

Ein Exposé ist immer die Dokumentation eines bestimmten Arbeitsstandes, also „work in progress“.

Exposé
für eine Bachelorarbeit
an der Freien Universität Berlin
Fachbereich Politik- und Sozialwissenschaften
Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
Prof. Dr. Joachim Trebbe
Prof. Dr. Martin Emmer

Inwiefern kann das Konzept der Nachhaltigkeit in Medien wissenschaftlich untersucht werden?

Linn Zanow

Hauptfach: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Nebenfach: Kunstgeschichte

Studiengang: BA PuK

Matrikelnummer: XXXXXXXX

email@zedat.fu-berlin.de

Straße Hausnr.

PLZ Berlin

Datum

Die Themen Klimakrise und nachhaltige Entwicklung sind längst in den deutschen Medien angekommen, Überschriften wie „EU-Kommission will weniger Pestizide und mehr Naturschutzgebiete“ (Zeit online), „Welche Gartenpflanzen halten unser Klima noch aus?“ (Bild.de) oder „Aufschwung in hellgrün“ (Spiegel online) sind immer häufiger bei großen Zeitungen zu finden. „Klimawandel, Energie sparen, CO2-Kompensation, Fair Trade, „grüner“ Konsum – nachhaltigkeitsrelevante Themen haben Konjunktur. Sie machen Schlagzeilen in den Printmedien und sorgen im Informations- und Unterhaltungsfernsehen für Einschaltquoten.“ (Crome, 2011, S. 1-6).

Mit der Klimabewegung Fridays for Future, die sich als Aktionsbündnis mit Scientists for Future, für ein schnelleres und umfassenderes Handeln der Politik stark macht, wird eine zunehmende mediale Öffentlichkeit geschaffen, die beispielsweise mit Fridays for Future Aktivistin Louisa Neubauer auch visuell und emotional bedient wird. Denn das Thema Nachhaltigkeit ist ein sehr komplexer Begriff, verbunden mit vielen Interpretationsmöglichkeiten, selbst in der Wissenschaft eine komplizierte Fragestellung. So beschreibt Steven Connelly (2007) Nachhaltigkeit als „contested concept“, basierend auf den drei Grundbausteinen Gesellschaft, Ökonomie und Ökologie. Je nach Perspektive, beispielsweise in der Politik, der Werbebranche oder in der medialen Aufbereitung, ergeben sich unterschiedliche Herangehensweisen und Deutungsmuster, die ausschlaggebend für die Kommunikation sind. Ein großes Problem, besonders für Journalist*innen, da sie, in ihrer Rolle als Gatekeeper und Informationsvermittler, die Aufgabe haben, relevante Nachrichten und Informationen verständlich einem großen und diversen Publikum zugänglich zu machen (Connelly, 2007), denn „die Massenmedien können zentraler Treiber für diesen mentalen und kulturellen Wandel darstellen.“ (Reinermann & Lubjuhn, 2017, S. 20-21, 45).

Seit den 1980´er Jahren entwickelte sich in Deutschland ein zunehmendes Umweltbewusstsein, verursacht durch mehrere Umweltkatastrophen (Belz, 2003, S. 1). In der Werbebranche, die durch Anregung von Konsum als Produzenten besonders zur Umweltbelastung beitragen, entstand das Konzept des Öko-Marketings, mit Ziel einer nachhaltigen Entwicklung auf allen Ebenen, von der Herstellung über Transportmittel bis hin zu einer fairen Bezahlung der Arbeitnehmer*innen (Belz, 2003, S. 2). Somit soll laut Belz die „Ökologie als Kaufkriterium“ hervorgehoben und für den Kunden durch

beispielsweise visuelle Gestaltung oder Symbole auf den Verpackungsmaterialien kenntlich gemacht werden (Belz, 2003, S. 2). So entstand die sogenannte Nachhaltigkeitskommunikation in der Werbebranche und leitete das Marketing 3.0 ein, welches sich besonders auf gesellschaftliche Werte fokussiert (Mavidris, 2011, S.1). Mit seinem Buch „Ecotainment: der neue Weg im Umweltmarketing: emotionale Werbebotschaften, Sustainability, Cross-Marketing“ prägte Martin Lichtl 1999 den Begriff des Ecotainments, angelehnt an nachhaltig orientierte Marketingstrategien. Dazu schreibt Schwender zusammenfassend: „Er plädiert für eine lösungs- statt einer problemorientierten Nachhaltigkeitskommunikation. Negative Emotionen sind Lichtl zufolge nicht unbedingt als Auslöser einer kognitiven Beschäftigung geeignet.“ (2007, S. 3, 12-14).

In meiner Arbeit möchte ich im Rahmen einer Literatursynopse die Frage untersuchen, wie das Thema Nachhaltigkeit wissenschaftlich erhoben wird. Wie definiert man Nachhaltigkeit aus medialer Perspektive und inwiefern kann dies durch beispielsweise Ecotainment einem breiten Publikum vermittelt werden. Wie wird Nachhaltigkeit konzeptionalisiert und anhand welcher Eigenschaften operationalisiert und empirisch erhoben.

Dazu werden verschiedene Studien untersucht:

- Der Ecotainment-Index zur Messung der kognitiv-emotionalen Beteiligung an TV-Beiträgen von Clemens Schwender, Dennis Mocigemba und Siegmund Otto (2007)
- Das interdisziplinäre Forschungsprojekt balance[f] – Medialisierung der Nachhaltigkeit von Martin Kreeb, Werner F. Schulz, Clemens Schwender, Martin Lichtl (2009)
- Bedeutung und Verwendung der Begriffe nachhaltige Entwicklung und Nachhaltigkeit von Siegmund Otto (2007)
- Die Verwendung von „Nachhaltigkeit“ in deutschen Zeitungen: Ergebnisse einer empirischen Medienanalyse von Daniel Fischer & Franziska Hauke (2016)
- Nachhaltigkeit und Journalismus? Ergebnisse einer Delphi-Studie mit Expertinnen und Experten von Anja Humburg, Daniel Fischer, Robin Marwege & Gerd Michelsen (2016)

Literatur

Belz, F. (2003). Öko-Marketing in Europa - Ausprägungsformen und Einflussfaktoren. *Marketing*, 25(3), 169-182.

Connelly, S. (2007). Mapping Sustainable Development as a Contested Concept. *Local Environment*, 12(3), 259-278.

Crome, K. (2011). Nachhaltigkeitsberichterstattung zwischen Programm und Produktion: Über die doppelte Verantwortung von Medienunternehmen. *Uwf UmweltWirtschaftsForum*, 19(3), 257-261.

Fischer, D., & Haucke, F. (2016). Die Verwendung von "Nachhaltigkeit" in deutschen Zeitungen: Ergebnisse einer empirischen Medienanalyse. In G. Michelsen & D. Fischer (Hrsg.), *Nachhaltigkeit und Journalismus: Erkenntnisse und Impulse aus Wissenschaft und Praxis* (S. 55-68). VAS Verlag.

Humburg, A., Fischer, D., Marwege, R., & Michelsen, G. (2016). Nachhaltigkeit und Journalismus? Ergebnisse einer Delphi-Studie mit Expertinnen und Experten. In G. Michelsen & D. Fischer (Hrsg.), *Nachhaltigkeit und Journalismus: Erkenntnisse und Impulse aus Wissenschaft und Praxis* (S. 23-38). VAS Verlag.

Kreeb, M., Schulz, W. F., Schwender, C., & Lichtl, M. (2009). Das interdisziplinäre Forschungsprojekt balance[f]– Medialisierung der Nachhaltigkeit. *Uwf UmweltWirtschaftsForum*, 17(1), 33-43.

Lichtl, M. (1999a). *Ecotainment: der neue Weg im Umweltmarketing. Emotionale Werbebotschaften, Sustainability, Cross Marketing*. Ueberreuter.

Mavridis, T. (2011). Social Media Relations. Die neue Dimension der Nachhaltigkeitskommunikation. *Uwf UmweltWirtschaftsForum*, 19(3), 245-248.

Otto, S. (2007). *Bedeutung und Verwendung der Begriffe nachhaltige Entwicklung und Nachhaltigkeit: eine empirische Studie* [Dissertation]. Jacobs University Bremen.

Reinermann, J.-L., & Lubjuhn, S. (2017). ‚Let Me Sustain You‘: Die Entertainment-Education Strategie Als Werkzeug Der Nachhaltigkeitskommunikation. *MedienJournal*, 35(1), 43-56.

Schwender, C., Mocigemba, D., & Otto, S. (2007). Der Ecotainment-Index zur Messung der kognitiv-emotionalen Beteiligung an TV-Beiträgen. *Zeitschrift für Medienpsychologie*, 19(2). 46-57. <https://doi.org/10.1026/1617-6383.19.2.46>