite kann hilfreich (Stichwort: Hainburg)[558] sein	Vermittelt falsches Bild über die Robbenjagd in Kanada[559]
Wochenzeitungen	Die Zeit[560]	✓	
Fachzeitschriften/ Wissenschaftsjournale	Society and Natural Resources, Ecological Economics[561], ESO-Science, New Scientist, Nature[562]	✓	
	National Geographic	Hat sich von einer auf Naturschutz fokussierten Zeitschrift in ein Medium gewandelt, das allgemeine Nachhaltigkeitsthemen diskutiert; meinungsbildendes Medium und Publikumszeitschrift[563]	
Magazine	Grüne Lifestyle-Magazine[564]	✓	

[550] Vgl. IV 1, S. 9.
[551] Siehe auch IV 1, S. 9 sowie IV 13, S. 19.
[552] Vgl. IV 3, S. 15.
[553] Siehe auch IV 1, S. 9.
[554] Vgl. IV 13, S. 19.
[555] Vgl. IV 20, S. 12.
[556] Vgl. IV 12, S. 19.
[557] Vgl. IV 15, S. 6.
[558] Vgl. IV 22, S. 24.
[559] Vgl. IV 12, S. 14.
[560] Vgl. IV 3, S. 15.
[561] Vgl. IV 3, S. 8.
[562] Vgl. IV 16, S. 9; siehe dazu auch IV 21, S. 8.
[563] Vgl. IV 3, S. 15.
[564] Vgl. IV 17, S. 6f

ORF	Schwerpunkt Klima[565]	✓	
Radio	Ö1	Einstieg in den Risikodialog und Publikumsveranstaltungen[566]	
		Bietet Elemente an, die zur Reflexion einladen[567]	
		Qualifizierte Diskussionen werden geführt[568]	
		Hochwertige Gesprächs-sendungen, Themen und Inhalte werden konsequent weiter bearbeitet[569]	
Fernsehen (Serien, Dokus, Diskus-sionssendungen)	The Simpsons, Desperate House-wives, Nip/Tuck, Die 4 da, Die Sendung ohne Namen, Kreuz & Quer[570]	kritische Auseinandersetzung mit aktuellen gesellschaftlichen Entwicklungen[571]	
	Dokumentation: Null Acht Vierzig (von Helmut Voitl und Elisabeth Guggenberger)[572]	„(…) das Medium Fernsehen, das eben so ein schnelles und kurzfristiges ist, [bekommt] plötzlich so eine neue Dimen-sion (…) von Ewigkeit."[573]	
	Soap Opera bei Globo TV[574]	Hat dazu beigetragen, dass die Geburtenrate in Brasilien gesunken ist[575]	
	Diskussionsformat: Europa und der Stier (Okto TV)	Die diskursive Auseinandersetzung mit Fragen wie „Was könnte Europa sein?, Was macht Europa aus?, etc." weist einen Nachhaltigkeitsaspekt auf[576]	

[565] Vgl. IV 5, S. 6 sowie IV 20, S. 12.
[566] Vgl. IV 3, S. 16.
[567] Vgl. IV 5, S. 8.
[568] Vgl. IV 13, S. 19.
[569] Vgl. IV 14, S. 12.
[570] Siehe auch IV 12, S. 17.
[571] Vgl. IV 2, S. 14.
[572] Vgl. IV 14, S. 13.
[573] IV 14, S. 13.
[574] Vgl. IV 14, S. 18 f.
[575] Vgl. IV 14, S. 18 ff.
[576] Vgl. IV 15, S. 15.

Filme	Eine unbequeme Wahrheit[577], We feed the World, Darwin's Alptraum, The Day After Tomorrow[578], Silkwood, A Friend Of The Earth[579]	Eine breite Öffentlichkeit kann z. B. auf das Thema Klimaschutz/-wandel aufmerksam gemacht werden	Geringer Einfluss auf wirtschaftspolitische Entscheidungen; z. T. werden Horrorszenarien entworfen, wodurch Angst geschürt wird[580]
Online	Online-Standard	Hintergrundberichterstattung[581]	
	oekonews.at – Tageszeitung für erneuerbare Energie und Nachhaltigkeit: http://www.oekonews.at/?mdoc_id=1000287[582]	✓	
	http://www.mut-zur-nachhaltigkeit.de/	✓	
	Lohas – Lifestyle of Health and Sustainability: http://www.lohas.de/	✓	
	New Ethics – das Ökoportal für Konsumethik: http://www.newethics.com	✓	
	KarmaKonsum – Do good with your Money: http://karmakonsum.de	✓	
	Online-Magzin IVY: http://www.ivyworld.de	✓	
	CSR News – Das Corporate Social Responsibility Netzwerk: http://www.csr-news.net	✓	
	B.A.U.M. – Bundesdeutscher Arbeitskreis für Umweltbewusstes Management e. V.: http://www.baumev.de/baumev/home/index.php	✓	
	dnwe – Deutsches Netzwerk Wirtschaftsethik: http://www.dnwe.de/forum/	✓	
	Portal zum Öko-fairen Handel(n): http://www.oeko-fair.de/oekofair.php	✓	
	Ökoweb – Österreichs zentrales Umweltportal: http://www.oekoweb.at[583]	✓	
	http://www.nachhaltigkeit.at/[584]	✓	

[577] Siehe auch IV 6, S. 16.
[578] IV 3, S. 10 sowie S. 16.
[579] IV5 , S. 16.
[580] Vgl. exemplarisch IV 15, S. 8.
[581] Vgl. IV 6, S. 15.
[582] Vgl. IV 17, S. 6 f
[583] Diese Beispiele wurden von der Forschungspartnerin nach dem Interviews genannt.
[584] Vgl. IV 22, S. 35.

Publikationen/Bücher	Global environmental Outlook der UNEO (United Nations Environment Organisation)[585]	✓	
	A Friend Of The Earth[586]	✓	
	Das grüne Branchenbuch[587]	✓	
	Don't Think of an Elephant: Know Your Values and Frame the Debate: The Essential Guide for Progressives: Know Your Values and Frame the Debate (George Lakoff)	Worte lösen Assoziationsketten aus (Nachhaltigkeit versus Zukunftsfähigkeit)[588]	
	Buch: Globale Maßlosigkeit. Der (un)aufhaltsame Zusammenbruch des weltweiten Mittelstands (Huschmand Sabet)[589]	✓	
	Pippi Langstrumpf, Harry Potter, Bücher von Erich Kästner, „Ich bin dann mal weg: Meine Reise auf dem Jakobsweg" (von Hape Kerkeling)[590]	Haben Vorbildwirkung	
Konkrete Projekte/ Best Practice	Mütter für den Frieden[591]	✓	
	Ökologischer Fußabdruck[592]	ist exzellent kommunizierbar; Plausibilitäts- und Anschaulichkeitscharakter[593]	
	Plattform Footprint[594]	✓	
	Projekt: proVision/IFF[595]	✓	
	Papierloses Büro/Druck auf FSC zertifizierten Papier/Klimaneutrale Druckerei[596]	✓	
	Projekt: Mut zur Nachhaltigkeit; zwölfteilige Buchreihe zur Zukunft der Erde; CD-Produktion: Die Erde hat Fieber[597]	✓	
	Kamingespräch zum Thema Nachhaltigkeit[598]	✓	

[585] Vgl. IV 3, S. 14.
[586] IV 5, S. 16.
[587] Vgl. IV 17, S. 6 f
[588] Vgl. IV 22, S. 14.
[589] Vgl. IV 22, S. 32.
[590] Vgl. IV 14, S. 18 f.
[591] Vgl. IV 1, S. 12.
[592] Vgl. IV 3, S. 14, IV 16, S. 3 sowie IV 22, S. 5.
[593] Vgl. IV 3, S. 14.
[594] Vgl. IV 22, S. 5.
[595] Vgl. IV 21, S. 10.
[596] Vgl. IV 17, S. 3 f.
[597] Diese Beispiele wurden von der Forschungspartnerin nach dem Interviews genannt.
[598] Vgl. IV 4, S. 11.

Mögliche Projekte	Frauenprojekte, Maßnahmen zur Alphabetisierung[599]	✓	
	Firmen, die Frauen besonders fördern (Stichwort: Betriebskindergarten)[600]	✓	
	Recycling von Computern, Computer aus nachhaltigen Materialen[601]	✓	
Partizipation	Standard: SchülerInnenseite sowie Ö1: Lehrredaktion[602]	✓	
Kooperationen	Kooperation zwischen Presse und M-Media (Verein zur Förderung interkultureller Medienarbeit) sowie Kooperation zwischen Kurier und dem transkulturellen Magazin Biber[603]	✓	
Mediale Bilder	Robbenjagd in Kanada		Die Kronen Zeitung vermittelt ein falsches Bild[604]
	Lachszucht in Norwegen	Wandel von einem negativ besetzten Thema (Stichwort: Antibiotika) zu einem positiv besetzten Thema (Stichwort: Nährwert von Zuchtlachs ist heute so gut wie jener von Wildlachsen)[605]	
	Bilder von ertrinkenden Eisbären, die keine Eisschollen mehr finden und deshalb ertrinken[606]		Sind wie ein trauriger Film – Emotionen, die nicht nachhaltig sind, werden angeregt[607]
Darstellende Kunst	österreichische Kabarettszene[608]	Satirische Kritik an der Gesellschaft[609]	
	Theaterstück: Sing mit von *Bernd Liepold-Mosser*[610]	Erzeugt Wahrhaftigkeit[611]	

[599] Vgl. IV 1, S. 14.
[600] Vgl. IV 12, S. 17 sowie IV 22, S. 32.
[601] Vgl. IV 16, S. 3.
[602] Vgl. IV 5, S. 8.
[603] Vgl. IV 15, S. 17 f.
[604] Vgl. IV 12, S. 14.
[605] Vgl. IV 12, S. 13.
[606] Vgl. IV 15, S. 8.
[607] Vgl. IV 15, S. 8.
[608] Vgl. IV 2, S. 14 f.
[609] Vgl. IV 2, S. 15.
[610] Vgl. IV 11, S. 10.
[611] Vgl. IV 11, S. 10.

Sonstige Positiv-beispiele	Geschichtliche Themen: z. B.: Reportagen über die Geschichte der Stadt, die Geschichte der Straßennamen, etc.[612]	✓	
	Umweltmaßnahmen: z. B. Voran-treiben der Kanalisation, Altstoff-sammelzellen[613]	✓	
	Verzicht auf Brutalität bei Unter-haltungsangeboten[614]	✓	
	Wiener U-Bahn-Netz[615]	✓	
	Intelligente Produkte[616]	✓	
	Recycling von Computern, Computer aus nachhaltigen Materialen[617]	✓	
	Green IT[618]	✓	
	Global Marshall Plan Initiative, Lokale Agenda 21[619]	✓	
Sonstige Negativ-beispiele	EU-Programme/EU-Antrags-formulare		Fraglich, ob die Projekte, die eingereicht werden, tatsächlich nachhaltig wirken[620]
	Umweltthemen sind ein Geschäft		„Da gibt es ja Leute, die sich diese Thematik zu Nutze machen, um damit viel Geld zu verdienen und [um] (…) Spenden zu keilen (…). (…) man muss sich hüten vor [einem] naiven Zugang zu solchen Themen, ja.“[621]
	Google		Googlen verursacht CO_2-Ausstoß[622]
Sonstiges	Rewe: Billa, Merkur[623]		Trends wie biologische Ernährung würden lediglich für die Vermarktung von Produkten genutzt[624]

[612] Vgl. IV 8, S. 4 f.
[613] Vgl. IV 8, S. 11.
[614] Vgl. IV 11, S. 7.
[615] Vgl. IV 12, S. 6.
[616] Vgl. IV 12, S. 8. (Anmerkung: Der Forschungspartner führt nach dem Interview aus, dass er beispielsweise Bio-Verpackungen als intelligente Produkte versteht.)
[617] Vgl. IV 16, S. 3.
[618] Vgl. IV 20, S. 9.
[619] Vgl. IV 20, S. 19.
[620] Vgl. IV 2, S. 12.
[621] IV 12, S. 14.
[622] Vgl. IV 20, S. 10
[623] Vgl. IV 12, S. 16.
[624] Vgl. IV 12, S. 16.

Larissa Krainer

3 Medien und Nachhaltigkeit – zwei kontroverse Wertfiguren?

Wenn die innere Logik der Medien zu den Anforderungen von Nachhaltigkeitskonzeptionen in Widerspruch gerät …

3.1 Medien als demokratiepolitische Prämisse

Das Vorhandensein einer pluralistischen Medienordnung wird als demokratiepolitische Prämisse begriffen, wobei die Herstellung von Medienvielfalt und Meinungspluralität als Aufgabe von Staaten gesehen wird. Die Frage, wie eine ausreichende Medien- und Meinungsvielfalt hergestellt werden kann, ist hingegen nicht so einfach zu beantworten. Der Vielfaltsbegriff beschreibt eine regulative Norm, definitorisch ist ihm allerdings nur schwer beizukommen, weil er notwendig abstrakt bleiben muss (Immanuel Kant spricht in diesem Zusammenhang von „regulativen Ideen“[625]). Das Pluralismuskonzept besagt, dass unterschiedliche und mitunter durchaus kontroversielle Meinungen gleichberechtigt sind und zwischen ihnen ein Ausgleich geschaffen werden muss[626], was zunächst bedeutet, dass eine chancengleiche Darstellung aller Meinungen hergestellt werden soll und zwar zu dem Zweck, eine Entscheidungsbasis für Individuen (Bevölkerung) herzustellen. Menschen sollen in die Lage versetzt werden, sich ihre Meinung selbstständig zu bilden und zwar auf Basis der Informationen, die ihnen Medien anbieten. Dabei baut ein Interviewpartner insbesondere auf den Bereich der Nachrichten, der den ZuseherInnen helfen soll, „ihre Meinung zu bilden, zu festigen oder zumindest zu diskutieren und nachzudenken“[627]. Eine erste Schlussfolgerung kann also lauten, dass – sofern dem Thema der Nachhaltigkeit politische wie auch gesellschaftliche Relevanz zugesprochen wird – auch eine gewisse Verpflichtung der Medien zur Wahrnehmung der Thematik besteht. Diese Sichtweise lässt sich auch allen Interviews entnehmen, obwohl die Einschätzungen, durch welche Medien das am besten Gelingen kann, divergieren. Insofern erscheint es sinnvoll, einen Blick auf den vorhandenen Pluralismus am österreichischen Medienmarkt zu wagen.

[625] Vgl. Kant 1974.
[626] Vgl. Rager/Weber 1992, S. 8.
[627] IV 10, S. 9.

Wenn auch die Frage, wie Medienpluralität definiert werden soll, nicht eindeutig zu beantworten ist, so lassen sich immerhin Indizien für das Vorhandensein einer möglichst breiten Medienvielfalt benennen[628], wie etwa:

- eine strukturelle Vielfalt von Medienorganisationen – hier werden öffentlich rechtliche und privatwirtschaftliche (kommerziell, wie nichtkommerziell ausgerichtete) Medienorganisationen unterschieden;

- das Vorhandensein verschiedener Medienarten wie Rundfunk, Fernsehen, Printmedien (Tageszeitungen, Wochenzeitungen, Magazine etc.), neue Medien- und Kommunikationstechnologien;

- eine gewisse Streuungsvarianz von Medien (Verfügbarkeit internationaler, nationaler, regionaler und lokaler Medien);

- das Vorhandensein von Medien für verschiedene Publikumsgruppen und -interessen (Medien für verschiedene Generationen; solche, die unterschiedliche Bildungsniveaus von Menschen berücksichtigen; welche, die spezielle Interessen und Bedürfnisse befriedigen, etc.);

- Pluralismus ist aber auch innerhalb der einzelnen Medien erwünscht: An Tageszeitungen wird etwa der Anspruch gestellt, dass sie über verschiedene Ressorts verfügen und dass in ihnen auch unterschiedliche Meinungen vorkommen sollen. Insbesondere öffentlich-rechtliche Rundfunk- und Fernsehanstalten sind zu einer solchen „inneren Medienvielfalt" verpflichtet.

- Schließlich besteht eine weitere Hoffnung darin, dass auch durch Medientreibende selbst eine gewisse Pluralität erzeugt wird, so dass z. B. Angehörige verschiedener Weltanschauungen, gesellschaftlicher Gruppierungen, Schichten, Volksgruppen oder Minderheiten in Medien arbeiten und ihre spezifischen Sichtweisen einbringen.

Um eine möglichst breite Vielfalt journalistischer Sichtweisen einzufangen, wurde in der vorliegenden Studie versucht, die Breite der österreichischen Medienlandschaft durch die Auswahl der InterviewpartnerInnen möglichst (wenn auch immer nur exemplarisch) „einzufangen".[629] Ein Grund dafür liegt in der Auffassung, dass zum Beispiel unterschiedliche Medienstrukturen sehr verschiedene Arbeitsbedingungen aber auch sehr unterschiedliche Möglichkeiten und Grenzen für bestimmte Formen der Berichterstattung mit sich bringen.

[628] Vgl. etwa: Krainer 2001, S. 108 ff.
[629] Vgl. Kap. 1.

Der österreichische Medienmarkt: konzentriert, kommerzialisiert, konformiert

Nicht unerwähnt bleiben soll an dieser Stelle, dass um den österreichischen Medienmarkt und dessen Vielfalt seit geraumer Zeit breite Sorge besteht. Massive Konzentrationsbewegungen am Markt der Tageszeitungen, aber auch im Segment der Magazine bedrohen diese Vielfalt und führen zu einer steigenden Konformität von Produkten, wie dies übrigens – entgegen aller Hoffnungen – sich auch im Bereich der elektronischen Medien zeigt. Dies ist auch den befragten JournalistInnen bewusst, wenn kritisiert wird, dass die mangelnde Medien- und Meinungsvielfalt dazu führe, dass es keine Möglichkeiten gebe, verschiedene Meinungen zu lesen, weil fast überall das Gleiche stehe.[630] Im folgenden Zitat lässt sich die Kritik an der österreichischen Medienkonzentration deutlich erkennen, wenn sich ein Interviewpartner wundert, wie die österreichische Politik: „eine derartige Konzentration am Medienmarkt" zulassen hat können, „Stichwort ‚Mediaprint', Stichwort ‚FORMIL' (…). Und damit habe ich dort natürlich eine unglaubliche Power, nämlich insbesondere [eine] finanzielle (…) Power und [eine] Marktverstopfung, (…)."[631]

Armin Thurnherr, Doyen der österreichischen Pressestimmen und Herausgeber des Falter fordert seit geraumer Zeit die Zerschlagung des „Mediamil-Komplexes" – allerdings bislang ohne Erfolg. Der Salzburger Kommunikationswissenschaftler Christian Steininger gibt ihm auch weiterhin wenig Chancen und fragt zudem, ob ein „marktwirtschaftlich geprägtes Medienwesen, wie das österreichische, demokratischen Rechtsidealen" überhaupt gerecht werden kann, wenn doch deutlich sei, „dass der Markt gesellschaftliche Alternativen zu vorherrschenden medialen Institutionalisierungen in den Rang von Randständigkeit verweist." Steiningers Prognosen deuten eher auf ein Ende der Erfüllung demokratiepolitischer Ideale hin und zudem auf eine Transformation der Mediengesellschaft.[632]

Welchen konkreten Zusammenhang diese kritischen Beobachtungen mit der Berichterstattung über Themen der Nachhaltigkeit haben, lässt sich an dieser Stelle nicht eindeutig beantworten. Deutlich sichtbar wurden in unserem Forschungsprojekt allerdings Zusammenhänge zwischen verschiedenen Medienstrukturen und ihren verschiedenen Potentialen der Nachhaltigkeitsberichterstattung.

[630] Vgl. IV 9, S. 16.
[631] IV 19, S. 10 f.
[632] Steininger 2006, S. 19 f., Zitat S. 19.

3.2 Ökonomische Medienstrukturen und ihre inhaltlichen Konsequenzen

Im Wesentlichen lassen sich vier strukturelle Formen der Finanzierung von Medien unterscheiden. Öffentlich-rechtliche Medieninstitutionen nehmen eine Sonderstellung ein, insofern ihnen bestimmte Rechte, aber auch Pflichten zukommen, die auch gesetzlich verankert sind. Dazu zählen etwa die Herstellung einer „inneren Medienvielfalt" (Ausgewogenheit der Berichterstattung), ein Bildungsauftrag oder auch die Verpflichtung zu einer umfassenden terrestrischen Versorgungen etc.)[633]. Sie arbeiten nicht per se gewinnorientiert, wenngleich nach marktwirtschaftlichen Gesichtspunkten ausgerichtet. Öffentlich-rechtliche Medien erhalten keine staatliche Subvention, sie finanzieren sich aus Pflichtgebühren sowie aus Werbeerlösen. Aufgrund ihrer häufig marktbeherrschenden Stellung sind sie bestimmten Werberegeln unterworfen.

Neben ihnen bestehen Medien, die zur Gänze oder zu großen Teilen aus der öffentlichen Hand finanziert werden (z. B. Amtsblätter, Magistratszeitungen oder Gemeindeblätter), die über mehr oder minder klar geregelte Informationsaufträge verfügen (Publikation von Amtsnachrichten und dergleichen mehr). Im Bereich der privatwirtschaftlich organisierten Medienunternehmen und -organisationen lassen sich zwei weitere Gruppen unterscheiden: jene, die kommerziell ausgerichtet und einer klaren Gewinnorientierung gewidmet sind und solche, die nichtkommerziell arbeiten (und die mitunter auch als „Alternativmedien" bezeichnet werden). In die zweite Gruppe gehören auch die sogenannten „freien Medien" und „offenen Kanäle". Nichtkommerzielle Medien wollen sich bewusst nicht – oder nur in sehr eingeschränkter Form – in die Abhängigkeit der Werbeindustrie begeben. Solche Medienprodukte sind aufgrund günstigerer Produktionskosten vornehmlich im Zeitungs- und Rundfunksektor angesiedelt, in Österreich besteht mit OKTO aber auch ein erster nichtkommerzieller (freier) Fernsehsender. Ihre Finanzierung erfolgt zumeist via Verkauf oder Abonnement, sehr oft aber auch durch Subventionen aus nationalen oder auch internationalen Mitteln (z. B. EU-Projekten). Am Markt der nichtkommerziellen Medien dominieren kostengünstige Produktionsformen, sehr häufig werden MitarbeiterInnen nicht oder nur zu geringen Teilen bezahlt. In diesem Sektor finden sich durchaus auch Medien, deren EigentümerInnen klare inhaltliche Richtlinien für die Berichterstattung definieren (z. B. gelten für Organisationszeitungen primär Informationen aus und über das Unternehmen als relevant), was dazu führen kann, dass die Themenbereiche als „sehr eingeschränkt" erlebt werden.[634]

[633] Vgl. ORF-Gesetz, http://www.rtr.at/de/rf/ORF-G, 6. 12. 2008.
[634] IV 1, S. 1.

Wer an klassische Medien denkt, denkt in aller Regel an kommerzielle Medien. Nachdem Medien nicht aus dem Erlös der Produkte (z. B. Verkauf von Zeitungen) finanziert werden können und nur zu einem geringen Teil aus öffentlichen Förderungen, müssen sich Medienunternehmen auf zwei verschiedenen Märkten positionieren: Jenem der Werbewirtschaft und jenem der Rezipientinnen und Rezipienten. Während Letztere primär Inhalte nachfragen, interessieren sich WerbekundInnen vor allem für Reichweiten und Auflagezahlen von Medien. Dabei ist auf das Phänomen der „Anzeigen-Auflagen-Spirale" zu verweisen, die eine fortlaufende Wechselbeziehung beschreibt, der zufolge gesteigerte Auflagenzahlen die Attraktivität der Medienprodukte für die Akquisition von Anzeigen erhöhen, wobei mehr Einnahmen aus dem Verkauf von Werbeflächen wiederum dazu führen, dass mehr und unter Umständen auch bessere redaktionelle Leistungen gesichert werden können, was ihre Attraktivität am Markt der RezipientInnen erhöhen kann.

Für jede dieser strukturellen Organisationsformen von Medien lassen sich Vor- und Nachteile benennen:

- Öffentlich-rechtliche Medien versprechen eine innere Vielfalt (Inhalts- und Meinungspluralität), sind zu journalistischer Ausgewogenheit und Objektivität verpflichtet. Demgegenüber ist in ihnen (aufgrund der geforderten thematische Breite) wenig Spezialisierung möglich, haben individuelle Meinungen von JournalistInnen (z. B. in Form von Kommentaren) weniger Platz und werden immer wieder Versuche staatlicher Dominanz sichtbar (etwa durch parteipolitische Interventionen). Aus den Interviews, die wir mit ORF-RedankteurInnen geführt haben geht dies auch besonders deutlich hervor, ein Gesprächspartner hat etwa betont, dass die Verpflichtung auf journalistische Prinzipien wie Objektivität oder Ausgewogenheit für den ORF in besonderem Maße gelte[635], von dem zudem angenommen wird, dass er „als das sicherlich meist kontrollierte Medium Österreichs am ehesten für Nachhaltigkeit steht"[636], für eine Interviewpartnerin lässt sich die Verpflichtung des ORF zur Nachhaltigkeitsberichterstattung schon aus dessen öffentlichem Auftrag ablesen[637], eine andere meint sogar, dass in Zukunft alle öffentlich-rechtlichen Medienunternehmen in Europa daran gemessen werden sollten, inwiefern sie die Öffentlichkeit ins Zeitalter der Nachhaltigkeit führen.[638]

- Nichtkommerzielle Medien genießen das Privileg, sich jede erdenkliche inhaltliche Ausrichtung zu geben und kreativen wie experimentellen Vorhaben Platz einräumen

[635] Vgl. IV 11, S. 21.
[636] IV 11, S. 8.
[637] Vgl. IV 14, S. 10.
[638] Vgl. IV 13, S. 18.

zu können. Viele von ihnen verstehen sich zudem als „offene Kanäle" oder als Medien, die eine breite Partizipation von RezipientInnen ermöglichen. Ferner müssen sie sich nicht ökonomischen Prämissen (wie etwa Werbeinteressen) unterwerfen und können weitgehend unabhängig von ihnen arbeiten. Ihre Nachteile sind hingegen ebenfalls schnell aufgezählt: Die finanzielle Situation der Medien ist in den meisten Fällen als eher schwierig bis prekär zu bezeichnen, vielfach ist von MitarbeiterInnen eine gewisse (bis sehr hohe) Bereitschaft zu einer „freiwilligen Selbstausbeutung" gefordert, in den seltensten Fällen können Arbeitsplätze garantiert werden (was eine hohe existentielle Unsicherheit für JournalistInnen mit sich bringt). Zum anderen sind aber auch der Berichterstattung Grenzen gesetzt, insofern sich etwa die wenigsten Medienorganisationen in diesem Bereich den Zugang zu teuren Nachrichtenagenturen leisten können. In dieser Einschätzung treffen sich theoretische, wie praktische Stimmen.[639] Zum dritten sind viele von ihnen zwar nicht von Werbetreibenden abhängig, wohl aber von politischen SubventionsgeberInnen – deren Förderbereitschaft durchaus divergieren kann.[640]

- Kommerzielle Medien haben den Vorteil, weitgehend unabhängig von staatlichen Subventionen arbeiten und sich im Rahmen des rechtlich Erlaubten jede erdenkliche politische Ausrichtung geben zu können. Damit tragen sie wesentlich zur Herstellung eines freien Streits von Meinungen bei. Jene Medien, die sich als Marktführer etablieren, können zudem attraktive Gewinne für EigentümerInnen abwerfen. Diese seien dann allerdings auch „schwer dahinter, dass sie ihr Geld sehen und nicht immer nur Geld hineinbuttern"[641]. Ein möglicher Nachteil liegt in der beschriebenen Kommerzialisierungsspirale, die dazu führen kann, dass Werbeinteressen – die nicht selten auch inhaltliche Interessen repräsentieren – berücksichtigt sein wollen (mögliche Einflussnahme auf Berichterstattung), die Medienqualität zugunsten breiter Publikumsschichten tendenziell sinkt (Boulevardisierung) und die wirtschaftliche Basis durchaus als krisenanfällig zu bezeichnen ist, zumal Werbeetats von Unternehmen und Organisationen in Krisenzeiten häufig Kürzungen oder gar Streichungen zum Opfer fallen. Insofern können sie – wiewohl politisch unabhängig – durchaus als gefährdet betrachtet werden, von ihren Geldgebern und deren Interessen abhängig zu sein.[642] Um das potentielle Konfliktfeld zwischen Werbeinteressen und journalistischen Interessen bewusst zu gestalten, wurde das Instrument der „Redaktionsstatuten"[643] entwickelt,

[639] Vgl. IV 10, S. 7.
[640] Vgl. IV 6, S. 7.
[641] Vgl. IV 12, S. 3.
[642] Vgl. IV 3, S. 11; IV 11, S. 5.
[643] Vgl. § 5, Mediengesetz; siehe:
http://www.jusline.at/index.php?cpid=f04b15af72dbf3fdc0772f869d4877ea&law_id=67, 6. 12. 2008.

das Redaktionen inhaltliche Unabhängigkeit von den Interessen der Verlage und deren primär wirtschaftlich orientierten Haltung sichern sollen.

Welchen Zusammenhang hat nun aber die Berichterstattung über Themen der Nachhaltigkeit mit der strukturellen Ausrichtung von Medien? Einen großen, wie die Interviews zeigen.

Der ORF als Leitmedium für Nachhaltigkeit

Nahezu unbestritten gilt der ORF als Leitmedium der Nachhaltigkeitsberichterstattung – und zwar sowohl aus Sicht seiner eigenen MitarbeiterInnen, als auch aus der Sicht der „journalistischen Konkurrenz"[644]. Aufgrund seiner Programm- und Spartenvielfalt besitzt der ORF nicht nur sehr viele Möglichkeiten über das Thema zu berichten (mehr als privatwirtschaftliche Medien aufgrund geringerer finanzieller Mittel[645]), sondern verfügt auch über das größte Potential, ein breites Publikum zu erreichen. Zugleich wird der öffentlich-rechtliche Auftrag auch als Verpflichtung zur Nachhaltigkeitsberichterstattung verstanden, der das Medienunternehmen beispielsweise durch die Einrichtung der Stelle einer „Konsulentin für Nachhaltigkeit" nachkommt, die für eine innere Bewusstseinsschaffung zuständig ist und zwar sowohl auf der Unternehmensebene, als auch in Hinblick auf Potentiale der Nachhaltigkeitsberichterstattung.[646] Zwar sei es nicht gelungen, im Zuge der Änderung des ORF-Gesetzes Nachhaltigkeit dort zu verankern, immerhin wurde aber erreicht, dass durch die Beschickung des Publikumsrates Umwelt als Thema abgedeckt sei.[647] Durch regelmäßige Schwerpunktsetzungen widmet der ORF dem Thema explizite Aufmerksamkeit[648] (etwa im Rahmen einer „FM 4 Schwerpunktwoche „Nachhaltigkeit", die vom 3. bis 8. November 2008 stattgefunden hat)[649]. Für die befragten ORF-JournalistInnen ist Nachhaltigkeit aber auch impliziter Auftrag, wenn es beispielsweise darum geht, Vorbildwirkung[650] auf verschiedenen Ebenen zu erzielen, etwa durch einen bewussten Qualitätsjournalismus[651] oder auch dadurch, dass unethische Handlungen wie auch das Ausstrahlen unethischer (und nicht nachhaltiger) Inhalte unterlassen werden (sollen). Dem ORF werden besondere Möglichkeiten zugesprochen, spezifischen Bedürfnissen und Interessen von Menschen nachzukommen, umfassend zu recherchieren sowie Bericht zu erstatten, Diskurse zu ermöglichen, in die Tiefe zu gehen

[644] Vgl. IV 2, S. 9 ; IV 9, S. 17; IV 12, S. 17; IV 17, S. 10 ; IV 19, S. 14.
[645] Vgl. IV 10, S. 7.
[646] Vgl. IV 13, S. 2.
[647] Vgl. IV 13, S. 2.
[648] Vgl. IV 14, S. 21.
[649] Vgl. http://kundendienst.orf.at/programm/radio/fm4_nachhaltigkeit.html, 18. 11. 2008.
[650] Vgl. IV 22, S. 27.
[651] Vgl. IV 10. S. 11 bzw. S. 17.

und Zeit für Reflexion anzubieten[652]. Für all das könne der ORF vor allem deshalb sorgen, weil er (auch aus interner Sicht) über „genügend Geld" verfügt und weil „gutes Personal zur Verfügung" steht.[653] Dass aber selbst der ORF massiven Sparmaßnahmen unterworfen ist, zeigen die aktuellen Debatten rund um den für 2009 angestrebten Personalabbau.

Darüber hinaus sehen sich auch die MitarbeiterInnen des ORF immer stärker mit einer voranschreitenden Kommerzialisierung konfrontiert, mit Einschränkungen auf inhaltlicher Ebene und mit einem Trend zu immer kürzeren und knapperen Beiträgen. Ein Trend, der zum einen der gewachsenen Konkurrenz am Privatmarkt geschuldet sei, zum anderen aber auch veränderten Hör- und Sehgewohnheiten der Menschen und ein Trend, der dem Anspruch an den Qualitätsjournalismus zuwider laufen kann (ein Thema, das an späterer Stelle wieder aufgegriffen werden soll). Selbstkritisch betrachtet wird aber auch das indirekt proportionale Verhältnis von Medienqualität und Höreranteil, wenn es etwa heißt, dass Ö1 zwar viele Möglichkeiten der Auseinandersetzung mit Themen biete, zugleich aber mit einem Höreranteil von ca. 8 Prozent vergleichsweise wenig Menschen anspreche und zudem vor allem jene aus einer höheren Bildungsschicht.[654] Ungeachtet dessen wird insbesondere Ö1 von vielen InterviewpartnerInnen aus dem Print- und Onlinebereich als wichtiges Medium der Nachhaltigkeit gesehen. Ihm wird ein „Podest" errichtet[655], seine Anregungen zu Reflexionsprozessen werden als Qualität geschätzt[656] wie auch jene Sendungen, denen man „eine halbe Stunde lang wunderbar zuhören kann"[657] nicht verloren gehen sollen – kurz: Ö1 ist beliebt und wird gehört.

Für eine ORF-Journalistin folgt aus den öffentlich-rechtlichen sowie den kommerziellen Anforderungen an den ORF, dass diese bestmöglich miteinander zu vermitteln seien: „Der ORF hat (…) die Verpflichtung zu überleben und hat auch die Verpflichtung, [ein] Programmangebot zu liefern, das auch quantitativ genügt. Also sich nur darauf zurückzuziehen zu sagen wir sind gut und edel und machen interessante nachhaltige Produkte, aber leider schaut sie keiner an, wird nicht reichen. (…) es gibt einfach auch marktwirtschaftliche Kategorien, in denen man denken muss. Aber das ist halt die Gratwanderung die es heute gibt, als Medienunternehmen wie der ORF zu bestehen (…)."[658]

[652] Vgl. IV 14.; IV 18.
[653] IV 10, S. 7.
[654] Vgl. IV 18, S. 16.
[655] Vgl. IV 3, S. 13.
[656] Vgl. IV 5, S. 8 f.
[657] IV 2, S. 17.
[658] IV 14, S. 10.

Die öffentliche Hand bietet Schutz und droht mit Zugriff

Am Beispiel eines Mediums, das im Eigentum der öffentlichen Hand ist, wird rasch sichtbar, dass sich die dort arbeitenden JournalistInnen kaum Sorgen um die ökonomische Situation des Mediums machen müssen. Eine langjährige Mitarbeiterin der Zeitung beschreibt dies als einen wichtigen Vorteil ihres Mediums, insofern aufgrund der weitgehenden Finanzierung durch die Stadt (und einem demgegenüber geringen Anteil an Erlösen aus Anzeigen) praktisch kein finanzieller Druck auf den MitarbeiterInnen laste. Demgegenüber wird allerdings die Notwendigkeit der Achtsamkeit auf politische Interessen betont, wie auch auf jene der einzelnen Referate und Fachabteilungen. Nachhaltigkeitsthemen werden jeweils bezogen auf das lokale Umfeld thematisiert, für das die Magistratszeitung gemacht wird, wobei zwei besondere Anliegen der Journalistin die Bewahrung der Geschichte der Stadt sowie mediale Geschichtsschreibung darstellen.[659]

Nichtkommerzielle Medien zwischen Autonomie und Existenzgefährdung

Für manche VertreterInnen nichtkommerzieller Medien ist die finanzielle Struktur von besonderer Bedeutung in Bezug auf den Erhalt eigener Unabhängigkeit. So sagt etwa ein Journalist, sein Medium finanziere sich ausschließlich aus Mitgliedsbeiträgen „um nicht in den Verdacht zu kommen, hier für den einen oder anderen (…) ein Auge zuzudrücken."[660] Einige nichtkommerzielle Medien haben sich inhaltlich auf das Thema der Nachhaltigkeit spezialisiert, verfolgen und bearbeiten es in verschiedenen Segmenten seit geraumer Zeit, ob als Wissenschaftsmagazin ausgerichtet oder als Fachmedium für eine spezifische oder auch breitere Öffentlichkeit (Gaia, Glocalist Medien, Economy, Agrarische Rundschau, Newsletter zum Global Marshallplan, Act, AGORA, OKTO, Forum Umweltbildung). Andere thematisieren regelmäßig und bewusst Themen aus dem Spektrum der Nachhaltigkeit aus bestimmten Blickwinkeln, wie etwa einer feministischen (an.schläge) oder auch einer stark an Universitätsthemen ausgerichteten Perspektive (Unisono, Campus Radio). Viele Medienverantwortliche achten ferner in der Produktion ihrer Medien auf möglichst umweltschonende Produktionsweisen.[661] Die Kehrseite der Medaille formuliert eine Vertreterin hingegen ebenso unmissverständlich: „Finanziell ist es irrsinnig schwer, weil wir jedes Jahr wieder glauben, es geht nicht mehr"[662].

[659] Vgl. IV 8.
[660] IV 22, S. 3.
[661] Vgl. IV 1, 2, 3, 4, 5, 6, 15, 17, 19, 20.
[662] IV 6, S. 7.

Kommerzielle Medien zwischen politischer Unabhängig und ökonomischem Druck

In den meisten Interviews mit VertreterInnen aus privatwirtschaftlichen Medien, die gewinnorientiert arbeiten (müssen) werden die Herausforderung, vor die sie die Anzeigen-Auflagen-Spirale stellt, deutlich: Immer geht es für sie – neben inhaltlichen Fragen – auch um die Frage, was sich verkaufen lässt, wie Themen der Nachhaltigkeit so dargestellt werden können, dass sie auch für ein möglichst breites Publikum gut nachzuvollziehen sind. Die meisten von ihnen suchen daher ständig nach Strategien, das abstrakte, vor allem aber komplexe Thema der Nachhaltigkeit in konkrete Geschichten gießen zu können, um es für ihr disperses Publikum gut aufzubereiten. Ein wichtiger Kontext ist für sie das Werbeumfeld, das den Erhalt der Medien ermöglicht und daher sind auch die Interessen der Werbetreibenden nicht ganz unbedeutend. Als die größte Herausforderung wird in diesem Bereich aber der enorme Zeitdruck beschrieben, dem sich JournalistInnen ausgesetzt fühlen, der über die Jahre gewachsen sei und der dem Qualitätsjournalismus eine wesentliche Grenze setze. Immer weniger Menschen leisten in den heimischen Redaktionen immer mehr Arbeit, wie es scheint.[663] Das belegen nicht nur die subjektiven Aussagen unserer InterviewpartnerInnen sondern auch Ergebnisse aus der österreichischen Journalismusforschung. So wird etwa bereits im „Bericht zur Lage des Journalismus in Österreich" der Universität Salzburg (Fachbereich Kommunikationswissenschaft, Abteilung für Journalistik) für die Jahre 2002/2003 auf eine krisenhafte Entwicklung am Österreichischen Medienmarkt aufmerksam gemacht und damit verbunden auf die prekäre und schlechter gewordene Arbeitssituation von JournalistInnen[664], ein Befund, der sich auch im aktuellen Bericht deutlich wiederfindet.[665] Für den Sektor der PraktikantInnen zeigen jüngste Studien, dass diese in österreichischen Medienunternehmen häufig nicht einmal mit kollektivvertraglich festgelegten Zahlungen rechnen dürfen, wie der klingende Titel einer einschlägigen Untersuchung von Robert Allmer, Thomas Hauzenender und Roman Hummel zeigt: „Kuli, Taschengeld, Händedruck und tschüss?" listet eine Vielzahl von Problemen in diesem Sektor auf. Aber auch PraktikerInnen kritisieren die schlechte Arbeitssituation von jungen JournalistInnen und sprechen gar von drohender Ausbeutung, etwa aufgrund des Verschwindens von Kollektivverträgen und der zunehmenden Verbreitung von Freien Dienstverträgen im Bereich der Medien[666], weshalb ein Interviewpartner es für eine wichtige Nachhaltigkeitsmaßnahme hielte, bessere Arbeitsbedingungen für JournalistInnen zu schaffen, damit nicht länger

[663] Vgl. IV 19, S. 8 f.
[664] http://www.kowi.sbg.ac.at/content/files/Journalismusbericht%202003.pdf, 5. Dezember 2008.
[665] Vgl. Abteilung Journalistik des Fachbereichs Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg 2006.
[666] Vgl. IV 2, S. 21; IV 9, S. 12.

„irgendwelche Leute permanent über irgendwelche ungesicherten Arbeitsverhältnisse Vollgas fahren müssen"[667].

Insgesamt lässt sich für den Bereich der kommerziellen Medien als Grundtenor festhalten, dass ihnen einerseits aufgrund der viel höheren Auflagenzahlen und Reichweiten eine deutlich höhere Hebelwirkung im Bereich der Nachhaltigkeitsberichterstattung zukäme als etwa nichtkommerziellen Medien, dass Nachhaltigkeitsthemen aber umgekehrt nicht immer zu jenen zählen, die sich auch gut „verkaufen" lassen und daher zu Steigerung von Auflagenzahlen beitragen können. Ungeachtet dessen ist aber auch festzuhalten, dass viele JournalistInnen in diesem Bereich mit hohem Engagement dennoch Themen verfolgen und bearbeiten, die zum Bereich der Nachhaltigkeit zählen und sich auch dafür verantwortlich fühlen. Mehrfach wird von Kooperationen (Medienpartnerschaften) mit WissenschaftlerInnen berichtet, die selbstständig Inhalte liefern oder mit denen gemeinsam Medienprodukte hergestellt werden (z. B. Online Standard, Heureka).

Das Schielen auf die Gunst der LeserInnen kann freilich auch bewirken, dass Themen, die nicht so „marktgängig" sind, tendenziell vernachlässigt werden. So verweist ein Interviewpartner etwa auf Ergebnisse aus einer Meinungsforschung, die besagen, dass derzeit „maximal 30 Prozent der Bevölkerung" mit Nachhaltigkeitsthemen erreichbar seien, demgegenüber aber 70 Prozent momentan „nicht motivierbar [sind], egal ob du jetzt positive Seiten kreierst oder eben Horrorszenarien (…) aufzeigst".[668] Wobei auch auf nationale Unterschiede verwiesen wird: So würden „Nordländer" ihre Verantwortung stärker wahrnehmen (was unter anderem mit ihrer Calvinistischen Tradition in Zusammenhang gebracht wird) als etwa Österreich. Belegt wird dies zum Beispiel mit den Ausgaben für Entwicklungszusammenarbeit, bei denen Österreich bislang noch nie die international vereinbarten Standards erreicht habe.[669] Den Zusammenhang mit der strukturellen Ausrichtung von Medien sieht der Interviewpartner darin, dass Themen der Nachhaltigkeit gerade in wirtschaftlich potenten und auflagenstarken Medien nur schwer „unterzubringen" seien, vor allem dann, wenn es um Veränderung im Lebensstil der Menschen gehe (zum Beispiel um die Reduktion von Autofahrten oder sonstige freiwillige Einschränkungen): „Dann ist bei den klassischen Medien der Ofen aus". Der gleiche Interviewpartner sähe aber gerade im Eintreten dieser Medien für Themen der Nachhaltigkeit eine enorme Chance und meint: „Es bräuchte nur ein paar engagierte Chefredakteure" um Änderungen breiter anleiern zu können[670], verweist seine eigenen Gedanken zugleich aber wieder in Schranken, wenn er sagt: „Wenn die Kronen Zeitung [von] heute auf morgen

[667] IV 2, S. 21.
[668] IV 20, S. 15.
[669] Vgl. IV 20, S. 5.
[670] IV 20, S. 16.

einen Schwenk machen würde und [sich] komplett auf das Thema setzen würde, wahrscheinlich würde [sie] dann bald nicht mehr gekauft werden".[671] Auf einen anderen Aspekt verweisen zwei Journalistinnen einer Tageszeitung, wenn sie vom „hohen Konformitätsdruck" der Medien sprechen, zugleich aber auch über Möglichkeiten nachdenken, ob es nicht auch eine attraktive Marktnische für Medien sein könnte, sich im Themenspektrum der Nachhaltigkeit gut zu positionieren.[672] Ein weiterer Gesprächspartner will in den vergangenen Jahren eine deutliche Verflachung innerhalb der Medien beobachtet haben und zwar insbesondere im Bereich der selbstironischen, gesellschaftskritischen Unterhaltung (z. B. im Kabarett).[673]

Die starke Orientierung an Leserinteressen kann allerdings auch zu einer Steigerung der Berichterstattung über Themen und Aspekte der Nachhaltigkeit führen, wenn diese nämlich stärker nachgefragt werden. Diese andere Logik betont der Chefredakteur einer Regionalzeitung, wenn er erzählt, dass sich der Journalismus zunehmend mit Themen der Nachhaltigkeit beschäftige und dies auch den Interessen der LeserInnen geschuldet sei. Ein größeres Problembewusstsein auf der Seite des Publikums äußere sich etwa in Anrufen und Leserbriefen aus verschiedenen Altersschichten, der Journalismus greife diese Themen dann auf. Ähnlich sieht dies ein ORF-Redakteur, für den es eine primäre Funktion der Medien ist, sich an den Publikumsinteressen zu orientieren und der ähnliche Tendenzen sieht.[674] Nicht verschwiegen werden soll an dieser Stelle auch, dass ein Vertreter des ORF den Printmedien im Land ein sehr gutes Zeugnis ausstellt, wenn er meint, Österreich sei im Printsektor „hervorragend aufgestellt".[675]

Nachhaltigkeit vor dem Ausverkauf?

Zugespitzt lautet die zentrale Frage hier: Wie lassen sich Themen der Nachhaltigkeit gut verkaufen? Und zwar so, dass sie auf das Interesse der RezipientInnen stoßen und diese im besten Fall (für sich) auch noch einen Gewinn darin erkennen können, bestimmten Konzepten der Nachhaltigkeit auch in ihrem privaten Bereich zur Umsetzung zu verhelfen oder sie auch anderwärtig (z. B. politisch) zu unterstützen. Allein die Frage mag schon abstoßend wirken, ist doch evident, dass die meisten Konzepte, die etwa für nachhaltige Lebensstile werben, entweder mit höheren Kosten oder auch mit Verzichtsleistungen oder gar mit beidem zu tun haben. Gestellt werden muss die Frage aus der Logik der Medien dennoch.

[671] IV 20, S. 23.
[672] Vgl. IV 7, S. 23 f.
[673] Vgl. IV 2, S. 14.
[674] Vgl. IV 9, S. 20; IV 11, S. 13.
[675] IV 10, S. 6.

Umgekehrt wird nämlich durchaus bereits beobachtet, dass sich das Thema der Nachhaltigkeit auch popularisieren und sogar kommerziell verwerten lässt, wenn auch nicht immer zum Positiven. Tendenzen der Popularisierung werden etwa sichtbar, wenn mehrere GesprächspartnerInnen auf den früheren Vizepräsidenten der USA, Al Gore und dessen medienwirksames Engagement verweisen[676]. Viele Filme, die aufrütteln wollen, haben in den vergangenen Jahren erfolgreich die Kinos gefüllt (als Beispiele werden etwa: „We feed the world" oder auch „A friend of the Earth" genannt[677]) und immer öfter werden nachhaltige Themen im kommerziellen Bereich des Fernsehens geortet, wie bei den Simpsons oder den Desperate Housewives[678]. Auffallend ist auch, dass sich inzwischen neue Medien am Markt positioniert haben, die Themen der Nachhaltigkeit mit Lifestyle-Berichterstattung kombinieren und durchaus mit attraktiven Aufmachungen glänzen.[679] Solche Strategien haben natürlich mehr Aussicht, zu einer breitenwirksamen Bewusstseinsbildung zu führen. Kritisch hinterfragt werden kann hingegen auch, welche Motive jene, die sich in der Sache engagieren, eigentlich verfolgen, wenn etwa von möglichem Spendenmissbrauch die Rede ist: „Da gibt es ja Leute, die sich diese Thematik zu Nutze machen um damit viel Geld zu verdienen und Spenden zu keilen und die sitzen in Prachtvillen in Kalifornien und lassen sich die Sonne auf den Bauch scheinen" – daher tritt der Journalist vor allem dafür ein, sich vor einem „naiven Zugang" zu diesen Themen zu hüten.[680] Zweifel an der Wirksamkeit der beobachteten Popularisierung des Nachhaltigkeitsthemas werden aber auch insofern laut, als davon ausgegangen wird, dass politische Entscheidungen nach wie vor primär nach den Kriterien der Ökonomie und weniger nach jenen der Nachhaltigkeit getroffen würden.[681]

Eine ganz andere Ebene ist angesprochen, wenn hinterfragt wird, welche Interessen der Nachhaltigkeit dominanten Wirtschafts- und damit Werbeinteressen widersprechen können. Hier wird freilich eine ganze Vielzahl sichtbar, die fast den Eindruck erweckt, dass eher zu fragen wäre, welche Konzepte der Nachhaltigkeit dies nicht tun.[682] Dazu einige Beispiele:

- Wer den CO_2 Ausstoß verringern will, muss nach Konzepten suchen, die dazu führen, weniger Öl zu verbrennen – im Verkehr, in der Wärmeversorgung, in der Industrie, etc. Manche plädieren auf Verzicht (z. B. von Privatautos), andere setzen auf alterna-

[676] Vgl. etwa IV 3, S. 10; IV 6, S. 16.
[677] Vgl. IV 3, S. 18.
[678] Vgl. IV 2, S. 15.
[679] Vgl. IV 17, S. 7.
[680] Vgl. IV 12, S. 14.
[681] Vgl. IV 3, S. 10.
[682] Vgl. IV 19, S. 13.

tive Methoden (z. B. Solarenergie oder Energiesparautos). Dementsprechend rasch lassen sich potentielle Verlierer ausmachen, die wirtschaftliche Interessen verfolgen, (wie etwa die Autoindustrie oder die Öl-fördernde Industrie) und durch den Verzicht der anderen geschädigt würden.

- Für die Reduktion bzw. Vermeidung von Abfall werden ebenfalls verschiedene Konzepte vorgeschlagen, Reparatur und Wiederverwertung in privaten Haushalten etwa oder Supply Chain Management im Bereich von Unternehmen. Sie sind durchaus darauf ausgerichtet, bestimmte Dienstleistungen, die schon vom Aussterben bedroht schienen, wiederzubeleben (Schuhhandwerk, Reparaturhandwerk), sie sind aber auch unweigerlich darauf ausgerichtet, den Konsum neuer Produkte zu reduzieren und damit zugleich die von ihrem Verkauf lebenden Industriezweige zu bedrohen.

- Ähnlich jene Vorschläge, die sich mit sozialen Fragen der Nachhaltigkeit beschäftigen und beispielsweise auf Umverteilung von Geldern und Einkommen setzen, sich dafür stark machen, dass Menschen auch mit weniger Gütern zufrieden sein könnten oder mehr Solidarität mit Armen und Schwachen einfordern und für sie Spenden sammeln. Klar ist, dass es dabei GewinnerInnen gibt, klar ist aber auch, dass von anderen (mehr oder minder freiwillige) Verzichtsleistungen gefordert werden, die wiederum zu geringerer Kaufkraft führen können und dergleichen mehr.

- In den vergangenen Jahren wurden im Bereich der Wirtschaft Konzepte der „Corporate Social Responsibility" eingeführt und zunehmend auch umgesetzt. Nachhaltigkeitsberichte ergänzen dieses Spektrum. Solche Maßnahmen kosten ebenfalls Geld, wenn sie auch durchaus positive Aspekte zutage fördern können, wie etwa eine gestiegene Zufriedenheit von MitarbeiterInnen und eine daraus folgende höhere Bindung an das eigene Unternehmen oder auch zu Reputation (beispielsweise durch positive öffentliche Wahrnehmung) verhelfen können. Allerdings bleibt abzuwarten, welche Auswirkungen die negative Wirtschaftslage auf die Fortsetzung der Maßnahmen haben wird.

Mit Blick auf die Welt der potenten Werbetreibenden (also auf jene, die maßgeblich zur Sicherung einer pluralistischen Medienlandschaft beitragen) ist unschwer festzustellen, woher die Gelder fließen. Es sind nicht (oder nur in äußerst geringem Maße) die unzähligen Sozialinitiativen, die für ihre Sache teure Inserate schalten (das würde sogar ihrem Image als Spendenorganisationen schaden, weil ihnen rasch vorgeworfen würde, Spendengelder beim Fenster hinauszuwerfen), es sind natürlich primär finanzstarke Wirtschaftssektoren, aus deren Werbeetats Gelder zu den Medienunternehmen fließen.

Damit lässt sich ein Widerspruch so pointieren: Wirtschaft und Industrie werben (in Medien) für Produkte, um sie besser absetzen zu können, (die meisten) Medien leben von diesen Werbeeinnahmen und sollen zugleich eine Nachhaltigkeitsberichterstattung verfolgen, die Menschen dazu anregen soll, die Produkte, für die die Wirtschaft in den Medien wirbt, nicht oder in geringerem Ausmaß zu erwerben. Anders gefragt: Wer würde schon freiwillig Unsummen ausgeben, um umfassend kritisiert und einer Negativwerbung ausgesetzt zu werden? Oder mit den Worten einer Journalistin: „Natürlich [wird] sich kein Medium freiwillig mit einem Thema beschäftigen, das ihm kein Geld bringt."[683] Insofern ist die eingangs gestellte Frage noch einmal zu betonen: Wie kann Nachhaltigkeit verkauft werden? Nun gewinnt sie allerdings noch eine andere Nuancierung: Wenn gefordert wird, dass Medien verstärkt einer Berichterstattung Platz einräumen sollen, die viele dominante Interessen unserer Zeit berühren, tangieren oder ihnen auch deutlich widersprechen, so sind zugleich zwei Anschlussfragen zu stellen. Erstens: Wie kann das potentiell schwindende Werbeaufkommen kompensiert werden? Zweitens: Welche Zukunftsperspektiven sind für Unternehmen und Industriezweige zu entwickeln, die – bei breiter Umsetzung aller angedachten Nachhaltigkeitskonzepte – von Stagnation und Reduktion betroffen sein könnten?

Die zweite Frage kann an dieser Stelle nicht weiter verfolgt werden, sie ergibt sich aber meines Erachtens zwingend aus dem vorher Gesagten. Die erste Frage ist hingegen für das Verhältnis von Medien und Nachhaltigkeit zentral, kann aber nicht so einfach beantwortet werden. Dass eine pluralistische (und damit in wesentlichen Teilen auch privatwirtschaftlich organisierte) Medienlandschaft eine demokratiepolitische Prämisse ist und nicht zuletzt für sie eines der nachhaltigsten Instrumente darstellt, wurde bereits ausgeführt. Dass die Produktionskosten von Medien nicht aus ihren Verkaufserlösen zu finanzieren sind, ebenfalls. Eine Kompensation des Anzeigengeschäftes aus öffentlichen Mitteln (z. B. Förderungen) wäre nicht nur sehr teuer, sondern auch bedenklich in Hinblick auf die dann stärker drohende Abhängigkeiten der Medien von Staatseinflüssen – sie sollen ja gerade möglichst frei und unabhängig sein. Einfach ist dieses Thema also nicht zu lösen. Dennoch wird eine umfassende Medienförderung als wichtiges Instrument betrachtet: Ein Interviewpartner fordert – gerade ob der massiven Konzentration am österreichischen Medienmarkt – eine stärkere Medienförderung: „Medien sind einfach eine ganz wichtige, klarerweise demokratiepolitische Säule (…) in einem Land. (…) Und wenn ich jetzt eine Medienpolitik ernst nehme, dann muss ich mir halt ausgehend von dieser eh schon verhauten Situation (…) ein bisschen etwas überlegen, wie ich wirklich kleine Nischen oder wirklich unabhängige Medien (…) entsprechend fördern kann und

[683] IV 4, S. 19.

muss. (…)." Sein eigenes Medium habe keinen Anspruch auf Presseförderung, dazu müsste die Auflage verdoppelt werden, wenn das aber gelänge, so sagt der Medienmacher, „dann brauche ich keine Presseförderung mehr."[684] Gemeinsam mit einem Weiteren tritt er ferner dafür ein, dass die Medienförderung nicht nur großzügiger sein sollte sondern auch auf unabhängiger Basis (und nicht als Form der „Machtausübung") vergeben werden sollte.[685]

Ein ganz anderer Ansatz besteht in der Hoffnung, einen Mäzen zu finden, der über ausreichend Geld verfügt um ein attraktives und auflagenstarkes Medium zu finanzieren, das frei von ökonomischen Zwängen und Einflüssen arbeiten kann und insofern auch eine ernst zu nehmende Opposition zur Wirtschaft darstellen könnte. Dies wäre eine echte „Intervention in das Mediensystem" findet eine Publizistin und würde eine solche etwa dem Chef von Microsoft, Bill Gates zutrauen, dessen Wandel zum Philantropen sie mit Interesse beobachtet.[686] Eine andere Interviewpartnerin fürchtet allerdings, dass auch eine solche Person – früher oder später – aufgeben könnte: „Irgendwann wird diese philantropische Neigung des Geldgebers vielleicht ein Ende haben und dann gibt es das [Medium] nicht mehr".[687]

3.3 Professionelle Standards und journalistische Kriterien

Es sind aber nicht nur kommerzielle Interessen, die bestimmten Themen zu medialer Aufmerksamkeit verhelfen und anderen nicht, es sind primär journalistische Standards, die dazu beitragen. Im Rahmen der Journalismusforschung wurde bereits sehr früh danach gefragt, nach welchen Kriterien Journalistinnen und Journalisten Nachrichten auswählen und für ihr Medium bearbeiten. Während frühe Studien noch davon ausgegangen sind, dass JournalistInnen gleichsam als „Gatekeeper"[688], als Schleusenwächter über das Passieren von Informationen entscheiden und dies nach sehr individuellen Vorlieben und Mustern machen, gehen spätere Untersuchungen zunehmend davon aus, dass dies primär auf Basis professioneller Standards (und weitgehend einheitlich quer über verschiedenen Medien) geschieht. Wenn die befragten JournalistInnen auch nicht immer die genannten Begriffe erwähnen, wenn sie über ihre Recherchemethoden berichten, so ist

[684] IV 19, S. 10.
[685] Vgl. IV 9, S. 6; IV 19, S. 11 f.
[686] Vgl. IV 3, S. 13.
[687] Vgl. IV 4, S. 20.
[688] Vgl. White 1950.

doch evident, dass sie sich ihrer Gatekeeperfunktion durchaus bewusst sind und diese auch sorgfältig wahrnehmen wollen.[689]

Im Rahmen der „Nachrichtenwerttheorie"[690] wurden verschiedene „Nachrichtenfaktoren" herausgearbeitet, die Informationen zum Sprung in die Medien verhelfen (können). Manfred Buchwald hat solche Selektionskriterien aus dem Blickwinkel der Medienethik gesammelt und kritisch reflektiert[691] und gelangt zur Auffassung, dass die Auswahl zum einen auf Basis des „Nachrichtenwertes" erfolgt. Dazu zählen Kriterien wie Aktualität, Neuigkeitswert, Überraschungswert, die Nähe zum Ereignis, seine Tragweite, Prominenz der Nation/Person, Extravaganz, Dramatik, Kuriosität, Konflikt, Sexualität, Gefühle, Personalisierbarkeit des Ereignisses oder auch der Grad der Negativität, frei nach dem Motto: „bad news are good news", was Medien immer wieder den Vorwurf des Negativismus einbringt. Zum anderen erfolge die Selektion in Hinblick auf den „Normalzustand" bzw. die Abweichung vom Normalbetrieb – der berühmte Buchtitel von Erich Maria Remarque „Im Westen nichts Neues" hätte als Nachricht demnach kaum eine Chance. Manfred Buchwald unterlegt dieses Selektionskriterium mit folgendem Zitat: „Die tägliche Wirklichkeit des Frankfurter Flughafens ist das problemlose Starten und Landen unzähliger Maschinen. Dennoch ist Frankfurt-Airport journalistisch uninteressant, solange er funktioniert, denn nur die Ausnahme von der Wirklichkeit ist das aufregend Interessante für den Journalisten und sein Publikum."[692] Und so bleibt das meiste – laut Matthias Karmasin gar 97 % der in einer Zeitung eintreffenden Nachrichten[693] – in den Medien unerwähnt und dennoch wirklich. Ein drittes Selektionskriterium ergibt sich aus dem Medium selbst: Was für ein Foto gut ist, muss nicht unbedingt für Filme geeignet sein und kann für den Rundfunk gar unbrauchbar sein. Im Funk sind radiotaugliche Stimmen gefragt, im Fernsehen Fernsehgesichter, dort kommt es über das fachliche Können hinaus, auch auf Mimik, Gestikulation und dergleichen an. Selektionskriterien unterliegen aber auch einem Wandel in Bezug auf Normen sowie ethische Werte und Grenzen, wobei über die Jahre zu beobachten ist, dass immer mehr Hemmschwellen fallen, wenn sich hier auch deutliche nationale und kulturelle Unterschiede zeigen. Diskutiert werden diese Aspekte vor allem in Hinblick auf Fragen des Jugendschutzes, sowie in Bezug auf die Darstellung von Gewalt, Sexualität und Tod.[694]

[689] Vgl. IV 7, S. 21.
[690] Vgl. u. a. Walter Lippmann 1922, Warren 1934, Galtung und Ruge 1965.
[691] Vgl. Buchwald 1995, S. 151-173.
[692] Buchwald 1995, S. 160.
[693] Karmasin 1993, S. 502.
[694] Vgl. Krainer 2001, S. 170 f.

Neben den erwähnten Selektionskriterien, die weitgehend der Logik der Medien geschuldet sind, listet Wolf Jürgen Richter aber auch noch menschliche Schwächen auf, die dazu führen können, dass bestimmte Nachrichten stärker und andere weniger deutlich gewichtet werden. Dazu zählen etwa: Formalismus (übertriebene Rücksicht auf Politik, Personen), Automatismus (bestimmte Themen werden angenommen, andere unreflektiert weggeworfen), Überdruss (man kann ein Thema nicht mehr hören), Unwissenheit (Bedeutung und Relevanz einer Information werden nicht erkannt), Überbewertung (eigener Spezialinteressen), Abneigung (gegenüber bestimmten Personen, Meinungen etc.), Abstumpfung (Überforderung aufgrund der Vielzahl von Informationen, denkbar wäre hier aber auch ein bestimmter Gewöhnungseffekt in Bezug auf „unethische" Inhalte) und Gleichgültigkeit.[695]

In Bezug auf das Thema der Nachhaltigkeit lässt sich nun fragen, welche der genannten Kriterien es erfüllt und welche weniger. Dies ist allerdings aufgrund der vielfältigen Interpretationen von Nachhaltigkeit nicht ganz einfach und soll nachstehend an einigen der genannten Themen exemplarisch versucht werden.

Zum ambivalenten Nachrichtenwert von Nachhaltigkeit

Ist Nachhaltigkeit ein *aktuelles* Thema oder ein alter Hut? Für wen besitzt sie *Neuigkeitswert*, wo hält sie *Überraschungen* parat? Bei näherer Betrachtung wird einmal mehr die Ambivalenz des Begriffes deutlich. Natürlich sind die Themen der Nachhaltigkeit ein „Dauerbrenner", betreffen alle Menschen, potentiell die ganze Welt und sind somit von enormer *Tragweite*. Zugleich sind sie aber hinlänglich bekannt, wenn auch häufig verdrängt. Sie sind immer aktuell und doch kaum mit echtem *Neuigkeitswert* ausgestattet (was in Anbetracht der vorhandenen Negativprognosen schon fast erfreulich sein muss). Höhepunkte der Berichterstattung erreichen ihre Themen fast nur noch in neuen Katastrophenszenarien: Wenn Wirbelstürme ganze Landstriche leer fegen, sich Flüchtlingsströme nicht nur im fernen Afrika in Bewegung setzen, sondern in New Orleans oder in Kalifornien, also mitten in der Welt des ökonomischen Westens; wenn ein Tsunami unzählige Todesopfer fordert und noch dazu in Regionen wütet, die zu den Urlaubsdomizilen der Reichen zählen; wenn die Wirtschaftskrise selbst die reichsten Länder mit potentieller Vollbeschäftigung an den Abgrund des Staatsbankrottes führt; oder wenn vor Ort die Armut spürbar wird, in den Supermärkten Nahrungsmittel ungekauft liegen bleiben und Sozialmärkte gestürmt werden. Kurz: Immer wenn Katastrophen uns so nahe rücken, dass sie zur persönlichen Bedrohung werden können. Denn: „Wenn es eine Katastrophe

[695] Vgl. Richter 1994, S. 199 f.

gibt, dann kann einige Zeit lang über dieses Thema diskutiert werden"[696]. Solchen Katastrophen wohnen aber – in Hinblick auf die öffentliche und mediale Wahrnehmung – wiederum positive Aspekte inne, wie auch Tücken in Bezug auf Aspekte der Nachhaltigkeit. Während sie zum einen Betroffenheit sowie ein Nachdenken und damit verbunden zumeist auch eine erhöhte Hilfsbereitschaft auslösen, rücken sie unweigerlich andere, gleichwohl wichtige Ziele in den Hintergrund. Wer fragt in Zeiten der Wirtschaftskrise vor Ort schon nach den Geldflüssen für Entwicklungshilfe? Wen kümmern ökologische Ziele, wenn es gilt, drohende Massenarmut abzufedern?

Was hier sichtbar wird, ist, dass die unterschiedlichen Themenfelder und Aspekte der Nachhaltigkeit zwar für sich genommen alle sinnvoll argumentierbar erscheinen, dass sie aber miteinander tagtäglich in Konflikt geraten können und sogar müssen. Scharf formuliert ist nämlich festzuhalten, dass sie einander widersprechen und in der öffentlichen Berichterstattung sogar kanibalisieren können. Das lässt sich auch unabhängig von den geschilderten Katastrophenszenarien beschreiben:

- Wer für einen breiteren sozialen Wohlstand aller eintritt, kann sich schwer Argumenten verweigern, die das Recht auf Gleichstellung derer einfordern, die es gleich gut haben wollen wie jene, denen gegenüber sie bislang gravierend benachteiligt waren – sei es in Hinblick auf den Zugang zu Technologien (Medien, Internet etc.), auf die Teilhabe an globaler Mobilität (Reisen, Verkehr) oder auch in Bezug auf Besitz und Eigentum (Güter und Produkte aller Art). So plausibel die Ansprüche auch sind, sie stehen zugleich im scharfen Gegensatz zu allen Konzepten, die auf Reduktion setzen – vom Technologieschrott über das Verkehrsaufkommen bis hin zu Änderungen im Konsumverhalten.

- Wer auf bewussten Konsum setzt, mag dazu beitragen, dass Produkte von Unternehmen nicht mehr gekauft werden, die sich beispielhaft für eine Reduktion der Umweltbelastung einsetzten, in ihren Einkaufsketten darauf achten, dass keine Kinderarbeit zum Einsatz gelangt und eine soziale Unternehmensphilosophie verfolgen – letztlich also das Unternehmen damit schwächen.

- Wer gegen Kinderarbeit eintritt und auch keine Produkte kauft, für deren Herstellung sie eingesetzt wird, übersieht möglicherweise, dass die Familien der Kinder einzig und allein von deren geringem Einkommen leben können, weil ihre Eltern keine Arbeit haben und auch keine (mehr) bekommen und damit ihre Armutsgefährdung drastisch steigt.

[696] IV 3, S. 12.

- Und wer darauf baut, dass die Vernunft von Menschen dazu führen müsste, dass Menschen auf ihr Auto verzichten, etwa um kein „Gift in die Atemluft" zu blasen, rechnet weder mit dem Auto als Wirtschaftsfaktor noch mit den Lebensgewohnheiten der Menschen, die auf die Sicherung erworbener Bequemlichkeiten aus sind.[697]

Die Aufzählung der Widersprüche ließe sich noch beliebig fortsetzen. Sie sollte nicht dazu dienen, die einzelnen Ziele, die in den verschiedenen Konzepten der Nachhaltigkeit verfolgt werden, zu schmälern oder gar zu verwerfen – sie soll aber wohl auf ihre innere Widersprüchlichkeit verweisen. All diese Widersprüche lassen sich nicht nach den Kategorien von „richtig" oder „falsch" lösen, in keinem der Fälle ist nur eine Antwort als die richtige zu bevorzugen. Sie alle erfordern eine Maßsetzung, die dabei hilft, die Widersprüche zu balancieren um nicht mit der Befürwortung der einen Seite Katastrophen auf der anderen auszulösen. Zu fragen ist demnach nicht bloß: Kinderarbeit: ja oder nein? Ehe geantwortet wird, ist auch zu prüfen, welche Begleitmaßnahmen ein sukzessiver Ausstieg aus ihrer missbräuchlichen Nutzung für die westliche Produktwelt erfordert, wie seine Kosten zu bewerten sind und welche Maßnahmen bereitgestellt werden müssen, um die Situation der ärmsten Kinder – entgegen bester Intentionen – nicht noch mehr zu verschlechtern. Solche Gedanken verweisen aber wiederum rasch auf die hohe Komplexität der Thematik, die nicht zu unterschätzen ist, wie das Beispiel des Biosprits zeigt, der inzwischen von einer guten Nachricht mit Hoffnungspotential zur Horrormeldung verkommen ist. Auf den Punkt bringt diesen Befund auch eine Interviewpartnerin wenn sie sagt: „(…) das größte Problem, (…) das die Nachhaltigkeit selber hat, und die, die sich damit beschäftigen, [ist], dass dann der politische Alltag gegen sie arbeitet."[698] Eine andere gelangt daher zu dem Schluss, dass für Themen der Nachhaltigkeit immer nach einer maßvollen Balance zu suchen sei – sowohl in Hinblick auf die aktuelle politische Lage (z. B. Konjunkturzeiten) als auch in Hinblick auf die Potentiale der Berichterstattung und die Zumutbarkeit des Themas.[699]

Daran lässt sich noch ein weiterer Gedanke anfügen, der das Thema der Gleichgültigkeit betrifft. Hinlänglich bekannt ist, dass Menschen, je weniger sie selbst von Themen betroffen sind oder je weniger sie darüber wissen, umso mehr dazu neigen, sich ihnen gegenüber gleichgültig zu zeigen. Im Kontext der Nachhaltigkeit gewinnt der Begriff der Gleichgültigkeit aber noch einen ganz anderen Stellenwert: Die verschiedenen (und einander widersprüchlichen) Ansprüche der Nachhaltigkeit erheben nämlich zugleich den

[697] Vgl. IV 12, S. 6 f.
[698] IV 1, S. 18.
[699] Vgl. IV 7, S. 27.

Anspruch, gleich gültig zu sein, also jeweils mit gleichem Recht erhoben zu werden. Dies ist aus ihren inneren Argumentationsfiguren heraus auch nachvollziehbar – mit Blick auf die negativen Auswirkungen, die ihr Verfolgen in einem Bereich auf die Forderungen und Zielsetzungen in einem der anderen Bereiche haben können, wird aber auch klar, dass sie immer gemeinsam zu betrachten sind und einander nicht gleichgültig gegenüberstehen dürfen. Das widerspricht nun aber wiederum der inneren Logik der Konzepte, die ja entwickelt wurden, um umgesetzt zu werden und deren VertreterInnen dieses Ziel auch bestmöglich verfolgen. Die sogenannten Säulen der Nachhaltigkeit (sie werden traditionell den Bereichen: Ökologie, Ökonomie, Soziales, neuerdings auch der Kulturellen Nachhaltigkeit zugeordnet) verweisen auf verschiedene Wissenschaftsdisziplinen, in denen sie ihren Ursprung genommen haben und in denen sie auch verfolgt werden, bzw. im Falle der Kulturellen Nachhaltigkeit auf das steigende Bewusstsein, dass mit disziplinären Sichtweisen im breiten Feld der Nachhaltigkeit nicht auszukommen ist. Wenn nun gefordert ist, dass die einzelnen Ansätze der Nachhaltigkeit einander nicht gleichgültig gegenüberstehen dürfen, sofern sie nicht andere Nachhaltigkeitsaspekte bedrohen wollen, so liegt eine weitere Konsequenz auf der Hand: Sie erfordern den interdisziplinären Diskurs. Dieser wiederum ist nicht nur für WissenschaftlerInnen aufwändig, sondern stellt auch eine weitere Herausforderung in Hinblick auf seine mediale Darstellung dar: NachhaltigkeitsforscherInnen wie JournalistInnen brauchen offenkundig ein gerüttelt Maß an interdisziplinärem Universalwissen und eine hohe Kompetenz zur Folgensabschätzung.

JournalistInnen auf der Suche nach Nachrichtenfaktoren von Nachhaltigkeit

Viele der InterviewpartnerInnen machen sich konkrete Gedanken darüber, wie Themen der Nachhaltigkeit bestmöglich kommuniziert werden können, um sie medientauglich aufzubereiten und auch die jeweiligen Zielgruppen der Medien zu erreichen. Die bereits genannten Nachrichtenfaktoren (Aktualität, Neuigkeitswert, Überraschungswert, Nähe zum Ereignis, seine Tragweite, Prominenz der Nation/Person, Extravaganz, Dramatik, Kuriosität, Konflikt, Sexualität, Gefühle, Personalisierbarkeit des Ereignisses, Grad der Negativität) müssen dem Thema der Nachhaltigkeit allerdings häufig eher abgerungen werden.

Um eine gewisse *Nähe zum Ereignis* herstellen zu können, versuchen viele InterviewpartnerInnen, das eher abstrakte Thema der Nachhaltigkeit auf die reale Lebenssituation von Menschen herunter zu brechen, seine aktuellen Aspekte aufzugreifen, Anschauungsbeispiele zu zeigen, es RezipientInnen nahe zu bringen und für sie interessant zu gestalten. Insbesondere für den Bereich des Rundfunks wird festgehalten, dass es darum gehe, den Menschen Geschichten zu erzählen, denen sie folgen können und die das Thema der

Nachhaltigkeit mittransportieren, ohne es aber notwendigerweise in den Vordergrund zu rücken.[700] Eine gute Möglichkeit, Nachhaltigkeitsthemen konkret werden zu lassen stellen aus Sicht der JournalistInnen Instrumente dar, die es Menschen ermöglichen, ihren individuellen Lebensstil zu überprüfen. In diesem Zusammenhang wird mehrfach der „Ökologische Fußabdruck" (ein Onlinetest zur Überprüfung des eigenen Energieverbrauchs) genannt.[701] Ähnliche (zumeist internetbasierte) Instrumente wurden am Interuniversitären Forschungszentrum für Technik, Arbeit und Kultur (IFZ) Graz im Rahmen eines Forschungsprojektes zu „Nachhaltigen Lebensstilen in Österreich" 2007 erhoben und kritisch analysiert. Diese umfassen die Felder: „Bauen und Wohnen, Bekleidung, Bildung, Energie, Ernährung, Freizeit, Gesellschaftliches Zusammenleben, Gesundheit, Konsum und Mobilität", gefunden wurden insgesamt 54 Institutionen, die insgesamt 79 Angebote (Bildungsangebote, Kampagnen, Projekte, Informationsmaterialien diverse Selbsttests und Spiele) offerieren. Die meisten von ihnen bieten konkrete Handlungsanleitungen, vielfach bestehen Angebote für Unterricht und Schule. Wenn auch noch Kritik an einzelnen Angeboten besteht und insbesondere eine stärkere Vernetzung vorgeschlagen wird, so zeigt sich, dass Forschungseinrichtungen und diverse Institutionen der Nachhaltigkeit immerhin auf diesen Bedarf der konkreten Anbindung von Themen der Nachhaltigkeit an das Leben der Menschen reagiert haben.[702]

Ein weitere journalistische Strategie besteht darin, mit der Berichterstattung *Emotionen und Gefühle* zu wecken.[703] Das Bearbeiten der Themen durch ihre Emotionalisierung wird allerdings auch kritisch betrachtet. Ein Gesprächspartner sieht darin etwa ein Indiz für die Boulevardisierung des Themas. Von Qualitätsmedien erwartet er, dass sie das unterlassen. Eine Vertreterin eines Qualitätsmediums findet hingegen, dass man durchaus darüber nachdenken sollte, wie man Nachhaltigkeit *„sexy"* machen könnte.[704] Ähnlich ambivalent könnte auch der Versuch bewertet werden, nach Möglichkeiten der *Personalisierbarkeit* des Themas zu suchen, wie dies eine Interviewpartnerin etwa am Fallbeispiel von Arigona Zogaj vorführt, das sie für geeignet hält, die Diskussion um Abschiebungen in Gang zu setzen.[705]

Im optischen Zeitalter haben *Bilder* einen hohen Stellenwert gewonnen, weshalb sie in jenen Medien, die sie zeigen können, auch häufig zum Einsatz kommen.[706] Umgekehrt kann dies allerdings zu einer Bilderflut führen, die eine Gesprächspartnerin veranlasst,

[700] Vgl. IV 18, S. 4.
[701] Vgl. u. s. IV 16, S. 3.
[702] Vgl. IFZ 2007, S. 3-8.
[703] Vgl. IV 8, S. 9.
[704] IV 3, S. 14.
[705] Vgl. IV 1, S. 13.
[706] Vgl. IV 8, S. 6.

über eine „intelligente Bebilderung" nachzudenken.[707] Und selbst in jenen Medien, die keine Bilder transportieren können, sind Medienleute bemüht, sie dennoch zu erzeugen. So sagt etwa eine Radiojournalistin: „Ich will mit dem, was ich im Radio transportiere oder mit den Texten, die ich für das Radio schreibe, haben, dass Leute sich was vorstellen können (…). Ich will (…) im besten Falle Bilder im Kopf erzeugen. Das mache ich sicher nicht, wenn ich ‚Nachhaltigkeit' sage. Da erzeuge ich irgendwie eine leere Blase im Kopf."[708]

Die meisten InterviewpartnerInnen suchen von sich aus nach Aspekten der Aktualität, der Neuigkeitswert ist für JournalistInnen zentral[709], denn: „Der Leser will ja nicht den alten Käse, sondern er will immer etwas Neues"[710]. Manche haben sich daher auch durchaus auf die Seite der KritikerInnen (von Nachhaltigkeit) geschlagen, um durch die Wahrnehmung ihrer Stimmen nicht nur einen ausgewogenen Journalismus zu betreiben, sondern auch *Kontroverse und Konflikte* in das Thema zu bringen, was seinen Nachrichtenwert wiederum steigern kann.[711] Ein anderer Zugang besteht darin, Themen der Nachhaltigkeit so zu präsentieren, dass sie auch einen gewissen *Unterhaltungswert* für RezipientInnen bereithalten.[712] Ein dritter darin, nach *Aufhängern* zu suchen[713] oder Anlässe zu erfinden, die dabei helfen sollen, bestimmte Themen zu befördern (Tag der Nachhaltigkeit, Tag des Wassers etc.) – eine Strategie, die allerdings wiederum ambivalent ankommt, wenn etwa ein Gesprächspartner sagt, diese erfundenen Anlässe gingen ihm schon „genau so am Nerv wie vermutlich den Lesern".[714] Eine andere Überlegung betrifft die Frage, wie *populäre Themen* sich mit Aspekten der Nachhaltigkeit verbinden lassen oder das Thema sich *personalisieren* lässt bzw. auch mit der vorhandenen *Prominenz von Personen* verknüpfen lässt. Ein Interviewpartner findet etwa, dass die Hochzeit von Liz Hurley, ein vielbeschriebener Society-Event, durchaus zum Ausgangspunkt einer Nachhaltigkeitsstory werden könnte – wenn etwa gefragt würde, wie viele Flugkilometer die geladenen Gäste oder auch die servierten Speisen hinter sich gebracht hätten und mit welchem CO_2-Ausstoß das gleichzusetzen sei.[715]

[707] Vgl. IV 3, S. 14.
[708] IV 18, S. 3 f.
[709] Vgl. IV 7, S. 6 f.; IV 9, S. 1; IV 16, S. 5.; IV 21, S. 3.
[710] Vgl. IV 12, S. 4.
[711] Vgl. IV 12, S. 4.
[712] Vgl. IV 14, S. 9 ff.; IV 18, S. 12.
[713] Vgl. IV 2, S. 17.
[714] Vgl. IV 22, S. 18.
[715] Vgl. IV 5, S. 18.

Mehrheitlich selbstkritisch werden demgegenüber Techniken der *Dramatisierung (Negativismus)* betrachtet, vor allem, wenn damit eine „Angstmache"[716] verbunden ist, zugleich aber auch manchmal als die einzige Möglichkeit gesehen, Menschen zu erreichen.[717]

So unterschiedlich die Wege sind, die gewählt werden um nachhaltige Themen in Medien zu positionieren, immer wieder wird klar, dass die Aufbereitung der Informationen dabei eine genuin journalistische Kompetenz ist, ein Interviewpartner findet überhaupt, dass jedes Thema journalistisch aufbereitet werden kann[718] und andere finden, dass rund um jedes Thema Fragen der Nachhaltigkeit aufgeworfen werden können.[719]

3.4 Grenzen der Berichterstattung

Wenn auch außer Zweifel steht, dass – gerade im Zeitalter steigender Informationsfluten – Selektion zu den zentralen Herausforderungen im Journalismus zählt, so ist doch auch zu fragen, was eine sorgfältige und qualitative Auswahl der Inhalte sowie ihre anschließende Recherche verhindert.[720] Zu nennen sind hier insbesondere die folgenden Gründe: Eine voranschreitende Technisierung und Ökonomisierung der Medien und damit verbundene Einsparungen im Personalbereich[721] (auf technischer wie journalistischer Ebene), ein enormer Zeitdruck, dem sich JournalistInnen ausgesetzt fühlen (Tendenz steigend) aber auch die bereits erwähnten menschlichen Schwächen, die uns alle begleiten. Letztere treffen nicht nur JournalistInnen, sondern auch das Publikum, das abstumpfen und bestimmter Themen überdrüssig werden kann. Schließlich können auch Fragen der (mangelnden) Ausbildung Grenzen in der Berichterstattung setzen.

Mit Technisierung und Ökonomisierung zu vermeintlicher Komplexitätsreduktion

Technisierung wie Ökonomisierung haben das Mediensystem zunehmend beschleunigt, durch Personalabbau mussten JournalistInnen in den vergangenen Jahrzehnten immer mehr Aufgaben in ihren Arbeitsbereich integrieren, wofür ehemals andere zuständig waren (Tonschnitt, Layout, Lektorat etc.). Das haben neue Technologien natürlich befördert, wie sie auch manche Arbeitsprozesse deutlich vereinfacht haben. Eine zentrale Anfor-

[716] IV 2, S. 7; IV 8, S. 11.
[717] Vgl. IV 7. S. 19.
[718] Vgl. IV 11, S. 12 f.
[719] Vgl. IV 13, S. 8; IV 14, S. 20 f.
[720] Vgl. dazu auch Kap. 2.2.
[721] Vgl. IV 19, S. 9 bzw. 13.

derung an JournalistInnen lautet, die Geschwindigkeit der Recherche zu erhöhen, also eine möglichst schnelle Reduktion der Informationsflut auf das vorgegebene Ausmaß des Berichtes zu erzielen, wofür sich wiederum die Verwendung technischer Hilfsmittel anbietet (das Mobiltelefon hat den Apparat am Schreibtisch abgelöst, die Recherche kann nun von jedem Standort aus erfolgen, das Internet und seine Applikationen haben den Fernschreiber obsolet werden lassen und stehen rund um die Uhr zur Verfügung).

Weder zeitlich noch örtlich sind Menschen in der Suche und Verbreitung von Informationen mehr eingeschränkt, das Prinzip „Work around the clock" trägt allerdings durchaus auch Schattenseiten in sich (Stress, mangelnde Freizeit, Burn-Out-Syndrom etc.) und wird zudem auch auf das Gegenüber übertragen, wenn gefordert wird, dass auch InterviewpartnerInnen „via Handy rund um die Uhr erreichbar" sein sollen[722]. Das hat aber auch Auswirkungen auf die Art der Berichterstattung gezeigt, Manfred Buchwald sagt etwa: „Die Differenz zwischen Ereignis und Wahrnehmung ist bei 0 angekommen."[723] Damit verbunden ist ein Wandel in der Rolle von BerichterstatterInnen, die sich – mit den Worten von Ignacio Ramonet von „Historikern der Gegenwart" zu Kommentatoren ihrer Zeit entwickelt haben und denen manchmal auch gar keine Zeit mehr bleibt, Hintergrundrecherchen durchzuführen, weil sie sofort auf Sendung gehen müssen. Ramonet datiert diesen Wandel übrigens mit dem historisch bedeutenden Jahr 1989, in dem zunächst in China die Demonstrationen am Platz des Himmlischen Friedens vor den Augen von Reportern, die in ihren Hotelzimmern eingesperrt waren, blutig niedergeschlagen wurden, gefolgt von der Wende in Rumänien und dem Fall der Berliner Mauer.

Die meisten InterviewpartnerInnen nennen das Internet als eine für sie wichtige Informationsquelle. Manche suchen nur jene Seiten auf, deren Informationsqualität sie trauen, andere googeln nach ExpertInnen und Informationen aller Art. Der Griff zum Telefon erfolgt erst an zweiter Stelle, wer kontaktiert wird, soll erstens erreichbar sein und zweitens sofort Antworten parat haben, die ferner leicht verständlich und nicht zu komplex sein sollen, um medientauglich zu sein.[724] Das widerspricht allerdings der Logik der Wissenschaft, die ihre Qualität nicht zuletzt daraus gewinnt, dass sie über Fragen sorgfältig und genau nachdenkt, Zeit dafür aufwendet und verschiedene Antworten erwägt. Ein Charakteristikum wissenschaftlicher Antworten kann gerade darin liegen, keine Eindeutigkeit herstellen zu können oder zu wollen, weil viele der angesprochenen Themen nicht so klar und erst recht nicht so einfach zu lösen sind, wie schnelle Lösungen überhaupt nicht wissenschaftlicher Methodik entsprechen und Komplexität eher die Regel als

[722] Vgl. IV 12, S. 2.
[723] Buchwald 1995, S. 167.
[724] Vgl. IV 8, S. 9; IV 9, S. 20.

die Ausnahme darstellt. Hier werden Herausforderungen an die Wissenschaftskommunikation sichtbar und zwar in zweierlei Richtung: Zum einen ist zu fragen, wie es Expertinnen und Experten gelingen kann, selbst komplexe Sachverhalte so darzustellen, dass sie nachvollziehbar werden, zum anderen aber auch, wie es JournalistInnen gelingen kann, Aussagen von WissenschaftlerInnen für ihre jeweilige Zielgruppe adäquat zu „übersetzen".

Unter Zeitdruck dem langfristigen Thema Nachhaltigkeit hinterherjagen

JorunalistInnen in aktuellen Medien arbeiten seit jeher unter hohem „Zeitdruck der Druckzeit"[725] entgegen, das bringt die Logik der Medien, die immer die neuesten Nachrichten verspricht und tendenziell längst zur Liveberichterstattung übergegangen ist, mit sich. Dietmar Mieth drückt die Herausforderung folgendermaßen aus: „Die Art und Weise, wie zitiert wird, welcher Kontext mit eingeschlossen wird, ist eine Entscheidung in der Zeit. Das heißt, wir können die Wahrheitsfähigkeit praktischer Fragen nicht zeitlos formulieren, sondern wir müssen sie immer wieder in konkreten Zeitbudgets umzusetzen versuchen"[726]. Viele unserer GesprächspartnerInnen pflichten dem bei.[727]

Die Produktionsabläufe in Medien sind sehr unterschiedlich, je nachdem ob es sich um Printmedien oder audiovisuelle Medien handelt – immer strukturieren sie aber die Arbeit der JournalistInnen. Während die einen pünktlich zum Mittagsjournal auf Sendung gehen müssen, davor Recherche, Bericht und Schnitt zu erledigen haben, müssen sich andere nach der jeweiligen „Deadline" in ihrem Ressort richten, die darüber bestimmt, ob ein Bericht in die Zeitung kommt oder eben nicht. Nachdem in Medien Wichtiges nicht fehlen und kein Platz leer bleiben darf, wird immer das Beste versucht, wenn auch oft mit schlechtem Gewissen. So schreibt etwa Georg Rosenthal: „Produktionen, die mehr Vorarbeit und Recherche erfordern, als die Produktionszeit zulässt, werden dennoch realisiert; Shows, deren Probenzeit sich durch Zwischenfälle, Unzuverlässigkeit der Mitarbeiter oder Versagen verkürzt, werden deswegen nicht ausgelassen. Erleichtert stellt man zwar fest, dass alles, oh Wunder, noch gut gelaufen ist, aber das schlechte Gewissen bleibt und es wirkt, über längere Zeit verdrängt, demoralisierend."[728] Und Wolfgang Huber ergänzt dies auch in Hinblick auf den kommerziellen Druck: „Wo der Wettbewerb um Einschaltquoten und die Konkurrenz um Marktanteile an der Freizeit der Menschen zum alles bestimmenden Maßstab wird, siegt allzu oft die Schnelligkeit über

[725] Vgl. Krainer 2001, S. 151.
[726] Mith 1996, S. 25.
[727] Vgl. dazu ausführlicher Kap. 5.2.
[728] Rosenthal 1989, S. 148.

die Langsamkeit oder eben: die Aktualität über das Gewissen."[729] Ähnlich schildert ein Interviewpartner die Situation in den heimischen Medienstuben: „Die Stöße auf den Tischen der Journalisten werden immer größer und die Räume, wo sie das in den Medien umsetzen können, werden immer weniger und immer kleiner. Das kann nur systemimmanent bedingt eine logische Konsequenz haben, sprich: dass die Geschichten seichter werden. (…) Es gibt keine Zeit mehr für Recherchen, ganz zu schweigen von Gegenrecherche." Das führe ferner dazu, dass immer mehr PR-Geschichten und damit unüberprüfte bzw. gesteuerte Inhalte reproduziert würden."[730]

Nachhaltigkeit im Überfluss führt zu nachhaltigem Überdruss

Die breite und vielschichtige Verwendung des Begriffs der Nachhaltigkeit, insbesondere aber sein inflationärer Gebrauch wird von vielen der Befragten bemängelt. Man kann mit dem Wort „nichts anfangen" oder es gar nicht mehr hören, empfindet es als „Reizwort", als einen „alten Schuh", als „Modeerscheinung" eine „Worthülse" oder ein „Schlagwort", weiß gar nicht so genau, was damit gemeint ist, stößt sich daran, dass inzwischen alles und jedes mit dem Sigel der Nachhaltigkeit belegt wird[731] und auch jedes Subventionsformular neuerdings danach verlangt, genau zu beschreiben, welche nachhaltigen Effekte aus geplanten Projekten zu erwarten seien[732]. Hier werden *Überdruss* und Ärger sichtbar, teilweise ist auch von Ermüdung die Rede, oder von Überreizung von Themen, manche sagen, den Begriff lieber gar nicht mehr verwenden zu wollen, andere treten dafür ein, ihn deutlich zu schärfen und nicht weiter zu verwässern.[733]

Eine gewisse Abneigung wird auch sichtbar, wenn eine Journalistin sich überlegt, was passieren würde, wenn jemand in einer Redaktionssitzung Nachhaltigkeit als Titel oder Untertitel für einen Artikel vorschlagen würde und meint: „Da schlaft allen das Gesicht ein".[734] Mindestens ebenso problematisch werden alle Versuche empfunden, Menschen belehren zu wollen, oder gar zu bevormunden: „Die große Gefahr ist, dass viele (…) andere bevormunden. (…) Die haben (…) irgendeine Erkenntnis und gehen damit hausieren und dem Rest der Welt auf die Nerven."[735] Ähnlich heftig fällt die Kritik eines anderen Wissenschaftsjournalisten aus, der sich massiv gegen „Nachhaltigkeitsapostel" wehrt, die versuchen, anderen Menschen bestimmte Lebensweisen vorzuschreiben.[736]

[729] Huber 1994, S. 194.
[730] IV 19, S. 8 f.
[731] Derartige Hinweise finden sich in allen Interviews, nähere Ausführungen dazu siehe Kap. 2.1.
[732] Vgl. IV 2, S. 13.
[733] Vgl. IV 1, S. 9 ; IV 8, S. 11; Vgl. IV 9, S. 3; IV 10, S. 1; IV 12, S. 6; IV 18, S. 12.; IV 21, S. 3.
[734] IV 18, S. 12.
[735] IV 11, S. 15.
[736] IV 12, S. 18.

Zwischen Abstumpfung, Überforderung und Unwissenheit

Wen kümmert eigentlich noch die Klimakatastrophe? Oder: Wer hat die potentiellen Auswirkungen der Hungersnöte in Afrika auf Europa wirklich schon erkannt? Welche Auswirkungen wird die aktuelle Finanzkrise auf die Umsetzung politischer Ziele im Bereich der Nachhaltigkeit zeigen? Fragen wie diese bewegen sich auf einem Kontinuum zwischen Abstumpfung und Unwissenheit gegenüber und zu gewissen Themen. Immerhin hören wir seit geraumer Zeit, dass die Ölquellen versiegen werden, der Anstieg der Temperatur dramatische Folgen haben könnte und dergleichen mehr, wohingegen die Welt erstaunlich stabil zu bleiben scheint, das Öl weiterhin in die Heiztanks fließt (wenn auch zwischenzeitlich zu stark erhöhten Preisen) und bestenfalls der eine Wirbelsturm oder der andere Tsunami das Grundvertrauen in die Stabilität vorübergehend zum Schwanken bringen mag. Umgekehrt spielen sich Ereignisse mitunter so fern von uns ab, dass wir zwar betroffen den Berichten über die Hungersnöte folgen mögen, zugleich aber globale Auswirkungen, die sie zur Folge haben könnten, nur schwer bewerten können. Oder, sie sind drittens so komplex und vielschichtig wie Phänomene der Finanzkrise, dass klare Antworten und erst recht Prognosen selbst ausgewiesenen ExpertInnen schwerfallen. Da verwundert es auch wenig, wenn die Relevanz einzelner Informationen unterschätzt wird oder sie gar nicht wahrgenommen werden, wie es etwa die Tsunamikatastrophe vor Augen geführt hat, in der Vorwarnungen teilweise ignoriert und teilweise nicht rechtzeitig übertragen werden konnten.

3.5 Journalistische Qualifikation und Ausbildung

Viele der befragten InterviewpartnerInnen verfügen über ein abgeschlossenes Hochschulstudium. Nicht immer hilft dieses aber in Fragen der Nachhaltigkeitsberichterstattung weiter. Zu unterscheiden sind hier zumindest zwei Dimensionen von Ausbildung: jene, die das journalistische Handwerk betreffen (Recherchemethoden, technische Kompetenzen etc.) und solche, die ein inhaltliches Wissen betreffen. Beide Ebenen wurden von unseren GesprächspartnerInnen angesprochen. Letzteres wird sichtbar, wenn eine Interviewpartnerin sagt, eine der zentralen Grenzen wäre immer die eigene Expertise und von einem „umfassenden Backgroundwissen" spricht, das JournalistInnen mitbringen müssten[737] oder auch, wenn eine andere sagt, es gebe inzwischen gut ausgebildete WissenschaftsjournalistInnen, die sich auch thematisch schon sehr stark in das Thema eingear-

[737] IV 1, S. 15 f.

beitet hätten.[738] Die Ebene der journalistischen Kompetenzen ist angesprochen, wenn ein Journalist sagt, primär gehe es darum, in der Lage zu sein, „Public Value" (öffentliche Wahrnehmung) zu erzeugen, um auf Themen aufmerksam zu machen. Das bedeutet, Geschichten und Reportagen ansprechend, spannend und interessant zu gestalten, die richtigen Leute zu fragen und die Inhalte publikumstauglich aufzubereiten.[739]

Wiederum soll hier der Blick über die konkreten Interviews hinaus erfolgen. Die Journalismusberichte aus den vergangenen Jahren haben gezeigt, dass die Ausgaben sowohl für interne, wie auch für externe Ausbildungsmaßnahmen deutlich reduziert wurden und junge JournalistInnen immer weniger Gelegenheit haben, nicht nur „on the job", sondern sich auch berufsbegleitend weiterzubilden, weshalb ein Interviewpartner eine deutliche Erhöhung der dafür vorgesehen Mittel verlangt.[740]

Das Kuratorium für Journalistenausbildung in Österreich unterscheidet die folgenden drei Ebenen der Ausbildung:

- „Sachkompetenz: Grundlagen für Ressort- und Spezialwissen" (Politik, Wirtschaft, Kultur, Lokales, Sport etc.).
- „Fachkompetenz: instrumentelle Fähigkeiten (Recherche, Selektion, Redigieren, Redaktionsorganisation, Technik) sowie Medienwissen, Kenntnis der Medienstrukturen, des Medien- und Berufsrechts einschließlich journalistischer Ethik."
- „Vermittlungskompetenz: praktisch-handwerkliche Fertigkeiten, wie technische Gestaltungsmöglichkeiten, Darstellungsformen, Artikulationsfähigkeit."[741]

Würde man in dieser Logik danach fragen, wo Querschnittsthemen wie jenes der Nachhaltigkeit Platz haben, so wäre das wohl am ehesten im Bereich der Sachkompetenz angesiedelt, wenn die klassische Ressortgliederung dem auch widersprechen mag. Für einige InterviewpartnerInnen handelt es sich bei Nachhaltigkeit um ein Querschnittsthema, das in allen Ressorts aufgegriffen werden kann[742], andere ordnen es primär dem Wissenschaftsjournalimus zu (für das sich allerdings die wenigsten Medien ein eigenes Ressort oder auch eigene Fachkräfte leisten).[743]

Mit Blick in das Detailprogramm der Grundausbildung aber auch der sonstigen Seminarangebote wird schnell sichtbar, dass im Kern journalistischer Ausbildung das steht, was

[738] IV 18, S. 13.
[739] Vgl. IV 11, S. 11 ff.
[740] Vgl. IV 9, S. 6.
[741] http://www.kfj.at/test_kolleg_aktuell.html, 21. 11. 2008. Das Zitat wurde – mit wenigen Veränderungen in der Klammersetzung fast wörtlich übernommen.
[742] Vgl. IV 7, S. 4 f.; IV 9, S. 19; IV 16, S. 6.
[743] Vgl. IV 21, S. 3.

weiter oben als „Handwerkszeug" bezeichnet wurde, für einige Themen werden Spezialseminare angeboten (Reise- oder Kulturjournalismus), der Begriff Nachhaltigkeit hat in der Journalismusausbildug bislang keinen Ort erhalten und auch Wissenschaftsjournalismus kommt in der klassischen Ausbildung nur am Rande vor, wird allerdings inzwischen in einem Universitätslehrgang an der Universität Klagenfurt angeboten. Wer hingegen im Googel nach dem Begriff „Nachhaltiger Journalismus" sucht, wird auf ein gleichnamiges Buch von Walter Egon Gloeckel stoßen, der die Ergebnisse einer investigativen Recherche über Menschenhandel unter diesem Titel veröffentlicht hat, über einschlägige Qualifikationen erfährt man dort hingegen wenig.[744] In einzelnen Interviews wird die mangelnde Ausbildung von JournalistInnen in Bezug auf das Themenfeld der Nachhaltigkeit explizit bemängelt[745] und werden entsprechende Qualifikationsangebote im Bereich der JournalistInnenausbildung gefordert, wobei angemerkt wird, dass das Thema sich weniger für klassische Lehrveranstaltungen eigne, als für diskursive Auseinandersetzungen mit prominenten VertreterInnen der Nachhaltigkeitsszene.[746]

Journalistische Ausbildung – eine nachhaltige Investition?

Diese Frage lässt sich auf mehreren Ebenen beantworten. Zum einen gelten Investitionen in Bildung und Ausbildung generell als existenz- und zukunftssichernde Maßnahmen, insofern tragen sie auch nachhaltigen Charakter. In Bezug auf ihre Auswirkungen auf die Nachhaltigkeitsberichterstattung selbst, lassen sich auf Basis der Interviews zumindest die folgenden beiden Linien ziehen: Auf der Ebene des handwerklichen Könnens werden jene Kompetenzen angesiedelt, die beispielsweise nötig sind, um aus abstrakten Themen konkrete Zeitungs-, Radio- oder Fernsehgeschichten werden zu lassen. Je mehr Routine umso mehr Fähigkeit, diese Übersetzungsrolle einnehmen zu können. Auf der Ebene der Inhalte zeigen sich deutliche Unterschiede zwischen jenen JournalistInnen, die sich ständig bemühen, den aktuellen Stand wissenschaftlicher Diskurse zu verfolgen und jenen, die dies – zumeist aufgrund von Zeitmangel – nicht in dieser Form leisten können. Für Letztere gewinnen Stimmen von ExpertInnen einen besonders hohen Stellenwert, der durch eigenständige Recherchen nicht ersetzt werden kann. Die wenigen journalistischen ExpertInnen für Nachhaltigkeit finden sich primär in facheinschlägigen Zeitschriften bis hin zu Wissenschaftsmagazinen. Aber auch ein drittes, bislang noch nicht thematisiertes Wissen taucht im Bereich des Journalismus immer wieder als eine wichtige Dimension auf: Es ist eine Form sozialer Bildung, die mit gesammelten und gemachten Erfahrungen

[744] www.tv.dergloeckel.eu/2008/09/27/gloeckels-nachhaltiger-journalismus-botschaft-an-menschenhaendler/ 21. 11. 2008.
[745] Vgl. etwa IV 15, S. 8.
[746] Vgl. IV 13, 12.

zusammenhängt, mit einer gewissen Routine, die in der Recherche Sicherheit zu geben vermag und schließlich auch mit einem gewachsenen Netzwerk an Beziehungen (z. B. zu potentiellen InterviewpartnerInnen).

3.6 Medien als Einrichtungen der Nachhaltigkeit

Immer wieder ist uns ein Gedankengang begegnet, der weniger danach fragt, über welche inhaltlichen Aspekte der Nachhaltigkeit in den Medien Bericht erstattet wird, sondern der das journalistische Handeln selbst als zentrale nachhaltige Funktion begreift. Diese Sichtweise bringt verschiedene Facetten zu Tage.

Herstellung von Öffentlichkeit

Medien sind zentrale Einrichtungen der Öffentlichkeit, sie stellen Öffentlichkeit her und setzen Themen auf die Agenda. Damit ist eine erste Funktion angesprochen, die Medien in Sachen Nachhaltigkeit erfüllen: Sie transportieren ihre Inhalte. Damit verbunden wird auch eine zentrale Anforderung an JournalistInnen: Der Journalist muss in der Lage sein Botschaften zu vermitteln. Wenn er das nicht kann, dann kann er auch [keinen] Public Value erzeugen, dann erzeugt er einen Secret Value (…) weil das niemand wahrnimmt."[747] Ferner gelte es, „an möglichst viele Menschen heranzukommen (…) sich eine möglichst große Bühne zu schaffen (…) das heißt, die Themenrichtlinien umsetzen und dann kann man erst nachhaltig sein. Wenn ich nicht wahrgenommen werde, dann ist meine Nachhaltigkeit ein persönliches Problem". Wenn auch unterschiedliche Meinungen darüber bestehen, wie diese Öffentlichkeit am besten hergestellt werden kann, über die grundlegende Funktion von Medien besteht kein Zweifel. Dass dabei auflagen- bzw. reichweitenstarken Medien eine größere Bedeutung zukommt, als kleineren, ist evident und dass dem ORF dabei eine zentrale Funktion zugesprochen wird, ist auch nachvollziehbar: „Und ich glaube, ein Job des ORF ist [es] (…) auf breiter Ebene, flächendeckend (…) Public Value zu schaffen (…) und dazu muss ich (…) ein Massenmedium sein, sonst wird der Public Value zum Secret Value und damit ist es eine Privatgeschichte."[748] Und weil Journalismus keinen „Stillstand" erlaube, könne er auch verhindern, dass das Thema der Nachhaltigkeit aus den Augen verloren wird.[749]

[747] Vgl. IV 11, S. 11 f., Zitate : S. 11, S. 12.
[748] IV 11, S. 12.
[749] IV 2, S. 22.

Institutionen der Kritik

Am Beginn dieses Kapitels war bereits von der demokratiepolitischen Bedeutung von Medien die Rede. Seit jeher gelten sie als wichtige Instanzen der Kritik und damit auch in gewissem Sinne als Opposition zur Politik. In dieser Hinsicht wird es als ihre Aufgabe begriffen, auf Schwachstellen hinzuweisen und der Politik ein (kritisches) Gegenüber zu bieten.[750] Die veröffentlichte Meinung sei der (demokratischen) Politik dementsprechend wichtig, ein Interviewpartner bezeichnet daher das Verhältnis von Medien und Politik als eine „win-win-Situation".[751] Ähnlich auch Hinweise, die Medien als „vierte Macht" beschreiben und ihnen darin auch breite Möglichkeiten zuschreiben, Themen auf die Agenda zu setzen.[752]

Recherche als Instrument des Nachfragens

Die Funktion der Recherche als journalistisches Kerngeschäft beinhaltet ein regelmäßiges Nachfragen bei politischen EntscheidungsträgerInnen, etwa ob bzw. in welcher Weise angekündigte Umsetzungen tatsächlich erfolgt sind – ein Ansinnen, das auch mit dem Begriff der „Konsequenz"[753] umrissen wird. „Guter Journalismus ist nachhaltiger Journalismus" bringt es ein Gesprächspartner auf den Punkt und betont dabei die fortwährende journalistische Routine von „checken, rechecken und gegenchecken".[754] Durch die regelmäßige Nutzung von Archiven achten JournalistInnen auch auf solche Themen und erinnern sich (und anschließend andere) auch daran, was einst versprochen und unter Umständen nicht eingehalten wurde. Robert Hochner hat einmal das Archiv als die „Rache der Journalisten an der Politik" bezeichnet, in diesem Sinne ist es ein wichtiges Instrument, um politische Ankündigungen und deren Verfolgung nicht aus den Augen zu verlieren, ein Interviewpartner sagt, dass im Journalismus Nachhaltigkeit bedeute, nicht aufzugeben und sich insofern Nachhaltigkeit auch mit „Nachdruck" gleichsetzen ließe.[755] Und ein anderer pointiert: „(…) wenn es einen Bereich gibt, der eigentlich von der sogenannten Nachhaltigkeit lebt, dann ist es ein Qualitätsjournalismus. Wenn es Nachhaltigkeit nicht gäbe (…) was würde es dann für eine Berichterstattung geben?"[756] Schließlich sehen die Befragten auch Erfolge, die zu feiern sind, etwa im Bereich von Ernährungsfragen (Bioprodukte) oder der Gleichberechtigung von Frauen hätte die Medienberichterstattung zu Verbesserungen beigetragen.[757] Das konsequente Verfolgen von Themen

[750] Vgl. IV 6, S. 11; IV 10, S. 16.
[751] Vgl. IV 10, S. 16.
[752] Vgl. IV 6, S. 19.
[753] IV 14, S. 12.
[754] Vgl. IV 10, S. 2 ff. sowie 10.
[755] Vgl. IV 9, S. 4.
[756] Vgl. IV 10, S. 11.
[757] Vgl. IV 9, S. 2 f.; IV 11, S. 6.

wird auch in die Nähe eines zentralen Aspekts der Nachhaltigkeit gerückt, wenn ihre Langfristigkeit angesprochen wird.[758]

Vermittlung und Übersetzung

Die zentrale Rolle der Vermittlung durch Medien (eine Funktion, die dem Wort „Medium" schon innewohnt[759]) ist angesprochen, wenn eine wichtige journalistische Funktion darin gesehen wird, zwischen den „hochverzopften Nachhaltigkeitsdebatten" und persönlichen Lebensstilen von Menschen zu dolmetschen[760] oder eine journalistische Herausforderung darin gesehen wird, komplexe wissenschaftliche Themen alltagstauglich zu übersetzen[761]. Die Haltung, dass Nachhaltigkeit nicht nach dem Konzept des Nürnberger Trichters zu vermitteln ist, wird auch deutlich, wenn eine Journalistin sagt, Nachhaltigkeit könne nicht durch pauken vermittelt werden sondern benötige die individuelle Auseinandersetzung von Menschen mit dem Thema sowie ein persönliches Nachdenken.[762] Insofern wird Medien schließlich insgesamt eine Bildungsfunktion zugeschrieben, zumal die angebotenen Medieninhalte als Beitrag zur Selbstbildung von Menschen betrachtet werden können.[763]

Archive als kollektives Gedächtnis von Gesellschaften

Eine weitere Funktion der medialen Nachhaltigkeit wird in einem Zur-Verfügung-Halten von Medieninhalten gesehen. Zeitungen können aufgehoben, Artikel nachgelesen werden, immer mehr Radio- und Fernsehsender gehen aber auch dazu über, ihre Sendungen online zur Verfügung zu stellen, ein wesentlicher Schritt, galten diese Medien doch immer als tendenziell „flüchtige" Medien. So werden aus Medieninhalten selbst Archive der Vergangenheit und Gegenwart, auf die man zugreifen und die man rezipieren kann.[764]

Mit der Archivierungsfunktion verbunden ist auch die Vorstellung, dass Medien ein kollektives und kulturelles Gedächtnis von Gesellschaften seien[765] wie insgesamt das Thema der Nachhaltigkeit als eines der Kultur verstanden wird.[766] Letzteres ist allerdings nicht nur positiv konnotiert, ein Interviewpartner findet nämlich, dass Medien vor allem eine nicht-nachhaltige Kultur prägen würden, wenn er etwa eine Beteiligung der Medien an

[758] Vgl. IV 2, S. 5; IV 14, S. 20 f.
[759] Medium, von lat.: medium: Mitte; Öffentlichkeit; öffentlicher Weg.
[760] Vgl. IV 13, S. 9.
[761] Vgl. IV 8, S. 18.
[762] IV 13, S. 12.
[763] Vgl. IV 5, S. 7.
[764] Vgl. IV 1, S. 5.
[765] Vgl. IV 8, S. 15.
[766] Vgl. IV 15, S. 9; IV 17, S. 14.

der Etablierung der Kultur der Ich-AGs sieht, „die den Sinn für das Soziale vollkommen verlieren" und sagt: „Heute ist Geiz schon geil, das war vor 100 Jahren eine Todsünde. (…) Hier wird Kultur gemacht."[767]

Journalistische Individualethik

Den Zusammenhang von Nachhaltigkeit mit Themen der Ethik verdeutlicht eine Journalistin, die mit dem Begriff „nachhaltiger Journalismus" zwar nichts anfangen kann, zugleich vom Journalismus aber verlangt, dass er verantwortungsvoll sein soll: „Und verantwortungsvoll heißt, dass ich (…) erstens einmal das Handwerk beherrsche und anständig recherchiere. (…) Und das heißt, ich versuche ein Thema von so vielen Seiten wie möglich und auch wie nötig zu beleuchten und damit nicht mehr und nicht weniger zu tun, als ein Produkt zu haben, das Leute erstens einmal informiert und im besten Fall zweitens vielleicht dazu anregt, selber nachzudenken, nebst der Tatsache, dass es nach Möglichkeit auch noch unterhalten soll."[768] Der geschilderte Verantwortungsbegriff umreißt wiederum das, was beispielsweise auch im Ehrenkodex für die österreichische Presse festgehalten ist und zeigt zugleich ein sehr individuelles Verantwortungsbewusstsein auf. Konsequent weiter gedacht führt das zu einer Selbstdefinition von Journalismus, der Nachhaltigkeit als eine „Grundhaltung des Mediums zu Themen, die für das Fortkommen unserer Sozietät relevant sind" beschreibt und auf den alle JournalistInnen eines Mediums verpflichtet werden können und der ferner journalistische Verpflichtungen zu Wahrheit, Wahrhaftigkeit oder auch dem Auftrag, sich nicht korrumpieren zu lassen umfasst.[769] Die Prinzipien der Objektivität und Ausgewogenheit sind etwa angesprochen, wenn ein Interviewpartner formuliert: „Wenn irgendjemand in der politischen Welt jemand anderen attackiert, dann gehört es auch zur Nachhaltigkeit , dass immer wieder der andere, der Attackierte, sich auch verteidigen darf. (…) Das ist für mich auch Nachhaltigkeit, wenn ich sage: ich behalte meinen Standpunkt der Objektivität und (…) ich gebe (…) allen Seiten eine Chance."[770] Für diesen Interviewpartner geht es dabei in besonderem Ausmaß um den Anspruch der Wahrhaftigkeit im Journalismus, von seinen KollegInnen erwartet er die Wahrnehmung ihrer Verantwortung unter anderem dadurch, dass sie als Vorbilder agieren sollen.[771] In mehreren Interviews wird demnach ein innerer Zusammenhang von Nachhaltigkeit und Ethik verdeutlicht, der sich primär über den Begriff der individuellen journalistischen Verantwortung vermittelt. Nachhaltigkeit wird in diesem Sinne zu einem Wert, von dem eine Journalistin meint, dass man ihn erst „kreie-

[767] IV 22, S. 11.
[768] IV 18, S. 12.
[769] IV 11, S. 2 f.
[770] IV 11, S. 3.
[771] Vgl. IV 11, S. 9.

ren" müsse[772]. Eine engagierte Filmemacherin und Moderatorin schreibt Medien (insbesondere aber „Leitmedien wie dem ORF") die Aufgabe zu, Wertediskussionen anzuregen, um RezipientInnen die Möglichkeit zu geben, die eigenen Positionen zu überprüfen[773] und eine Printjournalistin sagt: „Es gibt auch Werte im Leben, die hoch sind, die nicht unbedingt materiell sind" und hofft, dass diese eines Tages wieder populär(er) werden.[774]

Beförderung individueller wie kollektiver Reflexion

Eine andere Funktion von Medien ist angesprochen, wenn JournalistInnen auf die Notwenigkeit der Reflexion verweisen, die sowohl die eigene Arbeit betreffen kann, als auch die Hoffnung, durch mediale Berichterstattung Reflexionsprozesse auf Seiten der RezipientInnen auszulösen.[775] So sagt eine Journalistin: „Spätestens nach drei Jahren muss ich stehen bleiben und sagen: was ist jetzt passiert, merke ich schon irgendeine Veränderung, ist das eine Veränderung in die Richtung, die ich mir gewünscht habe?"[776] Ein anderer hält Reflexion allerdings für ein Luxusgut unserer Zeit, akut bedroht durch Zeitmangel und Desinteresse.[777] Neben der Ebene der persönlichen Reflexion ist für viele aber primär die Frage relevant, wie es gelingen kann, Reflexionsprozesse auf Seite der Rezipientinnen und Rezipienten zu evozieren, zu Nachdenklichkeit anzuregen, ohne aber dabei zu moralisieren. Denn die Hoffnung, Medien könnten zu Agitationseinrichtungen im Dienste bestimmter Interessen werden, enttäuscht all jene, die für sich den Anspruch erheben, Qualitätsjournalismus zu betreiben und werfen auch den Boulevardmedien vor, Kampagnen zu betreiben.[778] Solche Kampagnen können allerdings durchaus politische Entscheidungen maßgeblich beeinflussen und mitunter auch gewünschte Ziele befördern – ein Interviewpartner sagt in diesem Zusammenhang etwa: „Wir hätten Hainburg nicht verhindert, wenn die Krone das nicht zu ihrer Kampagne erhoben hätte" und sieht insofern auch nützliche Momente in der Unterstützung durch Boulevardmedien.[779] Anders jene Positionen, die finden, Menschen sollten durch Medien primär informiert, aber nicht belehrt werden und daher fordern, dass immer zu berücksichtigen sei, „dass jeder Mensch seine eigenen Entscheidung haben soll". In diesem Zusammenhang ist schließlich von Mündigkeit die Rede[780]. Die Rolle der Medien sei insofern einmal mehr die von Vermittlern, ihre Aufgabe bestehe darin, Menschen Zugänge zu Themen zu eröffnen ohne dabei

[772] IV 13, S. 8.
[773] Vgl. IV 14, S. 8 f.
[774] IV 17, S. 13.
[775] Vgl. IV 8, S. 15; IV 12, S. 17; IV 18, S. 5.
[776] IV 1, S. 18.
[777] Vgl. IV 9, S. 9 f.
[778] Vgl. IV 13, S. 19.
[779] IV 22, S. 24.
[780] IV 2, S. 25.

mit „erhobenem Zeigefinger" zu agieren. Medien sollen Menschen „einfach (…) die Werte des Lebens anbieten"[781], eine Gesprächspartnerin möchte Diskurse ermöglichen und Menschen die Möglichkeit bieten, zuzuhören, nachzudenken, nachzufragen und sich ihre eigene Meinung zu bilden.[782]

Der Begriff Diskurs verweist bereits auf eine breitere Beteiligung von Menschen und deutet über eine rein individuelle Ebene der Reflexion hinaus und auf eine mehr kollektive hin. Das Kollektiv wird auch in anderer Hinsicht als wichtiger Anker begriffen, wenn etwa gefordert ist, dass man zu kollektiven Formen der Entscheidungsfindung gelangen müsse[783] oder explizit eine kollektive Reflexion eingefordert wird.[784]

Medien als Orte der Partizipation

Eine nachhaltige Funktion von Medien wird auch darin gesehen, dass sie Möglichkeiten anbieten, am Mediengeschehen selbst teilzunehmen. Diese sind zwar sehr unterschiedlich, aber in allen Medien vorhanden. Das Spektrum reicht dabei von Reaktionsmöglichkeiten des Publikums (Anrufe, Briefe, Mails etc.)[785] über das Angebot, in Entscheidungsgremien Platz zu nehmen (wie etwa dem Publikumsrat des ORF[786]) bis hin zu Möglichkeiten, selbst die Gestaltungen von Medieninhalten in die Hand zu nehmen, wie dies etwa bei offenen Kanälen vorgesehen ist.[787] Das setzt freilich ein positives Bild von mündigen Rezipientinnen und Rezipienten voraus, denen auch einiges zugetraut werden muss. Ein Interviewpartner sieht es etwa als generelles Problem, dass JournalistInnen und RedakteurInnen ihre LeserInnen für „Trottel" hielten und zudem die Auffassung vertreten würden, dass Menschen zu wenig verstehen könnten,[788] eine Geringschätzung, die er auch der Politik gegenüber ihren Wählerinnen vorwirft[789]. Er selbst will daher in jeder Leserin und jedem Leser „eine potentielle Mitstreiterin für eine bessere Welt" sehen.[790] Das Internet bietet freilich viele Möglichkeiten, eigene Medieninhalte zu produzieren und auf andere zu reagieren, was zum einen auch als großes Potential gesehen wird[791] – zum anderen aber auch zwiespältig betrachtet wird[792], weil z. B. Möglichkeiten des

[781] IV 11, S. 16.
[782] Vgl. IV 14, S. 6.
[783] Vgl. IV 5, S. 24; IV 3, S. 20.
[784] Vgl. IV 5, S. 14.
[785] Vgl. IV 14, S. 15 f.
[786] Vgl. IV 13, S. 2.
[787] Vgl. IV 2; IV 15.
[788] Vgl. IV 22, S. 10.
[789] IV 22, S. 16.
[790] IV 22, S. 10.
[791] Vgl. IV 5, S. 7.
[792] Vgl. IV 22, S. 26.

Kommentierens von Artikeln gelegentlich missbraucht würden[793]. Die Aufforderung an Menschen, bei der Gestaltung von Medien mitzumachen birgt nicht zuletzt die Hoffnung in sich, dass Menschen sich aus ihrer Rolle als passive KonsumentInnen zu AkteurInnen der Medienwelt umdefinieren können[794] und ihnen damit zugleich eine Möglichkeit von Selbstbestimmung zu eröffnen[795]. Wer Partizipation anbietet, muss dafür allerdings auch professionelle Strukturen parat halten, denn weder sind Menschen sofort in der Lage medientaugliche Berichte zu gestalten, noch stellt sich Partizipation von selbst ein. Insofern bieten die meisten offenen Kanäle auch entsprechende Unterstützungsfunktionen an (z. B. Medienschulungen), die der Partizipation zu Professionalisierung verhelfen sollen.[796]

Neben dem Aspekt der Partizipation sehen insbesondere offene Kanäle ihre Aufgabe auch darin, zur Vernetzung diverser Communities beizutragen und wollen somit eine gesellschaftspolitische Funktion erfüllen, wenn es beispielsweise darum gehen soll, die Zivilgesellschaft zu stärken.[797]

Zum Ausklang

Was ist aus der Betrachtung der beiden Wertfiguren „Medien" und „Nachhaltigkeit" und ihrer inneren Logik sichtbar geworden, was kann mit auf den Weg genommen werden? Aus den Interviews wird zunächst deutlich, dass nachhaltiger Journalismus stark vom persönlichen Engagement der Medientreibenden getragen ist und jeweils davon abhängig, wie viel Platz dafür im Rahmen der strukturellen Zwänge vorhanden ist, denen sie sich ausgesetzt fühlen.[798] Ferner ist klar geworden, dass die Logik der Medien und die Logik der Nachhaltigkeit einander sowohl widersprechen (können), als auch einander befördern (können). Dies betrifft insbesondere die auf Langfristigkeit und Zukunftsperspektiven ausgelegte Nachhaltigkeit und den primär auf Tagesaktualität bauenden Nachrichtenjournalismus und es betrifft die Komplexität nachhaltiger Themenstellungen und die Suche der Medien nach Klarheit und Komplexitätsreduktion. Sichtbar geworden ist ferner, dass viele unterschiedliche Gratwanderungen zu unternehmen sind und dennoch viele JournalistInnen guter Dinge sind, das Themenspektrum der Nachhaltigkeit bestmöglich zu befördern, wenn es ihnen selbst auch selten ausreichend erscheint. Ferner ist natürlich klar, dass große Vorhaben (wie etwa Klimaverbesserungen) sich weder von einem Tag auf den anderen, noch von einem Land alleine umsetzen bzw. vorantreiben lassen, nur länderübergreifend zu bewältigen sind und zudem mit Augenmaß be-

[793] Vgl. IV 5, S. 9.
[794] Vgl. IV 2, S. 7.
[795] Vgl. IV 15, S. 11.
[796] Vgl. IV 15, S. 4.
[797] Vgl. IV 2, S. 8.
[798] Vgl. IV 16, S. 6.

trieben werden müssen, immer wissend um den permanenten Grenzgang von Nachhaltigkeitsthemen.[799] Ein Schlüsselwort für Nachhaltigkeit und Nachhaltigkeitsberichterstattung ist demnach die Suche nach einer tauglichen Balance für all die Divergenzen und Widersprüche, die skizziert wurden.

Das letzte Wort sei einem Praktiker zuerkannt, der findet, dass Nachhaltigkeitsthemen „das tägliche Brot des Journalismus" seien, wenn er auch festhält, dass „wir wahrscheinlich im Journalismus nie zufrieden sein [werden], weil das ein immer wieder nachjustierbarer Prozess ist. Da kann ich Ihnen leider keine Freude machen und Ihnen sagen: erstens, zweitens, drittens – wenn wir das gelöst haben ist die Welt in Ordnung."[800]

[799] Vgl. IV 10, S. 14.
[800] IV 10, S. 19.

Brigitte Hipfl

4 Zum Potential der Medien für eine Kultur der Nachhaltigkeit

Wie schätzen JournalistInnen die Möglichkeiten der Medien ein, zur Entwicklung einer Kultur der Nachhaltigkeit beizutragen? Die Aussagen unserer InterviewpartnerInnen zeigen eine Reihe von Ansatzpunkten auf, machen aber auch deutlich, wo die Grenzen eines journalistischen Einsatzes für Nachhaltigkeit liegen.

Die JournalistInnen, die wir befragt haben, schreiben den Medien insofern eine zentrale Rolle für die Entwicklung einer Kultur der Nachhaltigkeit zu, als sie sich auf die gesellschaftliche Funktion der Medien beziehen, Öffentlichkeit für dieses Thema herzustellen.[801] Sie verweisen auf die Macht der Medien, Themen zu setzen und diese in einer bestimmten Weise zu definieren. Ein Interviewpartner fasst dies kurz und bündig zusammen: „Ohne Medien gibt es keine Nachhaltigkeitsthemen"[802] in der öffentlichen Diskussion. Als genauso wichtig wird die Rolle der Medien als Vermittler gesehen, werden doch gerade in diesem Feld immer wieder Dolmetscher zwischen „dieser hochverzopften Nachhaltigkeitsdebatte" und dem persönlichen Lebensstil gebraucht.[803] Damit sind zwei Aspekte angesprochen, die in der JournalistInnenforschung als zentral für das berufliche Selbstverständnis ausgewiesen wurden – das Bestreben, zu informieren und komplexe Sachverhalte zu erklären und zu vermitteln.[804] Darüber hinaus lässt sich unter Bezugnahme auf Aussagen unserer InterviewpartnerInnen ein sehr differenziertes Bild davon entwickeln, in welcher Weise Medien einer Kultur der Nachhaltigkeit förderlich sein können.

4.1 Was haben die Medien von Nachhaltigkeit?

Oder: Die Herausforderung, Nachhaltigkeit für alle Medien attraktiv zu machen

In den Interviews wird öfters auf die Beziehung zwischen dem Thema Nachhaltigkeit und den strukturellen Rahmenbedingungen der Medien verwiesen um auf dieser Basis Einschätzungen abzugeben, wie attraktiv Nachhaltigkeit für die Medien ist. Die Sichtweisen unserer InterviewpartnerInnen lassen sich dabei zu einem Gegensatzpaar zuspitzen: Auf

[801] Vgl. Wunden 2005, S. 13.
[802] IV 11, S. 11.
[803] Vgl. IV 13, S. 9.
[804] Vgl. z. B. Weischenberg/Malik/Scholl 2006, S. 102.

der einen Seite wird davon ausgegangen, dass nicht alle Medien in gleicher Weise an dem Thema interessiert sind. So wird die Berichterstattung über Nachhaltigkeit als etwas gesehen, das die alltägliche Medienpraxis stören kann und daher nur eingeschränkt möglich ist. Dies wird vor allem mit kommerziellen Medien in Zusammenhang gebracht und argumentiert, dass diese aufgrund ihrer ökonomischen Abhängigkeit von Werbe- und PR-Einschaltungen über einen geringeren Freiraum in ihrer Themenwahl verfügen würden. Bestimmte Themen, wie eben auch Nachhaltigkeit, würden daher gar nicht oder nur in geringem Maße aufgegriffen.[805] Als ähnlich eingeschränkt in ihren Möglichkeiten, nachhaltige Themen kontinuierlich zu präsentieren, werden tagesaktuelle Medien wahrgenommen und von den in ihnen Arbeitenden erlebt. Der Zwang, immer Neues zu bringen, Zeitdruck, Beschränkungen des zur Verfügung stehenden Platzes und die kurzfristigen Planungen und Entscheidungen, die getroffen werden müssen, würden sich in diesem Fall hinderlich auswirken.[806] Demgegenüber hätten Online-Medien dagegen unbeschränkt Platz und könnten im Prinzip jedes Thema aufnehmen und ausführlich bearbeiten[807], wie auch kleinere Medien mehr Freiraum hätten und, was die Themenwahl betrifft, wendiger und flexibler wären[808].

Auf der anderen Seite wird gerade das Thema Nachhaltigkeit als sehr attraktiv, gut umsetzbar oder gar als etwas eingestuft, dessen Bearbeitung sich als Unique Selling Point nutzen lässt. Nachhaltigkeit wird hier als etwas gesehen, das – gerade weil es so breit und daher sehr anschlussfähig und für alle Medien passend sei[809] – in den Medien „überall einfach reingehen"[810] müsste. Gleichzeitig könne sich ein Medium mit der Fokussierung auf Nachhaltigkeit als eine auf die Bearbeitung gesellschaftspolitisch relevanter Fragen spezialisierte Institution positionieren.[811] Vor dem Hintergrund könnte man erwarten, dass Nachhaltigkeit geradezu ein Liebkind der Medien sein müsste. Dies ist jedoch – trotz der offensichtlichen Zunahme an medialer Präsenz – nicht der Fall. Eine Erklärung dafür findet sich in einem Spezifikum des Themenfeldes Nachhaltigkeit, das die mediale Bearbeitung nicht einfach macht. Nachhaltigkeit hat mit gesellschaftlichem Umdenken, mit Zurückstecken und Verzicht zu tun, also mit etwas, das sich nicht so leicht vermitteln und noch schwerer verkaufen lässt. Wird allein der ökonomische Nutzen ins Kalkül gezogen, erklärt sich schnell, warum über Nachhaltigkeit mit Einschränkungen berichtet wird. Die nüchterne Diagnose einer Interviewpartnerin bringt dies zum Ausdruck: „Natürlich sind wir in einer ökonomisierten Gesellschaft, wo alles mit Zahlen bemessen wird und natür-

[805] Vgl. IV 10, S. 7 und IV 22, S. 17.
[806] Vgl. IV 6, S. 19 und IV 21, S. 3.
[807] Vgl. IV 16, S. 7 und S. 8.
[808] Vgl. IV 15, S. 17.
[809] IV 5, S. 17.
[810] IV 5, S. 17.
[811] Vgl. IV 7, S. 23 und 24.

lich wird sich kein Medium freiwillig mit einem Thema beschäftigen, das ihm kein Geld bringt.“[812] Verzicht lasse sich medial nicht gut vermarkten[813] und sei, wie eine Interviewpartnerin meint, im Wortsinn nicht zu verkaufen, da zu einem Bericht über Verzicht keine Werbeanzeige geschaltet werden könne.[814] Versuche, Nachhaltigkeit „sexy zu machen“, würden gerade deshalb nicht funktionieren, da es sich bei Nachhaltigkeit mehr um einen gesellschaftlichen Wandel, und weniger um individuellen Nutzen handle.[815] In eine ähnliche Richtung geht auch das Argument einer Interviewpartnerin, dass Nachhaltigkeit kein „cosy Thema“ oder „Kuschelthema“ sei, sondern ein eher schwieriges, das kaum positive Nachrichten für Menschen bereithalte.[816] Als ein Gegenargument wird angeführt, dass nicht Verzicht im Mittelpunkt stehen sollte, sondern das, was damit gewonnen werde, wie z. B. Freude und mehr Zeit, die zum Leben zur Verfügung steht.[817]

Dass in den Interviews so gerne auf ökonomische Argumente zurückgegriffen wird, ist wohl ein Effekt der Tatsache, dass Medien und die journalistische Praxis immer mehr den Gesetzen der Kommerzialisierung unterworfen sind.[818] In den Hintergrund gerückt zu sein scheint die gesellschaftliche Aufgabe der Medien, *„Öffentlichkeit* herzustellen, um so die Möglichkeit aller zur aktiven Teilhabe am gesellschaftlichen Ganzen zu sichern“.[819] Wenn wir davon ausgehen, dass Nachhaltigkeit gegenwärtig *die* große gesellschaftliche Herausforderung darstellt, dann müsste sich dies eigentlich in einer ähnlich gelagerten Herausforderung für *alle* Medien und MedienmacherInnen niederschlagen, dies in einer Form zu thematisieren, die zur Entwicklung kollektiver Vorstellungen davon beiträgt, was „wichtig, richtig und dann auch dringend zu tun ist“.[820] Hier kommt das ganze Gewicht der gesellschaftlichen Verantwortung zum Tragen, das Medieninstitutionen und den in ihnen Arbeitenden auferlegt ist. In unseren Interviews wurde dieser Punkt zwar angesprochen, indem argumentiert wurde, dass die Möglichkeiten der Medien noch nicht ausgeschöpft seien und Medien verpflichtet wären, aufklärerisch tätig zu sein.[821] Gleichzeitig scheint eine Übereinkunft darüber zu bestehen, dass diese Aufgabe in erster Linie vom öffentlich-rechtlichen Rundfunk in der Umsetzung seines Bildungsauftrages zu erfüllen sei. Dem ORF wurde in dieser Hinsicht, wie bereits im Kapitel 3.2 ausgeführt, ein sehr gutes Zeugnis ausgestellt. Diese Konstellation, in der einer Medieninstitution die Verantwortung zugeschrieben wird, Öffentlichkeit für Nachhaltigkeit herzustellen, hat jedoch

[812] IV 4, S. 19.
[813] Vgl. IV 3, S. 12 und IV 22, S. 12.
[814] Vgl. IV 3, S. 12.
[815] Vgl. IV 3, S. 14.
[816] IV 17, S. 8.
[817] Vgl. IV 22, S. 28.
[818] Vgl. Weischenberg/ Malik/ Scholl 2006, S. 18 – 19.
[819] Vgl. Pöttker 2005, S. 97 – 98.
[820] Vgl. Neidhardt 2005, S. 21.
[821] Vgl. IV 5, S. 21.

weit reichende Konsequenzen, die in den Interviews auch angedeutet wurden. Die übrigen Medien werden damit aus der Pflicht genommen und so bleibt die Entscheidung, Nachhaltigkeit als zentralen Aspekt der Berichterstattung zu verankern, der Initiative einzelner, engagierter JournalistInnen überlassen bzw. geht auf ökonomisch begründete Entscheidungen zurück, mit dem Fokus auf Nachhaltigkeit ein spezifisches Profil zu entwickeln, mit dem in der Konkurrenz mit anderen Medien gepunktet werden kann.

In unseren Interviews werden jedoch auch Ansatzpunkte aufgezeigt, wie einer Entwicklung dieser Art entgegengewirkt werden könnte. Konkret werden zwei Möglichkeiten ins Spiel gebracht, wie über Interventionen von außen Einfluss auf Medieninhalte ausgeübt werden kann. Eine Möglichkeit wird in der Tatsache gesehen, dass JournalistInnen für ihre Berichte Material brauchen und sie daher froh darüber sind, wenn ihnen qualifizierte Angebote bereitgestellt werden. Insbesondere von WissenschaftlerInnen, die zu Nachhaltigkeit arbeiten, wird erwartet, dass sie die Chance nutzen, Nachhaltigkeitsthemen durch entsprechend aufbereitete Informationen verstärkt in den Medien unterzubringen.[822] Konkret wird etwa vorgeschlagen, anschauliche Konzepte in Anlehnung an den ökologischen Fußabdruck zu entwickeln[823] bzw. den Schritt von einer theoretisch-reflexiven zu einer praktisch anwendbaren Ebene zu machen.[824] Hier schimmert ein Diskurs durch, demzufolge WissenschaftlerInnen zu einem Gutteil dafür verantwortlich seien, ob sich Nachhaltigkeit zu einem gesellschaftlich ernst zu nehmendem Thema entwickelt. WissenschaftlerInnen hätten nämlich ihren Elfenbeinturm zu verlassen und dafür zu sorgen, dass Nachhaltigkeit in all ihrer Komplexität Eingang in die Medien findet. Dabei geht es um das Verhältnis zwischen Theorie und Praxis, das häufig als eines verstanden wird, bei dem Theorie mit „intellektuell" und „kleiner, elitärer Öffentlichkeit" gleichgesetzt[825] und den „normalen Menschen"[826], „die Nachhaltiges tun ohne den Begriff oder die dahinterliegenden theoretischen Ansätze zu kennen",[827] gegenübergestellt wird. Von WissenschaftlerInnen wird erwartet, durch Übersetzungen ihrer theoretischen Einsichten in Praktisches und Anwendbares zur Überwindung dieser Kluft und damit zur notwendigen Verbindung von Theorie und Praxis beizutragen[828] um „einen Bewusstseinsprozess auf einer nicht so intellektuellen Ebene in Gang zu setzen."[829] Kooperationen zwischen Medien und wissenschaftlichen Einrichtungen bzw. mit konkreten Projekten, wie sie be-

[822] Vgl. IV 3, S. 11.
[823] Vgl. IV 3, S. 11.
[824] Vgl. IV 4, S. 20.
[825] Vgl. IV 4, S. 8. und IV 4, S. 20.
[826] Vgl. IV 4, S. 21
[827] IV 4, S. 8.
[828] Vgl. IV 4, S. 19.
[829] IV 4, S. 8.

reits bei einzelnen Medien zeitlich befristet praktiziert werden, stellen ein Modell dar, wie diese Ansprüche umgesetzt werden können.[830]

Eine zweite Möglichkeit umfasst die Entwicklung langfristiger strategischer Konzepte, die sicherstellen sollen, dass Nachhaltigkeit nicht nur von ausgewählten Einrichtungen unterstützt und von Medien eher beliebig und zufällig thematisiert, sondern zu einem allgemeinen, von vielen getragenen Thema wird. Konkret wird die Schaffung struktureller Rahmenbedingungen vorgeschlagen, die auf einem Schulterschluss zwischen Politik, Medien, Sozialpartnern, Wirtschaft und Industrie beruhen. Ergebnis könnte ein Kommunikationskonzept sein, das auf mehrere Jahre angelegt ist und sowohl den ORF und reichweitenstarke Medien, als auch kleinere, zielgruppenspezifische Medien miteinschließt.[831]

Nachhaltigkeit als Mittel gesellschaftlicher Integration

Ein Punkt, der von unseren GesprächspartnerInnen gar nicht angesprochen wurde, der aber noch eine zusätzliche Dimension ins Spiel bringt, bezieht sich auf die gesellschaftliche Aufgabe der Medien, unter den für die Moderne bzw. Spätmoderne charakteristischen Bedingungen der funktionalen Ausdifferenzierung für gesellschaftliche Integration zu sorgen. Medien kommt hier die Funktion zu, das disparate Neben-, Mit- und Gegeneinander verschiedener Institutionen und Formen von Wissen, das für hochkomplexe Gesellschaften charakteristisch ist, zusammenzufügen.[832] Medien erfüllen hier insofern eine Integrationsaufgabe, als sie einen Kern an gemeinsamem Wissen bereitstellen, „der erforderlich ist, um in Bezug auf das Gemeinschaftsganze ... angemessen handeln zu können".[833] Aus der Perspektive der Nachhaltigkeitsforschung ist leicht zu argumentieren, dass unter den gegenwärtigen Bedingungen dieser Kern an Wissen jedenfalls auch den Bereich Nachhaltigkeit beinhalten müsste.

Neben dieser ethischen Begründung der Integrationsfunktion von Medien gibt es noch eine andere Ebene, die sich darauf bezieht, dass Medien in modernen bzw. spätmodernen Gesellschaften konstitutiv dafür sind, dass Menschen ein Gemeinschaftsgefühl, ein Gefühl der Zusammengehörigkeit, entwickeln. Dies erfolgt im Alltag in solch banaler Weise wie etwa durch die Adressierung der ZeitungsleserInnen oder FernsehzuschauerInnen in Form so kleiner, unauffälliger, aber umso wirksamerer Worte wie z. B. „wir", mit denen eine Gemeinschaft konstruiert wird, der die MedienrezipientInnen – wenn sie sich davon

[830] Vgl. IV 16, S. 3. und IV 15, S. 18 – 19.
[831] Vgl. IV 19, S. 14.
[832] Vgl. Pöttker 2005, S. 96 – 97.
[833] Pöttker 2005, S. 98.

angesprochen fühlen – angehören.[834] Zu bestimmten Anlässen, bei denen eine Gemeinschaft – wie etwa eine Nation im Fall einer erfolgreichen Fußball*national*mannschaft – direkt zum Thema wird, sind es wiederum die Medien, die dies explizit aufgreifen, indem sie etwa vom Stolz der ganzen Nation sprechen. In solchen Situationen bekommt das Gemeinschaftsgefühl für kurze Zeit konkrete Konturen, Menschen fühlen sich aufgrund des guten Abschneidens *ihres* Teams miteinander verbunden. Ein vergleichbarer menschenverbindender Effekt wird auch für besondere Ereignisse wie etwa die Ermordung John F. Kennedys oder den Tod von Prinzessin Diana beschrieben.[835] Den Menschen ist hier ein bestimmtes Gefühl gemeinsam, das sie unabhängig von sozialen Differenzierungen miteinander teilen.[836] Robert Menasse beschreibt dieses Gefühl als das Glück, das sich trotz des tragischen Anlasses und des damit verknüpften Schocks als eine Empfindung einstellt, hier auf der Ebene des Menschseins angesprochen zu werden und im Schock und in der Trauer mit anderen Menschen übereinzustimmen.[837] Wenn wir diese Überlegungen nun aus der Perspektive der Nachhaltigkeit durchdenken, dann lässt sich mit gutem Grund argumentieren, dass Nachhaltigkeit ebenfalls das Potential beinhaltet, uns alle in unserem Menschsein anzusprechen. Damit eröffnet sich im Unterschied zu dem oft im Zusammenhang mit Nachhaltigkeit thematisiertem Verzicht eine neue Dimension, in der sich Nachhaltigkeit als ein die Menschen in all ihrer Unterschiedlichkeit vereinendes Projekt präsentiert.

4.2 Von der Kunst und den Mühen einer journalistischen Praxis der Nachhaltigkeit

Wenn es um die konkrete journalistische Praxis geht, sind es vor allem zwei Aspekte, die im Zusammenhang mit der Thematisierung von Nachhaltigkeit in den Medien eine wichtige Rolle spielen. Einmal sind dies die Mittel, die den einzelnen Journalisten und Journalistinnen zur Verfügung stehen, einmal geht es um die Herausforderung, kollektive Prozesse zu initiieren. Beide Aspekte beziehen sich auch auf die Frage, wann und in welcher Weise journalistische Arbeit selbst nachhaltig ist bzw. werden kann. Hier wird deutlich, dass die Frage der Nachhaltigkeit eigentlich ein den Journalismus definierendes Charakteristikum ist. Dies war auch eine Erkenntnis, die sich bei einigen GesprächspartnerInnen während des Interviews entwickelte.[838]

[834] Vgl. Hipfl 2004.
[835] Vgl. Steinberg/Kear 1999.
[836] Vgl. Menasse 2003, S. 240.
[837] Vgl. Menasse 2003, S. 240.
[838] Vgl. IV 14.

Die Anforderungen, denen JournalistInnen gegenüberstehen, sind vielfältig und fast überwältigend. In den Interviews wurden vor allem die Spannungsfelder und Herausforderungen thematisiert, auf positive und geglückte Erfahrungen wird auch, allerdings etwas weniger, eingegangen. Das Selbstverständnis der JournalistInnen ist geprägt von der Vorstellung, dass es an ihnen liegt, gute Arbeit zu leisten. Individuelles Engagement sowie das Können und die Fähigkeiten, die die einzelnen mitbringen, gelten als Grundelemente für guten Journalismus. Entsprechend wird gute journalistische Arbeit als eine besondere individuelle Leistung gesehen bzw. auch als „Kunst" bezeichnet.[839]

Was sind denn nun die Kennzeichen dieser Kunst des journalistischen Alltags? Und wie lassen diese sich zugunsten einer Kultur der Nachhaltigkeit einsetzen? Die Aussagen aus den Interviews lassen sich zu einem Idealtypus von JournalistInnen zusammenfassen, die im Sinne der Nachhaltigkeit arbeiten. So sollten JournalistInnen selbst als Vorbilder agieren und ihre eigenen Handlungen danach ausrichten, dass sie den Kriterien der Nachhaltigkeit entsprechen.[840] Dies kann sich auf unterschiedliche Bereiche beziehen, wie etwa darauf, das eigene Büro möglichst papierfrei zu gestalten[841], die Infrastruktur mit anderen zu teilen[842], oder sich immer darauf zu besinnen, ethisch vertretbare Positionen einzunehmen und beispielsweise obszöne, frauenfeindliche oder minderheitenfeindliche Witze zu vermeiden.[843] Diese Forderung bekommt vor dem Hintergrund, dass JournalistInnen ja gerade als eine Art Scharnier zur öffentlichen Meinung fungieren, weit mehr Gewicht als bloß die Forderung danach, als Einzelperson möglichst nach den Prinzipien von Nachhaltigkeit zu agieren.

JournalistInnen sollten gesellschaftliche Entwicklungen erkennen und einordnen können. Sie sollten ein Gespür für die Gefühlsstruktur[844] einer bestimmten Zeit entwickeln und aufmerksam und sensibel sein für die Interessen und Bedürfnisse, die die Menschen entwickeln. Das verlangt einen Zugang zu den RezipientInnen der Medien, bei dem diese mit ihren Bedürfnissen ernst genommen werden – im Unterschied zu den geringschätzigen und abwertenden Konstruktionen des Medienpublikums, mit denen simple und anspruchslose Medienangebote als Erfüllung der Wünsche des Publikums legitimiert werden.[845] Ein leitender Redakteur verbindet damit den ethischen Auftrag, bei den Menschen zu recherchieren, weil nur damit so etwas wie „Wahrhaftigkeit" oder „Wahrheit" erreicht

[839] Vgl. IV 11, S. 12.
[840] Vgl. IV 17, S. 12.
[841] Vgl. IV 17, S. 3 f.
[842] Vgl. IV 22, S. 1.
[843] Vgl. IV 11, S. 4.
[844] Vgl. Williams 1978, S. 132 – 134.
[845] Vgl. Weischenberg/Malik/Scholl 2006, S. 143.

werden könne.[846] Freilich funktioniert auch das nicht unabhängig von ökonomischen Interessen, wird doch das Publikum als „Lieferant" von Informationen gesehen und die eigene Arbeit als ein Kreislauf verstanden, bei dem aus dem Publikum geschöpft und ans Publikum zurück gegeben werden kann.[847] Eine wichtige Herausforderung und Chance journalistischen Arbeitens besteht darin, die Zeichen der Zeit, die sich nicht immer auf den ersten Blick zu erkennen geben, zu erkunden und das Angebot auf die damit verbundenen Bedürfnisse abzustimmen. Dazu gehört beispielsweise, hellhörig zu werden für das, was sich nicht sofort aufdrängt und erst bei genauerem Hinschauen als ein Beiprodukt der vorherrschenden Diskurse und Normalitäten sichtbar wird. Eine Gesprächspartnerin bringt als Beispiel, dass mit der gegenwärtig alles bestimmenden Schnelllebigkeit und Kurzfristigkeit auch das Bedürfnis nach Nachhaltigkeit, Langsamkeit, Tiefe und Beständigkeit wächst.[848] Medienangebote zu entwickeln, die diesen Bedürfnissen entgegenkommen, ist eine Form, das Publikum ernst zu nehmen.

Wohl als eigentliche Kunst und damit auch als ein wichtiges Potential von JournalistInnen wird die Vermittlung gesehen. Eine Voraussetzung dafür, etwas angemessen vermitteln zu können, ist, up-to-date zu sein und über die notwendigen Informationen zu verfügen. Welche Ansprüche bestehen und welche Praktiken im journalistischen Alltag entwickelt werden, wurde bereits im Kapitel 2.2. beschrieben. Die Art und Weise, wie mit den gewonnenen Informationen umgegangen wird, kommt einer ständig zu leistenden Übersetzungsarbeit gleich, die auf unterschiedlichen Ebenen gefordert ist. Es handelt sich, so wird aus den Interviews deutlich, um Übersetzungen vom Allgemeinen ins Konkrete, Überschaubare, Verstehbare, Anwendbare und Umsetzbare. Dabei wird auch die Forderung laut, dass die Wissenschaft einen stärkeren Beitrag zu diesen Übersetzungen leisten soll,[849] mit denen das Interesse der RezipientInnen geweckt und diese möglicherweise darüber hinaus zu bestimmten Praktiken motiviert werden sollen. Was als Ziel definiert wird, ist bei unseren InterviewpartnerInnen unterschiedlich – für einige ist es die Vermittlung möglichst umfassender Informationen,[850] für andere geht es darüber hinaus um ein emotionales Berührt-Werden[851] oder gar um die Aktivierung kollektiver Prozesse.[852]

Als erste Herausforderung gelte es, die großen Nachhaltigkeitsthemen auf kleine, konkrete und fassbare Einheiten herunterzubrechen, ohne dabei die großen, komplexen Zusammenhänge aus den Augen zu verlieren. Als ein Beispiel wird in diesem Zusammen-

[846] IV 11, S. 13.
[847] Vgl. IV 11, S. 13.
[848] Vgl. IV 14, S. 5 und S. 8.
[849] Vgl. IV 7, S. 12 – 13 und IV 21, S. 16 – 17.
[850] Vgl. IV 17, S. 12.
[851] Vgl. IV 14, S. 8.
[852] Vgl. IV 5, S. 16.

hang Altersarmut genannt,[853] bzw. darauf verwiesen, kleine, bereits existierende Projekte und Initiativen zum Ausgangspunkt zu machen.[854]

Die Frage, wie die Inhalte verpackt werden sollen um ihre Adressaten zu erreichen, wird einerseits besonders stark mit den individuellen Fähigkeiten, die die journalistische Kunst ausmachen – das heißt, mit der Person – assoziiert. Aussagen der Art, wie dass ein Journalist „gut sein" und in der Lage sein müsse, seine Botschaften zu vermitteln,[855] verdeutlichen diese vagen und im Unbestimmten belassenen Vorstellungen einer an Magie erinnernden Vorgangsweise. Andererseits belegt die Fülle an konkreten formalen Hinweisen, dass es so etwas wie ein gesichertes, auf Erfahrungen beruhendes Praxiswissen gibt, auf das sich JournalistInnen stützen können. Dazu gehört, griffige und anschauliche Beispiele zu verwenden.[856] Oder im Fall von Berichten, die mit Nachhaltigkeit zu tun haben, der Hinweis, dass Horrorszenarien, Weltuntergangs- und Katastrophenstimmung vermieden werden sollten und anstelle dessen ein positiver Zugang, der ohne Angst auskommt, nahegelegt wird.[857]

Gefangen im Spannungsfeld von Information und Emotion? oder: Die Herausforderung, die MedienrezipientInnen in ihrem Menschsein anzusprechen

Etwas schwieriger wird es, wenn es um das Verhältnis von Information und Emotion geht. Hier scheint sich das Selbstverständnis des so genannten Qualitätsjournalismus, das auf der Differenzierung zum Boulevard beruht, gegen das implizite Wissen zu stellen, dass die Menschen am besten über Emotionen erreicht werden können. An dem Punkt zeigt sich deutlich ein Dilemma, mit dem JournalistInnen, die hohe Qualitätsansprüche an die eigene Arbeit stellen, konfrontiert sind: Da der Boulevard-Journalismus dafür kritisiert wird, in erster Linie an die Emotionen der RezipientInnen zu appellieren,[858] besteht eine starke Tendenz, die eigene Arbeit in Abgrenzung dazu zu definieren. Dies geht dann in die Richtung, die Vermittlung von umfassender sachlicher Information, bei der Themen von mehreren Seiten beleuchtet und selbst die Wissenschaften kritisch befragt werden,[859] zu betonen bzw. das Hauptaugenmerk auf die Inhalte und nicht auf ihre Aufmachung zu richten.[860] Gleichzeitig wird aber auch darauf hingewiesen, dass die medialen Beiträge an die Lebenswelt der RezipientInnen anknüpfen und diese „berühren" sollten,[861] dies aber über nüchterne, sachliche Berichte kaum gelänge. Anschaulichkeit wird als Darstellungs-

[853] Vgl. IV 9, S. 7 und 8 – 9.
[854] Vgl. IV 9, S. 16 und IV 2, S. 22.
[855] Vgl. IV 11, S. 12.
[856] Vgl. IV 18, S. 4.
[857] Vgl. IV 8, S. 9 und IV 12, S. 5.
[858] Vgl. IV 12, S. 17.
[859] Vgl. IV 12, S. 4. f.
[860] Vgl. IV 2, S.
[861] Vgl. IV 5, S 11 und IV 14, S. 8.

prinzip gefordert und Bilder werden in dem Zusammenhang als sehr hilfreich eingeschätzt.[862] So wird dann immer wieder davon gesprochen, dass Beispiele „ein bisschen Emotion haben"[863] sollen und dass Emotionen und persönliche Betroffenheit wichtig seien um die Menschen zu erreichen und eine breite Diskussion in Gang zu setzen.[864] Was konkret mit „Emotionen" gemeint ist, bleibt bis auf eine negative Definition, die im Zusammenhang mit dem Boulevard gegeben wird – durch die Aktivierung von Emotionen würden Denken und Vernunft ausgeschaltet[865] –, unklar. Angestrebt wird wohl eine Kombination von Emotion und abgesicherter Information, deren Aufbereitung gut überlegt sein soll. Das erfordert auch, sich gegen die Verführung zu wappnen, auf bereits bekannte Muster, mit denen emotionale Reaktionen erzielt werden können – wie etwa über die Fokussierung auf Konflikte oder über Fotos von leidenden Kindern oder Tieren – zurückzugreifen.[866]

Dennoch gibt es auch konkretere Vorstellungen von den Möglichkeiten, wie Medien zu einer Kultur der Nachhaltigkeit beitragen können. Dabei steht ebenfalls die Frage der Form der Vermittlung im Mittelpunkt, doch nicht mehr als Abwägung von Information und Emotion, sondern als Frage, wie für die RezipientInnen darüber hinaus Zugänge zu Themen eröffnet und Nachdenkprozesse angeregt werden können. Die Thematisierung von Themen, bei denen Nachhaltigkeit nicht so direkt oder an vorderster Stelle vorkommt, sondern als Idee mittransportiert wird[867], ist ein Beispiel dafür. In die gleiche Richtung geht der Hinweis auf Lehrer, die mit dem Erzählen von Geschichten arbeiten, sowie auf populäre Fernsehformate, die als Anregung dienen können, weil dort eine Sprache gesprochen werde, die dem Fernsehpublikum vertraut sei.[868] Angenommen wird, dass sich Medien stärker auf Formen dieser Art konzentrieren sollten und dass auf diese indirekte Weise die individuelle Handlungs- und Entscheidungsfähigkeit der Menschen stärker angesprochen werde.[869]

Die zuletzt angeführten Überlegungen stammen vor allem von InterviewpartnerInnen, die sich nicht nur als JournalistInnen, sondern auch als AktivistInnen verstehen, da ihre journalistische Arbeit im Rahmen einer NGO, einer sozialen Bewegung oder einer mit Nachhaltigkeit verbundenen Initiative erbracht wird. Sie bringen Aspekte in die Diskussion, die über die üblicherweise in der JournalistInnenforschung vorgestellten Ergeb-

[862] Vgl. IV 3, S. 14.
[863] Vgl. IV 8, S. 9.
[864] Vgl. IV 8, S. 9.
[865] Vgl. IV 12, S. 17.
[866] Vgl. IV 20, S. 16 und IV 12, S. 14.
[867] Vgl. IV 18, S. 4.
[868] Vgl. IV 22, S. 22.
[869] Vgl. IV 11, S. 3 und IV 22, S. 22.

nisse[870] hinausgehen. Dies sind vor allem Fragen, die sich auf die Spannungsfelder und Aporien beziehen, die die Funktionen und Möglichkeiten von Medien unter den gegenwärtigen Bedingungen definieren.

Neben der Fokussierung auf die Möglichkeiten, die in der individuellen Arbeit von JournalistInnen angelegt sind, wird den Medien das Potential zugeschrieben, zur Umsetzung eines zentralen Zieles von Nachhaltigkeit, nämlich der Entwicklung einer Orientierung auf das Gemeinsame, beizutragen. So könnten Geschichten der oben erwähnten Art zur Erkenntnis beitragen, dass unsere gesellschaftlichen Leistungen kollektive Leistungen sind und jede/r alleine chancenlos ist. Auf diese Weise würden die RezipientInnen angerufen, Nachhaltigkeit als kollektive Herausforderung und gemeinsames Anliegen zu sehen. Die Subjektposition, die den MedienkonsumentInnen damit zur Verfügung gestellt wird, ist die der potentiellen MitstreiterInnen für eine bessere Welt.[871] Dies ist auch eine Position, die die Entwicklung positiver Gefühle von Zugehörigkeit und Zusammengehörigkeit ermöglicht. In einer aktuell durchgeführten Studie von Markus Arnold, Martina Erlemann und Karin Chladek, in der die „Aufhänger" von Medienberichten zu Nachhaltigkeit analysiert werden, lässt sich erkennen, dass dieser Ansatzpunkt in der journalistischen Praxis Verwendung findet.[872] So berichten die AutorInnen, dass Nachhaltigkeit in den von ihnen untersuchten Medienbeispielen stark mit nationaler Identität und Solidarität bzw. mit Alltagskompetenz verknüpft wird.

Der mit der Idee von Nachhaltigkeit einhergehende Anspruch, in überlegter Weise kollektiv zu handeln, ließe sich auch in den Medien selbst im Kleinen ausprobieren und einüben. So spricht ein Interviewpartner Partizipationsmodelle an, die in den verschiedenen Medien eingerichtet werden könnten. Konkret ist dies bei Community-Medien bereits der Fall[873] , könnte aber auch in den traditionellen Medien in Form von Jugend- und Studentenredaktionen umgesetzt werden.[874] Eine Erfahrung von den Community-Medien sollte dabei allerdings ernst genommen werden: Auch Partizipation braucht professionelle Strukturen.[875]

[870] Vgl. z. B. Weischenberg/Malik/Scholl 2006.
[871] Vgl. IV 22, S. 10.
[872] Vgl. Arnold/Erlemann/Chladek 2008.
[873] Vgl. IV 15
[874] Vgl. IV 5, S. 8.
[875] Vgl. IV 15, S. 4.

JournalistInnenaus- und weiterbildung als Sensibilisierung für gesellschaftliche Herausforderungen und Gefühlsstrukturen

Eine bislang noch nicht ausreichend ausgeschöpfte Möglichkeit wird im Bereich der Aus- und Weiterbildung von JournalistInnen gesehen. Diese sollte sich nach Meinung einer Interviewpartnerin stärker auf die Auseinandersetzung mit Werten orientieren und in einer Form erfolgen, die den Schwerpunkt auf Diskutieren und Nachdenken legt. Denn Wertefragen könnten nicht durch Pauken behandelt werden.[876] Gerade am Beispiel von Nachhaltigkeit wird deutlich, wie wichtig und notwendig eine Vorbereitung dieser Art für zukünftige JournalistInnen wäre. Dort müsste es darum gehen, die so genannte Logik der Medien im Kontext der bestehenden gesellschaftlichen Strukturen und Machtverhältnisse zu begreifen und die eigene Position und Funktion zu verstehen und zu hinterfragen.[877] Dazu würde auch gehören, die Priorität eines technikwissenschaftlichen Zugangs in den Medien zu problematisieren, mit dem vermittelt wird, dass die Probleme einer „nachhaltigen Entwicklung nur durch wissenschaftlich-technische Inszenierungen gelöst werden können."[878] Wie eine Interviewpartnerin bemerkt, ist Nachhaltigkeit „sicher das Gegenteil von dem, was gerade angesagt ist"[879] bzw. etwas, das als Gratwanderung beschrieben wird, das Zivilcourage erfordere.[880] „Die Menschen, die sich mit Nachhaltigkeit beschäftigen, müssen sich ganz schön gegen den Strom stemmen."[881] Dies würde u. a. bedeuten, sich kritisch mit der Beteiligung der Medien an der Kultur der Ich-AGs und dem damit verbundenen Verlust eines Sinns für das Soziale auseinanderzusetzen.[882]

Welcher Journalist, welche Journalistin ist jedoch in der Lage, sich ständig gegen den Mainstream zu stellen? Und das noch dazu unter Bedingungen, die, wie unsere Analysen gezeigt haben, selbst bei den höchst Engagierten und Aktiven eine gewisse Ermüdung und ein Gefühl von Hilflosigkeit bewirken?[883] Die Möglichkeiten, mit Medien zu einer Kultur der Nachhaltigkeit beizutragen, können nicht von schier übermenschlichen Anstrengungen und von JournalistInnen mit einem schon fast Märtyrer-ähnlichem Selbstverständnis abhängen. Dazu braucht es mehr, es braucht eine Vision, die einem gesellschaftlichen Aufbruch entspricht, der das Nachhaltigkeitsdenken zu etwas macht, „das so funktioniert wie das Fortschrittsdenken der 50er Jahre."[884] Nachhaltigkeit würde dann von allen gewollt,[885] sie würde dann zu einer von allen geteilten Norm, an der sich das eigene

[876] Vgl. IV 13, S. 12.
[877] Vgl. Prokop 2005.
[878] Vgl. IV 5, S. 20.
[879] Vgl. IV 15, S. 6.
[880] Vgl. IV 20, S. 17.
[881] Vgl. IV 15, S. 6.
[882] Vgl, IV 22, S. 11.
[883] Vgl. IV 9, S. 2 – 3.
[884] Vgl. IV 3, S. 19 – 20.
[885] Vgl. IV 3, S. 19 – 20.

Handeln ausrichtet. Dann würde sich auch das von einem Interviewpartner angesprochene „psychologische Problem" nicht mehr stellen, wie Menschen, die ihren Lebensstil nicht verändern möchten[886] bzw. die sich auf die Antwort zurückziehen, warum gerade *sie* anfangen sollten[887], aktiviert werden könnten.

Wie kann aber nun Nachhaltigkeit zu dieser gemeinsamen Vision werden? In den Interviews finden sich verschiedene Antworten darauf. Ein Weg wird darin gesehen, positiven Beispielen und Vorbildern in den Medien breiten Raum zu geben[888], ein anderer in der Erstellung langfristiger Kommunikationskonzepte.[889] Im jeweils eigenen System an der Herstellung von Kollektivität zu arbeiten,[890] ist ein weiterer Vorschlag, der gemacht wurde. Und schließlich wird auch die Möglichkeit angesprochen, dass die RezipientInnen die Medien in ihrer Arbeit unterstützen, also eine Bewegung von unten[891] zu gesellschaftlicher Veränderung beitragen kann. Gemeinsam ist all diesen unterschiedlichen Möglichkeiten, dass sie eine spezifische Gefühlsstruktur ansprechen. Es ist gerade diese Gefühlsstruktur, die die Funktion einer psychischen Stütze und Fundierung von bestimmten Diskursen übernimmt, indem sie einen symbolischen Raum eröffnet, der von den Einzelnen mit positiv besetzten Vorstellungen von sich gefüllt werden kann.[892]

[886] Vgl. IV 20, S. 24.
[887] Vgl. IV 9. S. 14.
[888] Vgl, IV 2, S. 13 f.
[889] Vgl. IV. 19, S. 14.
[890] Vgl, IV 3, S. 20.
[891] Vgl. IV 9, S. 31.
[892] Vgl. Salecl 1994, S. 33.

Bettina Pirker

5 Aporien und Dichotomien der Nachhaltigkeit

Der Begriff Nachhaltigkeit hat in den unterschiedlichen wissenschaftlichen Disziplinen sowie innerhalb des Sprachgebrauchs von NGOs und NPOs mittlerweile Eingang gefunden. Dennoch gibt es äußerst divergierende Vorstellungen darüber, was unter dem Begriff zusammenzufassen ist beziehungsweise wie er konkret zu füllen oder umzusetzen ist.[893] Die vielen unterschiedlichen Themenbereiche, Strategien und Konzepte widersprechen sich zum Teil und sind daher nur schwer unter einen Hut zu bekommen und noch schwerer zu kommunizieren. Nachhaltigkeit hat auch in mehrfacher Hinsicht mit Zeit zu tun: Die Prozesse erfordern sowohl Zeit für individuelle und kollektive Reflexionen als auch für die Umsetzung der getroffenen Entscheidungen. In einer beschleunigten Gesellschaft allerdings widerspricht dieser Zeitaufwand den herrschenden Vorstellungen und Möglichkeiten. Unter jenen, die sich mit Nachhaltigkeit beschäftigen herrscht darüber Einigkeit, dass diese nur gemeinsam getragen werden kann, allerdings bleibt offen, wie sich kollektive Entscheidungsprozesse und gemeinsame Handlungen mit einer von Neoliberalismus und Individualisierung geprägten Gesellschaftsordnung, die den Mitmenschen viel eher als den Anderen, den Konkurrenten, den Feind konstruiert, umsetzen lässt.

5.1 Themenvielfalt in einer leeren Hülse

Für die einen ist Nachhaltigkeit eine bestimmte Art des Denkens, eine Sicht der Dinge, eine Lebenseinstellung für andere wiederum beschreibt der Begriff mehr oder weniger eng gefasste Handlungsfelder beziehungsweise definierte Ziele, die es zu erreichen gilt. JournalistInnen ist der Begriff vertraut, aber oft nicht mit ausreichend Bedeutungen gefüllt. Einerseits gibt es eine umfassende Themenpluralität die der Nachhaltigkeit zugeordnet werden kann, andererseits wird ein Mangel an Definitionen beklagt: ein jegliches Denken und Tun umfassender Begriff für die einen, eine Worthülse ohne Bedeutung für die anderen. Ein gut eingeführter und bekannter Terminus, der daher beibehalten werden sollte ist ein Argument[894]; ein unbrauchbares Wort, das nicht kommuniziert werden kann und mittlerweile überstrapaziert ist, ist das Gegenargument[895]. Nachhaltigkeit ist alles und nichts zugleich. Während WissenschaftlerInnen – innerhalb ihrer Disziplinen, trans-

[893] Siehe hierzu auch Kapitel 2.1.
[894] Vgl. IV 3, S. 9 f.
[895] Vgl. IV 8, S. 5; IV 1, S. 9; IV 10, S. 3; IV 18, S. 9.

und interdisziplinär – darüber diskutieren, ob das zur Erklärung herangezogene Nachhaltigkeitsmodell nun drei oder vier Säulen braucht und welche Säulen das sein sollten, formulieren die für eine Umsetzung zuständigen Institutionen (inter)nationale Strategiepapiere mit Verantwortungsbereichen, Handlungsfeldern und konkreten Zielen[896], NGOs und NPOs versuchen Bildungs- und Aufklärungsarbeit, mit oder ohne Verwendung des Begriffs, zu leisten und um so die Menschen auf lokale und globale Missstände aufmerksam zu machen und zum Nachdenken zu bewegen[897].

Journalisten und Journalistinnen, je nach Ausrichtung des eigenen Mediums und Verständnis des journalistischen Handwerks, sehen zum Teil ihre eigene Tätigkeit an und für sich als Beitrag zur Nachhaltigkeit. Sie sehen sich zum einen als neutrale BeobachterInnen, die über konkrete Ereignisse berichten, die Umsetzung von diversen Plänen und Vorhaben verfolgen und verschiedene Sichtweisen zu einem Thema sammeln und kommunizieren; zum anderen sehen sie sich aber auch als Sprachrohr für jene, deren Stimme in der Öffentlichkeit nicht gehört wird, ergreifen Partei und stellen Forderungen. Sie befinden sich an einem Knotenpunkt an dem unterschiedliche Diskurse auf verschiedenen Ebenen aneinander geraten. Für jeden dieser Diskurse gibt es Expertinnen und Experten, deren Sprache aber erst in eine medienwirksame Alltagssprache übersetzt werden muss. Oft sind sie mit wissenschaftlichen Metadiskursen konfrontiert, die mehr Fragen aufwerfen als dass sie Antworten und Lösungen bereitstellen und nicht in kurzen knappen Worten fassbar sind. Hier tut sich der Wunsch nach abgesichertem Wissen auf, nach unumstößlichen Fakten, die es zu verbreiten gilt: Nachrichten also, die zu einer ‚Story' werden, mit der sich die LeserInnen identifizieren können und die so im Alltag der Menschen Bedeutung erlangen. Nachhaltigkeit ist demnach nicht gleich Nachhaltigkeit sondern beinhaltet immer die Frage wer darüber mit welcher Intention spricht, also wessen Nachhaltigkeit es ist und in welcher Art und Weise diese dann kommuniziert wird.

Die Gesellschaft hat Probleme, die Wissenschaft erarbeitet Lösungen und die Medien kommunizieren sie – schnell und gut, mit sofort sichtbarer Wirkung, so wäre die Idealvorstellung. Die Idee dahinter ist so etwas wie eine Arbeitsteilung oder Rationalisierung im Denken, ganz der McDonaldisierung[898] der (westlichen) Welt entsprechend wird ein überall gleichermaßen gültiges Wissen produziert (Wissenschaft), in kleine, gut verdauliche Häppchen verpackt (Schlagzeilen und Bebilderung der Medien) und letztendlich konsumiert. So erklärt sich auch die Ablehnung des Nachhaltigkeitsbegriffs, denn dieser ist

[896] Vgl. Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft 2004 und Kopfmüller 2006, S. 24 f.
[897] Vgl. IV 20, S. 1 f. und IV 22. S. 11.
[898] Vgl. Ritzer 2006.

weder „sexy"[899] noch lässt er sich kurz und knapp verkaufen; er wirkt weder sensationell noch furchteinflößend sondern bestenfalls beruhigend. Wenn etwas nachhaltig ist, ist es gut für uns (als Verkaufsargument vom Joghurt bis zum Beton hat die Nachhaltigkeit in der Werbung bereits Fuß gefasst), wenn etwas nicht nachhaltig ist, rüttelt das jedoch niemanden auf. Im Gegensatz dazu hat der Begriff ‚Zukunftsfähigkeit' in seiner Negation eine erschreckende Botschaft: Nicht zukunftsfähig zu sein bedeutet keine Zukunft zu haben, also das Ende im Hier und Jetzt zu finden – kein Leben, keine Gesellschaft, der ontologische Bruch, also der Tod. Damit ließe sich zumindest mit wenigen Worten Angst und Schrecken verbreiten, ob dies die Menschen allerdings zu reflexiver und kollektiver Handlungsfähigkeit ermächtigt kann bezweifelt werden. Es gibt auf die großen gesellschaftlichen Fragen keine allumfassenden Antworten und für die komplexen Probleme keine raschen Lösungen. Klare Definitionen und gesichertes Wissen, auf dessen Grundlage schnelle Entscheidungen getroffen werden können, sind rar und kollektive Reflexionsprozesse über das „Wie", „Was" und „Warum" notwendig geworden. Hier sind Journalisten und Journalistinnen gefordert Informationen und Ansichten nicht nur aufzubereiten, sondern auch einander gegenüberzustellen, zu kontextualisieren und zu synthetisieren um so ihre oft als ‚vierte Macht im Staat' beschriebene Rolle übernehmen zu können und betroffenen Individuen Grundlagen, im Sinne eines „integrativen Wissens" für ihre Entscheidungen zur Verfügung zu stellen.[900] Unter Rückgriff auf Luhmanns Systemtheorie zeigt Egner anhand des „Stern-Review" und des Dokumentarfilms von Al Gore auf, wie der „Klimawandel" 2007 in die öffentliche Diskussion gelangte, indem nicht nur ein gesellschaftliches Teilsystem sondern mehrere durch eine Übersetzungsleistung von der Sprache der Wissenschaft in die Sprache der Wirtschaft irritiert und so zum Handeln animiert wurden. Klimawissenschaftliche Erkenntnisse wurden für die (derzeit in unserer Gesellschaft dominante) Ökonomie in Zahlen übersetzt und dadurch verständlich gemacht, dies hatte wiederum Auswirkungen auf andere Teilsysteme wie die Politik und die Gesetzgebung. Al Gores Dokumentarfilm übersetzte die wissenschaftlichen Erkenntnisse in Bilder und Animationen und machte sie so für eine breite Öffentlichkeit verständlich und konsumierbar, was wiederum die Wahrscheinlichkeit andere Teilsysteme zu irritieren erhöht.[901] „In der Kombination dieser beiden Übersetzungen wissenschaftlicher Erkenntnisse liegt die Schlagkraft, die das Thema Klimawandel im Winter 2006/2007 in den Fokus der Gesellschaft katapultiert hat."[902]

Eine grundlegende Frage der Nachhaltigkeit scheint zu sein, wie ‚wir' heute und in Zukunft unter Berücksichtigung ökonomischer, ökologischer und sozialer Gerechtigkeit ‚gut

[899] IV 3, S. 14 und IV 22, S. 22.
[900] Vgl. Krainer 2007, S. 332.
[901] Vgl. Egner 2007, S. 253 f.
[902] Egner 2007, S. 254.

leben' können. Das ‚wir' umfasst dabei in seiner weitesten und idealistischsten Auslegung alle Menschen, Tiere, Pflanzen, also die ganze Welt. Was das ‚gute Leben' anbelangt gibt es die unterschiedlichsten Ansätze, die je nach Blickwinkel entweder missionarisch verbreitet oder in einem gemeinsamen Prozess erst ausgehandelt werden sollen. Für die einen ist Nachhaltigkeit ein mehr oder weniger klar definiertes Ziel, das es zu erreichen gilt, für die anderen ist es ein immerwährender, nie abgeschlossener Prozess des kollektiven Denkens und Handelns. Daraus abgeleitet ergibt sich auch eine unterschiedliche Verteilung von Verantwortung: Während im kollektiven Prozess alle an der Suche nach Antworten teilhaben und somit auch die Verantwortung (im Sinne von Antworten geben) gemeinsam getragen wird, besteht bei der Zielorientierung die grundsätzliche Möglichkeit der Aufteilung von Verantwortungen in die verschiedenen zur Zielerreichung notwendigen Bereiche. Beides birgt die Gefahr, dass die geteilte Verantwortung nicht als solche wahrgenommen wird, also die involvierten Individuen, ganz abgesehen von unterschiedlichen Machtverteilungen, sich aufgrund ihrer begrenzten lokalen Handlungsmöglichkeiten globalen Problemen gegenüber ohnmächtig sehen. Sowohl Individuen als auch Systeme sind mit dem Treffen komplexer Entscheidungen, deren Probleme und Auswirkungen weit über die eigenen Grenzen hinausgehen überfordert; hier ist es dringend notwendig kollektive Entscheidungs- und Reflexionsprozesse systemübergreifend zu etablieren.[903]

5.2 Zeit zum „Nach-denken"

Technische Entwicklungen, Moden beziehungsweise Lifestyles sowie die Informations- und Kommunikationsmedien verändern sich immer schneller. Wissen, das gestern noch gut und richtig war, hat heute oft keinerlei Bedeutung mehr. Medien, in ihrer Rolle als Träger und Vermittler dieses Wissens, sind damit konfrontiert sich der Geschwindigkeit anpassen und immer Neues und Sensationelles verbreiten zu müssen. Abgesehen davon, ist die Entscheidung welches Wissen übertragen wird und die damit zusammenhängende Selektion, von den technischen Möglichkeiten des Mediums selbst abhängig. Lyotard hat in diesem Zusammenhang aufgezeigt, dass sich Wissen und Informationen durch die Überführung von einer Technologie in eine andere verändern beziehungsweise solches Wissen, das den technischen Bedingungen nicht angepasst werden kann, ganz weggelassen wird.[904] Es sind vor allem die „Vervielfältigung von Informationsmaschinen"[905] und damit verbunden die neuen Kanäle, durch die das Wissen transportiert wird, die sowohl den Erkenntnisgewinn als auch die Rezeption desselben verändern. Durch Verbreitung

[903] Vgl. Krainer 2007, S. 341.
[904] Vgl. Lyotard 1986, S. 13 ff.
[905] Lyotard 1986, S. 22.

der verschiedensten Informationstechnologien wird einerseits die Produktion von neuem Wissen den Möglichkeiten dieser Technologien untergeordnet und andererseits auch das bereits bestehende Wissen so übersetzt und transformiert, dass es in die neuen technologischen Strukturen passt. Ist dies nicht möglich, werden diese Erkenntnisse nicht mehr berücksichtigt.[906] Wissen, Erkenntnis, deren Verbreitung und Erwerb werden den Strukturen des Marktes angepasst: Es gibt jene, die produzieren und andere die konsumieren, die Verbreitung erfolgt über die neuen Informationstechnologien. Wissen wird zur Ware und somit an Produktionskapazitäten gebunden, was dazu führt, dass sich der Abstand zwischen jenen, die in der Lage sind, die Technologien zu nutzen und sich der Geschwindigkeit anzupassen und jenen, die dies aus den unterschiedlichsten Gründen nicht können, immer weiter verbreitert.[907]

Schnellere Übertragungswege, größere Datennetze und Aktualität in ‚Echtzeit' beschleunigen die Informationsübertragungen immer weiter und den NutzerInnen dieser Medien ist es möglich im Bruchteil einer Sekunde Daten von jedem Winkel der Welt zu empfangen ohne sich dafür selbst an einen anderen Ort begeben zu müssen. Virilio bezeichnet diese Geschwindigkeit auf der einen und die Bewegungslosigkeit auf der anderen Seite als „rasenden Stillstand", denn desto schneller die Informationsflüsse werden, desto langsamer bewegen sich jene, die die Informationen empfangen[908]. Die Geschwindigkeit der Nachrichtenübertragung und die Idee des ewig Neuen und Sensationellen auf der einen Seite und die Erstarrung auf der anderen Seite stehen einer als langfristigen Prozess verstandenen Nachhaltigkeit entgegen. Bosnjak problematisiert in diesem Zusammenhang ebenfalls die zeitliche Komponente der Nachrichtenübertragung: „Egal, wie komplex Themen sind, es werden ihnen gleich große Zeiteinheiten zugesprochen. Nach den Nachrichtenfaktoren erfolgt ein Ausklammern von zeitlich, sachlich oder sozial weiter entfernten Ereignissen. Ist ein Ereignis ausgewählt, muss es nach dem Aktualitätsgebot innerhalb der nächsten 24 Stunden aktualisiert werden, ansonsten fällt es durch den Selektionsraster."[909] Sie sieht eine Möglichkeit dem entgegenzuwirken in der Etablierung serialer Formate in den Medien, da dort unterschiedliche aber im Sinne der Nachhaltigkeit zusammengehörige Diskurse auch zusammen und nicht nebeneinander gestellt geführt werden könnten.[910]

[906] Vgl. Lyotard 1986, S. 22 f.
[907] Vgl. Lyotard 1986, S. 25.
[908] Vgl. Virilio 1997.
[909] Bosnjak 2008, S. 14.
[910] Vgl. Bosnjak 2008, S. 14.

Innovation[911] und Wachstum sind jene herrschenden Diskurse, die unsere (westliche) Gesellschaft vorantreiben. Alles soll immer wieder verändert oder neu erschaffen sowie schneller und damit ‚besser' werden – so das gegenwärtige Credo: Das Neue bringt uns einen Hauch von Zukunft in die Gegenwart; die Langsamen und jene, die dem Neuen nicht ganz trauen, bleiben hingegen in der Vergangenheit verhaftet. Sie halten nicht ‚Schritt' mit der beschleunigten Gesellschaft und finden sich plötzlich an deren Rand gedrängt. Die einen haben Zeit, die aber von den anderen, die keine haben, als unnütz abgetan wird. Heintel beschreibt eine Spaltung der Gesellschaft zwischen denen, die Zeit haben und jenen, die keine haben, wobei die vorhandene Zeit der einen von den anderen als unnütz angesehen wird.[912] „So rasen die einen in eine ‚erfüllte' Zukunft und übersehen dabei ihr eigenes Ende, während die anderen in vergangener Zeitlosigkeit versinken."[913] Allerdings erfordert die Gestaltung einer ‚erfüllten Zukunft' ein Nachdenken in der Gegenwart, wobei dieses Nachdenken nur im Innehalten, im Rückblick auf zuvor gestellte Weichen, also im „Nach-denken" geschehen kann.[914] Nachhaltigkeit bedeutet für viele unserer InterviewpartnerInnen ein dauerndes Nachfragen beziehungsweise Infragestellen verbunden mit einer kollektiven Reflexion über das ‚Wie' und ‚Warum'.[915]

Die in der Vergangenheit getroffenen Entscheidungen, sofern sich aus diesen Entscheidungen auch Handlungen ableiteten, haben konkrete Auswirkungen auf die Gegenwart, die in ihrer Selbstbeschleunigung bereits mit einem Fuß in der Zukunft steht – in einer Zukunft, die es aber positiv zu gestalten gilt. Mehrere Fragen tun sich an dieser Stelle auf: Wie können wir im Heute wissen, was im Morgen gut und richtig ist, wenn wir doch im Gestern nicht in der Lage waren, das Heute abzuschätzen? Die Fehlentscheidungen der Vergangenheit bedürfen einer raschen Korrektur, also schneller Entscheidungen, wie diese Korrektur auszusehen hat und umzusetzen ist und die Folgen dieser Entscheidungen werden wiederum – vor allem wenn es falsche Entscheidungen waren – in der Zukunft sichtbar sein. Was nun aber eine gute und richtige beziehungsweise was eine schlechte und falsche Zukunftsgestaltung sein könnte, kann nicht ein für alle Mal normativ festgelegt werden (denn was für den einen das ‚Gute' ist, muss nicht gleichermaßen für andere gelten), sondern kann nur Ergebnis kollektiver Reflexionsleistungen und Entscheidungen sein, aber: Wer ist dieses ‚wir', das an ‚welchen' Entscheidungsprozessen partizipiert? Wie und von wem werden diese Prozesse initiiert und organisiert, wo wird

[911] Der Begriff Innovation leitet sich vom spätlateinischen *innovatio*, das soviel wie Erneuerung, Veränderung bedeutet, ab. (Vgl. Duden 2007). Dem Brockhaus Wirtschaft zufolge werden „Innovationserfolge (…) nur erreicht, wenn eine sich wandelnde Nachfrage frühzeitig erkannt und rasch berücksichtigt wird." (http://www.brockhaus.de/wissen/innovation)
[912] Vgl. Heintel 1999, S. 196.
[913] Heintel 1999, S. 197.
[914] Vgl. Heintel 1999, S. 197.
[915] Vgl. IV 2, S. 24; IV 3, S. 9; IV 12, S. 17, IV 15, S. 7.

Raum/Zeit für dieses gemeinsame Nachdenken geschaffen und wer wiederum hat die Zeit/Möglichkeit daran teilzunehmen? Dem Internet wird diesbezüglich ein gewisses Potential zugeschrieben, das aber noch lange nicht für alle nutzbar ist und im Endeffekt nur als Ausgangspunkt aber nicht als Ersatz für die direkte Kommunikation unter Menschen gesehen wird.[916]

Es scheint so etwas wie eine Zeit/Macht-Divergenz zu geben bei der diejenigen, die über ausreichend Zeit zum Nachdenken verfügen nicht mit der Macht ausgestattet sind, die Ergebnisse dieser Nachdenkprozesse umzusetzen oder diese auch nur öffentlich zu machen und umgekehrt fehlt es jenen, die Machtpositionen einnehmen an der notwendigen Zeit um die mit der Macht verbundene Verantwortung wahrzunehmen und über die Folgen ihrer Handlungen im ausreichenden Maße zu reflektieren. Der Erwerb und die Aufrechterhaltung von Macht haben immer etwas mit Geschwindigkeit zu tun: Schneller als die anderen zu agieren und zu reagieren, ein Produkt vor der Konkurrenz auf den Markt zu bringen, im Krieg die schnelleren Waffen zu haben und somit den Feind zuerst zu treffen, den schnellsten Zugang zu Informationen zu haben und diese am schnellsten nutzen zu können, etc. Dieser Logik folgend ist es von Vorteil wenig Zeit zur Entscheidungsfindung aufzuwenden. Zeit für die Reflexion der eigenen Handlungen und deren Auswirkungen aufzuwenden würde das Risiko beinhalten nicht der/die Schnellste zu sein und das wiederum würde die durch Geschwindigkeit erreichte Macht gefährden. Virilio nennt es den „dromologischen Fortschritt" und zeigt auf wie die Kolonialmächte aufgrund ihrer Geschwindigkeit, weil sie schneller waren als andere, in der Lage waren zahlenmäßig überlegene Völker zu beherrschen. Für ihn teilte sich die Welt in *„hoffende Völker* (denen es erlaubt ist, zu hoffen, dass sie das Kommende, die Zukunft oder die Geschwindigkeit erreichen, welche sie kapitalisieren, indem sie ihr Zugang zum Möglichen geben, das heißt zum Entwurf, zur Entscheidung und zum Unendlichen – die *Geschwindigkeit ist die Hoffnung des Abendlandes*) – und in *hoffnungslose Völker* aufzuteilen, die durch die Unterlegenheit ihrer technischen Fahrzeuge blockiert sind und in einer endlichen Welt wohnen und subsitieren." [917] Dieses Gleichsetzen von Geschwindigkeit und Erfolg, Macht und Zukunft führt dazu, dass schnellen Entwicklungen und raschen Ergebnissen oder Lösungen gerne der Vorzug gegeben wird was aber die kleinen Schritte und langsamen Prozesse, mit denen nachhaltige Veränderungen vor sich gehen, nicht bieten können.

Erfolg beinhaltet immer eine zeitliche Komponente, da er sich nie in der Gegenwart, sondern immer erst im Nachhinein, als Folge, zeigt. Unbefriedigend erscheint somit ein kon-

[916] Vgl. IV 5. S. 7 und S. 11.
[917] Virilio 1980, S. 63.

tinuierlicher Prozess, eine andauernde Entwicklung und Veränderung die nicht auf ein endgültiges Ziel ausgerichtet ist und dessen Erfolg höchstens in der Zukunft, für nachfolgende Generationen sichtbar wird. Um selbst in den Genuss des Erfolges zu kommen bedarf es also einer Beschleunigung, sodass die Zukunft bereits heute sichtbar wird. Für das Individuum bedeutet das zumeist Stress, wenn immer mehr immer schneller gemacht werden muss und wenn der erhoffte Erfolg eintritt, keine Zeit zum Genießen da ist. Genuss, Freude und Vergnügen sind im Gegensatz zum Erfolg in der Gegenwart verankert, an den Körper gebunden und manifestieren sich in einem Tun, das Zeit braucht[918]. Der Genuss trägt, ganz anders als der Stress, zur Lebensqualität bei und ist weder auf Geschwindigkeit noch auf ein Ziel gerichtet sondern ähnlich der Nachhaltigkeit ein Prozess des ‚guten Lebens'. Für einen der von uns befragten NGO-Aktivisten ist es wichtig zu zeigen, dass man auch Spaß haben könne, wenn man bescheiden lebe und er versuche dies im Zuge seiner Aufklärungsarbeit immer wieder zu zeigen und vorzuleben. Er nehme sich das Motto „if it feels like work, stop it" von David McTaggart, einem der Greenpeacegründer, zu Herzen und habe daher bei allem was er mache Spaß und Vergnügen. [919] Er lebe bescheidener als die meisten ÖsterreicherInnen, dies habe aber nicht unbedingt mit Verzicht zu tun, da er dadurch etwas anderes gewinne. Durch ein bewussteres Leben mit geringerem Energieverbrauch würde sein ökologischer Fußabdruck schrumpfen, dafür aber seine Zeit zum Leben steigen.[920] „Und das ist sozusagen die wesentlichste, ich glaube anschlussfähigste Botschaft einer gehetzten, abgehetzten Gesellschaft, ja: Wir tauschen Besitz wieder gegen Zeit. Weil Besitz hat Footprint, Zeit hat keinen Footprint. Für Besitz muss ich rackern, ja, das mir ja Lebenszeit stiehlt."[921]

5.3 Kollektive Verantwortung in der neoliberalen Ich-AG

„Es gibt keine Gesellschaft, es gibt nur Individuen" sagte Margaret Thatcher in den 1980er Jahren und brachte damit Individualisierung und Neoliberalismus auf den Punkt. Mit diesem Satz wies sie eine Verantwortung des Staates für Gesundheit, Arbeit bzw. Arbeitslosigkeit und damit zusammenhängend auch Armut von sich[922] und ließ so die Individuen auf sich selbst gestellt zurück um die Gesetze des freien Marktes zur obersten Prämisse zu erheben. Das gleichzeitige Aufkommen des Terror/Sicherheitsdiskurses und die damit verbundene Militarisierungs- und Überwachungspolitik, eine Wiedereinführung konservativer Werte und die Konstruktion von Gemeinschaften durch den Ausschluss

[918] Vgl. Moser 2005, S. 107.
[919] Vgl. IV 22, S. 27.
[920] Vgl. IV 22. S. 28.
[921] IV 22, S. 29.
[922] Vgl. Buchholz 2004.

derer, die anders sind, begünstigen eine neue Form des Autoritarismus und führen so zu einer Auflösung der Demokratie.[923] Um diesen Entwicklungen entgegenzuwirken wäre eine Öffentlichkeit notwendig, die sich durch gemeinsames politisches Handeln konstituiert ohne dabei jemanden auszuschließen und wie Benhabib es ausdrückt, bedarf es einer Form des Politischen, „die sich weder in der bürokratischen Verwaltung von Bedürfnissen, noch im klientelistischen Durchdrücken von Forderungen innerhalb bestehender institutioneller Mechanismen erschöpft. [...] Diese Art der Politik umfasst, dass ‚wir füreinander die Welt' erschaffen."[924] Anstatt zuzulassen, dass die demokratische Teilhabe immer weiter beschnitten wird, bräuchte eine nachhaltige Gesellschaft eine „Demokratisierung der Demokratie"[925], die sich über nationalstaatliche Grenzen, konservative Gemeinschaftsbildungen und deren Ausgrenzungspolitik hinwegsetzt. Für Bauman ist Ordnung und das Ordnungschaffen die Voraussetzung von Kultur und einem funktionierenden Zusammenleben von Menschen. Der Ordnungsgedanke ist ihm zufolge immer mit einer Vorstellung von Reinheit verbunden: Alles hat einen bestimmten Platz, einen Ort und wenn Anderes, Fremdes an diesen Ort kommt, entsteht Unordnung, eine Form der Verschmutzung. Wenn sich allerdings jegliche Ordnung in einem Zustand des Beginnens, des Neuanfangs befindet, werden auch immer neue Reinheitsziele definiert und damit gleichzeitig auch andauernd neue Schmutzkategorien eingeführt. Waren bestimmte Dinge gestern noch vertraut und normal, so können sie heute schon zu Schmutz geworden sein.[926] Das Aufrechterhalten einer kulturellen Ordnung erfordert bestimmte Opfer: Die Sicherheit, die durch die Ordnung gegeben ist, erfordert die Aufgabe von individueller Freiheit, die Unterwerfung des eigenen Begehrens unter bestehende Vorschriften und Normierungen; das gilt aber auch umgekehrt. *„Postmoderne Männer und Frauen haben ein Stück ihrer Sicherheitsmöglichkeit gegen ein Stück Glück eingetauscht*. Das Unbehagen in der Moderne erwuchs aus einer Art Sicherheit, die im Streben nach dem individuellen Glück zuwenig Freiheit tolerierte. Das ‚Unbehagen der Postmoderne' entsteht aus einer Freiheit, die auf der Suche nach Lustgewinn zuwenig individuelle Sicherheit toleriert."[927]

In einer Gesellschaftsordnung die Benhabib als die „Herrschaft von niemandem, von einem anonymen Heer von Experten, Richtern, Anwälten, Sozialarbeitern, Psychiatern und Sozialbürokraten"[928] beschreibt, gilt die individuelle Freiheit als höchstes Gut. Sie wird zurzeit von den Regierungen der westlichen Welt als äußerst zerbrechlich konstruiert.[929] Vor allem seit den Anschlägen auf das World Trade Center in New York am 11.

[923] Vgl. Giroux 2004.
[924] Benhabib 1994, S. 296.
[925] Giddens 2001, S. 95.
[926] Vgl. Bauman 1999, S. 25 f.
[927] Bauman 1999, S. 11.
[928] Benhabib 1994, S. 296.
[929] Vgl. Giroux 2004, S. 9 ff.

September 2001 ist der Diskurs geprägt von Unsicherheit. Die Produktion von Angst vor einer unsichtbaren Bedrohung erhält und verstärkt die Macht der Herrschenden und die von ihnen selbst hergestellte Öffentlichkeit legitimiert sie, ‚alle erforderlichen Maßnahmen zum Schutz der freien Welt' zu ergreifen. Diese „culture of fear" und eine propagierte ‚Null-Toleranz-Politik' führen zu einer gefährlichen Unterminierung demokratischer Werte und Prinzipien.[930] Unter dem Vorwand der Befreiung werden kapitalistisch motivierte Eroberungskriege geführt und im Namen der Freiheit, die es zu erhalten gilt, wird diese eingeschränkt: Durchgehende Überwachung und Kontrolle werden so legitimiert. ‚Wer nichts zu verbergen hat, stört sich auch nicht an einer Überwachung' – so das Credo – was in anderen Worten gleich viel heißt, wie, wer sich nicht freiwillig kontrollieren lässt und die intimsten Geheimnisse offenbart, hat etwas zu verbergen'. Unter dieser Fiktion der Bedrohung von außen wird eine problematische Form der Zusammengehörigkeit konstruiert, die Sennett als „destruktive Gemeinschaft" bezeichnet. „Gemeinschaft ist zu einer Dimension von kollektivem Sein statt von kollektivem Handeln geworden – außer in einer Hinsicht. Die einzigen Aktionen, zu denen sich die Gruppe zusammenfindet, sind solche der Reinigung, der Ausschließung und Bestrafung derer, die ‚anders' als die anderen sind. Weil das symbolische Material, das für die Bildung einer Kollektivpersönlichkeit verwendet werden kann, selbst instabil ist, wird dieser Reinigungsakt zu einer kontinuierlichen, unendlichen Suche nach dem loyalen US-Bürger, dem ‚wirklichen Arier', dem ‚echten' Revolutionär. Kollektivpersönlichkeit bedeutet in der Konsequenz Säuberung, Bekämpfung aller Bündnisse, aller Kooperationsversuche, aller ‚Einheitsfronten' zwischen unterschiedlichen Gruppen."[931] Der Andere, der Mitmensch wird in dieser Konstruktion als potentieller Feind konstruiert, was der kollektiven Reflexion und Entscheidungsfindung sowie gemeinsamem Handeln im Wege steht, aber für einen Veränderungsprozess im Sinne der Nachhaltigkeit unbedingt notwendig wäre. Ein Interviewpartner hält zum Beispiel Survival Trainings im Wald für eine gute Möglichkeit um gegen diese Vorstellung anzugehen und aufzuzeigen, dass Überleben nur gemeinsam und keinesfalls alleine möglich ist. Für ihn sind es nicht Alarmanlagen und -systeme, sondern das Miteinander der Menschen, das Sicherheit ermöglicht[932]: „Ich sag immer: Am Tag, an dem der Strom ausfallt, ja, dann werdet ihr bemerken, dass nicht die Alarmanlage euch Sicherheit gibt, sondern eigentlich nur das soziale Netz, die gute Beziehung zum Nachbarn." [933]

Identität wird immer weniger zu einer Frage von Tradition und Zugehörigkeit sondern von Selbstinszenierung und Wahlfreiheit. Die Verantwortung über das eigene Leben liegt bei jedem und jeder Einzelnen, alle Chancen stehen offen, man müsste sie nur ergreifen

[930] Vgl. Giroux 2004, S. 100 ff.
[931] Sennett 2004, S. 286.
[932] Vgl. IV 22, S. 15.
[933] IV 22, S. 15.

– so die Idee dahinter. Althergebrachtes wird als unnützer Ballast über Bord geworfen und das Glück in die eigene Hand genommen. „Jeder ist sich selbst am nächsten", „Jeder seines Glückes Schmied" besagen die gängigen Sprichwörter. Das philosophische Konzept der „Sorge um sich"[934] bekommt in diesem Kontext ganz neue Bedeutung. Anstelle kollektiver Identitäten ist gemeinsamer ‚Lifestyle' getreten[935], statt Zusammenhalt und Solidarität herrscht ein erbitterter Kampf um ein ‚mehr' individuellem Zugang zu begrenzten Ressourcen und Macht. Das Festhalten an traditionellen Werten wird durch den Konsum von immer neuen Waren und Erlebnissen[936] ersetzt, die Gestaltung des eigenen Lebens hat in diesem Gesellschaftskonzept oberste Priorität. „Der flexible Mensch" passt sich den sich ändernden Strukturen und den Anforderungen des freien Marktes an[937]: sowohl psychisch als auch physisch um in der „Entfesselten Welt" nicht zu den Verlierern zu gehören.[938] Die scheinbar grenzenlosen Möglichkeiten enden allerdings recht rasch an strukturellen gesellschaftlichen Bedingungen und globalen Problemen, die weder in der Hand des Einzelnen liegen noch an nationalstaatliche Grenzen gebunden sind.[939] Dies zu verändern bedarf kollektiver Handlungen und Entscheidungen, die zu treffen das neoliberale Subjekt scheinbar nicht in Lage ist. Einzelne, die dennoch versuchen die Initiative zu ergreifen, finden sich – ohne die Unterstützung durch ein größeres Kollektiv – schnell in der Selbstausbeutung wieder[940].

[934] Vgl. Foucault 1986.
[935] Beck 1998, S. 125.
[936] Vgl. Schulze 1992.
[937] Vgl. Sennett 2006, S. 19 ff.
[938] Giddens 2001, S. 26 f.
[939] Vgl. Beck 1998.
[940] Vgl. IV 6, S. 2.

Markus Arnold, Martina Erlemann, Karin Chladek:

6 Nachhaltigkeit & Emotionen

Kommentar zur Studie Medien und Nachhaltigkeit

Die von Larissa Krainer, Brigitte Hipfl, Bettina Pirker und Isabella Terkl durchgeführte Studie zu „Medien und Nachhaltigkeit" hat durch Interviews reichhaltige Befunde erbracht. Da wir selbst ein dreijähriges Projekt durchführen, in dem ähnliche Fragen gestellt, aber mit etwas anderen Methoden beantwortet werden sollen, scheint es sinnvoll unsere Ergebnisse mit denen dieser Studie zu vergleichen: Gibt es Gemeinsamkeiten oder Unterschiede in den Schlussfolgerungen? Was könnten wir aus unserem Projekt inhaltlich ergänzen?

Unser Projekt „Welche Wissenschaftskommunikation braucht der Dialog über Nachhaltigkeit", das vom BMWF im Rahmen des FSP proVISION finanziert wird, stützt sich auch auf Interviews mit JournalistInnen (ergänzt durch Interviews mit WissenschafterInnen und ÖffentlichkeitsarbeiterInnen), doch der Kern unseres Projektes ist eine Medienanalyse der Berichterstattung zu den Themen Nachhaltige Ernährung und Hochwasserkatastrophen in Österreich.[941] In beiden Fallstudien wollen wir zeigen, nach welchen Regeln und mit welchen kulturellen Mustern über Nachhaltigkeit berichtet und medial reflektiert wird.[942]

Logik der Medien – Logik der Nachhaltigkeit

Insgesamt besticht die Studie von Krainer, Hipfl, Pirker und Terkl durch eine Fülle von Einzelaspekten und deckt eine große Bandbreite ab. So lenkt sie etwa den Blick auf die Beziehung zwischen der Nachhaltigkeitsberichterstattung auf der einen und ökonomischen Bedingungen auf der anderen Seite, wenn sie auf die Rolle von Anzeigen nichtnachhaltiger Kunden hinweist.[943] Und auch sonst wird die Ambivalenz zwischen der Logik der Medien und der Logik der Nachhaltigkeit in einer Weise herausgearbeitet, die für ein Verständnis hilfreich ist[944]. Vor allem bei der Bewertung der Rolle der Boulevardmedien[945]

[941] Vgl. http://www.provision-research.at

[942] Siehe zu unserem Projekt: Maud Formanek, Nachhaltige Kommunikation? Vom schwierigen Umgang der Medien mit dem Thema Nachhaltigkeit (http://derstandard.at/?url=/?id=1226396638036); Karin Chladek, Hochwasser, Nachhaltigkeit und Medien (http://science.orf.at/science/news/152183); sowie eine kurze Beschreibung des Projekts im Rahmen des FSP proVISION in: GAIA 15/2 (2006), 154 (http://www.boku.ac.at/fwhw/Provision/Artikel_GAIA.pdf).

[943] Vgl. S. 60 f. und 93 ff.

[944] Vgl. S. 118.

[945] Vgl. z. B. S. 55 und 67.

kommen wir zu ähnlichen Ergebnissen, aber auch beim Thema der verschiedenen Zeitskalen im Journalismus und der Nachhaltigkeit[946].

Aus unserer Sicht sinnvoll wäre es aber den in der Studie verwendeten Begriff der Nachhaltigkeit etwas zu schärfen: Auffallend ist ja vor allem die Vielfalt dessen, was die Interviewten unter „Nachhaltigkeit" verstehen. Was sie alles nennen, berührt nicht nur die Ebene der medialen Berichterstattung von Nachhaltigkeit, sondern auch die Ebene des „nachhaltig Journalismus betreiben" (z.B. beim Thema papierloses Büro). Hier würde die Auswertung vermutlich gewinnen, wenn diese verschiedenen Perspektiven auf die Nachhaltigkeit nicht nur analytisch getrennt behandelt, sondern auch stärker in Beziehung zu dem Konzept der „kulturellen Nachhaltigkeit" gesetzt würden, das die Studienautorinnen vertreten. Genau genommen, scheint die Auffassung von „Nachhaltigkeit" bei den Interviewten jedenfalls breiter bzw. fragmentierter zu sein als die „Österreichische Strategie zur Nachhaltigen Entwicklung", gegen die die Vorstellungen der Interviewten gegengelesen werden[947].

Welche Medien – welche Berichterstattung?

Die Interviews geben auf jeden Fall eine gute Übersicht über den momentanen „Bewusstseinsstand" der JournalistInnen in Österreich. In einer Hinsicht können die Ergebnisse der Interviews jedoch vermutlich nicht verallgemeinert werden. Da nach den Einstellungen, Vorstellungen und Ansichten der ForschungspartnerInnen gefragt wurde und die Zeit für eine Analyse der konkreten Berichterstattung gefehlt hat, bleiben die Interviews teilweise auf der Ebene des Meinungsaustausches. Der Bezug zu ihrer eigenen Berichterstattung wird zumindest nicht sichtbar. Auch das von Isabella Terkl angesprochene Problem, Interviewpartner für ein längeres Gespräch zu bekommen (ein Problem, mit dem auch wir uns auseinandersetzen mussten), hat offenbar auch Einfluss auf das Mediensample gehabt: Während mit ORF, Ö1 und dem Online-Standard die überregionalen elektronischen Medien gut vertreten sind, sind im Printbereich abgesehen vom Magazin Profil und der Kleinen Zeitung mehrheitlich „kleine" Medien vertreten und von den „großen" nicht die „Presse", der „Kurier", die „Kronen Zeitung" oder auch „Österreich". Dies hat wohl zur Folge, dass einige der interviewten MedienvertreterInnen notgedrungen über die Berichterstattung der anderen Medien sprechen müssen, wenn sie Aussagen über die mediale Vermittlung von Nachhaltigkeit in Österreich machen. Die „Innensicht" aus den großen Pressehäusern zur Frage, welche Nachhaltigkeitsberichterstattung in diesen möglich ist und was strukturell gegen diese arbeitet, kommt daher etwas zu kurz. Was jedoch

[946] Vgl. S. 67.
[947] Vgl. S. 30.

die Studie von Krainer, Hipfl, Pirker und Terkl sehr gut zeigt, ist wie vielfältig die Presselandschaft – trotz Tendenzen zur Monopolbildung – dennoch ist und dass diese in Zukunft vielleicht stärker genutzt werden könnte, anstatt sich nur auf die großen Elefanten zu konzentrieren.

Medienanalyse: Aufhänger & Emotionen

Wichtig – auch für unsere eigene Arbeit – ist Brigitte Hipfls Feststellung über die von interviewten JournalistInnen genannten Möglichkeiten, Nachhaltigkeit in Medien zu kommunizieren: Denn diese sprechen zwar immer wieder davon,

> „dass Beispiele 'ein bisschen Emotion haben' sollen und dass Emotionen und persönliche Betroffenheit wichtig seien um die Menschen zu erreichen und eine breite Diskussion in Gang zu setzen. Was konkret mit 'Emotionen' gemeint ist, bleibt [aber] bis auf eine negative Definition, die im Zusammenhang mit dem Boulevard gegeben wird – durch die Aktivierung von Emotionen würden Denken ausgeschaltet –, unklar."[948]

In unserem vom BMWF finanzierten Projekt „Welche Wissenschaftskommunikation braucht der Dialog über Nachhaltigkeit" versuchen wir gerade an dieser Stelle anzusetzen. Dazu führen wir parallel zu unseren Interviews eine Medienanalyse durch, in der wir die „Aufhänger" der Medienberichte untersuchen, um nicht nur auf die subjektiven Einschätzungen der Interviewpartner angewiesen zu sein. Wir versuchen mit der Medienanalyse u. a. zu klären: Wie werden Emotionen und Aufmerksamkeit in den Medien erzeugt? Welche Erzählungen und Perspektiven bestimmen die Berichterstattung über Nachhaltigkeit?

Da unser Projekt erst im Frühjahr 2009 abgeschlossen sein wird, lassen sich hier nur vorläufige Schlüsse ziehen. Denn ohne den Ergebnissen vorzugreifen, lassen sich zumindest schon zwei Punkte aus unserer Analyse nennen:

(1.) Ein uns überraschendes Ergebnis sind die starken „nationalen" Emotionen, die – in unseren zwei Fallstudien – in den Medien mit Themen der Nachhaltigkeit verbunden werden: Nachhaltige Ernährung, wie etwa Öko-Lebensmittel, wird etwa in den Medien mit „österreichischer" Tradition und „österreichischer" Landwirtschaft verbunden, die z. B. von Seiten der EU bedroht ist (sei es durch Förderung von industrieller Landwirtschaft oder auch von gentechnisch veränderten Pflanzen). Die nicht-nachhaltigen Kräfte werden in der Regel mit dem Ausland, der Globalisierung und der EU in Verbindung gebracht, gegen die das „kleine" Österreich seine Identität als „Ökoweltmeister" zu verteidigen hat. Aber auch wenn es um die Bewältigung von Katastrophen geht, wie etwa Hochwasserkatastrophen, werden nationale Emotionen bei der Bewältigung der Situation ins Spiel

[948] S. 129; vlg. S. 119 ff.

gebracht, indem die nationale Solidarität mit den Opfern eingefordert wird. „Nachhaltigkeit" wird hier mit sozialer Solidarität identifiziert, die hilft, gemeinsam die gegenwärtigen und zukünftigen Gefahren zu meistern. Brechen auch Dämme und werden auch Dörfer und Häuser überschwemmt, was die Zukunft sichert, ist der familiäre und nachbarliche Zusammenhalt, der Österreich in Zeiten der Not auszeichnet.

(2.) Weiters lassen sich indirekt auch Emotionen in der Berichterstattung identifizieren, welche man als den „Stolz" des Alltagswissen nennen könnte. Die Spannungen, die allein durch die Zumutung entstehen, dass Experten Bürgern sagen wollen, wie sie „richtig" leben sollen, scheinen hier leitend zu sein. Auf jeden Fall lassen sich genügend Beispiele in der Berichterstattung finden, wo Expertenwissen gegenüber dem Alltagswissen von bestimmten Berufsgruppen (wie Bauern und Bäuerinnen im Falle der Ernährung und Feuerwehrmännern im Falle von Hochwasserschutz) abgewertet wird. Nicht wissenschaftliche Experten, sondern AlltagsexpertInnen haben in Fragen der Nachhaltigkeit in den Medien oft das letzte Wort. Der Versuch, das „richtige" Leben im Sinne der Nachhaltigkeit der Alltagskompetenz „einfacher" Bürger zu überlassen, scheint Teil eines umfassenderen Versuches zu sein, die Kompetenz der Bürger gegenüber bevormundenden ExpertInnen zu verteidigen.

Diese zwei Punkte (die sich wie wir denken sehr gut mit den Ergebnissen des vorliegenden Projektberichts verknüpfen lassen) haben sich schon deutlich herauskristallisiert, werden aber von uns bis zum Ende des Projektes im Frühjahr 2009 noch durch andere Beobachtungen und Analysen der Medienberichterstattung ergänzt und erweitert werden. Ist diese einmal erstellt, wird es möglich sein, auf Grundlage der vollständigen Medienanalyse noch mehr zu den beide Projekte verbindenden Punkten zu sagen. Die Nachhaltigkeitskommunikation ist auf jeden Fall einer der – wegen ihrer Komplexität – interessantesten Bereiche, wo Medien Einfluss haben auf die Zukunftsfähigkeit unserer Gesellschaft.[949]

[949] Erste Ergebnisse des proVISION-Projektes haben wir u.a. in Barcelona auf der 2nd European Communication Conference of the European Communication Research and Education Association (ECREA), 25-28.11.2008, "Communication Policies and Culture in Europe", in der Sektion für Science and Environment Communication präsentiert, Titel: "Science, Sustainability, and National Identity in Austrian Print Media" (wird publiziert).

Literaturverzeichnis

Arnold, Markus/ Erlemann, Martina/ Chladek, Karin (2008): *Kommentar zur Studie Medien und Nachhaltigkeit.*

Attac: *Internationale Steuern.* http://www.attac-netzwerk.de/ag-finanzmarkt-steuern/themen/internationale-steuern/ [25.11.2008].

Baumann, Zygmunt (1999): *Unbehagen in der Postmoderne.* Hamburg: Hamburger Edition.

Beck, Ulrich (1998): *Die Risikogesellschaft.* Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Beck, Ulrich (2004): *Auswirkung der Globalisierung. Vorwärts durch Verzicht.* In: Süddeutsche Zeitung, 20.10.2004.
http://www.sueddeutsche.de/kultur/artikel/528/41487/ [25.11.2008].

Beck, Ulrich (2003): *Macht und Gegenmacht im globalen Zeitalter: Neue weltpolitische Ökonomie.* Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Benhabib, Seyla (1994): *Feministische Theorie und Hannah Arendts Begriff des Öffentlichen Raums.* In: Brückner, Margrit / Meyer, Birgit (Hg.): Die sichtbare Frau. Die Aneignung der gesellschaftlichen Räume. Freiburg: Kore, 270-299.

Blackle: http://www.blackle.com/de/about/ [25.11.2008].

Bosnjak, Katrin (2008): *Keine Zeit für Nachhaltigkeit? Die ausgedehnte Gegenwart des Journalismus als Widersacher einer zukunftsorientierten Berichterstattung.* Tönisvorst: Unveröffentlichtes Manuskript.

Brockhaus Wirtschaft: http://www.brockhaus.de/wissen/innovation [5.12.2008].

Brundtland Report (1987): Gescannte Kopie vom Original *UN General Assembly document A/42/427,* http://www.worldinbalance.net/pdf/1987-brundtland.pdf [25.11.2008].

Buchwald, Manfred (1995): *Ethische Aspekte der journalistischen Praxis.* In: Winterhoff-Spurk / Hilpert, Konrad (Hg.): Medien und Ethik. Interdisziplinäre Vortragsreihe an der Universität des Saarlandes im Wintersemester 1994. Röhrig Universitätsverlag, S. 151-173.

Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft (2004): *Die österreichische Strategie zur Nachhaltigen Entwicklung.* http://www.nachhaltigkeit.at/strategie/pdf/-strategie020709_de.pdf [25.11.2008].

Debatin, Bernhard (2002): „Digital Devide" und „Digital Content": Grundlagen der Internetethik. In: Karmasin, Matthias (Hg.): Medien und Ethik. Stuttgart: Reclam, S. 220-237.

Duden - *Deutsches Universalwörterbuch* (2007): 6. überarbeitete Auflage. Mannheim, Leipzig, Wien, Zürich: Dudenverlag.

Egner, Heike (2007): *Überraschender Zufall oder gelungene wissenschaftliche Kommunikation: Wie kam der Klimawandel in die aktuelle Debatte?* In: GAIA 16/4, S. 250-254.

Flick, Uwe (2000): *Qualitative Forschung: Ein Handbuch.* Reinbek: Rowohlt.

Foucault, Michel (1986): *Die Sorge um sich. Sexualität und Wahrheit 3.* Frankfurt/Main: Suhrkamp.

Galtung, Johan / **Ruge**, Mari Holmboe (1965): *The Structure of Foreign News. The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crisis in Four Norwegian Newspapers*. In: Journal of Peace Research 2 (1965), S. 64-91.

Giddens, Anthony (2001): *Entfesselte Welt. Wie die Globalisierung unser Leben verändert.* Frankfurt/Main: Suhrkamp.

Giroux, Henry A. (2004): *The Terror of Neoliberalism. Authoritarianism and the Eclipse of Democracy.* Colorado: Paradigm.

Heintel, Peter (1998): *Abendländische Rationalität – Welche Ethik für die Wissenschaften?* Unveröffentlichtes Manuskript. Klagenfurt. In gekürzter Fassung veröffentlicht unter: Heintel, Peter (1999): Wissenschaftsethik als rationaler Prozeß. In: Liessmann, Konrad, Paul / Weinberger, Gerhard (Hg.): Perspektive Europa. Modelle für das 21. Jahrhundert. Wien: Verlag Sonderzahl, S. 57-81.

Heintel, Peter (1999): *Innehalten: gegen die Beschleunigung - für eine andere Zeitkultur.* Wien u.a.: Herder.

Heintel, Peter (2005): *Zur Grundaxiomatik der Interventionsforschung.* In: Heintel, Peter/Krainer, Larissa/Paul-Horn, Ina (Hg.): Klagenfurter Beiträge zur Interventionsforschung. Klagenfurt: Eigenverlag.

Heintel, Peter (2007): *Kulturelle Nachhaltigkeit. Eine Annäherung*. In: Krainer, Larissa/Trattnig, Rita: Kulturelle Nachhaltigkeit. Konzepte, Perspektiven, Positionen. Oekom: München, S. 65-168.

Hipfl, Brigitte (2004): *Medien als Konstrukteure (trans-)nationaler Identitätsräume.* In: Hipfl Brigitte/ Klaus, Elisabeth/ Scheer, Uta (Hg.): Identitätsräume. Nation, Körper und Geschlecht in den Medien. Eine Topografie. Bielefeld: transcript, S. 53-59.

Huber, Wolfgang (1994): *Menschenwürde? Gewalt und Intimität als Unterhaltung.* In: Wunden, Wolfgang (Hg.): Öffentlichkeit und Kommunikationskultur. Beiträge zur Medienethik, Band 2. Frankfurt am Main: Steinkopf Verlag, S. 181-195.

Kant, Immanuel (1974): *Kritik der reinen Vernunft.* In: Weischedel, Wilhelm (Hg.): Werkausgabe Band IV/1 u. IV/2. Wiesbaden: Suhrkamp Verlag.

Karmasin, Matthias (1993): *Das Oligopol der Wahrheit. Medienunternehmen zwischen Ökonomie und Ethik.* Wien: Böhlau Verlag.

Kopfmüller, Jürgen (2006): *Das integrative Konzept nachhaltiger Entwicklung: Motivation, Architektur, Perspektiven.* In: Kopfmüller, Jürgen (Hg.): Ein Konzept auf dem Prüfstand: das integrative Nachhaltigkeitskonzept in der Forschungspraxis. Berlin: Ed. Sigma, S. 23-39.

Krainer, Larissa (2001): *Medien und Ethik.* Zur Organisation medienethischer Entscheidungsprozesse. München: Kopaed.

Krainer, Larissa (2005): *Medien- und Kommunikationsethik.* In: Ethika 13/2, S. 135-156.

Krainer, Larissa (2007): *JournalistInnen von heute – Intellektuelle von morgen? Anmerkungen zu Perspektiven für einen nachhaltigen Journalismus.* In: Krainer, Larissa/Trattnigg, Rita (Hg.): Kulturelle Nachhaltigkeit. Konzepte, Perspektiven, Positionen. München: Oekom, S. 203-222.

Krainer, Larissa (2007a): *Einführung in die Interventionsforschung.* Unveröffentlichtes Skriptum, Klagenfurt.

Lippmann, Walter (1922): *Public Opinion*. New York.

Lyotard, Jean-Francois (1986): *Das Postmoderne Wissen. Ein Bericht.* Graz/Wien: Böhlau.

Mediengesetz:http://www.jusline.at/index.php?cpid=f04b15af72dbf3fdc0772f869d4877ea&law_id=67 [6.12.2008].

Menasse, Robert (2003): *Zeit im Bild.* In: Liessmann, Konrad Paul (Hg.): Die Kanäle der Macht. Herrschaft und Freiheit im Medienzeitalter. Philosphicum Lech, Band 6. Wien: Zsolnay, S. 239-258.

Seebacher, Ulrike / **Mert**, Wilma / **Müller**, Ria: Nachhaltige Lebensstile in Österreich. http://www.ifz.tugraz.at/nena/files/infopoint/121691083632.pdf [6.12.2008]

Mieth, Dietmar (1996): *Die Grundnorm der Wahrhaftigkeit, ihre ethische Begründbarkeit und ihre Universalität.* In: Funiok, Rüdiger (Hg.): Grundfragen der Kommunikationsethik. Konstanz: Verlag Ölschläger in: Universitätsverlag Konstanz, S. 15-40.

Moser, Gerda E. (2005): *„Mehr als nur ein Auto"*: BMW's Konzept „Freude am Fahren". In: Gerda E. Moser (Hg.): Fit & Fun-Kultur - zwischen Leistung und Freude. Kulturwissenschaftliche Perspektiven. Münster: Lit Verlag, S. 105-129.

Neidhardt, Friedhelm (2005): *Jenseits des Palavers. Funktionen politischer Öffentlichkeit.* In: Wunden, Wolfgang (Hg.): Öffentlichkeit und Medienkultur. Münster: LIT-Verlag, S. 19-30.

Oehme, Ines (2007): *Stand der Nachhaltigkeitsdiskussion. Eine Übersicht zur Konzeptualisierung im deutschsprachigen Raum.* In: Krainer, Larissa/Trattnigg, Rita (Hg.): Kulturelle Nachhaltigkeit. Konzepte, Perspektiven, Positionen. München: Oekom S. 203-222.

ORF-Gesetz: http://www.rtr.at/de/rf/ORF-G [6.12.2008].

Pörksen, Uwe (1988): *Plastikwörter: die Sprache einer internationalen Diktatur.* Stuttgart: Klett-Cotta.

Pöttker, Horst (2005): *„Die niederen Leidenschaften und das Gemeinschaftsleben der Nation". Zur fortschreitenden Ausdifferenzierung von Öffentlichkeit durch dualen Rundfunk.* In: Wunden, Wolfgang (Hg.): Öffentlichkeit und Medienkultur. Münster: LIT-Verlag, S. 95-112.

Prokop, Dieter (2005): *Der kulturindustrielle Machtkomplex. Neue kritische Kommunikationsforschung über Medien, Werbung und Politik.* Köln: Halem.

Rager, Günther / **Weber**, Bernd (1992): *Publizistische Vielfalt zwischen Markt und Politik. Eine Einführung.* In: Rager, Günther / Weber, Bernd (Hg.): Publizistische Vielfalt zwischen Markt und Politik. Mehr Medien – mehr Inhalte? Düsseldorf, Wien, New York: ECON-Verlag, S. 7-26.

Richter, Wolf-Jürgen (1994): *Rund um die Uhr auf den Punkt. Alltagsprobleme von Hörfunk-Nachrichtenredaktionen.* In: Wunden, Wolfgang (Hg.): Öffentlichkeit und Kommunikationskultur. Beiträge zur Medienethik, Band 2. Frankfurt: Steinkopf Verlag, S. 199-214.

Ritzer, George (2006): *Die McDonaldisierung der Gesellschaft.* Konstanz: UVK.

Rosenthal, Georg (1989): *Zur Ethik der Medienproduktion.* In: Wunden, Wolfgang (Hg.): Medien zwischen Markt und Moral. Beiträge zur Medienethik. Frankfurt am Main: Steinkopf Verlag, S. 139-155.

Salecl, Renata (1994): *The Spoils of Freedom. Psychoanalysis and feminism after the fall of socialism.* London, New York: Routledge.

Schmidt, Siegfried J. / **Weischenberg**, Siegfried (1994): *Mediengattungen, Berichterstattungsmuster, Darstellungsformen*. In: Merten, Klaus / Schmidt, Siegfried J. / Weischenberg, Siegfried (Hg.): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 212-236.

Schulze, Gerhard (1992): *Die Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart.* Frankfurt/Main u.a.: Campus-Verl.

Sennett, Richard (2004): *Verfall und Ende des öffentlichen Lebens. Die Tyrannei der Intimität*. Frankfurt/Main: Fischer.

Sennett, Richard (2006): *Der flexible Mensch: die Kultur des neuen Kapitalismus.* Berlin: BvT.

Steinberg, Deborah Lynn/Kear Adrian (1999): *Mourning Diana - Nation, Culture and the Performance of Grief.* London, New York: Routledge.

Steininger, Christian (2006): *sag beim abschied leise servus. Von der Selbstentöffentlichung österreichischer Medien.* In: Abteilung Journalistik des Fachbereichs Kommunikationswissenschaft an der Universität Salzburg (Hg.): Journalismus in Österreich. Eigenverlag.

Virilio, Paul (1980): *Geschwindigkeit und Politik: ein Essay zur Dromologie.* Berlin: Merve-Verl.

Virilio, Paul (1997): *Rasender Stillstand: Essay*. Wien: Hanser.

Warren, Carl (1934): *modern news reporting*.

Weischenberg, Siegfried (1995): *Journalistik*. Bd. 2. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Weischenberg, Siegfried/ Malik, Maja/ Scholl, Armin (2006): *Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland.* Konstanz: UVK.

Wikipedia: *Brundtland Bericht.* http://de.wikipedia.org/wiki/Brundtland-Bericht [25.11.2008].

Williams, Raymond (1978): *Marxism and Literature*. Oxford: Oxford University Press.

Williams, Raymond (2001): *The Long Revolution*. Peterborough: Broadview Press.

Wunden, Wolfgang (2005): *Einleitung.* In: Wunden, Wolfgang (Hg.): Öffentlichkeit und Medienkultur. Münster: LIT-Verlag, S. 11-15.

Sonstige Internetquellen

http://kundendienst.orf.at/programm/radio/fm4_nachhaltigkeit.html [18.11.2008].

http://www.kowi.sbg.ac.at/content/files/Journalismusbericht%202003.pdf, [5.12.2008].

http://www.kfj.at/test_kolleg_aktuell.html [21.11.2008].

www.tv.dergloeckel.eu/2008/09/27/gloeckels-nachhaltiger-journalismus-botschaft-an-menschenhaendler/ [21.11.2008].

Anhang: Forschungsteam

ao. Univ.-Prof. Mag. Dr.in Larissa Krainer (Projektleiterin)

Larissa Krainer, geboren 1967 in Klagenfurt/Celovec, Studium der Philosophie und Kommunikationswissenschaften an der Universität Klagenfurt. Seit 1986 journalistische Tätigkeit bei verschiedenen regionalen und nationalen, kommerziellen, nichtkommerziellen und öffentlich-rechtlichen Medien in Österreich. 1995-1997 Landesgeschäftsführerin bei amnesty international Kärnten. Vorsitzende des kirchlichpolitischen Menschenrechtsbeirates des Landes Kärnten. Vorstandsmitglied von AUCEN (Austrian Universities Continuing Education Network). Seit 1998 wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Fakultät für Interdisziplinäre Forschung und Fortbildung. Leiterin des Instituts für Interventionsforschung und Kulturelle Nachhaltigkeit. Habilitation zum Thema Medien und Ethik. Zur Organisation medienethischer Entscheidungsprozesse.

ao. Univ.-Prof. Dr.in Brigitte Hipfl (Projektleiterin)

Brigitte Hipfl, geboren 1954, Studium der Psychologie und Pädagogik an der Karl-Franzens-Universität Graz. Seit 1981 an der Universität Klagenfurt, Habilitation im Bereich Medienwissenschaft zu „Subjekt der Medien". Forschungsschwerpunkte: Cultural Studies, Medien- und Rezeptionsforschung, Identitätsformationen, Medien und Geschlecht, Medienpädagogik. Professorin am Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft, Leiterin des Zentrums für Friedensforschung und Friedenspädagogik, Mitglied der Expertinnenkommission des Wahlfachstudiums „Feministische Wissenschaft/Gender Studies. Vorsitzende der Österreichischen Gesellschaft für Kommunikationsfragen ÖGK 2001-2003, Stellvertretende Vorsitzende seit 2003, Vorsitzende der Sektion Medienpädagogik der Österreichischen Gesellschaft für Forschung und Entwicklung im Bildungsbereich 2004-2006. Seit 2006 Mitglied bei ATHENA III, Socrates Advanced Thematic Network in European Women's Studies (Postcolonial Europe, Critical Whiteness Studies).

Mag.a Bettina Pirker

Bettina Pirker, geboren 1971, war in den 1990er Jahren als Designerin in Europa und Fernost tätig, danach studierte sie Publizistik und Kommunikationswissenschaft im zweiten Bildungsweg. Seit 2004 ist sie Mitarbeiterin in verschiedensten Forschungsprojekten und seit 2006 Lehrbeauftragte des Instituts für Medien- und Kommunikationswissenschaft und des Zentrums für Frauen- und Geschlechterstudien der Alpen-Adria-Universität Klagenfurt, sowie an der Donau-Universität Krems. Die derzeitigen Forschungsschwerpunkte liegen im Rahmen des Dissertationsprojektes im Themenbereich Medien –

Raum – Subjekt. Als Gründerin und Geschäftsführerin des Vereins medien.kultur.raum beschäftigt sie sich mit der Konzeption und Umsetzung von medienpädagogischen Projekten und Weiterbildungsangeboten sowie der Anwendung und Weiterentwicklung partizipativer Forschungsmethoden.

Dr.in Isabella Terkl

Isabella Terkl, geboren am 7. Mai 1980. Nach der abgeschlossenen Ausbildung zur Kleinkindpädagogin und Erzieherin an Horten hat sie das Diplomstudium der Publizistik und Kommunikationswissenschaft (Schwerpunkt: Medienpädagogik) an der Alpen-Adria-Universität Klagenfurt aufgenommen. Seit Herbst 2004 konzentriert sie sich auf das Doktoratsstudium der Philosophie im Bereich Publizistik und Kommunikationswissenschaft, das sie im Dezember 2008 erfolgreich abgeschlossen hat. Der Schwerpunkt ihrer Dissertation liegt auf einer historischen Genreanalyse des bundesdeutschen Reality TVs, bei welcher neben der Entwicklung des Genres seit den Neunzigerjahren auch aktuelle gesellschaftliche und kulturelle Entwicklungstendenzen (z. B. neoliberaler Diskurs sowie gouvernementale Führungstechniken) in den Blick genommen werden. Isabella Terkl ist Vorstandsmitglied des Vereins medien.kultur.raum – Institut für Kommunikation und angewandte Medienpädagogik.