

**Bachelorstudiengang der FH Wien der WKW  
Journalismus & Medienmanagement**

**Bachelorarbeit**

**„Green Economy“ in der österreichischen Medienwelt – Eine integrative Inhaltsanalyse der Darstellung einer ökologisch nachhaltigen Wirtschaft in den österreichischen Print-Medien Der Standard, Kronen Zeitung und trend.**

**Verfasst von: Christina Inreiter**

**Matrikelnummer: 51902049**

**Abschlussjahr: 2022**

**Betreut von: Bernhard Baumgartner**

Ich versichere hiermit,

- diese Arbeit selbständig verfasst, keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient zu haben,
- diese Arbeit bisher weder im In- noch Ausland in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt zu haben,
- die Übereinstimmung dieser Arbeit mit jener Version, die der Betreuung vorgelegt und zur Plagiatsprüfung hochgeladen wurde.

04.04.2022, Wien



Ort, Datum

Unterschrift VerfasserIn



## Abstract

Progressing climate change, increasing number of natural disasters and the depletion of the earth's natural resources have meant that sustainable development of our society and economy has become essential in order to preserve our environment and the basis of life. "Green Economy" describes the combination of a flourishing economy with the conscious consideration of the environment and sustainability. This thesis deals with news coverage on "Green Economy" in three Austrian print media, *Der Standard*, *Kronen Zeitung* and *trend*. On the basis of an Integrative Content Analysis according to Früh (2017), 173 articles were examined and the question answered as to whether and how reporting on "Green Economy" had changed in 2021 compared to 2016. A particular focus lies on the framing of sustainability topics, with the examination of possible differences between the quality medium *Der Standard*, the tabloid medium *Kronen Zeitung* and the specialist medium *trend*. The empirical research is preceded by a theoretical foundation, in which the megatrend of sustainability is discussed, as well as an embedding into communication science based on the agenda setting approach (McCombs & Donald Shaw, 1972) and the framing theory (Entman, 1993). In addition, the journalistic concept of quality is also discussed.

The results of the study show that "Green Economy" has become more relevant in Austrian media in 2021. An increasing number of articles deal with sustainable development of the economy as the main topic, but other sustainability topics, such as energy transition, are also increasingly reflected in the reporting. Sustainability issues are usually embedded in a solution-oriented framework, with the media covering projects and companies that offer solutions for promoting sustainable development. If "Green Economy" is treated as the main topic, the reporting is largely uncritical. *Der Standard* as a quality medium conveys a fairly critical image of the "green economy" covering more perspectives than the tabloid *Kronen Zeitung*. The reporting on sustainability issues in the specialist medium *trend* should be also classified as not critical, covering very few perspectives. In the reporting, "Green Economy" is embedded equally into episodic and generic frames, whereby the focus often lies on individual projects and companies, but background information is also discussed and an overall chronological and geographical classification is made.

## Zusammenfassung

Ein Fortschreiten des Klimawandels, zunehmende Naturkatastrophen und die Erschöpfung der natürlichen Ressourcen der Erde haben dazu geführt, dass eine nachhaltige Entwicklung unserer Gesellschaft und Wirtschaft unabdingbar geworden ist, um unsere Umwelt und Lebensgrundlage zu erhalten. „Green Economy“ bezeichnet eine Wirtschaft, die eine florierende Ökonomie mit der bewussten Berücksichtigung von Umwelt und Nachhaltigkeit kombiniert. Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Berichterstattung über „Green Economy“ in den drei österreichischen Print-Medien *Der Standard*, *Kronen Zeitung* und *trend*. Mithilfe einer integrativen Inhaltsanalyse nach Früh (2017) wurden 173 Artikel untersucht und die Frage beantwortet, ob und wie sich die Berichterstattung zu „Green Economy“ im Jahr 2021 im Vergleich zum Jahr 2016 verändert hat. Ein besonderes Augenmerk liegt vor allem auf dem Framing von Nachhaltigkeitsthemen, wobei auch mögliche Unterschiede zwischen dem Qualitäts-, Boulevard- und Fachmedium untersucht wurden. Der empirischen Forschung ist eine theoretische Fundierung vorangestellt, in der auf den Megatrend Nachhaltigkeit eingegangen wird, sowie eine kommunikationswissenschaftliche Einbettung anhand des Agenda-Setting-Ansatzes (McCombs & Donald Shaw, 1972) und der Framing-Theorie (Entman, 1993). Außerdem wird auch auf den journalistischen Qualitätsbegriff eingegangen.

Die Untersuchungsergebnisse zeigen, dass „Green Economy“ 2021 in österreichischen Medien an Relevanz zugenommen hat. Zunehmend viele Artikel beschäftigen sich mit der nachhaltigen Entwicklung der Wirtschaft als Hauptthema, aber auch andere Nachhaltigkeitsthematiken, wie die Energiewende finden sich vermehrt in der Berichterstattung wieder. Nachhaltigkeitsthemen werden meist in einen lösungsorientierten Frame eingebettet, indem über Projekte und Unternehmen berichtet wird, die Lösungen anbieten, wie eine nachhaltige Entwicklung forciert werden kann. Wird „Green Economy“ als Hauptthema behandelt, so fällt die Berichterstattung zu einem großen Teil nicht oder eher nicht kritisch aus. *Der Standard* als Qualitätsmedium vermittelt zwar ein perspektivenreicheres und kritischeres Bild von „Green Economy“ als das Boulevard-Medium *Kronen Zeitung*, aber auch die Berichterstattung zu Nachhaltigkeitsthemen im Fachmedium *trend* ist als eher nicht kritisch einzustufen. „Green Economy“ wird in der Berichterstattung gleichermaßen in episodische und generische Frames eingebettet, wobei zwar häufig einzelne Projekte und Unternehmen im Mittelpunkt stehen, allerdings auch auf die Hintergründe eingegangen und eine übergreifende zeitliche und geographische Einordnung vorgenommen wird.

## **Inhaltsverzeichnis**

1 Einleitung .....	1
1.1 Relevanz des Themas .....	1
1.2 Problemstellung.....	2
1.3 Erkenntnisinteresse und Forschungsfragen .....	4
2 Megatrend Nachhaltigkeit .....	6
2.1 Sustainable Governance .....	6
2.2 Gesellschaftliche Wahrnehmung von Nachhaltigkeit .....	9
2.3 Journalistische Darstellung von Nachhaltigkeit.....	10
2.4 Nachhaltigkeit in der Wirtschaft und „Green Economy“ .....	12
3 Wirtschaftsjournalismus.....	15
3.1 Herausforderungen für die Wirtschaftsberichterstattung .....	16
3.2 Bedeutung der Medien für die Wirtschaft.....	18
4 Kommunikationswissenschaftliche Einbettung .....	20
4.1 Agenda Setting .....	20
4.2 Framing .....	23
4.3 Agenda Setting und Framing von Nachhaltigkeitsthemen.....	25
4.3.1 Agenda Setting von Nachhaltigkeitsthemen .....	25
4.3.2 Framing von Nachhaltigkeitsthemen .....	26
5 Qualität im Journalismus.....	29
5.1 Definition von journalistischer Qualität allgemein .....	29
5.2 Qualität im Wirtschaftsjournalismus.....	33
6 Methodische Disposition.....	34
6.1 Integrative Inhaltsanalyse.....	36
6.2 Untersuchungsgegenstand und Untersuchungszeitraum.....	37
6.3 Operationalisierung und Kategoriensystem .....	39
6.4 Codierung und Analyse.....	40

7 Untersuchungsergebnisse .....	41
7.1 Berichterstattung im Jahresvergleich.....	41
7.1.1 Themenvarianz und Themenaspekte .....	41
7.1.2 Reaktion auf aktuelle Ereignisse .....	43
7.1.3 Konnotiertes Framing .....	44
7.2 Vergleich auf Qualitätsebene.....	45
7.2.1 Perspektiven und Hintergrundinformationen .....	45
7.2.2 Kritik und Einordnung.....	46
7.2.3 Umfang .....	47
7.3 Vergleich auf Themenebene .....	48
7.3.1 Themendominanz .....	48
7.3.2 Framing.....	50
7.3.3 Kritikgrad und Perspektiven.....	51
7.4 Ergebnisüberblick der Hypothesen.....	54
8 Conclusio .....	56
8.1 Beantwortung der Forschungsfragen.....	56
8.2 Diskussion der Ergebnisse.....	59
8.3 Limitation & Ausblick.....	60
9 Literaturverzeichnis .....	62
Anhang A - Codebuch .....	1

## Abbildungsverzeichnis

<i>Abbildung 1.</i> Instanzen im Agenda-Setting-Prozess (Bonfadelli & Friemel, 2017, S. 174; eigene Darstellung).....	21
<i>Abbildung 2.</i> Treffer im Jahresvergleich (eigene Darstellung).....	41
<i>Abbildung 3.</i> Themenvarianz im Jahresvergleich (eigene Darstellung) .....	42
<i>Abbildung 4:</i> Themenaspekte im Jahresvergleich (eigene Darstellung).....	43
<i>Abbildung 5.</i> Reaktion auf aktuelle Ereignisse (eigene Darstellung).....	43
<i>Abbildung 6.</i> Reaktives Verhalten der Medien im Jahresvergleich (eigene Darstellung) .....	44
<i>Abbildung 7.</i> Framing-Konnotation im Jahresvergleich (eigene Darstellung) .....	45
<i>Abbildung 8.</i> Perspektiven im Vergleich (eigene Darstellung).....	46
<i>Abbildung 9.</i> Hintergrundinformationen im Vergleich (eigene Darstellung) .....	46
<i>Abbildung 10.</i> Kritikgrad im Medien-Vergleich (eigene Darstellung) .....	46
<i>Abbildung 11.</i> Einordnung im Medien-Vergleich (eigene Darstellung).....	47
<i>Abbildung 12.</i> Themenvarianz im Medien-Vergleich (eigene Darstellung).....	49
<i>Abbildung 13.</i> Anteil von „Green Economy“ in der Berichterstattung (eigene Darstellung)..	50
<i>Abbildung 14.</i> Framing-Konnotation im Themenvergleich (eigene Darstellung) .....	50
<i>Abbildung 15.</i> Thematische Frames im Themenvergleich (eigene Darstellung).....	51
<i>Abbildung 16.</i> Kritikgrad im Themenvergleich (eigene Darstellung).....	52
<i>Abbildung 17.</i> Kritikgrad im Wirtschaftsressort (eigene Darstellung) .....	52
<i>Abbildung 18.</i> Kritikgrad im Wirtschaftsmedium trend. (Eigene Darstellung) .....	53
<i>Abbildung 19.</i> Perspektivenanzahl im Ressort-Vergleich (eigene Darstellung).....	53
<i>Abbildung 20.</i> Perspektivenanzahl im Wirtschaftsmedium trend. (eigene Darstellung) .....	54

## **Tabellenverzeichnis**

<i>Tabelle 1:</i> 9 Felder Matrix journalistischer Qualität nach Becker (2017; eigene Darstellung)	31
<i>Tabelle 2:</i> Treffer-Übersicht (eigene Darstellung) .....	39
<i>Tabelle 3:</i> Artikel-Länge im Medienvergleich (eigene Darstellung) .....	48
<i>Tabelle 4:</i> Ergebnisüberblick der Hypothesen (eigene Darstellung) .....	55



# **1 Einleitung**

Nachhaltigkeit ist ein Megatrend unserer Zeit. Der Klimawandel und damit einhergehende Umweltkatastrophen, ein irreversibler Biodiversitätsverlust und wachsende Armut im globalen Süden bedrohen das Fortbestehen der menschlichen Spezies und das soziale und ökonomische Wohlbefinden (Mittelstaedt, Shutz, Kilbourne & Peterson, 2014, S. 255). Die Auswirkungen der globalen Erderwärmung sind weltweit und auch in Österreich bereits zu spüren: Wetterextreme wie Starkregen, Überschwemmungen und Unwetter werden häufiger und jedes Jahr bringt neue Hitze-Rekordwerte mit sich, was in Österreich nicht nur negative Auswirkungen auf das tägliche gesellschaftliche Leben, sondern auch auf die heimische Wirtschaft hat (IPCC Bericht – Österreich drohen bis zu fünf Grad mehr, 2021). Bei einer Befragung österreichischer Haushalte durch Statistik Austria für den Mikrozensus Umwelt 2019 stellte für rund 30 % der Österreicher\_innen der Treibhauseffekt und die damit verbundenen Klimaveränderungen das größte Umweltproblem dar. Bei der letzten Befragung von 2015 lag dieser Wert noch bei rund 26 % (Neubauer, 2020).

Um unter anderem dem Fortschreiten des Klimawandels entgegenzuwirken, wurden 2015 in der Agenda 2030 des Entwicklungsprogramms der Vereinten Nationen 17 globale Ziele der nachhaltigen Entwicklung (Sustainable Development Goals; kurz: SDGs) zur Erreichung einer besseren und nachhaltigeren Zukunft definiert, die sich wiederum in 169 spezifische Aspekte unterteilen (Transforming our world: The 2030 Agenda for Sustainable Development, 2015). Einer dieser 169 Aspekte ist die Etablierung einer „Green Economy“, also einer ökologisch und sozial nachhaltigen Wirtschaft. „Green Economy“ ist Teil des 8. SDGs, welches die Förderung eines integrativen und nachhaltigen Wirtschaftswachstums, einer vollwertigen und produktiven Beschäftigung und menschenwürdiger Arbeit für alle fordert. Auch der Europäische Grüne Deal (EGD) fordert eine Transformation zu einer „Green Economy“ in der EU. (The European Green Deal, 2019)

## **1.1 Relevanz des Themas**

Die Auseinandersetzung mit der Etablierung einer nachhaltigeren und umweltfreundlicheren Gesellschafts- und Wirtschaftsform betrifft jede einzelne und jeden einzelnen von uns. So nimmt aufgrund der wachsenden Präsenz von Nachhaltigkeitsthemen und „Green Economy“ im gesellschaftlichen Diskurs auch die wissenschaftliche Relevanz des Themas zu. Henkel,

Bösch, Drews, Firnenburg, Görge, Grundmann, Lüdtk, Pfister, Rödder & Wendt sind der Meinung (2021, S. 75), dass die Wissenschaft nicht nur dazu dienen soll, die Diskussion über Nachhaltigkeit zu adressieren, sondern sie aktiv mitzugestalten. Das Thema „Sustainable Development“ ist somit auch für die Journalistik immer relevanter, findet es sich doch zunehmend auch in den internationalen Medienagenden wieder und löst damit einen noch nie dagewesenen öffentlichen und politischen Diskurs über Umweltschutz und Nachhaltigkeit aus. Über die genaue Art der Beziehung zwischen Medienagenden und der Öffentlichkeit oder der Politik besteht zwar kein allgemeiner wissenschaftlicher Konsens (Burkart, 2019, S. 195 oder auch Barkemeyer, Givry & Figge, 2018, S. 938), jedoch gilt es als anerkannt, dass Massenmedien eine wesentliche Rolle spielen, um die Aufmerksamkeit der RezipientInnen auf bestimmte Motive oder Themen zu lenken. Aus diesem Grund muss durchaus argumentiert werden, dass die Medienwelt einen Einfluss auf die Erreichung der 17 SDGs und deren Unter-Ziele hat (Barkemeyer et al., 2018, S. 938). Medienagenden spielen also bei der Erreichung der SDGs, und damit auch bei der Etablierung einer „Green Economy“ eine nicht zu vernachlässigende Rolle, denn durch die Gestaltung von öffentlichen und politischen Agenden nehmen Massen-Medien großen Einfluss in der Kommunikation verschiedener Nachhaltigkeitsthemen (Anderson, S. 32, 2021). Hierbei sind besonders kommunikationswissenschaftliche Theorien der Wirkungsforschung von hoher Bedeutung, darunter die Agenda-Setting-Theorie und der mediale Framing-Ansatz. So geht die Agenda-Setting-Theorie davon aus, dass durch eine massenmediale Berichterstattung gewisse Themen in das Bewusstsein der Rezipient\_innen gelangen (Burkart, 2019, S. 195). Die Framing-Theorie setzt daran an und beschreibt, dass die Rezipient\_innen Themen nicht mehr als einzelne Bilder oder Texte wahrnehmen, sondern Inhalte im Kontext jener Rahmen (= Frames), in die sie eingebettet sind, verstehen (Burkart, 2019, S. 205). Im Sinne der Framing-Theorie werden u. a. durch Journalist\_innen gewisse Aspekte reichlich behandelt, während andere Aspekte vernachlässigt werden. Auf diese Weise sind Journalist\_innen dazu in der Lage, nicht nur dafür zu sorgen, dass „Green Economy“ in den Publikumsagenden vorkommt, sondern auch *in welchem Kontext* das Publikum das Thema wahrnimmt. Eine Untersuchung, wie diese Frames, in denen „Green Economy“ in den Massenmedien eingebettet sind aussehen, ist notwendig.

## 1.2 Problemstellung

Studien, die sich ausschließlich mit medialem Framing von Green Economy beschäftigen gibt es derzeit noch nicht, allerdings können durchaus Parallelen zu Frames in der Klimawandel-

Berichterstattung gezogen werden. So schreiben Stecula und Merkley (2019, S. 3), dass Klimaschutz in amerikanischen Medien besonders zu Zeiten wirtschaftlicher Hochkonjunktur positiv geframed wird, während zu Zeiten wirtschaftlicher Stagnation die Berichterstattung skeptischer ausfällt. Hinzu kommt außerdem, dass die Klimawandel-Berichterstattung meist von einem hohen Grad an Unsicherheit geprägt ist (Stecula & Merkley, 2019, S. 4-5). Kudo und Mino schreiben, dass Nachhaltigkeitsthemen in der Berichterstattung generell meist entweder einen problemorientierten oder einen lösungsorientierten Frame aufweisen. So werden im Nachhaltigkeitskontext oft Probleme, wie ein Fortschreiten des Klimawandels oder die Zerstörung unserer Umwelt hervorgehoben, aber auf der anderen Seite wiederum betont, wie diese Probleme zu lösen sind (Kudo & Mino, 2020, S. 8).

Mit der Framing-Theorie geht auch der News-Bias-Ansatz einher, der beschreibt, dass auch die individuellen politischen Einstellungen der Journalist\_innen sich auf die Nachrichtenauswahl und somit auf die Nachhaltigkeitskommunikation auswirken (Engelmann, 2016, S. 457-458). Indem also Journalist\_innen aufgrund ihrer eigenen Ideologien die Nachhaltigkeitsberichterstattung auf eine gewisse Art gestalten, nehmen sie Einfluss auf die öffentliche Diskussion über Nachhaltigkeit. Zudem wird die mediale Berichterstattung über Nachhaltigkeit und Klimawandel zunehmend politisiert (Stecula & Merkley, 2019, S. 4). Die Berichterstattung über Nachhaltigkeitsthemen gilt also als besonders anspruchsvoll für die Massenmedien. Weder, Karmasin, Krainer und Voci (2021, S. 5) definieren eine Reihe an Herausforderungen für Journalist\_innen, was die Nachhaltigkeitskommunikation betrifft. So konfrontiert die Berichterstattung über Nachhaltigkeit die Rezipient\_innen mit einer unangenehmen Realität, die zu einer Veränderung des eigenen Lebensstils auffordert. Außerdem orientieren sich Medien meist an aktuellen, kurzlebigen und lokalen Themen, die Nachrichtenwerte aufweisen, was bei der Berichterstattung über langfristige und globale Nachhaltigkeitsthemen oft nicht gegeben ist. Eine weitere Barriere steckt im ökonomischen Interesse von Medienunternehmen: Da die Berichterstattung über Nachhaltigkeitsthemen für das Publikum oft unangenehm oder sogar denunzierend wirkt, kann damit nur schwer Publikum angezogen und Einkommen erzeugt werden. Das ökonomische Interesse überwiegt hier vielfach über das Interesse an der Berichterstattung über „Green Economy“ und Nachhaltigkeit (Weder et al., 2021, S. 5).

Themen, wie Nachhaltigkeit oder ökologisch und sozial verantwortliche Entwicklung von Öffentlichkeit und Unternehmen wird zu Recht immer mehr Aufmerksamkeit in wissenschaftlichen Arbeiten, auch im Bereich der Kommunikationswissenschaft zuteil (Jordan, 2008, S. 17). Der Nachhaltigkeitsdiskurs bleibt allerdings sehr fragmentiert – so beschäftigen sich eine große

Mehrheit der wissenschaftlichen Studien mit der medialen Behandlung des Themas Klimawandel und den Problemen, die dieser mit sich bringt, während die Berichterstattung über andere Nachhaltigkeits Herausforderungen, darunter „Green Economy“, weniger erforscht sind (Barkemeyer et al., 2018, S. 937). Studien, die sich mit der Berichterstattung zum Thema Nachhaltigkeit oder „Green Economy“ in den österreichischen Medien beschäftigen, gibt es derzeit noch nicht. Anderson (2021, S. 36) kritisiert außerdem, dass bei einem großen Teil der bisher durchgeführten Studien zum Thema Berichterstattung über Nachhaltigkeit der Hauptfokus insbesondere auf Elite-Printmedien liegt, weshalb hier ganz besonders im Gebiet des Boulevard-Journalismus noch eine Forschungslücke besteht.

### **1.3 Erkenntnisinteresse und Forschungsfragen**

Ziel dieser Arbeit ist es, zu erforschen, ob und wie sich die Berichterstattung über „Green Economy“ und Nachhaltigkeit in der Wirtschaft in österreichischen Print-Medien aus dem Jahr 2016 im Vergleich zum Jahr 2021 verändert hat. Dazu gilt es mithilfe einer Inhaltsanalyse mögliche Frames in der medialen Berichterstattung über „Green Economy“ in österreichischen Print-Medien zu definieren und diese auch in Kontext zur Berichterstattung über das allgemeine Thema Nachhaltigkeit zu setzen. Neben diesen qualitativen Merkmalen sollen auch quantitative Merkmale untersucht werden, beispielsweise wie viele Artikel in den jeweiligen Zeiträumen erschienen sind, in welchen Ressorts sie erschienen sind und welche Länge sie aufweisen.

Zunächst wird im theoretischen Teil das Thema Nachhaltigkeit als Megatrend diskutiert und sowohl in einen medialen, gesellschaftlichen als auch wirtschaftlichen Kontext eingebettet. Da es sich bei „Green Economy“ um ein Wirtschaftsthema handelt soll außerdem auch näher auf Wirtschaftsjournalismus eingegangen werden. Anschließend werden bekannte Theorien aus der Kommunikationswissenschaft und Journalistik erläutert, darunter der Agenda-Setting-Ansatz und die mediale Framing-Theorie. In diesem Teil soll mithilfe der theoretischen Ansätze aus der Kommunikationswissenschaft diskutiert werden, welchen Einfluss Journalist\_innen auf die Wirkung ihrer Berichterstattung auf die Rezipient\_innen nehmen, indem sie ihre journalistische Arbeit in unterschiedliche Rahmen einbetten. Außerdem dient die Erläuterung dieser Theorien im ersten Teil der Arbeit auch dazu, die Forschungsergebnisse, die mithilfe der gewählten Forschungsmethode empirisch erhoben werden, einordnen zu können und auch einen wissenschaftlichen Mehrwert gewinnen zu können. Um außerdem im empirischen Teil Aussagen über die Qualität der Berichterstattung treffen zu können, werden von der Forscherin verschiedene Ansätze diskutiert, die beschreiben, was journalistische Qualität ausmacht.

Den zweiten Teil der Arbeit stellt eine integrative Inhaltsanalyse dar, die dazu dient, die untenstehenden Forschungsfragen zu beantworten. Wie oben angeführt besteht das empirische Erkenntnisinteresse darin, zu untersuchen ob und wie sich die Berichterstattung über „Green Economy“ 2021 im Vergleich zu 2016 verändert hat und mögliche Frames und Biases festzustellen. Weiters stellt auch die journalistische Qualität der Beiträge einen Untersuchungsgegenstand dar, da die Berichterstattung jeweils in einem Qualitäts-, einem Boulevard- und einem Wirtschafts-Fachmedium untersucht wird. Um Unterschiede zwischen der Berichterstattung von „Green Economy“ im Vergleich zu anderen Nachhaltigkeitsthemen, werden auch hierhingehend Untersuchungen durchgeführt. Als Untersuchungsobjekte dienen drei österreichische Print-Medien: *Der Standard* als Qualitätsmedium, die *Kronen Zeitung* als Boulevardmedium und *trend.* als Wirtschafts-Fachmedium, wobei jeweils der Zeitraum 01.01.2016 - 31.12.2016 und 01.01.2021 - 31.12.2021 untersucht wird. Eine genauere Ausführung zum Forschungsdesign, dem Codebuch und dem Sample wird in Kapitel 6: *Methodische Disposition* erläutert.

Aus dem Erkenntnisinteresse und der Zielsetzung ergibt sich für die Bachelorarbeit folgende Hauptforschungsfrage (HFF) mit mehreren Subforschungsfragen. Diese wurden in theoretische Subforschungsfragen (Sub-tFF) und empirische Subforschungsfragen (Sub-eFF) unterteilt. Die Forschungsfragen sollen zur Beantwortung der, im vorigen Kapitel definierten Forschungslücke dienen. Die Hypothesen mit den zugehörigen Nullhypothesen zu den einzelnen Forschungsfragen sind in Kapitel 6 angeführt.

**HFF: Wie hat sich die Berichterstattung der österreichischen Print-Medien *Der Standard*, *Kronen Zeitung* und *trend.* über „Green Economy“ 2021 im Vergleich zum Jahr 2016 verändert?**

- Sub-tFF1: Welche theoretischen Ansätze aus der Kommunikationswissenschaft erklären die Einflussnahme von Journalist\_innen an der öffentlichen Kommunikation über Nachhaltigkeitsthemen, wie „Green Economy“?
- Sub-tFF2: Was macht journalistische Qualität aus?
- Sub-eFF1: Welche Unterscheidungen gibt es zwischen der Berichterstattung in Qualitäts-, Boulevard- und Fach-Medien?
- Sub-eFF2: Welche Unterscheidungen gibt es zwischen der Berichterstattung zu „Green Economy“ und der Berichterstattung zu anderen Nachhaltigkeitsthemen?

## 2 Megatrend Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit und nachhaltige Entwicklung sind Megatrends unserer Zeit. Sie sind multidisziplinäre Trends von gleichzeitig ökonomischer, gesellschaftlicher, politischer, kultureller, philosophischer als auch technologischer Natur und spiegeln sowohl die derzeitigen Zustände als auch Veränderungen ebendieser Milieus wider (Mittelstaedt, Shutz, Kilbourne & Peterson, 2014, S. 254). Eine, in vielen wissenschaftlichen Arbeiten gängige Definition von Nachhaltigkeit bzw. nachhaltiger Entwicklung ist im Brundtland-Report der World Commission on Environment and Development (WCED) aus dem Jahr 1987 zu finden: „Sustainable development is development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs.“ (Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future, 1987) Eine nachhaltige Entwicklung heißt demnach die eigenen Bedürfnisse zwar ausreichend zu befriedigen, dabei aber nicht zu riskieren, dass künftige Generationen ihre Bedürfnisse nicht mehr befriedigen können.

Eine Wende zu einer nachhaltigen Lebens- und Wirtschaftsform, um unsere Umwelt und damit unsere Lebensgrundlage zu erhalten, wird oftmals als ein Gemeinschaftswerk bezeichnet, zu dem jegliche Interessensgruppen – egal ob aus Wirtschaft, Politik, Gesellschaft oder Religion – beitragen sollen und müssen. Da eine solche Wende nicht in einem Vakuum passiert, sondern durch unterschiedliche und manchmal auch widersprüchliche Interessen beeinflusst wird, ist hier das Konfliktpotenzial übermäßig hoch (Engler, Janik & Wolf, 2020, S. 13-14). Bereits jetzt ist unsere Gesellschaft mit Umweltherausforderungen konfrontiert: Sinkende Wasserqualität, Luftverschmutzung, Energieknappheit und die Entsorgung von Sonder- bzw. Giftmüll sind nur einige der Probleme, mit denen Menschen weltweit, auch in Österreich zunehmend zu kämpfen haben (Pillemer, Wells, Wagenet, Meader & Parise, 2010, S. 434). Im folgenden Kapitel soll der Megatrend Nachhaltigkeit in einen transdisziplinären, gesellschaftlichen und medialen bzw. kommunikationswissenschaftlichen Kontext gesetzt werden und außerdem auch näher auf eine nachhaltige Entwicklung in der Wirtschaft und „Green Economy“ eingegangen werden.

### 2.1 Sustainable Governance

Expert\_innen stellen sich zunehmend die Frage, wie erreicht werden kann, dass unser Zusammenleben nachhaltiger wird, um die fortschreitende Klimakrise aufzuhalten oder abzuschwächen. Um zu diesem Ziel zu gelangen, kann von transformativen Konzepten, die die derzeit

vorherrschende Weltordnung kritisch hinterfragen nicht abgesehen werden. Lösungen innerhalb bereits etablierter wirtschaftlicher, sozialer und politischer Parameter sind entweder nicht zielführend oder nicht ausreichend (Hayden, Fuchs & Kalfagianni, 2020, S. 2.). Aber um die Transformation zu erreichen, braucht es einen koordinierten Fahrplan in Richtung soziale und ökonomische Nachhaltigkeit. Einen solchen Fahrplan bietet eine transdisziplinäre und transnationale Sustainable Governance, also ein Steuerungs- und Regelsystem, das die politische, unternehmerische und gesellschaftliche Entscheidungsfindung zu einer nachhaltigen Entwicklung forciert.

Eines der größten transnationalen Sustainable-Governance-Projekte der Geschichte fand am 22. Juni 2012 in Rio de Janeiro statt: Bei der United Nations Conference on Sustainable Development (UNCSD) verhandelten Staaten, Non-Government-Organisationen, Wirtschaftsverbände und Vertreter der Zivilgesellschaft über die Formierung institutioneller Rahmenbedingungen einer nachhaltigen Entwicklung. Das Ergebnis war die Agenda 2030 mit den 17 Sustainable Development Goals (zu Deutsch: Ziele für eine nachhaltige Entwicklung), die eine nachhaltige Entwicklung auf allen Ebenen – sei es gesellschaftlich, sozial, politisch, kulturell oder ökonomisch – fordert, um eine friedliche, gerechte und wohlhabende Zukunft für alle zu sichern. Zum Thema Wirtschaft heißt es in der Erklärung, die 2015 in Kraft getreten ist: “We envisage a world in which every country enjoys sustained, inclusive and sustainable economic growth and decent work for all. [...] One in which development and the application of technology are climate-sensitive, respect biodiversity and are resilient.” (Transforming our world: The 2030 Agenda for Sustainable Development, 2015, S. 4). Außerdem wurde im Dezember 2019 von der Europäischen Union der European Green Deal (EDG) beschlossen, dessen Ziel es ist, die EU in eine „faire, gesunde, nachhaltige und florierende Gesellschaft“ zu verwandeln, wobei der Fokus ganz besonders auf der Entkopplung der Wirtschaft vom Verbrauch fossiler Ressourcen und Umweltverschmutzung und auf der Unterstützung der Gesellschaft bei der digitalen Transformation liegt (European Climate Pact, 2020). Mit der Umsetzung des European Green Deals soll die EU bis 2050 komplett CO<sub>2</sub>-neutral werden.

Diese Projekte sind von einem derart großen Maßstab, dass es viele Expert\_innen für fragwürdig halten, ob sie tatsächlich in dieser Art umsetzbar sind. Aufgrund ihres umfassenden Geltungsbereichs sind auch die Ziele dementsprechend vage formuliert: Ideen, Richtlinien und Pläne gäbe es genug – das Problem liegt in der Implementierung dieser (Bulkeley, Jordan, Perkins & Selin, 2013, S. 965). Nachhaltige Entwicklung und die SDGs haben sich zu einem ver-

breiteten Mantra für Regierungen, Unternehmen und Organisationen entwickelt, um ihre sozialen und ökologischen Ambitionen zu zeigen, ohne allerdings die notwendigen Mittel zu ergreifen, diese Ambitionen tatsächlich zu realisieren (Bulkeley et al., 2013, S. 960). Auch Pianta und Lucchese finden, dass beispielsweise der EDG zwar als eine grobe Strategie zur Transformation der EU diene, es dem Abkommen aber vor allem an Konkretheit zur Umsetzung in wichtigen Punkten – beispielsweise bei der Finanzierung der Maßnahmen, der Umsetzung einer EU-weiten CO2-Steuer oder der Umstrukturierung der Ressourcenverwendung – fehlt (2020, S. 636-637). Für Pianta und Lucchese steht fest, dass eine rein marktbasierende Transformation das Umweltproblem nicht lösen kann, weswegen sie in ihrem Research Paper neben einem wirtschaftlichen Umdenken auch eine enge Einbindung öffentlicher Institutionen und der Politik fordern (Pianta & Lucchese, 2020, S. 639).

Nachhaltigkeit und eine ökologisch und sozial nachhaltige Entwicklung der Wirtschaft, Öffentlichkeit und Politik stellen vermehrt das Zentrum kommunikationswissenschaftlicher Untersuchungen dar (Jordan, 2008, S. 17). Organisationen, egal ob im wirtschaftlichen, privaten, Non-Profit oder politischen Bereich müssen sich der Nachhaltigkeitsfrage stellen, weshalb sich Sustainable Development auch zunehmend in Organisationsvisionen und -missionen und somit auch in deren Kommunikationsagenden wiederfindet. Denn um eine Transformation zu forcieren und eine Veränderung an unserem Verhalten herbeizuführen, ist Kommunikation unabdinglich: Kommunikation „is a process of transmitting and sharing ideas, opinions, facts, values etcetera from one person to another or one organization to another. Communication and behaviour are interlinked and behaviour cannot change without communication.“ (Elving, 2021, S. 400) Karmasin, Voci, Weder und Krainer versuchen in ihrem Buch „The Sustainability Communication Reader – A Reflective Compendium“ das riesige Forschungsfeld Nachhaltigkeit bzw. nachhaltige Entwicklung in einen kommunikationswissenschaftlichen Kontext einzubetten:

„Communications studies could and should make clear that they can contribute to global transformations in changing landscapes of communication and that mediatization and digitalization do have an impact on the way societal and individual preferences are shaped in a world of conflicting goals and interest. Not by supporting the standard answer of more of more communication and by monitoring the amount of sustainability related communication alone, but by entering the debate on the right form of communication – which is of relevance for other disciplines and sustainability scientists globally.“ (Karmasin et al., 2021, S. 588)



## 2.2 Gesellschaftliche Wahrnehmung von Nachhaltigkeit

Seit Jahren prägt Nachhaltigkeit öffentliche Diskurse und gilt als Leitbegriff gesellschaftlichen Wandels: „Nachhaltigkeit steht für ein gesellschaftliches Entwicklungsziel, das ein Gleichgewicht zwischen Ressourcenverbrauch und Ressourcenerhaltung anstrebt und damit der Vorsorge für die Zukunft dient.“ (Neckel, 2018, S. 12) Aufgrund des limitierten Charakters unserer kollektiven Umwelt können Themen, wie Nachhaltigkeit bzw. nachhaltige Entwicklung, Umweltschutz oder Ökologie nicht nur rein wissenschaftlich behandelt werden. Sie stellen viel mehr wirtschaftliche, soziale und gesellschaftliche Problemfelder dar und müssen deswegen als multiperspektivische Themen auch in öffentlichen Sphären diskutiert werden. Bonfadelli (2010, S. 259) schreibt dazu, dass Umweltverschmutzung in den meisten Fällen keine unmittelbaren oder sofort spürbaren Auswirkungen hat, weswegen eine Kommunikation und Legitimierung wissenschaftlicher Beobachtungen und Messungsdaten in Bezug auf gesellschaftliche Werte und anzustrebende Strategien einer nachhaltigen Entwicklung in der Öffentlichkeit stattfinden muss. Hier liegt es an den Medien und den Journalist\_innen die Nachhaltigkeitskommunikation und -diskussion voranzutreiben bzw. dem Diskurs einen Platz zu verschaffen. Zieschank (2018, S. 27) kritisiert allerdings, dass Rezipient\_innen erstens Nachrichten allgemein zunehmend vermeiden und zweitens die Berichterstattung über Umweltprobleme als banal erscheinen kann, da Umwelt-Meldungen in Nachrichtenblöcken oftmals mit anderen Meldungen aus dem Kultur- oder Sportbereich aneinander gereiht stattfinden und somit deren Wichtigkeit unterschätzt werden kann. Um die Notwendigkeit einer nachhaltigen Entwicklung medial besser kommunizieren zu können, verlangt Zieschank deswegen eine Neupositionierung des Journalismus, der sich stärker an Problemlösungen orientiert: „Neben der Tagesaktualität müssten dann in der Berichterstattung etwa über neue Produkte und Gesetze auch deren Zukunftswirkungen beleuchtet werden.“ (Zieschank, 2018, S. 27-28) Damit kann auch ein nachhaltiger Mehrwert für die Gesellschaft durch die Berichterstattung über Umweltthemen generiert werden.

Wie oben bereits erwähnt gilt Nachhaltigkeit als ein Leitbegriff des Wandels. Damit in einer Gesellschaft ein Wandel allerdings erst als ein Wandel – also in diesem Fall eine Entwicklung zu einer nachhaltigen politischen, gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und sozialen Struktur – wahrgenommen werden kann, müssen den Menschen gewisse Veränderungen innerhalb eines Zeitraums im Vergleich zu einem anderen (früheren) Zeitraum bewusst werden. Die veränderte Zukunft kann sich auf individueller als auch auf kollektiver Ebene abspielen, wobei meist die

individuelle, also persönliche Zukunft mit einem höheren Interesse behandelt wird als die Zukunft für die Allgemeinheit (Göll, 2020, S. 45-46). Die Bevölkerung ist diesem Wandel hin zu einer nachhaltigen Gesellschaft allerdings nicht passiv ausgeliefert, sondern gestaltet ihn aktiv mit. Nachhaltigkeit wird verstärkt als Aufgabe und Verantwortung der Individuen verstanden (Pritz, 2018, S. 77). Im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung kann ein Wandel eventuell als eine „Modernisierung“ des gegenwärtigen Kapitalismusparadigmas, welches von einem immer weiterwachsenden Konsumlevel und einem idealerweise stetig steigendem Wirtschaftswachstum geprägt wird, angesehen werden. Diese „Modernisierung“ liegt in der „Sicherung der Regenerativität ökologischer, ökonomischer, sozialer und subjektiver Ressourcen, die gesellschaftliche Institutionen und Funktionsbereiche für ihren Bestand benötigen und für ihre Weiterentwicklung verwenden müssen“ (Neckel, 2018, S. 16). Eine Verwendung von erneuerbaren Ressourcen ist somit für den Wandel zu einer nachhaltigen Gesellschafts- und Wirtschaftsform unabdinglich.

### **2.3 Journalistische Darstellung von Nachhaltigkeit**

Bevor im folgenden Kapitel beschrieben wird, wie das Zusammenspiel von nachhaltiger Entwicklung und Journalismus aussieht, soll zunächst eine prägnante Definition für Journalismus gefunden werden: So ist der Journalismus aus einer funktionssystematischen Perspektive primär als Informationsvermittler zur Herstellung einer Öffentlichkeit anzusehen, die die Bürger\_innen ermöglicht an gesellschaftlichen und demokratischen Prozessen teilzunehmen (Blöbaum, 2016, 151-152). Die Massenmedien sind dabei als Verbreitungskanäle dieser journalistischen Informationen anzusehen – sie machen die Öffentlichkeit somit den Rezipient\_innen erst zugänglich (Altmeyden, Greck & Kössler, 2016, S. 604).

Nachhaltigkeit kann aus drei journalistischen Perspektiven betrachtet werden (Dernbach, 2011, S. 178-179):

- 1) *Nachhaltigkeit der Medienberichterstattung*: Hier geht es darum, wie lange sich ein Thema im journalistischen Diskurs hält und wie lange es neue Informationen zu diesem Thema gibt bzw. recherchiert werden können.
- 2) *Nachhaltigkeit als journalistisches Thema*: Hier wird konkret das Thema Nachhaltigkeit als Thema in der Berichterstattung aufgefasst.
- 3) *Nachhaltigkeit als Strategie von Medienunternehmen*: Hier geht es darum, wie nachhaltig und ökologisch Medienunternehmen agieren – dies kann auf *ökologischer* Ebene (z.

B. Materialverwendung und Ressourceneinsparungen), auf *politischer* Ebene (z. B. Förderung der öffentlichen Diskussion über Nachhaltigkeitsthemen) und auf *ökonomischer* Ebene (also in Form einer nachhaltig erfolgreichen Unternehmensstrategie) stattfinden.

Wie oben bereits erwähnt, spielen die Medien eine nicht zu vernachlässigende Rolle in der Kommunikation von Nachhaltigkeitsthemen, insbesondere wenn es um die Mobilisierung der Bevölkerung geht:

„In the context of sustainable development, examples of the key role of the media include the mobilization of the general public in the wake of large-scale incidents [...]. Beyond specific incidents, the media also play an essential role in gradually building up public attention to challenges such as climate change, biodiversity or gender equality.“  
(Barkemeyer et al., 2018, S. 940)

Aber Nachhaltigkeit ist schwierig medial zu kommunizieren. So sind Rezipient\_innen beispielsweise nicht gerne mit unangenehmen Informationen konfrontiert. Im Nachhaltigkeitskontext überwiegen diese allerdings. Eine Steigerung alltäglicher Kosten, eine notwendige Umstrukturierung von Wohlstand und eine Veränderung des konsumbasierten Lebensstandards sind Themen, die Rezipient\_innen nicht gerne in der Berichterstattung sehen. Außerdem ist die Nachhaltigkeitskommunikation auch geprägt von Zweifel an wissenschaftlichen Erkenntnissen und der Verbreitung von Falschinformationen, die eine mediale Glaubwürdigkeit erschweren (Karmasin, 2019, S. 12-13). Weiters ist anzumerken, dass auch die ökonomischen Interessen der Medien nicht immer Nachhaltigkeitsinteressen entsprechen, wie Krainer (2016, S. 151-152) in ihrer Untersuchung zum Thema „Nachhaltigkeitsjournalismus“ anmerkt. So sind Medien auf die Einnahmen aus Anzeigen- und Werbeschaltungen angewiesen, um Fortbestehen zu können, sollen aber gleichzeitig den Rezipient\_innen vermitteln, die Produkte, für die sie werben in einem geringeren Ausmaß zu konsumieren. Außerdem orientieren sich Medien an nachrichtenwertorientierten, lokalen und oftmals kurzweiligen Themen, um ein möglichst großes Publikum anzuziehen und somit auch einen möglichst hohen ökonomischen Gewinn zu erzielen. Aber Nachrichtenwerte, wie bspw. Nähe zum Ereignis, Neuigkeitswert oder Aktualität decken sich oftmals nicht mit dem zukunftsorientierten, langfristigen, globalen und teilweise auch ambivalenten Charakter von Nachhaltigkeit.

Karmasin (2019, S. 14) verlangt, dass die mediale Kommunikation von Nachhaltigkeitsthemen sowohl in einen wissenschaftlichen als auch in einen strategischen Rahmen eingebettet werden

muss. Auf wissenschaftlicher Ebene müssen vertrauenswürdige und wahrhaftige Fakten vermittelt werden, während auf strategischer Ebene auf die Notwendigkeit zu einer Veränderung hingewiesen wird. Diese Kommunikation soll nicht lediglich auf den etablierten Kanälen oder via politische Institutionen erfolgen, sondern die Zivilgesellschaft durch direkte Interaktion erreichen. Dennoch ist an dieser Stelle anzumerken, dass etablierte Kanäle – also Print, TV und Radio – in Sachen Klimapolitik nach wie vor noch große Informationsquellen für die Bevölkerung sind: So haben De Silva-Schmidt & Brüggemann 2015 und 2018 eine Umfrage zum Medienkonsum im Rahmen klimapolitischer Themen in Deutschland durchgeführt und kamen zu dem Ergebnis, dass besonders das öffentlich-rechtliche Fernsehen für viele Menschen als Informationsquelle dient, wenn es um klimapolitische Themen geht, gefolgt vom Privat-Fernsehen und Radio. Gedruckte Zeitungen und Magazine erreichen in etwa nur halb so viele Menschen (De Silva-Schmidt & Brüggemann, 2021, S.108). Auffallend ist, dass lediglich 24 % der Befragten die Berichterstattung als vertrauenswürdig und nur 16 % die Berichterstattung als unabhängig beurteilen würden.

## **2.4 Nachhaltigkeit in der Wirtschaft und „Green Economy“**

Die Wirtschaft nimmt eine zentrale Position im nachhaltigen Wandel ein: So gelten Unternehmen zwar als Hauptverursacher ökologischer Probleme, können aber mit ihren Tätigkeiten ebenso zur Umkehrung dieser Entwicklungen in einem ebenfalls so großen Ausmaß beitragen (Wiegand, 2018, S. 42). Unternehmen nehmen diese Rolle als Nachhaltigkeitsforcierer unterschiedlich wahr und definieren ihre Rollen individuell. Nachhaltigkeit wird auch vermehrt als Teil von Geschäftsmodellen eingesetzt und zieht sich durch jegliche Unternehmensaspekte – insbesondere viele Industrieunternehmen verankern Nachhaltigkeit als zentralen Bestandteil in ihrer Unternehmensphilosophie. Ein wichtiger Faktor ist an dieser Stelle der CO<sub>2</sub>-Fußabdruck, also jene Menge an Treibhausgasen, die Unternehmen durch ihre Tätigkeiten hinterlassen. Lenzen und Scheferling (2020, S. 36) definieren den (Corporate) CO<sub>2</sub>-Fußabdruck so: „Der Carbon Footprint beschreibt die Gesamtmenge an Treibhausgasemissionen, die direkt und indirekt von einer Person, einer Organisation, einem Event oder einem Produkt ausgehen.“ Unternehmen können im Sinne einer nachhaltigen Wirtschaft genau hier ansetzen und durch die Umstellung von Produktionsprozessen oder dem Einsatz innovativer Technologien ihren CO<sub>2</sub>-Fußabdruck verringern.

Für Schaltegger, Hansen und Lüdeke-Freund ist Nachhaltigkeit als Geschäftsmodell deswegen so interessant, da hier sowohl eine Umstrukturierung von Wertschöpfungsketten als auch potenziell neue Governance-Formen, wie Social Businesses oder Public-Private-Partnerships beleuchtet werden und somit rein gewinnorientierte Modelle überwunden werden könnten (2016, S. 5). Die Entwicklung eines nachhaltigen Geschäftsmodelles erfolgt aus der Verknüpfung der ökonomischen Interessen und einem umweltbewussten Handeln, ohne dabei gesellschaftliche Folgen außer Acht zu lassen. Derqui führte 2013 und 2019 23 Interviews mit den CEOs von spanischen Top-Firmen und gelangte zu dem Ergebnis, dass seit 2013 die Nachhaltigkeitsbemühungen in Unternehmen ganz besonders auf der Management-Ebene aufgrund des Drucks ausgehend von internen und externen Faktoren stark zugenommen haben. Die Interviewpartner\_innen waren sich einig, dass Nachhaltigkeit im Unternehmen (Corporate Sustainability = CS) nicht isoliert im Unternehmen existieren kann, sondern sich durch alle Unternehmensbereiche ziehen muss. Top-Manager “share a holistic view of Sustainability and point out that CS needs to be strategic, linked to corporate operations and to being conscious of the impact of one’s activities on sustainable development.” (Derqui, 2020, S. 2715) Eng verbunden mit dem Begriff der Corporate Sustainability ist auch Corporate Social Responsibility, also die Verantwortung, die ein Unternehmen gegenüber der Gesellschaft hält. Die Corporate Social Responsibility zeigt sich vor allem, wenn Unternehmen andere Organisationen oder Individuen unterstützen und sich somit z. B. für humanitäre, medizinische, gesellschaftliche, kulturelle, philanthropische oder auch nachhaltige Zwecke einsetzen (Camilleri, 2017, S. 4). Camilleri (2017, S. 20) ist außerdem der Meinung, dass sich eine ausgeprägte Corporate Social Responsibility zunehmend vom „nice-to-have“-Image wegentwickelt und immer mehr zu einem Muss im Unternehmensmanagement wird, da sich Geschäftsführende von einem ökologisch und sozial nachhaltigen Handeln auch eine bessere Wettbewerbsfähigkeit, Steigerung der Produkt- und Dienstleistungsqualität und der betrieblichen Effizienz, Innovationsförderung und eine allgemeine Verbesserung der wirtschaftlichen Leistung versprechen.

Ein zentrales Thema der internationalen Nachhaltigkeits- und Umwelt-Konferenz Rio + 20 war die Etablierung einer “Green Economy”. Sarangi (2019, S. 45) definiert diese besondere Wirtschaftsform folgendermaßen: “Green economy establishes a linkage and proper balance between ecology and economy with the objective to increase social welfare, reducing poverty and in attaining social justice.” Demnach darf „Green Economy“ nie eine isolierte und rein der Wirtschaft zuzuschreibende Bedeutung zugeschrieben werden, sondern betrifft sowohl Umwelt als auch gesellschaftliche Sphären. Ziel ist es, die Balance zwischen Ökologie, Ökonomie und

der Steigerung des allgemeinen Wohlergehens zu finden. Auch die soziale Nachhaltigkeit spielt hierbei also eine Rolle.

Um langfristig bestehen zu können, müssen Unternehmen allerdings auch immer die ökonomische Komponente im Blick behalten – nachhaltige Handlungen von Unternehmen müssen also immer auch ökonomisch zu rechtfertigen sein, denn ansonsten würden sie sich weder im Unternehmen noch im Markt durchsetzen (Wiegand, 2018, S. 44). An dieser Stelle sind Innovationen von großer Bedeutung. Sie nehmen nicht nur in der Ökonomie generell einen zentralen Stellenwert ein, sondern sind auch als Zeichen des technischen Fortschritts anzusehen, der wiederum nicht nur die Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens, sondern auch dessen Nachhaltigkeit steigern kann (Von Hauff, 2014, S. 83-85).

### 3 Wirtschaftsjournalismus

Wirtschaftsjournalismus stellt einen Schnittbereich zwischen den Feldern Journalismus und Wirtschaft dar. So orientieren sich Wirtschaftsjournalist\_innen „sowohl an den Anforderungen ihres Gegenstands, der „Wirtschaft“, als auch an den journalistischen Standards der Medien.“ (Mast, 2012, S. 30) Gleichzeitig müssen sie aber auch auf gesellschaftlicher Ebene Orientierung bieten und die Rezipient\_innen dabei unterstützen, einzelne Themen, Zusammenhänge und Sachverhalte einstuft zu können (Mast, 2012, S. 30). Mithilfe einer multiperspektivischen Berichterstattung zu Wirtschaftsthemen befähigt der Wirtschaftsjournalismus die Bürger\_innen zu einer differenzierten Meinungsbildung und „macht sie in ihrer Rolle als demokratische Akteure handlungs- und entscheidungsfähig“ (Sagvosdkin, 2021, S. 8). Damit nimmt Wirtschaftsjournalismus auch eine wichtige demokratische Bedeutung in der Gesellschaft ein und spricht die Rezipient\_innen nicht nur als potenzielle Investor\_innen oder Konsument\_innen, sondern auch als Bürger\_innen an. Mast (2012, S. 31) spricht von drei verschiedenen Formen des Wirtschaftsjournalismus:

- 1) Wirtschaft als Fachthema: Bei dieser Art der Berichterstattung werden lediglich wirtschaftsinterne Ereignisse beleuchtet und es wird nicht auf wirtschaftsexterne Auswirkungen Bezug genommen.
- 2) Wirtschaft als Universalthema: Wirtschaftsthemen werden in Zusammenhang mit wirtschaftsexternen Bezügen – etwa politische oder gesellschaftliche Auswirkungen – behandelt.
- 3) Sonstige Ereignisse als Wirtschaftsthema: Ereignisse, die außerhalb des wirtschaftlichen Kontextes passieren, werden in einen wirtschaftlichen Kontext gebracht. Wirtschaft ist hier als Querschnittsthema anzusehen.

Die Unterteilung in diese drei Idealtypen ist insbesondere dann wichtig, wenn es um die Arbeitsweisen und Redaktionsabläufe geht. Wird Wirtschaft als Universalthema oder ein wirtschaftsfremdes Thema in einen wirtschaftlichen Kontext gebracht, so sind vermehrt Redakteur\_innen an der Berichterstattung beteiligt, die normalerweise nicht im Wirtschaftsressort arbeiten und es kommt zu einer „Vermischung der ökonomischen Fachperspektive mit anderen Sichtweisen, die zu einer innovativen und vorausschauenden Berichterstattung beiträgt.“ (Mast, 2012, S. 31-33)

Während in anderen Sparten des Journalismus beispielsweise Unterhaltung oder Informationsvermittlung im Vordergrund steht, so sehen Wirtschaftsjournalist\_innen vermehrt ihre Kernaufgabe darin, die komplexen Zusammenhänge der nationalen und internationalen Wirtschaft den Rezipient\_innen zu vermitteln und auch Handlungsempfehlungen zu unterschiedlichen Verbraucher-Themen, z. B. Aktienkauf und -verkauf, finanzielle Vorsorge oder den richtigen Umgang mit Anlagen zu geben (Frühbrodt, 2020, S. 13). Essentiell für diesen Verbraucherorientierten Journalismus sind profunde Fachkenntnisse, um auch zu gewährleisten, dass die Rezipient\_innen bei ökonomischen Entscheidungen fachgerecht beraten werden (Möller, 2017, S. 159). An dieser Stelle ist anzumerken, dass sich zunehmend auch Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen in der Wirtschaftsberichterstattung wiederfinden, ähnlich wie es auch in anderen Ressorts der Fall ist. Dies liegt daran, dass sowohl immer mehr Unternehmen selbst auf Umweltthemen und Nachhaltigkeit setzen, aber auch daran, dass nachhaltige Entwicklungen auch unmittelbare Auswirkungen auf die Wirtschaft haben, bspw. wenn es um den Erhalt oder Verlust von Arbeitsplätzen oder Veränderung der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen geht (Frühbrodt, 2020, S. 11). Und auch für die Konsument\_innen sind Nachhaltigkeitsthemen im Wirtschaftsressort von großem Interesse, denn wie oben angeführt, wollen Rezipient\_innen bei ihren ökonomischen Entscheidungen beraten werden, wobei bei diesen Entscheidungsfindungen auch immer mehr die Nachhaltigkeitskomponente ausschlaggebend ist.

### **3.1 Herausforderungen für die Wirtschaftsberichterstattung**

Eine starke Eigendynamik und eine wachsende Komplexität der nationalen und internationalen Wirtschaftswelt, macht das Wirtschaftsressort zu einem der herausforderndsten Ressorts für Journalist\_innen. In keinem anderen Ressort sind Fach- und Spezialwissen derart ausschlaggebend und wichtig, weswegen auch häufig Fachleute aus der Unternehmens- und Finanzwelt in Redaktionen wechseln. Journalistische Kompetenz und Erfahrung sind im Vergleich zu Fachwissen oft sekundär (Mast, 2012, S. 38). Dies kann allerdings auch zu einem Problem führen, denn ein Großteil der Rezipient\_innen verfügen möglicherweise nicht über jenes Wissen, welches von den Wirtschaftsjournalist\_innen als selbstverständlich angenommen werden könnte. Beck, Berghofer, Dogruel und Geyer (2012, S. 55-56) zitieren in ihrem Buch vermehrt die Studie „Journalismus in Deutschland“ von Weischenberg, Armin und Scholl, wonach sich Wirtschaftsjournalist\_innen weniger an einem breiten Publikum und mehr an einem Nischenpubli-



kum orientieren. Hierbei wird eben auch oftmals spezielles Vorwissen und ein starkes Grundinteresse an wirtschaftlichen Themen vorausgesetzt, was beispielsweise im Lokal- oder Politikressort nicht immer der Fall ist.

Wirtschaftsberichterstattung bringt für die Journalist\_innen besonders in Zeiten von wirtschaftlichen Krisen eine Reihe an Herausforderungen mit sich. Das liegt daran, dass in Wirtschaftskrisen oftmals Zusammenhänge relevant werden, die von der Durchschnittsbevölkerung nicht nachvollziehbar sind (Fox, 2011, S. 57). Hier liegt es an den Wirtschaftsjournalist\_innen, den Rezipient\_innen zu erklären, wie bspw. bei der weltweiten Finanzkrise 2008 das Platzen der US-amerikanischen Immobilienblase mit der Insolvenz deutscher Banken oder dem Staatsbankrott Griechenlands zusammenhängt. Fox betont außerdem, dass die Wirtschaftsberichterstattung während der Finanzkrise 2008 auch dazu beigetragen hat, das Vertrauen in Wirtschaftsmedien zu schwächen, da die Berichterstattung meist in Echtzeit erfolgte und somit unvollständig und fehlerhaft war und keine Orientierung stiften konnte. Hinzu kam auch, dass viele Journalist\_innen aufgrund der prekären wirtschaftlichen Lage ihre Posten verloren und die Redaktionen somit unterbesetzt waren (Fox, 2011, S. 57).

Harjuniemi kritisiert in seinem Paper, dass besonders in der Wirtschaftsberichterstattung ein Mangel an Pluralität vorherrscht:

„Critical journalism scholarship has done a thorough job of uncovering how professional journalism often falls short when it comes to providing the public with a pluralistic viewpoint on economic issues. Instead, journalism tends to support a liberal market consensus.“ (Harjuniemi, 2021, S. 3)

Madrick ist ähnlich wie Harjuniemi der Meinung, dass Wirtschaftsjournalismus sich meist dem vorherrschenden gesellschaftlichen und idealistischen Konsens anschließt und damit auch oftmals die aktuelle Machtstruktur in einem Land widerspiegelt (2011, S. 59). Auch Knauß kritisiert in seinem Text, dass die meisten Wirtschaftsjournalist\_innen die vorherrschende Befürwortung des stetigen Wachstumsparadigmas in der Wirtschaft nicht hinterfragen und da Wirtschaftsjournalist\_innen gesellschaftlich auch als Expert\_innen angesehen werden, wird deren Meinung in weiterer Folge ebenfalls nicht hinterfragt (Knauß, 2018, S. 48). Der Status Quo der heutigen Finanz- und Wirtschaftspolitik wird also weder durch Wirtschaftsmedien noch durch dementsprechenden öffentlichen Diskurs hinterfragt, was insbesondere in Zusammenhang mit Nachhaltigkeit ein Problem ist, da das momentan vorherrschende Wirtschaftsparadigma sich nur schwer mit den Herausforderungen einer nachhaltigen Entwicklung vereinbaren lässt.

Die These, dass Medien negativen Nachrichten mehr Bühne geben als positiven Nachrichten gilt als empirisch bewiesen und ist mit einer substanziellen Menge an wissenschaftlichen Forschungen belegt. So betonen sowohl Soroka, Daku, Hiaeshutter-Rice, Guggenheim & Pasek als auch Damstra und Swert in ihren Research Papers immer wieder, dass besonders die Wirtschaftsberichterstattung in den Medien einen übermäßig negativen Bias aufweist, sich oft auf Probleme fokussiert und Wirtschaftsthemen sehr kritisch behandelt werden. Dadurch kann ein verzerrtes Bild der wirtschaftlichen Realität im Vergleich zur medialen Darstellung der Wirtschaft entstehen. (Soroka et al., 2018; Damstra & Swert, 2021). Dieser Umstand ist darauf zurückzuführen, dass sich Medienschaffende als „Watchdogs“ (zu Deutsch: Wachhund) der Mächtigen (im wirtschaftlichen Sinne also Unternehmensvorsitzende, Aufsichtsratsmitglieder\_innen, Firmeninhaber\_innen, Investor\_innen, etc.) sehen und deren Fehlverhalten aufdecken wollen, anstatt deren Erfolge zu betonen. Anhand dieser Überlegung ergibt sich folgende Hypothese: „Green Economy“ wird journalistisch kritischer behandelt als andere Nachhaltigkeitsthemen.“.

### **3.2 Bedeutung der Medien für die Wirtschaft**

Bisher wurde in diesem Kapitel behandelt, inwiefern die wirtschaftlichen Gegebenheiten eines Systems die Medienwelt beeinflusst bzw. wie darüber berichtet wird, aber mindestens genauso interessant ist es, wenn dieses Gegenspiel umgedreht wird: Welchen Einfluss haben die Medien auf die Wirtschaft, der gesellschaftlichen Wahrnehmung dieser und deren Meinungsmacher?

Feststeht, dass die Entscheidungsträger\_innen aus Wirtschaft und Gesellschaft überdurchschnittlich intensiv Qualitätsmedien konsumieren. Diese Eliten sind meist aufgrund ihrer beruflichen Anforderung auf ein umfassendes Fachwissen über die aktuelle tages-, gesellschafts- und wirtschaftspolitische Themenlage angewiesen. Gleichzeitig haben sie aber aufgrund ihrer meist sehr zeitintensiven beruflichen Tätigkeiten nur begrenzt Zeit, sich diese Informationen zu beschaffen und sind aus diesem Grund umso mehr auf die Einordnung, Strukturierung und Thematisierung der Medien angewiesen (Schenk & Mangold, 2011, S. 239). Somit kann durchaus argumentiert werden, dass die Medien aufgrund ihrer Agenda-Setting-Funktion die Fähigkeit haben, nicht nur Konsument\_innen sondern ebenso wirtschaftliche Entscheidungsträger\_innen dahingehend zu beeinflussen, worüber und wie sie über Sachverhalte denken (genauer zum Agenda-Setting und Framing-Ansatz ist im Kapitel 4 „Kommunikationswissenschaftliche Einbettung“ nachzulesen).

Und Unternehmen sind sich der Kraft der medialen Kommunikation durchaus bewusst: Immer mehr Großunternehmen und Konzerne produzieren mithilfe ihrer Öffentlichkeits- und Kommunikationsabteilungen unternehmenseigene Blogs oder Magazine und stellen somit eine gewisse Gegenöffentlichkeit zu den Massenmedien her. Somit können sie die klassischen Medien „umgehen“ und direkt mithilfe von „Owned Media“ ihre Zielgruppen ansprechen bzw. ihre Botschaften verbreiten (Frühbrodt, 2017, S. 77). In seiner ursprünglichsten Form ist das sogenannte Corporate Publishing eine Veröffentlichung unternehmenstechnisch relevanter Informationen auf eigenen Medienkanälen, die für unterschiedliche Stakeholder wichtig sind. Aber, dass Corporate Publishing auch viel weiter gehen kann, zeigt bspw. der österreichische Getränke-Hersteller Red Bull. Mit Medienformaten, wie z. B. dem Red Bulletin oder Carpe diem möchte der Konzern nicht nur unternehmerische Inhalte kommunizieren, sondern sich als Lifestyle-Medium neben den etablierten Angeboten der Tageszeitungen und Magazine ebenso am medialen Markt positionieren. Diese Strategie nennt sich Content Marketing (CM) und die Prämisse lautet „don't talk about the products, talk around the products“ (Frühbrodt, 2017, S. 86-87): „Statt leerer Werbeversprechen will das CM die Konsumenten mit individuell nutzbaren Inhalten gewinnen, die höchstens indirekt mit den zu verkaufenden Produkten zu tun haben sollen.“ (ebd., 2017, S. 86)

## 4 Kommunikationswissenschaftliche Einbettung

„Some kinds of communication on some kinds of issues, brought to the attention to some kinds of people under some kinds of conditions, have some kinds of effects“ (Berelson, 1954, S. 531 zitiert nach Burkart, 2019, S. 135). So hat Bernard Berelson 1954 auf eine etwas zynische Art versucht die komplexe Wirkung von Massenmedien in einem Satz zusammenzufassen. Die Frage „Wie wirken die Massenmedien?“ beschäftigt die Kommunikationswissenschaft bereits genauso lange, wie massenmediale Kommunikation existiert. Beantworten lässt sich diese Frage nicht eindeutig, was wohl daran liegt, dass die Medienwelt selbst einem ständigen Wandel unterliegt: „(...) Veränderungen in der medialen Infrastruktur einer Gesellschaft, in den publizierten Inhalten, in den Arbeitsbedingungen von Journalisten, in den Rezeptionsgewohnheiten des Publikums (etc.)“ (Burkart, 2019, S. 136) führen auch zu Veränderungen der Wirkung der Medien. Außerdem präsentieren Medien ihre Wirkungsmöglichkeiten gegenüber ökonomischen Partner\_innen – also medialen Auftraggeber\_innen oder Werbekund\_innen – und ihrem Publikum auf unterschiedliche Weise. So werden gegenüber ökonomischen Stakeholdern Wirkungserfolge und mediale Einflussmöglichkeiten möglichst betont, während gegenüber Aufsichtsorganisationen wie Presseräte oder den Rezipient\_innen ebendiese mediale Wirkungsmacht als wissenschaftlich fragwürdig, nicht bewiesen oder als nebensächlich dargestellt wird (Peiser, 2009, S. 149).

An dieser Stelle ist anzumerken, dass die empirische Untersuchung der vorliegenden Bachelorarbeit mithilfe einer Inhaltsanalyse allerdings nur beantworten kann, *was* zum Thema „Green Economy“ berichtet wird und nicht *wie* die Berichterstattung auf die Rezipient\_innen wirkt. Dennoch ist es wichtig, ein grundlegendes Verständnis für die Theorien der Wirkungsforschung zu schaffen und die Beantwortung der Forschungsfragen dahingehend einzubetten.

### 4.1 Agenda Setting

Burkart (2019, S. 195) beschreibt den Grundsatz der Agenda-Setting-Theorie als die „Annahme, dass die Massenmedien nicht so sehr beeinflussen, was wir denken, sondern eher bestimmen, worüber wir nachdenken. Sie legen gewissermaßen fest, welche Themen wir auf die Tagesordnung (Agenda) unseres Denkens setzen.“ Erstmals untersucht wurde die Agenda-Setting-Hypothese von Maxwell McCombs und Donald Shaw 1972: Im Zuge der amerikanischen Präsidentschaftswahl 1968 verglichen McCombs und Shaw die Themenprioritäten unentschie-

dener Wähler\_innen mit der Medienberichterstattung, um so einen Rückschluss auf die Korrelation zwischen medialer Themenstruktur und den Themen-Agenden der Rezipient\_innen zu ziehen. McCombs und Shaw kamen zu dem Schluss, dass die Medien die (politische) Realität nicht immer korrekt und vor allem nicht vollkommen widerspiegeln, die Rezipient\_innen aber dennoch jenen Themen, die medial präsenter sind, eine höhere Wichtigkeit zuschreiben (McCombs & Shaw, 1972, S. 184). Die folgende Abbildung – angelehnt an die Darstellung von Bonfadelli & Friemel (2017, S. 174) – soll die Instanzen des Agenda-Settings aufzeigen.



Abbildung 1. Instanzen im Agenda-Setting-Prozess (Bonfadelli & Friemel, 2017, S. 174; eigene Darstellung)

Sowohl die *Medien-Wirklichkeit*, als auch die *soziale Wirklichkeit* nehmen Bezug auf die *objektive Wirklichkeit*, also die tatsächliche Realität, die durch Messungen und Statistiken beschrieben wird. Die von den Medien präsentierte Wirklichkeit – die *Medien-Wirklichkeit* – wird beeinflusst durch unterschiedliche Stakeholder, darunter z. B. Unternehmenssprecher\_innen, PR-Leute oder Medieninhaber\_innen (= Agenda Building). Laut der Agenda-Setting-Theorie kommt es zu einer Beeinflussung der sozialen Wirklichkeit durch die mediale Wirklichkeit. Wie genau die mediale oder soziale Wirklichkeit aussieht, kann mithilfe von Inhaltsanalysen und Umfragen erhoben werden.

Die Agenda-Setting-Theorie wurde seit der Untersuchung von McCombs und Shaw weiterentwickelt und neue Ansätze formuliert. So wird heute zwischen Thematisierung und Themenstrukturierung differenziert: Thematisierung bedeutet, dass das Publikum auf bestimmte Themen aufmerksam gemacht wird, während es bei der Themenstrukturierung darum geht, dass die von den Medien vermittelte Priorität von Themen sich auch so in den Publikumsagenden

widerspiegelt. Die Priorität gewisser Inhalte und Informationen wird medial durch die Platzierung, Häufung und den Umfang der Thematisierung vermittelt. (Bonfadelli & Friemel, 2017, S. 177; Burkart, 2019, S. 197).

Auch die Ansätze des Second-Level- und Third-Level-Agenda-Settings haben Einzug in die Kommunikationswissenschaft gehalten. So geht es beim Second-Level-Agenda-Setting darum, dass nicht nur Inhalte, Themen oder Objekte in der Berichterstattung vorkommen, sondern auch Eigenschaften (Attribute), die mit ihnen in Verbindung gebracht werden. Diese Eigenschaften können z. B. emotionaler, ideologischer oder charakterlicher Natur sein. Man spricht hier auch vom Attribute-Agenda-Setting (McCombs, 2005, S. 546). In einem Satz lässt sich der Second-Level-Agenda-Setting-Ansatz so zusammenfassen: “The media not only can be successful in telling us what to think about, they also can be successful in telling us how to think about it.“ (McCombs, 2005, S. 546) Aber nicht nur die zugehörigen Attribute einzelner Themen haben einen Einfluss auf die Themenstruktur und -priorität der Rezipient\_innen. Auch Themennetzwerke – also Themen, die in der Berichterstattung häufig gemeinsam auftreten – haben einen Einfluss auf die Agenden der Bevölkerung (Burkart, 2019, S. 203; Gleich, 2019, S. 128).

Besonders interessant ist die Rolle des Internets und insbesondere der sozialen Medien im Bezug auf den Agenda-Setting-Ansatz. Neben den traditionellen Massenmedien stehen den Rezipient\_innen online eine Vielzahl an Nachrichten-Angeboten zur Verfügung, darunter neben den digitalen Versionen der traditionellen Medien auch Online-Nachrichtenportale und soziale Netzwerke, wie Reddit, YouTube, Instagram oder Twitter. Aus diesem Grund muss der Agenda-Setting-Ansatz im digitalen Bereich wohl überdacht werden, denn soziale Medien haben die Nachrichtenverbreitung revolutioniert: Die Rezipient\_innen haben Zugang zu Informationen aus einer großen Zahl an Quellen, wobei soziale Medien auch als Filter, Sortierer und Personalisierer fungieren (Gleich, 2019, S. 132). „Sie [Anm. Soziale Medien] beeinflussen, welche Informationen bzw. Nachrichten im Netz gefunden werden können (Filterfunktion), sie haben Einfluss darauf, welche Seiten hohe Aufmerksamkeit erhalten (Sortierfunktion) und sie produzieren unter Zuhilfenahme von Algorithmen personalisierte Angebote für die Nutzer (Personalisierung).“ (Gleich, 2019, S. 132)

## 4.2 Framing

In der komplexen thematischen Umwelt, in der wir uns bewegen, wird schnell klar, dass nicht alle Aspekte der Wirklichkeit gleichermaßen wahrgenommen werden können. Viel mehr werden Fakten und Informationen ein unterschiedlicher Grad an Wichtigkeit, unterschiedliche Attribute und eine unterschiedliche Emotionalisierung zugesprochen, je nachdem aus welchem Blickwinkel das Thema betrachtet wird. Jüngst wurde dies beispielsweise bei der Diskussion über die Einstufung von Atomenergie als „Grüne Energieform“ verdeutlicht: Verstehen wir Atomenergie als eine Energieform, die nüchtern betrachtet CO<sub>2</sub>-neutraler als andere herkömmliche fossile Energieformen ist oder verstehen wir Atomenergie als eine gefährliche Art der Energiegewinnung, mit unabsehbaren Folgen für Umwelt und Gesellschaft? Allein diese Frage lässt sich aus zig unterschiedlichen Perspektiven betrachten, wobei stets unterschiedliche Aspekte als wichtiger oder weniger wichtig eingestuft werden können. Diese vielfältigen Blickwinkel der gesellschaftlichen Diskussion werden durch die Massenmedien und deren journalistischen Informationsangebote stark geprägt (Matthes, 2014, S. 9).

Der Amerikaner Robert Entman hat mit seinem Aufsatz aus dem Jahr 1993 den Framing-Ansatz in der Kommunikationswissenschaft als einer der Ersten geprägt und beschreibt ihn folgendermaßen:

„To frame is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation for the item described.“ (Entman, 1993, S. 52)

Framing ist in diesem Sinne als ein Ansatz des Second-Level-Agenda-Settings zu verstehen und bedeutet, dass einige Aspekte der Wirklichkeit selektiert werden und einen Rahmen (=englisch: Frame) formen, in dem die Informationen eingebettet werden und ihnen somit eine bestimmte Bedeutung verliehen wird (Burkart, 2019, S. 205). Für Entman (1993, S. 52) findet Framing auf 4 Ebenen statt: Frames *definieren Probleme*, beschreiben die *Problemursachen*, ordnen diese Probleme von einem *moralischen Standpunkt* aus ein und liefern *Lösungsvorschläge*. Wichtig hierbei ist auch die Hervorhebung gewisser Attribute, während andere Attribute weniger stark betont werden. Diese Hervorhebung kann sich etwa in der Positionierung und Typographie einer Textpassage oder der Wiederholung von gewissen Informationen zeigen (Entmann, 1993, S. 53). In der Kommunikationswissenschaft haben sich besonders zwei unterschiedliche Typen an Medien-Frames herauskristallisiert: Themenspezifische Frames und Ge-

nerische Frames. Generische Frames überschreiten in der Regel thematische Grenzen und können sich auf kulturell- und zeitüberschreitende Kontexte beziehen – die Untersuchung dieser Frames erfolgt deswegen auch auf sehr allgemeiner Ebene. Die Themenspezifischen Frames sind hingegen nur für gewisse Ereignisse, Personen, Themen oder Zeiträume relevant – eine Untersuchung dieser Frames kann dementsprechend viel detaillierter und genauer erfolgen, führt aber auch zu Schwierigkeiten, empirische Ergebnisse in allgemeingültige Theorien abzuleiten (de Vreese, 2005, S. 53-54).

Bereits Entman kritisiert, dass der Framing-Ansatz eine starke Fragmentierung aufweist, was die Vergleichbarkeit einzelner Framing-Studien schwierig macht und fordert ein einheitliches Forschungsparadigma, welches auch auf unterschiedliche wissenschaftliche Disziplinen wie z. B. Sozialpsychologie, Politikwissenschaften oder Kommunikationswissenschaften, Anwendung finden soll (Entman, 1993, S. 56). Dass für Framing keine einheitliche Definition existiert, liegt womöglich eben daran, dass Framing in so vielen unterschiedlichen Sphären stattfindet: Politiker\_innen, Medienmacher\_innen, Journalist\_innen, Unternehmenssprecher\_innen, NGO-Kommunikator\_innen – sie alle betten ihre Themen in Rahmen ein, die für ihre Kommunikationsagenden zielführend sind. Diese Kommunikator-Frames haben ebenfalls Einfluss auf die Medienberichterstattung, insbesondere im Zusammenhang mit *Issue Management* und *Public Relations*. Unter Issue Management ist die Überwachung und Analyse von unternehmensspezifischen Themen und Problemen und eine zielgerichtete strategische Kommunikation bezüglich dieser Themen mit den Stakeholdern zu verstehen (Hallahan, 1997, S. 27). Ähnlich wie beim Issue Management geht es auch bei Public Relations nicht nur um die Erzeugung öffentlicher Aufmerksamkeit, sondern ebenso um die Durchsetzung von Sichtweisen, Lösungen und Interpretation und die dahingehende Beeinflussung der Medienagenden (Matthes, 2014, S. 52).

Nach Matthes (2014, S. 54-56) sind fünf Faktoren ausschlaggebend dafür, wie erfolgreich Kommunikator-Frames Medienagenden beeinflussen können. So ist die *Glaubwürdigkeit des Frames* die Grundlage für die Wirkung eines Kommunikator-Frames. Hierfür sind ganz besonders eine konsistente Argumentation, die Vertrauenswürdigkeit des Argumentierenden und die Verifizierbarkeit von Ursachen und Lösungsvorschlägen zentrale Elemente. Matthes nennt weiters die kulturelle Resonanz als wichtigen Faktor und bezieht sich hierbei auf Gamson und Modigliani (1989). Die *kulturelle Resonanz* von Frames beschreibt, inwiefern ein Frame in das vorherrschende Kultur- und Gesellschaftssystem passt – je höher diese Passgenauigkeit ist, desto eher wird der Frame von den Medien übernommen. Auch die *Macht der politischen Akteure* und deren zur Verfügung stehenden *Ressourcen* sind zwei wichtige Determinante des



Erfolgs. Als fünften Faktor nennt Matthes die Bedienung von *Nachrichtenwerte und Schemata von Journalisten*.

„In der Folge passen sich politische Akteure zunehmend der Medien-Logik an und gestalten ihre Frames so, dass sie einen maximalen Impact erhalten. Dies geschieht beispielsweise durch Betonung von Konflikt, Negativität oder Emotionalisierung, und auch das Ansprechen von starken nationalen Werten spielt eine große Rolle.“ (Matthes, 2014, S. 56)

### **4.3 Agenda Setting und Framing von Nachhaltigkeitsthemen**

Wie bereits im Kapitel „Megatrend Nachhaltigkeit“ dargelegt wurde, hat die Zahl an wissenschaftlichen Untersuchungen, die sich mit den Themen Nachhaltigkeit und nachhaltige Entwicklung von Gesellschaft und Wirtschaft beschäftigen in den letzten Jahren stark zugenommen (Jordan, 2008, S. 17). Auch die Kommunikationswissenschaft beschäftigt sich zunehmend mit der medialen Darstellung dieser relevanten Themen (Barkemeyer et al., 2009, S. 70). Im folgenden Kapitel soll auf die oben erläuterten Theorien des Agenda Settings und Framings im Nachhaltigkeitskontext eingegangen werden.

#### **4.3.1 Agenda Setting von Nachhaltigkeitsthemen**

Für die Bevölkerung ist es herausfordernd, die Verbindungen zwischen globalem Klimaschutz, eigenem Alltag und nationaler oder internationaler Politik herzustellen. An dieser Stelle müssen die Medien in Kraft treten, um komplexe Nachhaltigkeitsthemen verständlich, sachlich und nachvollziehbar auf die Agenden der Rezipient\_innen zu setzen, auch wenn diese Themen den Nachrichtenwerten nicht immer entsprechen (De Silva-Schmidt & Brüggemann, 2019, S. 107). Und Medien können insbesondere dann eine Rolle bei der Agenda-Bildung spielen, indem sie komplexe Zusammenhänge, die zwischen Wirtschaft, Umwelt und Politik vorherrschen erläutern und somit Nachhaltigkeitsthemen dauerhaft in die Köpfe der Menschen bringen.

Während Bonfadelli in seiner Analyse (Anm.: Untersuchungszeitraum 1993-2003) zu dem Schluss gekommen ist, dass die Klima- und Nachhaltigkeitsfrage aufgrund ihrer Komplexität und des Mangels an Konkretheit der Auswirkungen für jede\_n individuelle\_n Rezipientin oder Rezipienten von den Medien nur schwer popularisiert werden kann, so kann dies im Jahr 2021 wohl widerlegt werden, da heute die Klimadiskussion zunehmend emotionalisiert und polarisierend stattfindet, nicht zuletzt auch aufgrund der Zunahme von Wetterextremen und Umweltkatastrophen, die vermehrt auch Auswirkungen auf die Rezipient\_innen selbst haben.

In einer Untersuchung der medialen Aufmerksamkeit zum globalen Klimawandel kommen Liu, Lindquist und Vedlitz (2009, S. 415) zu dem Schluss, dass das Medieninteresse steigt, wenn „attention driving forces“ vorhanden sind. Darunter verstehen Liu et al. z. B. neue wissenschaftliche Erkenntnisse oder hochkarätige internationale Veranstaltungen im Umwelt- und Klimabereich. Auch Bonfadelli (2010, S. 274) schreibt, dass sich in der Medienberichterstattung meist eher ein reaktives Verhalten auf Wissenschaft, Politik und Wirtschaft abzeichnet. Hier muss also argumentiert werden, dass auch die Medien selbst einem Agenda-Setting-Effekt der Politik und Wissenschaft unterliegen.

#### **4.3.2 Framing von Nachhaltigkeitsthemen**

Nachhaltigkeit ist ein entwicklungsorientiertes Konzept und wird von Wissenschaftler\_innen – und in weiterer Folge auch von den Medien – aus zwei unterschiedlichen Perspektiven betrachtet. Zum einen gilt es zu erklären, welche vergangenen Handlungen zu Nachhaltigkeitsproblemen geführt haben, zum anderen gilt es, Nachhaltigkeit als Leitprinzip für die künftige Gesellschaft und die Zusammenarbeit unterschiedlicher Akteur\_innen zu befürworten. Framing beeinflusst beide Perspektiven maßgeblich, indem auf die Interpretation des gegenwärtigen Zustandes und die Vorstellung einer möglichen Zukunft Einfluss genommen wird (Mino & Kudo, 2020, S. 178).

Viele Studien und Untersuchungen hierzu haben festgestellt, dass die Themen „nachhaltige Entwicklung“ und „Nachhaltigkeit“ in den Medien meist entweder einen problemorientierten Frame oder einen lösungsorientierten Frame aufweisen (Bonfadelli, 2010; Atanasova, 2019; Huber & Aichberger, 2021). Allgemein lässt sich sagen, dass vor allem ökologische Herausforderungen, wie Klimawandel, Verlust an Biodiversität und Ressourcenerschöpfung als problemorientierte Frames zu definieren sind (Kudo & Mino, 2020, S. 8). Diese Frames treten häufig auf, da sie ernsthafte Bedrohungen für die Gesellschaft darstellen und somit auch häufig von den Medien als solche kommuniziert werden. In den letzten Jahren haben sich allerdings auch zunehmend sozio-ökonomische Herausforderungen zu Nachhaltigkeits-Frames entwickelt: Rasante Urbanisierung, Massenproduktion, Massenkonsum oder Schwertransport finden sich häufig in der Medienberichterstattung über „nachhaltige Entwicklung“ wieder. Auch Bonfadelli hat in seiner Inhaltsanalyse eine übermäßig negativ gestaltete Berichterstattung festgestellt, die „antagonistic media frames“, „fragmented discourses“ und einen „negative bias“ aufweist (Bonfadelli, 2010, S. 275).

Lösungsorientierte Frames behandeln hingegen meist eine Umstellung des vorherrschenden Systems, wie z. B. die Reduktion von CO<sub>2</sub>-Emissionen oder eine Verringerung des Konsums (Kudo & Mino, 2020, S.8). Somit wäre eine Umstellung der Treibhausgas-basierten Wirtschaft in Österreich hin zu einer Umwelt-neutralen Wirtschaft wohl auch als ein lösungsorientierter Frame anzusehen. Aus dieser Überlegung ergibt sich deswegen die Hypothese „Green Economy weist in der Berichterstattung meist einen lösungsorientierten Frame auf.“

D. Atanasova (2019) hat in ihrer Studie über Nachhaltigkeitsberichterstattung des britischen Magazins „Positive News“ ebenfalls 3 lösungsorientierte Frames festgestellt, die in der Berichterstattung beschreiben, wie Nachhaltigkeit von der Bevölkerung, aber auch von der Wirtschaft gefördert werden kann. a) *Belief in the power of the market*, b) *Belief in the power of science*, c) *Value of camaraderie*. Die Feststellung von lösungsorientierten Frames lässt sich womöglich auch damit begründen, dass es sich bei „Positive News“ um ein konstruktiv ausgerichtetes Medium handelt und bei konstruktivem Journalismus meist ein lösungsorientiertes Framing bezüglich gesellschaftlicher Themen zu erwarten ist. Mit dem definierten Frame „*Belief in the power of the market*“, wird in der Berichterstattung beschrieben, dass Konsument\_innen mit ihren Kaufentscheidungen die Entwicklung des Marktes beeinflussen können und somit mit nachhaltigeren Kaufentscheidungen auch die Nachhaltigkeitsentwicklung unterstützen können. Dieser Frame positioniert also den Markt mit dem Wechselspiel von Angebot und Nachfrage als fähig, sich selbst zu organisieren und regulieren und nachhaltigkeitsorientierte Lösungen ohne die Einbindung externer Maßnahmen, wie Gesetzen zu implementieren (Atanasova, 2019, S. 708). Der Frame „*Belief in the power of science*“ richtet die Aufmerksamkeit hingegen auf wissenschaftlich basierte Lösungen: „Articles within this frame brought science and technology to the spotlight by presenting projects aimed to solve various sustainability challenges.“ (Atanasova, 2019, S. 706) Als dritten und letzten Frame definierte Atanasova „*the value of camaraderie*“, wobei hier in der Berichterstattung meist auf Recycling und Kameradschaft Bezug genommen wird und die Wegwerf-Gesellschaft kritisiert wird. Atanasova führt diesen Frame auf die konstruktive Einstellung des Mediums zurück, da im konstruktiven Journalismus meist mehr über gesellschaftliche Entwicklungen und sozialen Zusammenhalt berichtet wird als in Mainstream-Medien (Atanasova, 2019, S. 706-707).

In einem Research Paper über die Medienberichterstattung in österreichischen Tageszeitungen über das Bienensterben definieren Huber und Aichberger (2021, S. 253-254) drei unterschiedliche Zusammenhänge, in denen Nachhaltigkeit und nachhaltige Entwicklung vorkommen und gelangen zu einem ähnlichen Ergebnis wie Atanasova. So kommt Nachhaltigkeit oftmals in

einem *lösungsorientierten* Zusammenhang vor: Artikel, die in diese Kategorie fallen, sind stark Service-basiert, geben Tipps, wie man nachhaltiger leben kann und stellen Nachhaltigkeit als trendige und anzustrebende Lebensweise dar. Als zweite Kategorie definieren Huber und Aichberger *dramatisierende und emotionalisierende* Berichterstattung. Texte dieser Kategorie sind geprägt von Pessimismus, zeichnen ein sehr negatives Bild der Zukunft und stellen den Klimawandel teilweise als ein nahezu unüberwindbares Problem der Menschheit dar. Diese Dramaturgie hat eine Sensationswirkung auf die Rezipient\_innen, wovon sich Medien auch oftmals eine Verkaufswirkung erhoffen. In der dritten Kategorie wird Nachhaltigkeit bzw. nachhaltige Entwicklung in der Berichterstattung *strategisch* behandelt. Journalist\_innen und Medien bieten gesellschaftlichen Akteur\_innen Raum, ihre Botschaften an die Öffentlichkeit zu tragen oder ihren Ruf als nachhaltige Organisationen zu stärken, indem Interviews mit oder Zitate von ebendiesen Akteur\_innen in die Berichterstattung einfließt. An dieser Stelle ist wieder auf die Agenda-Setting-Theorie zu verweisen, die davon handelt, welche Themen es in die Köpfe der Rezipient\_innen schaffen.

## 5 Qualität im Journalismus

### 5.1 Definition von journalistischer Qualität allgemein

„Was bedeutet journalistische Qualität?“ – das ist die Gretchen-Frage, auf die viele Journalist\_innen, Medieninhaber\_innen und Kommunikationswissenschaftler\_innen seit Jahrzehnten eine Antwort suchen. So leicht die Frage klingt, so schwierig ist sie allerdings zu beantworten. Bucher definiert eine Reihe von Gründe, warum journalistische Qualität in der Theorie des Journalismus keine einheitliche Definition aufweisen kann (2003, S. 11-12). Zum einen nennt er das Wertfreiheitspostulat nach Max Weber, wonach empirisch-orientierte Wissenschaften, darunter eben auch die Publizistik- und Journalismus-Forschung, keine Werte oder Ideologien vermitteln dürfen. Außerdem kann Journalismus aus unterschiedlichen und teilweise konkurrierenden systemtheoretischen, konstruktivistischen oder akteurs- und normorientierten Perspektiven betrachtet werden, was eine einheitliche Definition nahezu unmöglich macht. Als ausschlaggebendsten Grund für die Nicht-Definition von journalistischer Qualität sieht Bucher allerdings die Komplexität des Begriffs „Qualität“ selbst. Dies fasst er in fünf Punkten zusammen (2003, S. 12-15):

- 1) Qualität ist ein Beobachtungs-konstrukt, was bedeutet, dass die beobachtende Person die Qualität auch auf Basis ihrer jeweiligen Position, ihrer Interessen oder ihrer Erwartungen subjektiv beurteilt.
- 2) Qualität kann auf unterschiedliche Aspekte des zu beurteilenden Objekts bezogen werden: Im Journalismus können das z. B. das Ausmaß der Recherche, die Kompetenzen der Journalist\_innen, die mediale Umsetzung oder der Schreibstil sein.
- 3) Qualität wird von außen durch Normen, Maßstäbe oder Regelungen beeinflusst. So haben in der Medienbranche bspw. das Medienrecht, medienethische Grundsätze (z. B. der österreichische Presserat) oder redaktionsspezifische Gewohnheiten Einfluss auf journalistische Qualität. In diesem Zusammenhang nennt Bucher auch den Doppelcharakter eines Medienunternehmens, das ein „einerseits auf Profit ausgerichtetes Wirtschaftsunternehmen“ und andererseits eine „Institution für die Erledigung öffentlicher Aufgaben“ (Bucher, 2003, S. 13) ist und dieses Wechselspiel ein hohes Konfliktpotenzial bietet.
- 4) Vorgeschriebene Qualitätsstandards und deren tatsächliche praktische Anwendung unterscheiden sich häufig. Standards sind in der Praxis oftmals nicht dementsprechend

umzusetzen, besonders wenn Qualitätsstandards von der Wissenschaft vorgegeben werden und somit praktische Bezüge fehlen könnten.

- 5) Qualität ist ein dynamischer Faktor, der sich nicht nur im medialen Ergebnis widerspiegeln soll, sondern als „institutionelle Strukturen“ für die gesamtunternehmerische Qualitätssicherung implementiert werden soll.

Wie bereits erwähnt, kann Qualität im Journalismus aus unterschiedlichen Perspektiven betrachtet werden. In der Kommunikationswissenschaft dominieren drei unterschiedliche Perspektiven der Qualitätsbeurteilung: die funktional-gesellschaftsorientierte Perspektive, die werte- und kodexorientierte Perspektive und die markt- und publikumsorientierte Perspektive (Arnold, 2016, S. 552). Die funktional-gesellschaftsorientierte Perspektive betrachtet das Maß an Qualität anhand der Erfüllung der Kernaufgaben des Journalismus – Haller sieht diese journalistische Kernaufgabe in der Erzeugung einer medialen Wirklichkeit, die dem Publikum als Orientierung zu aktuellen Ereignissen dient (2003, S. 181). Damit aber diese mediale Wirklichkeit und öffentliche Kommunikation erzeugt werden kann, müssen Journalist\_innen Informationen zur Verfügung stellen, die relevant, ausreichend, verlässlich/wahrhaftig und verständlich sind (Bucher, 2003, S. 22). Betrachtet man Qualität aus einer werte- und kodexorientierten Perspektive, so nehmen westlich-demokratische Werte großen Einfluss auf die Beurteilung journalistischer Qualität. Besonders Politik-, Rechts- und Selbstregulierungssysteme sind mit der Gewährleistung der Qualitätsfaktoren betraut (Arnold, 2016, S. 553). So sind z. B. Werte, wie Freiheit, Diskriminierungsschutz oder Persönlichkeitsschutz in den Grundsätzen publizistischer Arbeiten des österreichischen Presserats verankert (Österreichischer Presserat, 2022). Rau hingegen betrachtet Qualität eher aus einer kundenorientierten Perspektive und lehnt sein Qualitätsverständnis an das betriebswirtschaftliche Verständnis des Qualitätsbegriffes an. So ist journalistische Qualität im Zusammenhang mit der angestrebten Zielgruppe und deren individuellen Bedürfnisse zu diskutieren (Rau, 2007, S. 84). Arnold (2016, S. 554) merkt an dieser Stelle an, dass sich somit aber je nach Zielgruppe nicht nur die zu erfüllenden Bedürfnisse verändern, sondern auch die dementsprechenden Qualitätsfaktoren.

Becker schlägt auf Basis einer ausführlichen Sichtung kommunikationswissenschaftlicher Literatur zum Thema Qualitätsjournalismus folgende 9-Felder-Matrix vor, die dazu dienen soll, journalistische Qualität einzustufen zu können. Dafür zieht er drei Phasen der journalistischen Arbeit (Sammeln, Verarbeiten und Verbreiten von Informationen) heran, die wiederum in drei Qualitätsebenen beurteilt werden können. Die erste Qualitätsebene beschreibt eine „Fehlerfrei-

heit des Resultats“ (2017, S. 7), während die zweite und dritte Qualitätsebene die „Passgenauigkeit zu den Erwartungen des Publikums“ (2017, S. 7) angeben. Die Basisqualität wird als implizite Erwartung vom Nutzer als selbstverständlich angesehen – die Begeisterungsqualität hingegen soll über das Erwartete hinausgehen und das Publikum anziehen.

<b>Journalistischer Kernprozess</b>	<b>Erste Qualitätsebene: Mängelfreiheit</b>	<b>Zweite Qualitätsebene: Basisqualität</b>	<b>Dritte Qualitätsebene: Begeisterungsqualität</b>
Sammeln (Recherche)	Faktencheck und Güte der Quellen	Verlässlichkeit der Nachricht	„Audience fit“
Verarbeiten (Produktion, Redaktion)	Formale Aspekte	Komplexitätsreduktion	„Format fit“
Verbreiten (Publishing)	Klassifikatorische Aspekte	„Media fit“	„Technology fit“

Tabelle 1: 9 Felder Matrix journalistischer Qualität nach Becker (2017; eigene Darstellung)

*Mängelfreiheit* ist laut Becker dann gegeben, wenn folgende Punkte beachtet werden:

- Sammeln: Stimmen die genannten Fakten und wurden dafür genug, verlässliche und wichtige Quellen herangezogen?
- Verarbeiten: Passen formale Aspekte, wie Orthografie, Grammatik und Interpunktion?
- Verbreiten: Entspricht das Produkt den gängigen Qualitätsmaßstäben des gewählten Formats (z. B. Bericht, Reportage, Interview) und der Medientechnologie (z. B. analog, digital, multimedial, auditiv, etc.)?

Die *Basisqualität* geht mit den Erwartungen des Publikums einher und ist gegeben, wenn folgende Punkte erfüllt werden:

- Sammeln: Entspricht die Nachricht der Realität und werden umfassende und genug Fakten miteinbezogen? Ist Vollständigkeit und Genauigkeit gegeben?
- Verarbeiten: Ist die Nachricht verständlich, relevant und nachvollziehbar für das Publikum?
- Verbreiten: Passt das journalistische Werk stilistisch zu dem Medium, in dem es veröffentlicht wurde?

Die *Begeisterungsqualität* zeichnet sich dann ab, wenn ein Medium es schafft, das Publikum nicht nur zu informieren, sondern auch zu begeistern.

- Sammeln: Spiegelt sich das Interesse des Publikums im journalistischen Werk wider?
- Verarbeiten: Passt das gewählte Format zur Geschichte, die erzählt werden soll? Ist das Story-Telling interaktiv (z. B. Listicles, Scrolly-Telling, interaktive Datenvisualisierung)?
- Verbreiten: Passt das journalistische Produkt zu der gewählten technologischen Verbreitungsmöglichkeit? Wurde die Unterscheidung Print vs. Digital beachtet?

Da Journalismus als ein dynamisches Feld gilt, welches ständigen Veränderungen unterliegt, nehmen auch mehrere miteinander verknüpfte Faktoren Einfluss auf die Qualität. Schulzki-Haddouti, Bunjes und Jakob (2009) definieren in ihrem Paper zehn dieser Faktoren: (1) Geld ist ausschlaggebend für gut geschultes und ausreichendes Personal in den Redaktionen; (2) Zeit ist nötig, um eine fundierte Recherche zu sichern, wird aber aufgrund des finanziellen Drucks immer knapper; dies hat zur Folge, dass (3) journalistische Routinen bei der Recherche manchmal nicht mehr eingehalten werden können und die Qualität sinkt. Die (4) Organisation von Redaktionen unterliegt ebenfalls einem Wandel (z. B. Einführung eines Online-Desks), was sich negativ auf die Qualität auswirken kann. Das vorherrschende (5) Rechtsumfeld kann durch Gesetze und Verordnungen ebenfalls auf Qualität Einfluss nehmen, besonders dann, wenn einem Medienunternehmen aufgrund der Tätigkeit bzw. der Berichterstattung eine Klage drohen könnte. Außerdem ist die (6) Bildung und die soziale Herkunft von Journalist\_innen von Bedeutung. Als Problem sehen Schulzki-Haddouti et al., dass diese soziale Herkunft weitgehend von der Mittelschicht geprägt ist, was zu einem „Mainstream-Journalismus“ führen kann. Der Grad des (7) Selbstverständnisses der Kernaufgaben journalistischer Arbeit ist ein ausschlaggebender Punkt, was journalistische Qualität ausmacht. Weiters unterliegen (8) Eigentum und daraus resultierende Betreiber- oder Verlagsinteressen ebenfalls dem finanziellen Druck, da Medienbesitzer auch die wirtschaftliche Verantwortung für das Medien-Unternehmen tragen; aus diesem Grund nimmt auch der Anteil von (9) Public-Relations-beeinflussten Beiträgen zu und die Grenze zwischen Werbung und Redaktion verschwimmt. Auf all diese Faktoren nimmt besonders auch die (10) Digitalisierung Einfluss, da durch sie Journalist\_innen zunehmend ihre Gatekeeper-Rolle verlieren – journalistische Qualität heißt deswegen vor allem aus der Informationsflut, relevante Dinge herauszufiltern, einzuordnen und verständlich darzustellen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Qualität subjektiv und somit im Auge des Betrachters liegt. So definieren unterschiedliche Medien-Stakeholder, Journalist\_innen und Rezipient\_innen Qualität auf unterschiedliche Art und Weise, da sie auch unterschiedliche Erwartungen an



die Medien stellen. Und auch von Mediengattung zu Mediengattung ist Qualität nicht gleich Qualität. Arnold (2016) argumentiert, dass gewisse Qualitätskriterien existieren, die zwar unabhängig des Mediums vorhanden sein sollen, aber auf die einzelne Mediengattungen ausgelegt werden und damit unterschiedlich definiert werden müssen. Dazu gehört z. B. die Zugänglichkeit und die Verständlichkeit der Informationen, die sich im digitalen Bereich stark vom analogen Bereich unterscheidet. Auch die Passgenauigkeit der Inhalte für das jeweilige Medium ist ein Qualitätsmerkmal – so eignet sich ein Printmedium viel besser für die Veröffentlichung langer und ausführlicher Analysen, während im Radio und im Internet aufgrund der Real-Time-Berichterstattung ganz besonders Aktualität im Vordergrund steht. Außerdem können nicht alle Qualitätsmerkmale gleichermaßen erfüllt werden: Ist beispielsweise eine hohe Aktualität gegeben, kann die Ausführlichkeit der Recherche darunter leiden (Arnold, 2016, S. 556-557).

## **5.2 Qualität im Wirtschaftsjournalismus**

Besonders die globale Wirtschaftskrise 2008 hat die Diskussion zur Qualität im Wirtschaftsressort angeregt: Wirtschaftsjournalist\_innen wurde vorgeworfen, nicht früh genug vor einer drohenden Wirtschaftskrise vorgewarnt zu haben und nicht kritisch genug gewesen zu sein, sondern stattdessen in engen fachjournalistischen Routinen verweilt zu haben (Mast, 2012, S. 30) und somit ihrer journalistischen Pflicht nicht nachgegangen zu sein. Denn, während zwar in allen journalistischen Ressorts eine kritische Berichterstattung für qualitativen Journalismus spricht, so ist Kritik und Skepsis gerade im Wirtschaftsressort von großer Bedeutung (Mast, 2012, S. 47). Aus dieser Überlegung ergab sich auch die Hypothese, dass „Green Economy“ als Wirtschaftsthema kritischer behandelt wird als andere Nachhaltigkeitsthemen.

Besonders dem Qualitäts-Faktor Pluralität wird der Wirtschaftsjournalismus oftmals nicht gerecht. Sagvosdkin nennt in diesem Zusammenhang auch den ständigen Einsatz einiger weniger Wirtschaftsexperten (Anm. hier sind bewusst nur männliche Experten gemeint, da Wirtschaftsexpertinnen eine Seltenheit darstellen), die häufig sehr ähnliche persönliche Hintergründe und Werdegänge aufweisen und „kaum ein breites Spektrum wirtschaftspolitischer Positionen vertreten“ (Sagvosdkin, 2021, S. 9). Hier sieht Mast aufgrund der Umorganisation und Zentralisierung von Redaktionen gerade im redaktionellen Austausch mit anderen Ressorts die Chance, den Wirtschaftsjournalismus pluralistischer zu gestalten und einseitige Sichtweisen zu vermeiden (Mast, 2012, S. 52).

## 6 Methodische Disposition

Im folgenden Kapitel wird die methodische Disposition erläutert. Dazu wird zunächst nochmal erklärt, was genau das Erkenntnisinteresse und die zugehörigen Forschungsfragen sind und mithilfe welcher empirischen Methode diese beantwortet werden. Außerdem werden Untersuchungsgegenstand und Untersuchungszeitraum definiert. Diese Inhalte bieten die Grundlage für die Operationalisierung der empirischen Forschung und somit die Durchführung der Inhaltsanalyse.

Die Inhaltsanalyse erfolgt aufgrund der Forschungsfragen, die von der Autorin bereits in der Einleitung genannt wurden. Die Hauptforschungsfrage „Wie hat sich die Berichterstattung der österreichischen Print-Medien *Der Standard*, *Kronen Zeitung* und *trend*. über „Green Economy“ 2021 im Vergleich zum Jahr 2016 verändert?“ ist für die Beantwortung durch eine Inhaltsanalyse allerdings zu allgemein formuliert, denn eine *Veränderung der Berichterstattung* kann praktisch auf jeder Ebene und auf jedes Merkmal bezogen sein. „... es ist deshalb notwendig nach konkreten Motiven und Zielen zu fragen, die hinter dieser Problemstellung stecken.“ (Früh, 2017, S. 139) Aus diesem Grund sind neben Sub-Forschungsfragen auch Hypothesen nötig, die von der Forscherin auf Basis der Literatur-Recherche und theoretischen Fundierung formuliert wurden. Um die Hypothesen-Nummerierung eindeutig zugehörig zu machen, werden an dieser Stelle die Hauptforschungsfrage und die Sub-Forschungsfragen gleichwertig behandelt und als FF1, FF2 und FF3 bezeichnet.

**FF1: Wie hat sich die Berichterstattung der österreichischen Print-Medien *Der Standard*, *Kronen Zeitung* und *trend*. über „Green Economy“ 2021 im Vergleich zum Jahr 2016 verändert?**

H1.1<sub>1</sub>: Die Berichterstattung über „Green Economy“ ist in Relation zu anderen Nachhaltigkeitsthemen 2021 im Vergleich zu 2016 gestiegen.

H1.1<sub>0</sub>: Die Berichterstattung über „Green Economy“ ist in Relation zu anderen Nachhaltigkeitsthemen 2021 im Vergleich zu 2016 gesunken oder gleich geblieben.

H1.2<sub>1</sub>: Die Berichterstattung über „Green Economy“ weist 2021 eher eine lösungsorientierte Berichterstattung auf als 2016.

H1.2<sub>0</sub>: Die Berichterstattung über „Green Economy“ weist 2021 eher eine problemorientierte Berichterstattung auf als 2016.

**FF2: Welche Unterscheidungen gibt es zwischen der Berichterstattung in Qualitäts-, Boulevard- und Fach-Medien?**

H2.1<sub>1</sub>: Die Beiträge des Qualitätsmediums *Der Standard* sind qualitativ hochwertiger als die Beiträge von der *Kronen Zeitung*.

H2.1<sub>0</sub>: Es besteht kein Zusammenhang zwischen der Qualität der Beiträge und dem Erscheinungsmedium.

H2.2<sub>1</sub>: Im Fach-Medium *trend.* wird häufiger über „Green Economy“ berichtet, als in den Nicht-Fachmedien *Der Standard* und *Kronen Zeitung*.

H2.2<sub>0</sub>: Es besteht kein Zusammenhang zwischen der Häufigkeit der Berichterstattung und dem Erscheinungsmedium.

H2.3<sub>1</sub>: Die Berichterstattung im Fach-Medium *trend.* ist ausführlicher als in den Nicht-Fachmedien *Der Standard* und *Kronen Zeitung*.

H2.3<sub>0</sub>: Es besteht kein Zusammenhang in der Ausführlichkeit der Berichterstattung und dem Erscheinungsmedium.

**FF3: Welche Unterscheidungen gibt es zwischen der Berichterstattung zu „Green Economy“ und der Berichterstattung zu anderen Nachhaltigkeitsthemen?**

H3.1<sub>1</sub>: „Green Economy“ wird journalistisch kritischer behandelt als andere Nachhaltigkeitsthemen.

H3.1<sub>0</sub>: „Green Economy“ wird journalistisch weniger kritisch oder gleich kritisch behandelt als andere Nachhaltigkeitsthemen.

H3.2<sub>1</sub>: „Green Economy“ weist in der Berichterstattung meist einen lösungsorientierten Frame auf.

H3.2<sub>0</sub>: „Green Economy“ weist in der Berichterstattung meist einen problemorientierten Frame auf.

## 6.1 Integrative Inhaltsanalyse

Um die Forschungsfragen zu beantworten, wird eine integrative Inhaltsanalyse zur Berichterstattung zum Thema „Green Economy“ in den Print-Medien *Der Standard*, *Kronen Zeitung* und *trend*. durchgeführt. Eine Inhaltsanalyse dient dazu, journalistisches Text- und Bildmaterial detailliert auszuwerten und tiefgehend zu analysieren, um somit auch latente Inhalte für die Forscherin interpretierbar zu machen (Mayring & Fenzl, 2019, S. 633). Werner Früh definiert die Inhaltsanalyse als „(...) eine empirische Methode zur systematischen intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen, meist mit dem Ziel einer darauf gestützten interpretativen Inferenz auf mitteilungsexterne Sachverhalte.“ (Früh, 2017, S. 29) Die Methode der integrativen Inhaltsanalyse nach Werner Früh erscheint für diese Arbeit als passend, da sie Aspekte der qualitativen und der quantitativen Inhaltsanalyse in sich vereint. So wird bei der integrativen Inhaltsanalyse nach Früh eine Vielzahl an Texten nach qualitativen Merkmalen überprüft, um zu einem Forschungsergebnis zu gelangen. Früh bezeichnet die integrative Inhaltsanalyse deswegen als eine „quantifizierende Methode, die aber die qualitative Analyse voraussetzt“. (Früh, 2015, S. 41). Die qualitativen Merkmale der journalistischen Inhalte, nach denen kategorisiert wird, werden von der Forscherin in einem Codebuch festgehalten, um die Inhaltsanalyse reliabel, nachvollziehbar und reproduzierbar zu machen. Laut Früh und Früh (2015, S. 44) kann zwischen einer induktiven und einer deduktiven Kategorienbildung unterschieden werden, wobei bei der induktiven Variante die Kategorien aufgrund der Sichtung des Forschungsmaterials gebildet werden und bei der deduktiven Variante die Kategorienbildung auf Basis der Hypothesen erfolgt. Da bei der integrativen Inhaltsanalyse die Möglichkeit besteht, die Kategorienbildung sowohl deduktiv als auch induktiv durchzuführen, werden die Kategorien für das vorliegende Codebuch teilweise auf Material- und teilweise auf Hypothesenbasis gebildet (Früh & Früh, 2015, S.44). Die Interpretation der Ergebnisse der Inhaltsanalyse erfolgt anhand der kommunikationswissenschaftlichen Theorien und Forschungsergebnissen, die von der Autorin im Vorhinein beschrieben wurden.

Eine Inhaltsanalyse weist den großen Vorteil auf, dass sich das Untersuchungsmaterial, also die behandelten Medieninhalte, im Nachhinein nicht oder nur sehr selten ändert. Das erhöht die Reliabilität der Forschungsmethode und macht eine Inhaltsanalyse reproduzierbar, solange zwei Forscher\_innen anhand des gleichen Codebuchs vorgehen (Rössler, 2017, S. 25-26). Im Gegensatz zu anderen empirischen Forschungsmethoden, wie etwa bei einem Experiment oder einer Befragung stellen nicht Personen (Expert\_innen, Versuchspersonen, Rezipient\_innen,

etc.) den Forschungsgegenstand dar, sondern Medienprodukte. Die Forscherin ist also nicht auf die Zusammenarbeit von Untersuchungsobjekten angewiesen und kann aus diesem Grund auch raum- und zeitunabhängig forschen. Weiters lassen sich, wie bereits angeführt, Medieninhalte durch die Forscherin nicht beeinflussen. Während bei einer Befragung oder bei einem Experiment das Risiko besteht, dass die Forschungsobjekte einer Beeinflussung durch die Forscherin unterliegen, ist dies bei einer Inhaltsanalyse nicht der Fall. So schreiben Brosius, Koschel und Haas (2009, S. 152): „Die Inhaltsanalyse dagegen gilt allgemein als ein nicht-reaktives Verfahren, d. h. der Untersuchungsgegenstand verändert sich nicht, egal wann und wie oft man ihn untersucht.“ Hier ist allerdings anzumerken, dass die Forschungsmethode der Inhaltsanalyse insofern einer subjektiven Beeinflussung durch die Forscherin ausgesetzt ist, da diese das Codebuch für die Auswertung der Ergebnisse verfasst und somit die Ergebnisse manipulieren könnte (Brosius et al., 2009, S. 152).

## 6.2 Untersuchungsgegenstand und Untersuchungszeitraum

Wie bereits im Erkenntnisinteresse dargelegt, fiel die Wahl des Samplings auf drei unterschiedliche österreichische Print-Medien: *Der Standard*, *Kronen Zeitung* und *trend.*: Die drei Medien wurden ausgewählt, um mögliche Unterschiede zwischen Qualitäts-, Boulevard- und Fachjournalismus in Bezug auf die Berichterstattung zu „Green Economy“ zu definieren. Außerdem erscheint diese Wahl als passend, da es sich bei *Der Standard* und *Kronen Zeitung* um zwei populäre und sehr reichweitenstarke österreichische Medien handelt, die allerdings deutlich unterschiedliche Zielgruppen ansprechen. So ist *Der Standard* mit seiner eher informationsbasierten Berichterstattung als Qualitätsmedium einzustufen (Blöbaum, 2011, S. 52), während die *Kronen Zeitung* mit der publikums- und unterhaltungsorientierten Berichterstattung, in der auch oft Politik mit anderen Themen vermischt wird, als Boulevard-Medium einzustufen ist (Udris & Lucht, 2011, S. 156). Laut der Media Analyse (MA) 2021 weist *Der Standard* eine Reichweite von 7,3 % und die *Kronen Zeitung* eine Reichweite von 23,9 % auf. Mit *trend.* wurde außerdem ein wirtschaftliches Fachmedium ausgewählt, um nicht nur die tagesaktuelle Berichterstattung abzudecken, sondern auch ein fachspezifisches Medium zu analysieren. Das zweiwöchig erscheinende Wirtschaftsmagazin (Anm.: Bis zum zweiten Halbjahr 2020 noch wöchentlich erschienen) weist 2021 eine Reichweite von ca. 1 % auf (MA 20/21 Ergebnisse, 2021). Durch die getroffene Wahl des Samplings kann ein möglichst breites Spektrum an Berichterstattungen abgedeckt werden, ohne eine große Anzahl an einzelnen Medien untersuchen zu müssen. Weiters ist anzumerken, dass die Medien auch so ausgewählt wurden, um mögliche

inhaltliche Überschneidungen, die aufgrund der Verwendung von Material der Austria Press Agency (APA) auftreten könnten, zu vermeiden. So verwenden zwar sowohl *Der Standard* und *trend*. Inhalte der APA, allerdings liegt der Fokus von *trend*. stark auf Wirtschaftsthemen. Die *Kronen Zeitung* verwendet keine Inhalte der APA, weshalb es hier auch nicht zu inhaltlichen Überschneidungen kommen kann. Die Vergleichsjahre 2016 und 2021 wurden ausgewählt, da 2016 zwar Nachhaltigkeit, Umweltschutz und Sustainability bereits große Themen in der Medienwelt waren, aber die Fridays-for-Future-Bewegung, die von der schwedischen Aktivistin Greta Thunberg 2018 ins Leben gerufen wurde, noch nicht existierte, die die mediale Aufmerksamkeit Nachhaltigkeitsthemen betreffend enorm gesteigert hat. Die Forscherin hat sich bewusst dafür entschieden, nicht 2020 zu analysieren, da dieses Jahr sehr stark von der Covid-19-Pandemie geprägt war und sich somit auch die Berichterstattung verhältnismäßig stark mit der Pandemie beschäftigte. Obwohl die Pandemie 2021 ebenfalls noch in den Medien stark thematisiert wurde, wurden auch andere Themen, darunter Umweltfragen wieder vermehrt behandelt.

Die relevanten journalistischen Inhalte, die untersucht worden sind, wurden mithilfe des AOM-Managers der Austrian Press Agency mithilfe der Suchfunktion herausgefiltert, indem folgende Schlagwörter in die Suchleiste eingegeben werden:

- Green Economy
- Nachhaltige Wirtschaft
- Nachhaltige Entwicklung
- Energiewende
- CO2-neutral

Die Untersuchungszeiträume beliefen sich auf 01.01.2016 bis 31.12.2016 bzw. 01.01.2021 bis 31.12.2021. Insgesamt wurden mit den Suchbegriffen 924 Treffer erzielt, allerdings musste ein großer Teil der Treffer aussortiert werden und konnte nicht in die Untersuchung einfließen: So wurden alle Artikel, die lediglich in den Regional-Ausgaben der *Kronen Zeitung* erschienen waren, ausgeschlossen, was einen großen Teil der Treffer ausmachte. Außerdem wurden Artikel, die sowohl in der überregionalen Ausgabe als auch in der regionalen Ausgabe erschienen sind nur einmal codiert. Weiters ausgeschlossen wurden all jene Artikel, in denen die Suchbegriffe zwar vorkamen, allerdings nicht dem Untersuchungsgegenstand entsprachen. Dies war zum Beispiel der Fall, wenn das Thema „nachhaltiges Wirtschaften“ ausschließlich im ökonomischen und nicht ökologischen Sinne vorkam. Auch Leserbriefe wurden bei der Untersuchung

nicht als relevant erachtet, da es sich dabei nicht um die mediale Berichterstattung durch Journalist\_innen handelt. Das ursprüngliche Ziel dieser Arbeit war es, 180 Print-Artikel zu untersuchen, allerdings konnten lediglich 173 Artikel untersucht werden, da die angestrebte Menge von 30 Artikeln pro Jahr und pro Medium im Jahr 2016 im Falle von der *Kronen Zeitung* und *trend.* nicht erfüllt werden konnte. Die 30 Artikel je Medium und Zeitraum wurden mittels Zufallsgenerator ermittelt, vorausgesetzt es waren mehr als 30 Artikel relevant. Folgende Darstellung zeigt, wie viele Artikel tatsächlich als relevant für die Untersuchung angesehen worden sind und wie viele Artikel codiert wurden.

Medium	Treffer 2016	Relevante Treffer 2016	Codierte Artikel	Treffer 2021	Relevante Treffer 2021	Codierte Artikel
Der Standard	92	66	30	199	130	30
Kronen Zeitung	157	24	24	350	60	30
trend.	38	29	29	88	61	30
<b>Summe</b>	287	119	83	637	251	90

Tabelle 2: Treffer-Übersicht (eigene Darstellung)

### 6.3 Operationalisierung und Kategoriensystem

Zur Operationalisierung der Inhalte wurde von der Forscherin ein Code-Sheet in Excel mithilfe eines Kategoriensystems erstellt, in dem alle Artikel mithilfe unterschiedlicher Variablen numerisch erfasst wurden. Objektmerkmale der Texte, die nicht auswertbar waren, wurden somit in Daten überführt und dadurch erst messbar und analysierbar gemacht (Früh, 2017, S. 82). Für das Kategoriensystem wurden drei unterschiedliche Kategorie-Arten angenommen: *formale* Kategorien, *inhaltliche* Kategorien und *qualitative* Kategorien. Bei den formalen Kategorien handelt es sich um Merkmale, die keine Interpretation auf Seiten der Forscherin erfordern. Neben der fortlaufenden Nummer der Artikel sind das der Name des Mediums, in dem der Artikel erschienen ist, das Erscheinungsdatum, das Ressort, die Platzierung in der Zeitung, die Aufmachung und die Länge des Artikels. Diese Kriterien dienen dazu, das auszuwertende Material eindeutig zu identifizieren und geben außerdem Zusatzinformationen (wie z. B. Artikellänge, Platzierung und Aufmachung) die für die spätere Auswertung wichtig sind. Die inhaltlichen Kategorien behandeln den Inhalt der Berichterstattung genauer und sollen Auskunft über Themenvarianz und Framing geben. Diese Kategorien wurden von der Forscherin zunächst deduktiv auf Basis der Hypothesen gebildet, wurden aber auf Basis der theoretischen Fundierung und

der Probecodierung erweitert, um das Analysematerial vollständig abzudecken. Die qualitativen Kategorien basieren auf der theoretischen Fundierung und behandeln die Qualitätskriterien der Berichterstattung, wie z. B. Pluralität, Einordnung der Informationen oder die Tonalität. Sowohl die inhaltlichen als auch die qualitativen Kategorien unterliegen einer gewissen subjektiven Interpretation des Forschungsmaterial durch die Forscherin, wobei bei der Formulierung der einzelnen Variablen darauf geachtet wurde, diese möglichst genau und trennscharf festzulegen, damit „das Kategoriensystem den spezifischen Informationsgehalt der Kategorien bei der Datenerhebung bewahrt“ (Früh, 2017, S. 81). Das ausführliche Codebuch inkl. genauer Beschreibung der einzelnen Variablen und Kategorien befindet sich im Anhang.

## **6.4 Codierung und Analyse**

Vor der tatsächlichen Codierung wurde im Februar 2022 eine Probecodierung vorgenommen. Diese diente dazu, das zuvor erstellte Codebuch zu finalisieren und gegebenenfalls zu ergänzen, um zu gewährleisten, dass alle Aspekte, die in der Berichterstattung vorkommen, abgedeckt werden. Bei der Probecodierung wurden stichprobenartig fünf Artikel pro Medium und Zeitraum ausgewählt, was eine Summe von 30 Artikeln für die Probecodierung ergab, welche gleich für die Haupt-Codierung übernommen worden sind. Anschließend wurde das gesamte Sample gesichtet und nicht relevante Artikel wurden aussortiert. Die tatsächliche Codierung der 173 relevanten Artikel erfolgte im März 2022 in Microsoft Excel und die Analyse der Daten wurde mittels SPSS im selben Monat vorgenommen. Dazu wurden deskriptive Statistik-Auswertungen zu Häufigkeitsverteilungen und in Form von Kreuztabellen durchgeführt und die Korrelation getestet. Die grafische Aufbereitung der Ergebnisse wurde wiederum in Excel durchgeführt.



## 7 Untersuchungsergebnisse

Im folgenden Kapitel werden die Untersuchungsergebnisse aus der Inhaltsanalyse dargestellt und interpretiert. Die grafische Aufbereitung wurde von der Autorin mittels Excel durchgeführt und die Auswertung erfolgte im Statistik-Programm SPSS.

### 7.1 Berichterstattung im Jahresvergleich

Da das Erkenntnisinteresse der vorliegenden Arbeit darin besteht, herauszufinden, wie sich die Berichterstattung 2021 im Vergleich zu 2016 verändert hat, werden nun unterschiedliche Aspekte der Berichterstattung in einem Jahresvergleich einander gegenübergestellt, um Veränderungen darzustellen und die Hypothesen H1.1<sub>1</sub> und H1.2<sub>1</sub> zu überprüfen. Da besonders auch das Framing der Berichterstattung untersucht werden soll, wird darauf speziell eingegangen.

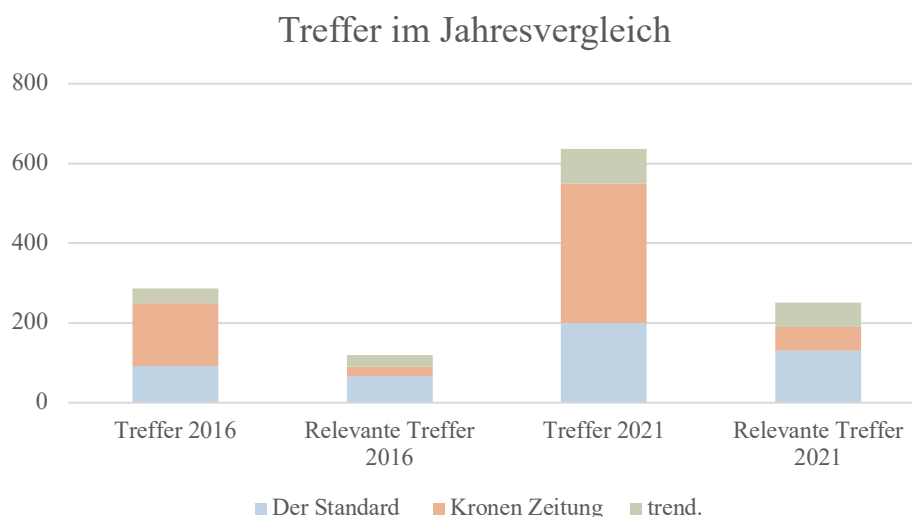


Abbildung 2. Treffer im Jahresvergleich (eigene Darstellung)

Wie an der Grafik zu erkennen ist, ist die Berichterstattung zum Thema „Green Economy“ 2021 im Vergleich zu 2016 insgesamt stark gestiegen. Während 2016 noch 287 Treffer verzeichnet wurden (119 davon relevant), waren es 2021 bereits 637 (251 davon relevant). Dies zeigt, dass das Thema „Green Economy“ und andere wirtschaftliche Nachhaltigkeitsthemen, wie z. B. Energiewende stark an Relevanz gewonnen haben.

#### 7.1.1 Themenvarianz und Themenaspekte

Was auffällt ist, dass 2016 die Themenvarianz im Vergleich zu 2021 eine größere ist. Während die Themenbereiche „Green Economy“ und Energiewende 2016 insgesamt 43 % der codierten

Artikel ausmachen, so liegt dieser Wert 2021 bei 60 %, wie die untenstehenden Kreisdiagramme darstellen. „Green Economy“ als Hauptthema ist außerdem auch von einem Anteil von 18 % der Berichterstattung auf fast ein Drittel der Berichterstattung gestiegen. Als alleinstehende Nachhaltigkeits-Thematik nimmt „Green Economy“ somit einen zentraleren Stellenwert in der Berichterstattung ein als noch im Jahr 2016. Dies deckt sich auch mit den Ergebnissen der CEO-Interviews von Derqui (2020), wonach Nachhaltigkeit in Unternehmensstrukturen und -strategien zunehmend Einzug hält und sich von der Nice-To-Have-Komponente hin zu einem Must-Have entwickelt. Die Korrelation wurde nach Pearson überprüft, wobei ein Korrelationskoeffizient von -0,15 festgestellt wurde, was eine geringe negative Korrelation beschreibt. Es wurde auch ein Signifikanzniveau von 0,048 festgestellt, was bedeutet, dass ein signifikanter Zusammenhang vorliegt, wenn auch ein schwacher. Demnach kann die Nullhypothese abgelehnt werden und die Hypothese H1.1<sub>1</sub> „Die Berichterstattung über „Green Economy“ im Vergleich zu anderen Nachhaltigkeitsthemen ist 2021 im Vergleich zu 2016 gestiegen“ wird angenommen.

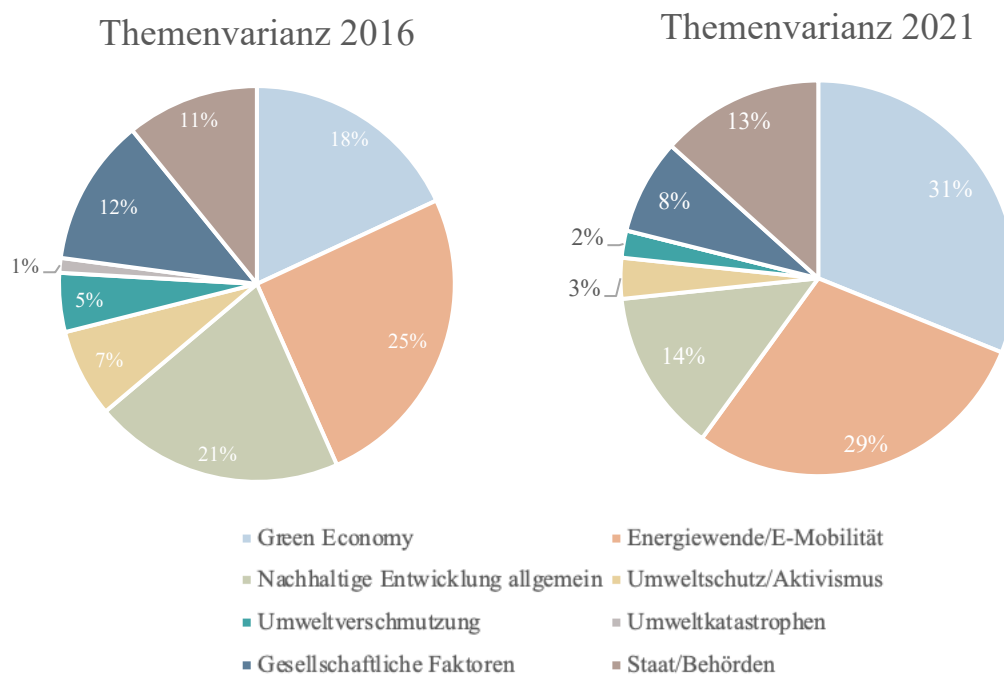


Abbildung 3. Themenvarianz im Jahresvergleich (eigene Darstellung)

Vergleicht man nun die einzelnen Themaspekte, die sich in der Berichterstattung wiederfinden, fällt auf, dass im Jahr 2021 der Fokus stärker auf die *Finanzierung und Investments* im Bereich „Green Economy“ eingegangen wird, während 2016 eher das Thema *Wirtschaftliche Vorteile* – also u. a. Wettbewerbssteigerung, Gewinnzunahme, Langzeitvorteile gegenüber der Konkurrenz – dominiert haben.

## Themenaspekte im Jahresvergleich: "Green Economy"

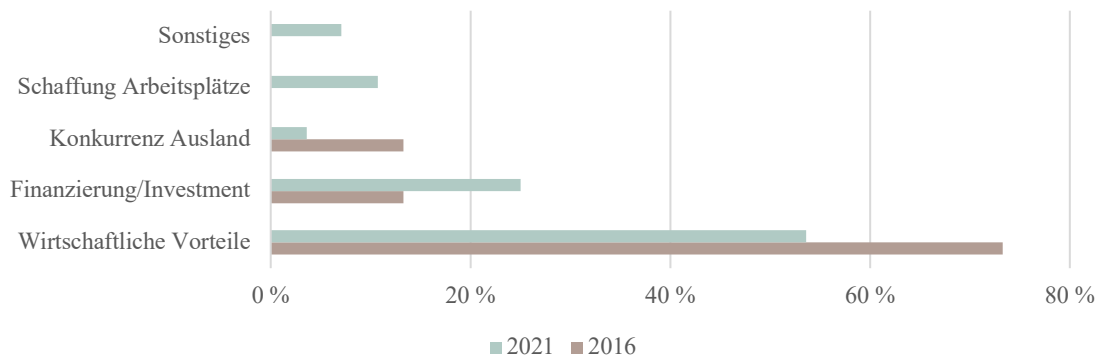


Abbildung 4: Themenaspekte im Jahresvergleich (eigene Darstellung)

### 7.1.2 Reaktion auf aktuelle Ereignisse

Wie Liu et al. (2009) oder Bonfadelli (2010) in ihren Papers angeführt haben, findet die Berichterstattung über Nachhaltigkeitsthemen häufig als Reaktion auf Nachhaltigkeitsthemen statt. Allerdings wurde von der Forscherin festgestellt, dass etwas über die Hälfte der Artikel nicht als Reaktion auf aktuelle Ereignisse anzusehen waren. Ca. 8,7 % waren in Summe als Reaktion auf die Veröffentlichung wissenschaftlicher Reports, Studien oder anderen Ergebnissen zu sehen, während bei 16,2 % eine Reaktion auf politische oder wirtschaftliche Ereignisse, wie Klimagipfel oder Wirtschaftstreffen zu erkennen war. 18,5 % wurden als Reaktion auf die Präsentation neuer Unternehmensstrategien verfasst und 2,9 % behandelten die Veröffentlichung von Meinungsumfrageergebnissen.

### Reaktion auf aktuelle Ereignisse

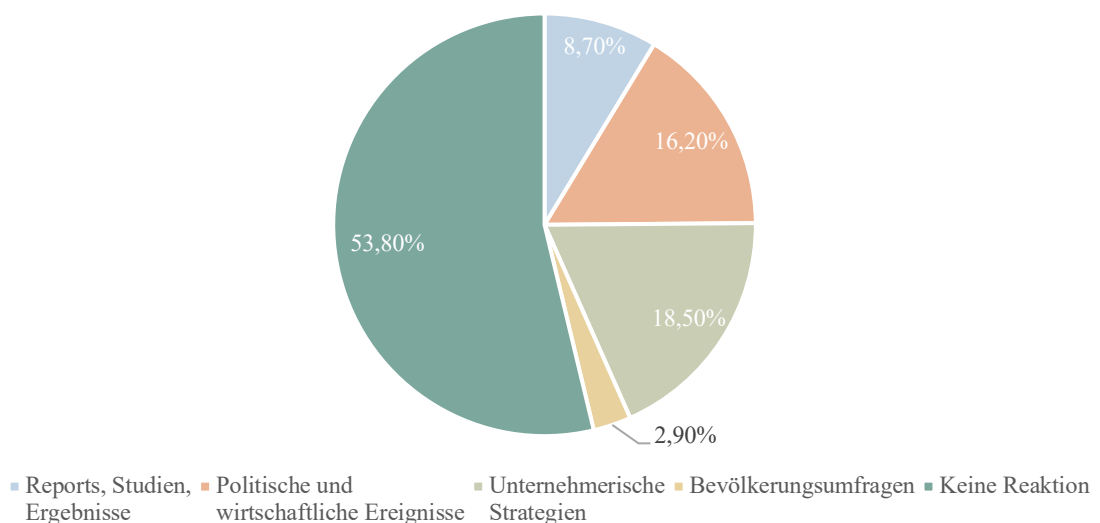


Abbildung 5. Reaktion auf aktuelle Ereignisse (eigene Darstellung)

Auch wenn ein nicht-reaktives Verhalten in dieser Untersuchung überwiegt, so kann dennoch nicht davon abgesehen werden, dass die Berichterstattung im untersuchten Sampling in Summe in etwa zu 46,2 % als Reaktion auf aktuelle Ereignisse erfolgt ist. Vergleicht man nun das reaktive Verhalten auf Jahresebene, so fällt auf, dass dies 2016 und 2021 sehr ähnlich ist bzw. 2021 leicht abgenommen hat, da 2021 ca. 55 % keine Reaktion auf aktuelle Ereignisse aufgewiesen haben.

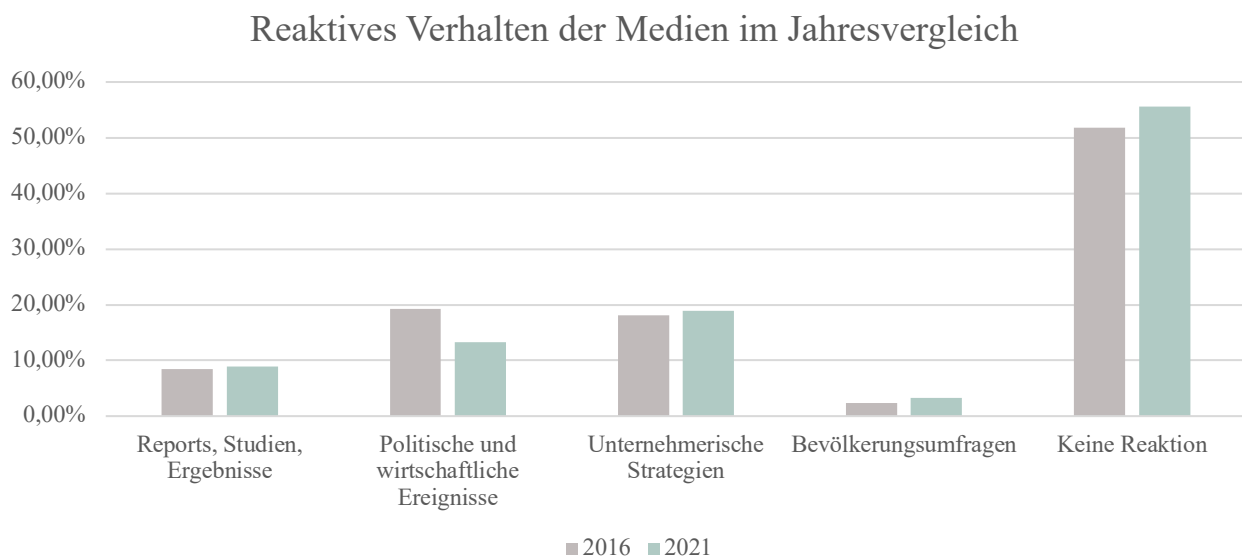


Abbildung 6. Reaktives Verhalten der Medien im Jahresvergleich (eigene Darstellung)

### 7.1.3 Konnotiertes Framing

Bei der Betrachtung der konnotierten Frames lässt sich feststellen, dass diese in den beiden Vergleichsjahren beinahe identisch ausgeprägt sind. So lag 2016 das Ausmaß der lösungsorientierten Artikel bei 44,6 % und 2021 bei 44,4 % der codierten Artikel. Wie auch von Atansova (2021) und Huber & Aichberger (2021) festgestellt wurde, wies in beiden Jahren die Mehrheit der untersuchten Artikel einen lösungsorientierten Frame auf. Ähnlich wie die lösungsorientierten Artikel, wiesen auch die Artikel mit problemorientiertem Framing oder kombinierter Konnotation in beiden Jahren sehr ähnliche Ausprägungen auf (problemorientiertes Framing: 25,3 % 2016 und 22,2 % 2021; Kombination: 30,1 % 2016 und 33,3 % 2021). Die Überprüfung mittels Chi-Quadrat-Test ergibt einen p-Wert von 0,855, was keinen signifikanten Zusammenhang zwischen der Konnotation der Frames und dem Erscheinungsjahr beweist, da eine Signifikanz nur bei einem p-Wert von unter 0,05 vorliegt. Die Nullhypothese H1.2<sub>0</sub> kann somit nicht verworfen werden und wird angenommen – es besteht also kein Zusammenhang zwischen der Konnotation der Frames und der Erscheinungsjahre.

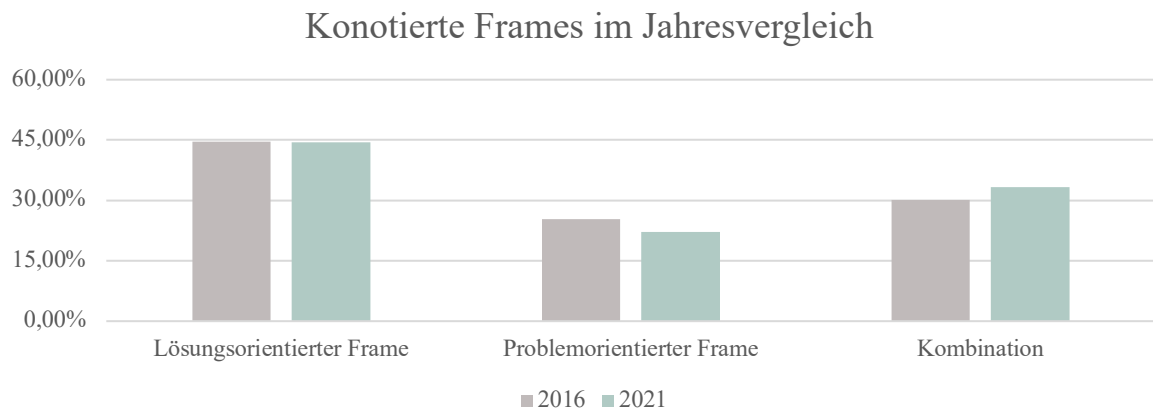


Abbildung 7. Framing-Konnotation im Jahresvergleich (eigene Darstellung)

## 7.2 Vergleich auf Qualitätsebene

Im folgenden Kapitel sollen die drei untersuchten Medien auf ihrer Qualitätsebene verglichen werden, um Rückschlüsse auf mögliche Unterschiede zwischen Boulevard-, Qualitäts- und Fachmedium feststellen zu können und die Hypothesen H2.1<sub>1</sub> und H2.3<sub>1</sub> zu überprüfen. Dazu wird auf unterschiedliche Qualitätsmerkmale, darunter Pluralität, Anzahl der Meinungsäußerungen und den Grad der Kritik eingegangen. Um zunächst das Qualitätsmedium *Der Standard* mit dem Boulevardmedium vergleichen zu können, werden die Artikel von trend. vorübergehend herausgefiltert und deaktiviert, um lediglich den Fokus auf Qualität vs. Boulevard legen zu können. Übrig bleibt somit eine Anzahl von 114 Artikeln, die nun ausgewertet werden.

### 7.2.1 Perspektiven und Hintergrundinformationen

Die folgenden Balkendiagramme zeigen diese qualitativen Merkmale im Vergleich zwischen den Medien *Der Standard* und *Kronen Zeitung*. Betrachtet man die Anzahl der behandelten Perspektiven, so fällt auf, dass in der *Kronen Zeitung* knapp über 50 % nur 1 Perspektive behandeln, während beim Standard dieser Wert bei unter 30 % liegt. Im Standard werden bei knapp der Hälfte der Artikel 2 Perspektiven behandelt und bei ca. 23 % sogar 3 Perspektiven oder mehr. Bei der *Kronen Zeitung* liegt dieser Wert vergleichsweise nur bei 13 %. Diese Korrelation wurde mithilfe des Chi-Quadrats überprüft, wobei ein Signifikanzwert von unter 0,005 festgestellt wurde und somit ein signifikanter Zusammenhang als bewiesen gilt. In Sachen Hintergrundinformationen weisen beide Medien sehr ähnliche Ausprägungen aus, wobei in den meisten Fällen genug Hintergrundinformationen geliefert werden. In der Regel liefert aber auch *Der Standard* etwas mehr Hintergrundinformationen als die *Kronen Zeitung*.

Perspektivenanzahl im Vergleich

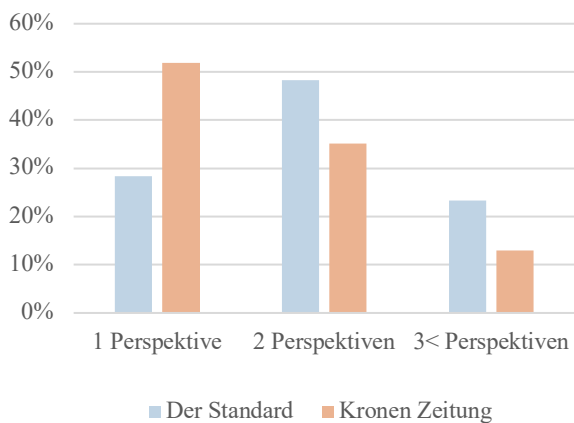


Abbildung 8. Perspektiven im Vergleich (eigene Darstellung)

Hintergrundinformationen im Vergleich

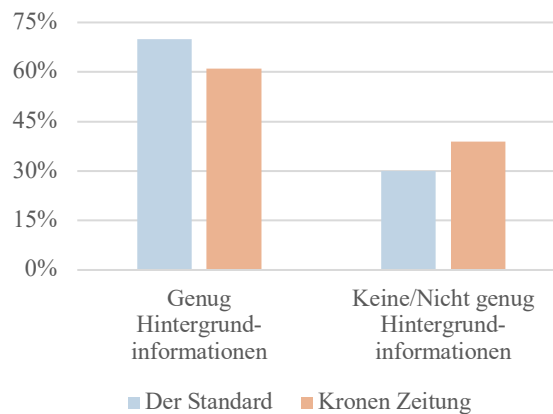


Abbildung 9. Hintergrundinformationen im Vergleich (eigene Darstellung)

### 7.2.2 Kritik und Einordnung

Beim Grad der Kritik fällt auf, dass die Artikel des Standards meist als kritischer anzusehen sind als jene der *Kronen Zeitung*. Während bei der *Kronen Zeitung* mit 35 % der Großteil der Artikel als nicht kritisch zu beurteilen ist, sind sie beim Standard als eher kritisch (30 %) oder stark kritisch (26,7 %) zu beurteilen. Die Überprüfung auf den Signifikanzwert hat einen p-Wert von leicht über 0,05 ergeben, was einen signifikanten Zusammenhang allerdings nicht hundertprozentig belegt. Aus diesem Grund kann dieser Zusammenhang nicht als statistisch bewiesen anerkannt werden.

Kritik im Vergleich

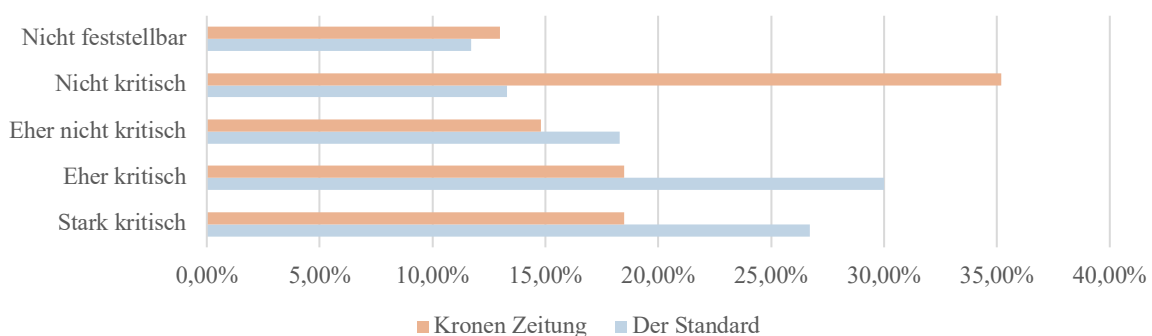


Abbildung 10. Kritikgrad im Medien-Vergleich (eigene Darstellung)

In Sachen zeitliche Einordnung der Informationen dominiert wiederum *Der Standard*, bei dem die Berichterstattung vermehrt auf 2 oder sogar 3 zeitliche Kontexte Bezug nimmt. Das heißt, dass die meisten Artikel entweder gleichzeitig in einen Gegenwarts- und Zukunftskontext oder auch gleichzeitig in einen Vergangenheits-, Gegenwarts- und Zukunftskontext eingeordnet

werden. In der *Kronen Zeitung* dominiert die Einordnung in einen einzigen (meist Gegenwarts-)Kontext. Aufgrund einer diverseren Einordnung der Informationen kann aber ein tiefgehendes Verständnis der berichteten Informationen gewährleistet werden, was somit auch von einer höheren Qualität eines Mediums – in diesem Fall *Der Standard* – zeugt.

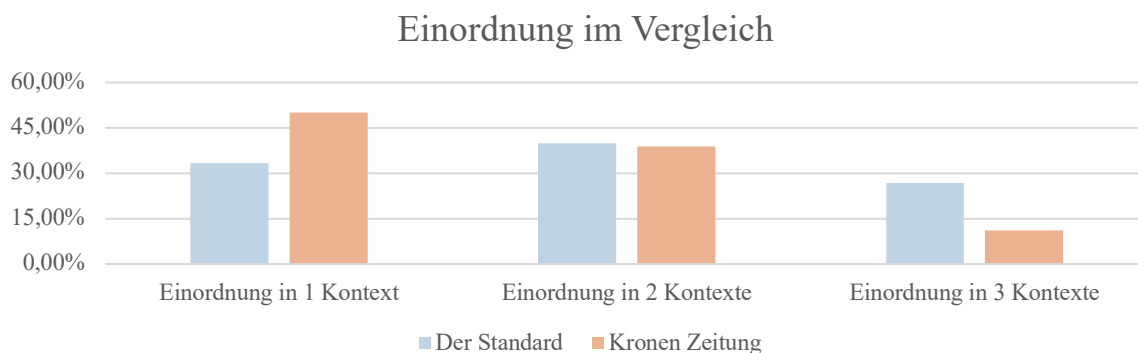


Abbildung 11. Einordnung im Medien-Vergleich (eigene Darstellung)

Wie die oben dargestellten Vergleiche zeigen, weisen die Artikel von *Der Standard* bei den Qualitätsmerkmalen in der Regel eine stärkere Ausprägung aus, was für die Annahme der Hypothese H2.1<sub>1</sub> „Die Beiträge des Qualitätsmediums *Der Standard* sind qualitativ hochwertiger als die Beiträge von der *Kronen Zeitung*.“ spricht. So werden in Standard-Artikeln beispielsweise mehr Hintergrundinformationen geliefert, mehr Perspektiven behandelt, die Informationen in Bezug zu diverseren Kontexten gestellt und auch der Grad der Kritik ist vergleichsweise höher.

### 7.2.3 Umfang

Was außerdem auffällt ist, dass sowohl *Der Standard* als auch das Fachmedium *trend.* eine deutlich längere Durchschnittslänge bei ihren Artikeln aufweisen, als die *Kronen Zeitung*. So ist die Durchschnittslänge eines Artikels von *trend.* mit 83,54 Zeilen mehr als 2,5 x so lange, wie ein durchschnittlicher Artikel in der *Kronen Zeitung*. Die *Standard*-Artikel sind mit einer durchschnittlichen Länge von 73,43 zwar nicht maßgeblich kürzer als *trend.*-Artikel, jedoch sind sie signifikant länger als Artikel der *Kronen Zeitung*. Um einen Zusammenhang zwischen der Artikel-Länge und der Tatsache, ob es sich um ein Fachmedium oder nicht handelt, wurden *Der Standard* und die *Kronen Zeitung* als Nicht-Fachmedien zusammengefasst und ein Korrelationstest nach Spearman durchgeführt. Dieser ergab einen Korrelationskoeffizienten von 0,289 und ein Signifikanzniveau von unter 0,001, was einer signifikanten Korrelation ent-

spricht. Demnach ist die Nullhypothese zu verwerfen und die Hypothese H2.3<sub>1</sub> „Die Berichterstattung im Fach-Medium *trend.* ist ausführlicher als in den Nicht-Fachmedien *Der Standard* und *Kronen Zeitung*“ ist anzunehmen. Die untenstehende Tabelle geben einen Überblick über die einzelnen Artikellängen.

Medium	Durchschnittslänge	Medium	Durchschnittslänge
Der Standard	73,43	Nicht-Fachmedium (Der Standard + Kronen Zeitung)	53,57
Kronen Zeitung	31,5		
trend.	83,54	Fachmedium	83,54

Tabelle 3: Artikel-Länge im Medienvergleich (eigene Darstellung)

### 7.3 Vergleich auf Themenebene

Um Rückschlüsse auf Unterschiede in der Berichterstattung von „Green Economy“ im Vergleich zu anderen Nachhaltigkeitsthemen zu ziehen und die Hypothesen H2.2<sub>1</sub>, H3.1<sub>1</sub> und H3.2<sub>1</sub> überprüfen zu können, erfolgt nun ein Vergleich auf thematischer Ebene, wobei „Green Economy“ den anderen Nachhaltigkeitsthemen gegenübergestellt wird. Um die Hypothesen überprüfen zu können, werden alle Nachhaltigkeits-Hauptthemen, die nicht „Green Economy“ sind, für manche Vergleiche gruppiert, um die Auswertung zu erleichtern.

#### 7.3.1 Themendominanz

Die untenstehende Grafik soll zunächst einen Überblick über die allgemeine Themenvarianz der einzelnen untersuchten Medien geben. Wie zu erkennen ist, wird im Wirtschaftsmedium das Thema „Green Economy“ vergleichsweise sehr häufig behandelt, während bspw. das Thema Staat/Behörden in den Tageszeitungen stärker vorkommt. Das Thema Energiewende ist in allen drei Medien stark vertreten, während Artikel, bei denen Umweltthemen wie Umweltschutz, Umweltverschmutzung oder Umweltkatastrophen primär im Fokus stehen bei allen drei Medien nicht so häufig vorkommen. An dieser Stelle ist anzumerken, dass Suchbegriffe, wie „Green Economy“, „Nachhaltige Wirtschaft“ und „Nachhaltige Entwicklung“ verwendet wurden, was auch erklärt, warum Umweltschutz, Umweltverschmutzung und Umweltkatastrophen nicht stark in der Berichterstattung zum Vorschein gekommen sind bzw. diese Themen zwar schon vorkamen, aber nicht als Hauptthema zu klassifizieren waren. Interessant war, dass auch gesellschaftliche Faktoren in allen drei Medien relativ häufig den Artikel dominiert haben. Dies zeigt, wie auch Barkemayr



(2018) in seiner Arbeit anführt, dass die Medien ein gewisses gesellschaftliches Mobilisierungspotenzial besitzen und dieses auch ausnützen.

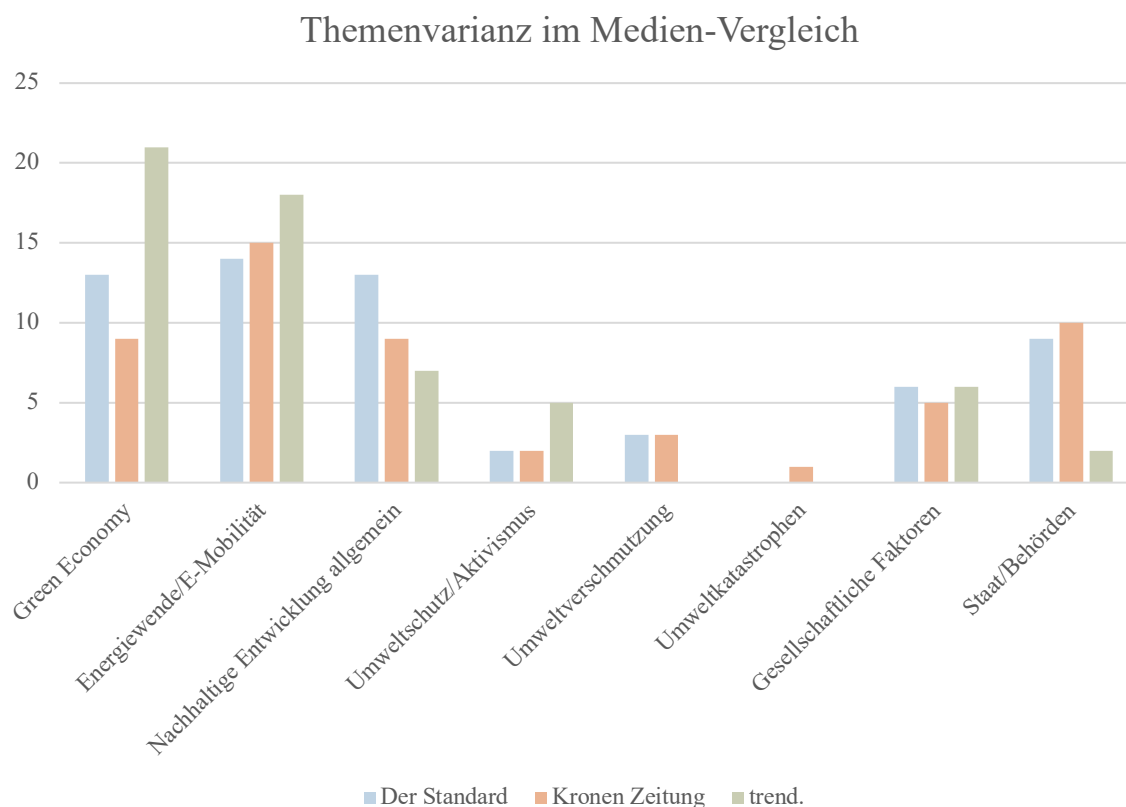


Abbildung 12. Themenvarianz im Medien-Vergleich (eigene Darstellung)

Um überprüfen zu können, ob „Green Economy“ als Hauptthema in den gewissen Medien öfter oder weniger oft in der Berichterstattung im Vergleich zu anderen Nachhaltigkeitsthemen vorkommt, wurden die Themen, die nicht „Green Economy“ sind, gruppiert. Die folgende Grafik stellt den Anteil der Artikel, die „Green Economy“ als Hauptthema hatten, dem Anteil der Artikel, die ein anderes Nachhaltigkeitsthema als Hauptthema hatten, einander gegenüber und zeigt die Differenzen der einzelnen Medien auf. Der Chi-Quadrat-Test ergab bei der Überprüfung des Zusammenhangs einen Signifikanz-Wert von 0,05, was einen Zusammenhang zwischen der Häufigkeit von „Green Economy“ in der Berichterstattung und dem Medium bestätigt. Die Nullhypothese wird demnach verworfen und H2.2<sub>1</sub> „Im Fach-Medium *trend.* wird häufiger über „Green Economy“ berichtet, als in den Nicht-Fachmedien *Der Standard* und *Kronen Zeitung*“ wird angenommen.

### Anteil von "Green Economy" in der Berichterstattung

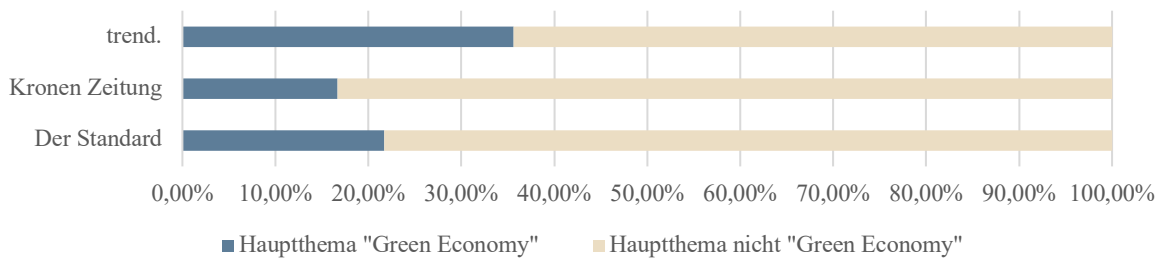


Abbildung 13. Anteil von „Green Economy“ in der Berichterstattung (eigene Darstellung)

### 7.3.2 Framing

Die untenstehenden Grafiken sollen darstellen, welche Framing-Tendenzen das Thema „Green Economy“ in der Berichterstattung aufweist. Wie die folgende Grafik zeigt, überwiegt beim Hauptthema „Green Economy“ mit 60 % eindeutig ein lösungsorientierter Frame, während lediglich ca. 10 % ein problemorientiertes Framing aufweisen. Auch Atansova (2021) und Huber & Aichberger (2021) kamen zu ähnlichen Ergebnissen, wonach Nachhaltigkeitsthemen in der Berichterstattung meist positive oder lösungsorientierte Frames aufweisen. Dies widerspricht Bonfadellis (2010) Fazit, der bei seinen Untersuchungen noch eine übermäßig negative Konnotation der Berichterstattung festgestellt hat. Eine Kombination von problemorientierten und lösungsorientierten Frames ist bei sowohl bei „Green Economy“ als Hauptthema als auch bei „Green Economy“ nicht als Hauptthema in einem sehr ähnlichen Ausmaß gegeben. Ob ein Zusammenhang zwischen dem Hauptthema und der Konnotation des Framings besteht, wurde mithilfe eines Chi-Quadrat-Tests überprüft, wobei ein Signifikanz-Wert von 0,01 festgestellt wurde. Dies entspricht einem hoch signifikanten Zusammenhang. Demnach muss die Nullhypothese verworfen werden und die Hypothese H3.2<sub>1</sub>: „Green Economy“ weist in der Berichterstattung meist einen lösungsorientierten Frame auf.“ wird angenommen.

### Konnotierte Frames im Themenvergleich

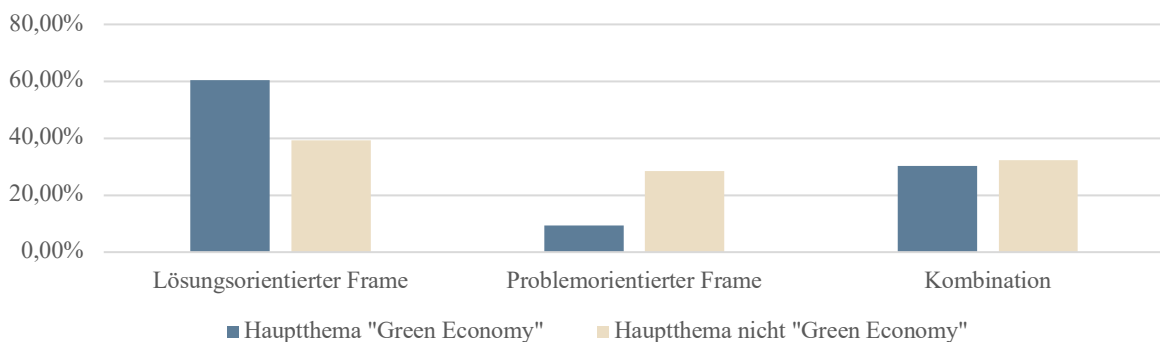


Abbildung 14. Framing-Konnotation im Themenvergleich (eigene Darstellung)

Vergleicht man nun das generische Framing, so fällt auf dass episodisches und generisches Framing oder eine Kombination beider Frames bei „Green Economy als Hauptthema“ relativ ausgeglichen ist. Dies liegt daran, dass bei jenen Artikeln, die „Green Economy als Hauptthema“ behandelten, häufig der Fokus auf einzelne Unternehmen bzw. einzelne wirtschaftliche Projekte lag, aber trotzdem auch oft Bezug auf beeinflussende Faktoren und Hintergründe genommen wurde. Andere Nachhaltigkeitsthemen, darunter z. B. Nachhaltige Entwicklung allgemein oder gesellschaftliche Faktoren wurden überwiegend in einen generischen Kontext gesetzt, da in diesen Artikeln oftmals geographisch oder zeitlich übergreifende Sachverhalte behandelt wurden, darunter die Entwicklung von Konsumverhalten oder internationale Klima-Projekte.

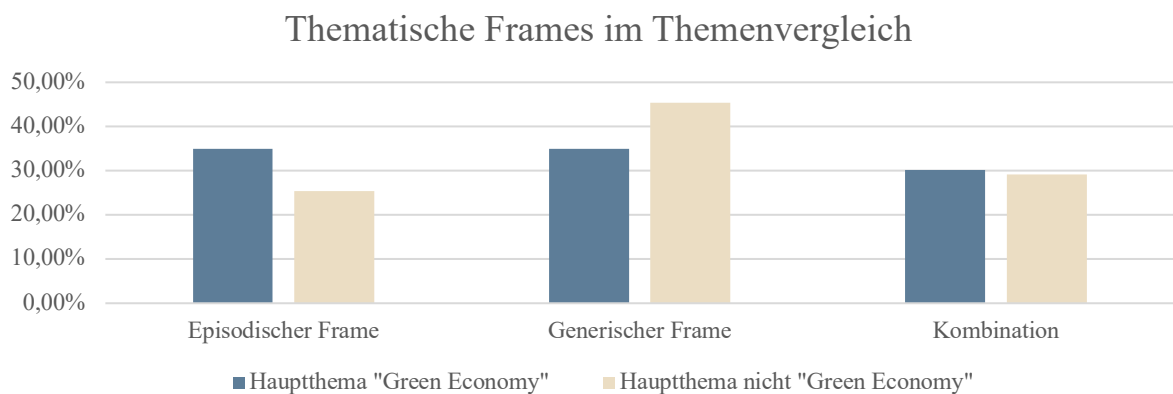


Abbildung 15. Thematische Frames im Themenvergleich (eigene Darstellung)

### 7.3.3 Kritikgrad und Perspektiven

Vergleicht man nun den Grad der Kritik, so fällt auf, dass „Green Economy“ im Vergleich zu den anderen Nachhaltigkeitsthemen meistens eher nicht kritisch behandelt wird. So sind lediglich 9 % der Artikel mit „Green Economy“ als Hauptthema als stark kritisch anzusehen, während dies bei Artikeln, bei denen „Green Economy“ nicht Hauptthema ist, zu 25 % der Fall ist. Als nicht kritisch sind in etwa 42 % der Artikel anzusehen, bei denen „Green Economy“ das Hauptthema darstellt. Dies widerspricht der Hypothese, dass „Green Economy“ als Wirtschaftsthema meist sehr kritisch behandelt wird. Es wurde zwar ein signifikanter Zusammenhang mit einem p-Wert von 0,004 festgestellt, wie die untenstehende Grafik allerdings zeigt, ist dieser Zusammenhang, eher als ein Zusammenhang zwischen *wenig* Kritik und „Green Economy“ als Hauptthema zu interpretieren. Die Hypothese H3.1<sub>1</sub> wurde somit falsifiziert und muss verworfen werden.

## Kritik im Themenvergleich

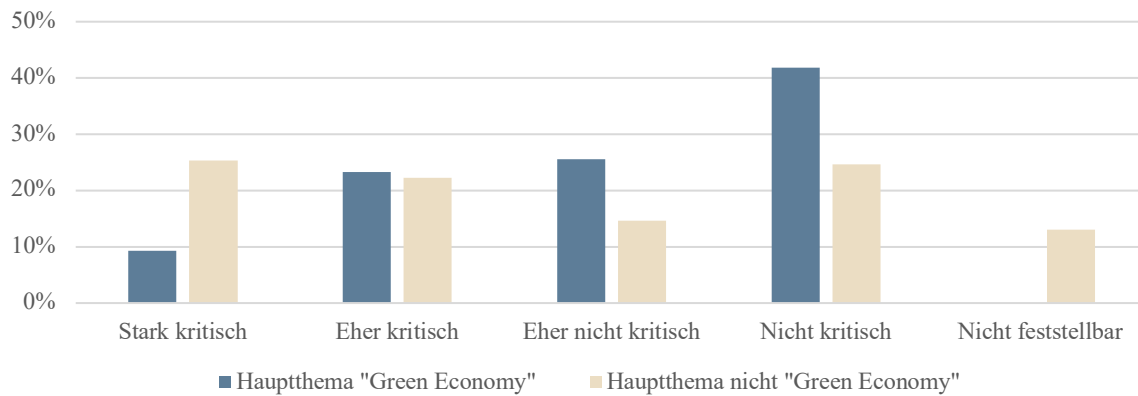


Abbildung 16. Kritikgrad im Themenvergleich (eigene Darstellung)

Soroka et al. (2018), Damstra & De Swert (2021) und auch Mast (2012) betonen in Ihren Arbeiten allerdings immer wieder, dass Kritik besonders im Wirtschaftsressort von hoher Bedeutung ist und auch einen wichtigen Qualitätsfaktor darstellt. Das folgende Kreisdiagramm zeigt die Verteilung des Kritikgrades aller Artikel der Tageszeitungen *Der Standard* und *Kronen Zeitung*, die im Wirtschaftsressort erschienen sind. Es zeigt, dass die 50 % der Artikel als entweder stark kritisch oder eher kritisch einzustufen sind. Ein Überhang an Kritik im Wirtschaftsressort ist demnach nicht gegeben, was auch Knaus (2018) in seinem Artikel kritisiert.

## Kritikgrad im Wirtschaftsressort

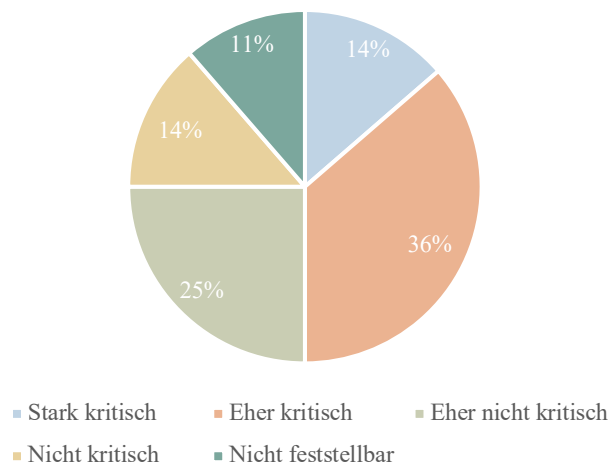


Abbildung 17. Kritikgrad im Wirtschaftsressort (eigene Darstellung)

Vergleicht man dazu nun den Kritikgrad der Artikel, die im Fachmedium *trend.* erschienen sind, so fällt auf, dass auch diese meist nicht als kritisch zu betrachten sind. So sind in Summe 58 % der Artikel als nicht oder eher nicht kritisch einzustufen, während nur 27 % der Artikel

als kritisch oder stark kritisch einzustufen sind. Dies zeigt, dass selbst in einem wirtschaftlichen Fachmedium „Green Economy“ nicht äußerst kritisch behandelt wird.

Kritikgrad trend.

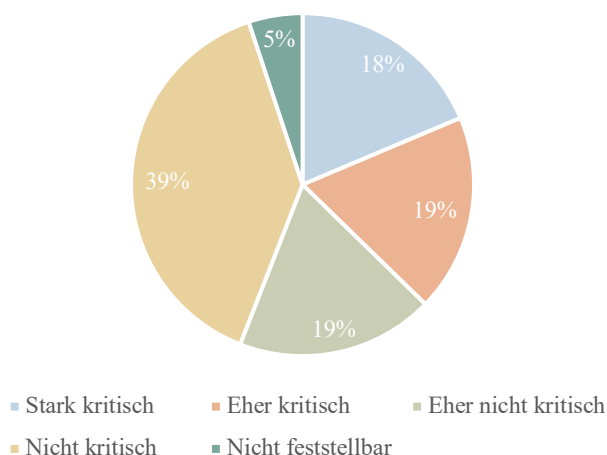


Abbildung 18. Kritikgrad im Wirtschaftsmedium trend. (Eigene Darstellung)

Wie der Kritikgrad ist auch die Anzahl der Perspektiven im Wirtschaftsressort von großer Bedeutung. So schreibt z. B. Sagvosdkin, dass eine multiperspektivische Wirtschaftsberichterstattung ausschlaggebend dafür ist, die Rezipient\_innen in ihrer Rolle als demokratische Bürger\_innen zu befähigen, damit sie ihren Pflichten auch dementsprechend informiert nachkommen können. Erst wenn viele unterschiedliche Perspektiven in der Wirtschaftsberichterstattung erläutert werden, können sich die Rezipient\_innen ein umfassendes Bild der momentanen Sachverhalte machen und überlegte Entscheidungen treffen. Bei der Untersuchung fiel auf, dass im Wirtschaftsressort meist zwei unterschiedliche Perspektiven behandelt wurden. Drei oder mehr Perspektiven werden zwar bei ca. 14 % der Artikel im Wirtschaftsressort behandelt, allerdings liegt dieser Wert unter dem Wert der anderen Ressorts. So werden in den Nicht-Wirtschaftsressorts bei ca. 20 % der Artikel 3 oder mehr Perspektiven behandelt. Demnach ist hier für das Wirtschaftsressort noch ein Aufholbedarf festzustellen, wie auch bereits Sagvosdkin in seinem Arbeitspapier anmerkt.

Perspektivenanzahl nach Ressort

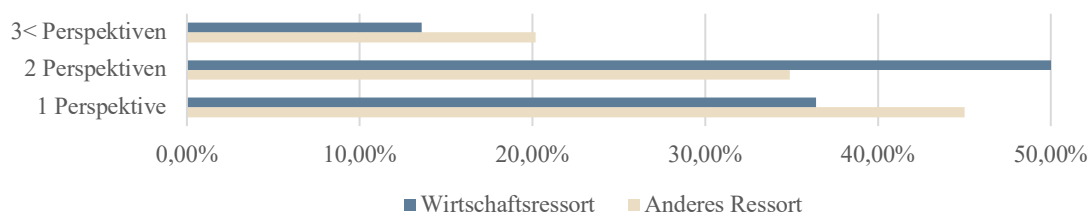


Abbildung 19. Perspektivenanzahl im Ressort-Vergleich (eigene Darstellung)

Im Fall vom Wirtschaftsmedium *trend.* sieht die Perspektivenanzahl ähnlich aus. So wird bei fast der Hälfte der Artikel zwar lediglich eine Perspektive behandelt, allerdings werden bei 19 % der Artikel auch 3 oder mehr Perspektiven behandelt. Dass die Anzahl der Artikel mit nur einer Perspektive so hoch ist, liegt daran, dass bei einem Großteil der untersuchten Artikel meist ein einziges Unternehmen im Mittelpunkt stand und deswegen auch nur eine einzige Perspektive zum Ausdruck gekommen ist.

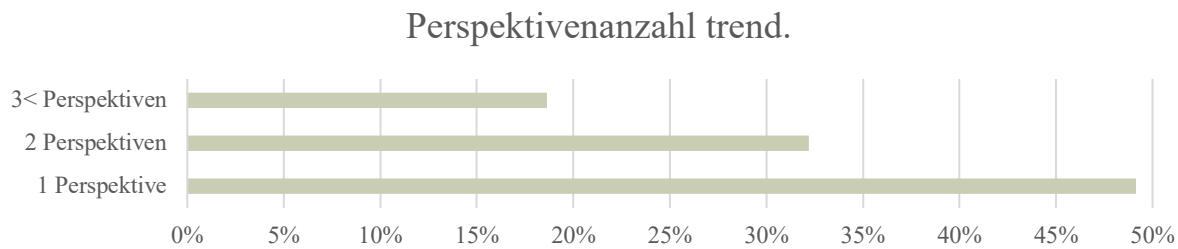


Abbildung 20. Perspektivenanzahl im Wirtschaftsmedium trend. (eigene Darstellung)

## 7.4 Ergebnisüberblick der Hypothesen

In der folgenden Tabelle soll ein übersichtlicher Überblick über die Ergebnisse der Überprüfungen der sieben Hypothesen gegeben werden, die von der Forscherin im Zuge der statistischen Auswertung gewonnen wurden. Fünf der sieben Hypothesen konnten statistisch bewiesen werden, während bei den restlichen Hypothesen kein (ausreichend) signifikanter Zusammenhang der Sachverhalte nachgewiesen werden konnte.

<b>Ergebnisüberblick</b>		
<i>Hypothese</i>		<i>Ergebnis</i>
<b>H1.1<sub>1</sub></b>	Die Berichterstattung über „Green Economy“ ist in Relation zu anderen Nachhaltigkeitsthemen 2021 im Vergleich zu 2016 gestiegen.	Nullhypothese wurde verworfen und H1.1 <sub>1</sub> angenommen.
<b>H1.2<sub>1</sub></b>	Die Berichterstattung über „Green Economy“ weist 2021 eher eine lösungsorientierte Berichterstattung auf als 2016.	Nullhypothese konnte nicht verworfen werden.
<b>H2.1<sub>1</sub></b>	Die Beiträge des Qualitätsmediums <i>Der Standard</i> sind qualitativ hochwertiger als die Beiträge von der <i>Kronen Zeitung</i> .	Nullhypothese wurde verworfen und H2.1 <sub>1</sub> wird angenommen.

<b>H2.2<sub>1</sub></b>	Im Fach-Medium <i>trend.</i> wird häufiger über „Green Economy“ berichtet als in den Nicht-Fachmedien <i>Der Standard</i> und <i>Kronen Zeitung</i> .	Nullhypothese wurde verworfen und H2.2 <sub>1</sub> wird angenommen.
<b>H2.3<sub>1</sub></b>	Die Berichterstattung im Fach-Medium <i>trend.</i> ist ausführlicher als in den Nicht-Fachmedien <i>Der Standard</i> und <i>Kronen Zeitung</i> .	Nullhypothese wurde verworfen und H2.3 <sub>1</sub> wird angenommen.
<b>H3.1<sub>1</sub></b>	„Green Economy“ wird journalistisch kritischer behandelt als andere Nachhaltigkeitsthemen.	Nullhypothese konnte nicht verworfen werden.
<b>H3.2<sub>1</sub></b>	„Green Economy“ weist in der Berichterstattung meist einen lösungsorientierten Frame auf.	Nullhypothese wurde verworfen und H3.2 <sub>1</sub> wird angenommen.

Tabelle 4. Ergebnisüberblick der Hypothesen (eigene Darstellung)

## 8 Conclusio

Im folgenden Kapitel werden zentrale Forschungsergebnisse diskutiert und die Forschungsfragen beantwortet. Außerdem werden auch noch eine Limitation und ein Ausblick gegeben, wie diese Arbeit weitergeführt werden könnte und welche Fragen noch offengeblieben sind.

### 8.1 Beantwortung der Forschungsfragen

**HFF: Wie hat sich die Berichterstattung der österreichischen Print-Medien *Der Standard*, *Kronen Zeitung* und *trend*. über „Green Economy“ 2021 im Vergleich zum Jahr 2016 verändert?**

Vergleicht man die Berichterstattung über „Green Economy“ aus dem Jahr 2016 mit der Berichterstattung im Jahr 2021, so ist eine Zunahme jener Artikel zu erkennen, die überhaupt dieses Thema behandeln. Wurden im Jahr 2016 noch 287 Artikel mithilfe der Suchbegriffe gefunden, so lag dieser Wert 2021 bereits bei 637 Artikel. Die Relevanz von „Green Economy“ hat demnach in der Berichterstattung zugenommen. Außerdem hat auch das Thema Energiewende und im weiteren Sinne E-Mobilität an Bedeutsamkeit in der Berichterstattung gewonnen. Auch eine Veränderung der fokussierten Themenaspekte ist erkennbar. Während 2016 noch die wirtschaftlichen Vorteile einer nachhaltigen Wirtschaft thematisiert wurden, so lag der Fokus 2021 eher bei der Finanzierung dieser. Weiters lässt sich erkennen, dass die Konnotation der Frames in der Berichterstattung sowohl 2016 als auch 2021 sehr ähnliche Ausmaße aufweist. So sind in beiden Vergleichsjahren ein Großteil der Artikel in lösungsorientierte Frames eingebettet, während ein geringerer Teil in problemorientierten Frames eingebettet ist. In beiden Jahren ist eine Kombination eines lösungs- und eines problemorientierten Frames ebenfalls von einer nicht geringen Bedeutung.

**Sub-eFF1: Welche Unterscheidungen gibt es zwischen der Berichterstattung in Qualitäts- und Boulevard- und Fach-Medien?**

Die empirische Untersuchung hat ergeben, dass der Fokus beim Wirtschaftsmedium *trend*. meist auf „Green Economy“ als Hauptthema liegt, während in den beiden Tageszeitungen auch häufig gesellschaftliche und politische Faktoren behandelt werden. Vergleicht man die beiden Medien *Der Standard* und die *Kronen Zeitung*, so fällt auf, dass das Boulevard-Medium *Kronen Zeitung* Informationen meist nur in eine Perspektive und auch nur in einen einzelnen zeitlichen



Kontext einordnet. In dieser Hinsicht weist *Der Standard* eine höhere Qualität der Berichterstattung auf. So werden bei *Der Standard* Informationen meist in zwei oder mehr Perspektiven und auch in mehrere zeitliche Ebenen eingeordnet. Dies erklärt auch, weshalb im Standard meist mehr Hintergrundinformationen vorhanden sind. Ebenfalls in Relation dazu ist anzumerken, dass die durchschnittliche Artikellänge im Qualitäts-Medium *Der Standard* mehr als doppelt so lange ist, wie jene in der *Kronen Zeitung* und die im Fachmedium *trend*. sogar noch länger als im *Standard*. Beim Grad an Kritik ist zu erkennen, dass die Artikel bei der *Kronen Zeitung* meist als nicht kritisch einzustufen sind, während die Artikel im Standard als eher kritisch oder sehr kritisch anzusehen sind. Die Ergebnisse haben außerdem gezeigt, dass „Green Economy“ im Fachmedium *trend*. im Vergleich zu den anderen beiden Medien überproportional häufig als Hauptthema behandelt wird, während im *Standard* und in der *Kronen Zeitung* eine ausgeglichene Themenvarianz vorherrscht, indem auch Punkte, wie politische und gesellschaftliche Faktoren vielfach behandelt werden.

### **Sub-eFF2: Welche Unterscheidungen gibt es zwischen der Berichterstattung zu „Green Economy“ und der Berichterstattung zu anderen Nachhaltigkeitsthemen?**

Die Ergebnisse der Inhaltsanalyse haben gezeigt, dass „Green Economy“ äußerst häufig in lösungsorientierte Frames eingebettet wird, während das bei anderen Nachhaltigkeitsthemen als Hauptthema weniger oft der Fall ist. Außerdem ist eine Ausgewogenheit zwischen einem episodischen und einem generischen Framing in Bezug auf „Green Economy“ festzustellen, weil oftmals einzelne Projekte oder einzelne Unternehmen, aber auch die Hintergründe dazu, im Fokus stehen. Bei anderen Nachhaltigkeitsthematiken, bspw. gesellschaftliche Faktoren oder nachhaltiger Entwicklung allgemein, überwiegt eine Einbettung in generische Frames, wobei auch mehr Hintergründe und diverse geographische und zeitliche Bezugnahmen stattfinden. Beim Grad der Kritik wurde festgestellt, dass „Green Economy“ im Vergleich zu anderen Nachhaltigkeitsthemen meist nicht oder eher nicht kritisch behandelt wurde. Dies ist überraschend, da ein hohes Ausmaß an Kritik bei Wirtschaftsthemen als Qualitätsfaktor erforderlich ist. Vergleicht man nun die Berichterstattung im Wirtschaftsressort der Tageszeitungen, so fällt auch auf, dass zwar ca. 50 % kritisch oder eher kritisch sind, aber die andere Hälfte nicht oder eher nicht kritisch. Ähnliches zeigte sich auch bei der Betrachtung der behandelten Perspektiven, wobei ein Großteil der Artikel im Wirtschaftsressort zwei oder mehr Perspektiven behandelte. 3 oder mehr Perspektiven behandeln in etwa 14 % der Artikel im Wirtschaftsressort, aber bei den anderen Ressorts ist das etwa bei einem Fünftel der Artikel der Fall.

### **Sub-tFF1: Welche theoretischen Ansätze aus der Kommunikationswissenschaft erklären die Einflussnahme von Journalist\_innen an der öffentlichen Kommunikation über Nachhaltigkeitsthemen, wie „Green Economy“?**

Journalist\_innen können im Sinne des Agenda-Setting-Ansatzes mithilfe ihrer Berichterstattung dafür sorgen, dass gewissen Themen in der öffentlichen Kommunikation (mehr) Platz gegeben wird (McCombs & Shaw, 1972). Sie sorgen also dafür, dass Themen, wie Nachhaltigkeit und „Green Economy“ auf den Agenden unterschiedlicher Gruppen auftreten und es somit erst zu einer öffentlichen Kommunikation dieser Themen kommen kann. Sie erschaffen eine mediale Wirklichkeit, indem sie den Rezipient\_innen Informationen anbieten und diese auch in gewisse Rahmen, also Frames (Entman, 1993) einbetten. Das journalistische Informationsangebot prägt somit die gesellschaftliche Diskussion und die Wahrnehmung von Themen (Matthes, 2014). So haben Journalist\_innen nicht nur Einfluss darauf, dass Nachhaltigkeit und „Green Economy“ sich in der öffentlichen Kommunikation bzw. auf den Agenden der Menschen wiederfindet, sondern auch mit welchen Zusammenhängen diese Themen assoziiert werden. Dies ist als eine Form des Second-Level-Agenda-Settings anzusehen

Bei der Behandlung von „Green Economy“ ist Agenda-Setting, Agenda-Building und Framing deswegen so wichtig, da es sich bei diesem Thema nicht nur um ein Wirtschaftsthema, sondern auch um ein Nachhaltigkeitsthema handelt – zwei Bereiche, die von einer hohen Komplexität geprägt sind. Die Frames, in die die Informationen eingebettet sind, müssen klar verständlich und kohärent sein, um den Rezipient\_innen die Informationen erst begreiflich zu machen.

### **Sub-tFF2: Was macht journalistische Qualität aus?**

Auf die Frage, was journalistische Qualität ausmacht, gibt es keine allgemein gültige Antwort, da Qualitätsmerkmale je nach der Perspektive, aus der journalistische Produkte betrachtet werden, variieren. Beurteilt man Qualität aus einer funktional-gesellschaftsorientierten Perspektive, dann ist Qualität dann gegeben, wenn die journalistischen Funktionen für die Gesellschaft erfüllt sind, also wenn eine mediale Wirklichkeit erzeugt wird (Haller, 2003), die relevante, verlässliche, wahrhaftige und verständliche Informationen zur Verfügung stellt, die wiederum der Gesellschaft zur Orientierung dienen (Bucher, 2003). Die kodex- und werteorientierte Perspektive sieht Qualität dann als gegeben, wenn journalistische Arbeit im Sinne von ethischen und westlich-demokratisch orientierten Werten erfolgt (Arnold, 2016). Bei der Qualitätsbeur-

teilung aus der Kundenperspektive ist journalistische Qualität erst dann gegeben, wenn die Bedürfnisse der angesprochenen Zielgruppe erfüllt werden (Rau, 2007). Weiters ist anzumerken, dass im Wirtschaftsjournalismus insbesondere Qualitätsfaktoren wie Kritik und multiperspektivische Berichterstattung von großer Bedeutung sind (Sagvosdkin, 2021; Mast, 2012).

Qualität ist laut Becker (2017) außerdem auch auf unterschiedlichen Ebenen zu beurteilen. Auf Ebene der Mängelfreiheit ist zu gewährleisten, dass das journalistische Produkt fehlerfrei ist, also die Fakten stimmen und auch keine Rechtschreib- oder Grammatikfehler vorliegen. Auf Ebene der Basisqualität werden die Erwartungen des Publikums erfüllt, also relevante, ausreichende und verständliche Informationen geliefert. Die Begeisterungsqualität geht darüber hinaus und soll für das Publikum zusätzlichen Anreiz bieten, das Medium zu konsumieren.

## **8.2 Diskussion der Ergebnisse**

Die zunehmende Relevanz von Nachhaltigkeitsthemen in der Berichterstattung und in weiterer Folge auch eine zunehmende Relevanz von Nachhaltigkeit in den Themenagenden der Rezipient\_innen machen eine wissenschaftliche Auseinandersetzung mit nachhaltiger Entwicklung und „Green Economy“ in der medialen Welt notwendig. Dass Nachhaltigkeit in den letzten Jahren in den Medien wichtiger geworden ist, haben auch die Ergebnisse der empirischen Untersuchung gezeigt – so stieg die Zahl der gefundenen Treffer vom Jahr 2016 im Vergleich zu 2021 um über 200 Prozent. Aber auch das Framing von Nachhaltigkeitsthemen hat sich in den letzten Jahren verändert. Während Bonfadelli im Untersuchungszeitraum 1993 bis 2003 noch ein Übermaß an problemorientierten Frames und eine sehr negativ konnotierte Berichterstattung feststellte, so zeigen die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit, dass sowohl 2016 als auch 2021 eine lösungsorientierte und positive Berichterstattung in Bezug auf „Green Economy“ dominiert. Zu einem ähnlichen Ergebnis gelangen auch Huber und Aichberger (2021) und Atanasova (2019), die ebenfalls ein positives Framing bei Nachhaltigkeitsthemen feststellen konnten. Während also noch vor einigen Jahren Umweltprobleme oder umweltschädliche Unternehmen im Fokus der Berichterstattung standen, so wird diese heute geprägt von Unternehmen, die Lösungen anbieten und visionären Projekten, die unsere Gesellschaft in eine nachhaltigere verwandeln können. Ein lösungsorientiertes Framing umgeht teilweise das Problem, das von Karmasin (2019) formuliert wurde, wonach Rezipient\_innen nicht gerne mit der unangenehmen Wahrheit – z. B. einer Umstellung der eigenen Lebensweise oder höheren Alltagskosten – konfrontiert werden. Wird ihnen eine Lösung präsentiert, sind sie wohl eher dazu bereit diese anzunehmen. Im Zentrum der Berichterstattung zu „Green Economy“ stehen außerdem auch oft

die ökonomischen Vorteile, die sich durch eine nachhaltige Entwicklung ergeben, wie z. B. ein wirtschaftlicher Wettbewerbsvorteil oder eine zukunftsorientierte Standortstärkung. „Green Economy“ und nachhaltige Entwicklung sind unweigerlich Themen der Zukunft, die nicht nur die Berichterstattung, sondern auch jegliche unserer Lebensbereiche weiterhin beherrschen werden. Die Frage stellt sich, welchen Einfluss die Medien haben, nachhaltige Entwicklung zu fördern. Denn wie bereits Entmann (1993) schreibt, beeinflussen Medien nicht nur welche Dinge die Rezipient\_innen wahrnehmen, sondern auch wie sie sie wahrnehmen.

Der Faktor Qualität in der Berichterstattung ließ sich nur schwer untersuchen, da in der Literatur eine Vielzahl und durchaus auch widersprüchliche und ambivalente Definitionen journalistischer Qualität existieren bzw. Qualität aus unterschiedlichen Blickwinkeln betrachtet werden kann (Bucher, 2003). Da in der Literatur allerdings immer wieder Kritik und eine Vielzahl an Perspektiven als zentrale Qualitätsmerkmal in der Berichterstattung über Wirtschaftsthemen gelistet wurden (Mast, 2012; Sagvosdkin, 2021), wurde demnach auch ein entsprechender Grad an Kritik und eine Perspektivenvielfalt in der Berichterstattung erwartet – diese Erwartung konnte allerdings nicht dementsprechend erfüllt werden. So wird „Green Economy“ als Wirtschaftsthema zu 42 % nicht kritisch behandelt, während dies bei anderen Nachhaltigkeitsthemen nur bei 25 % der Artikel der Fall war. Mast (2012) schreibt dazu, dass es bei einer nicht ausreichend kritischen Wirtschaftsberichterstattung beispielsweise zu Krisen kommen könnte, die durch multiperspektivische und kritische Medien im Vorhinein aufgedeckt hätten werden können. Bei der Berichterstattung ist dies wohl auch auf das „Green Washing“-Problem zu beziehen, wobei Unternehmen in der Berichterstattung als nachhaltig präsentiert werden könnten, obwohl sie es in der Realität gar nicht sind. Journalist\_innen sind an dieser Stelle dazu aufgefordert, mögliches „Green Washing“ aufzudecken und es kritisch zu hinterfragen. Besonders überraschend war, dass gerade im Wirtschaftsmedium *trend.* äußerst wenige Perspektiven behandelt wurden und auch der Grad an Kritik nicht ausreichend gegeben ist. So sind 18 % der *trend.* -Artikel als stark kritisch einzustufen und nur 19 % der Artikel behandeln mehr als 3 Perspektiven. Hier wurde ein großer Aufholbedarf des Fachmediums festgestellt.

### **8.3 Limitation & Ausblick**

Da für diese Bachelorarbeit lediglich eine Stichprobe mit je 30 Artikeln pro Medium und Zeitraum untersucht wurde, kann eine Allgemeingültigkeit für die Grundgesamtheit nicht zu 100 % gewährleistet werden. Außerdem konnte die angestrebte Stichprobe im Fall von *trend.* und

der *Kronen Zeitung* 2016 auch nicht erfüllt werden, weswegen die Forscherin auf eine prozentgestützte Auswertung setzte. Aufgrund des vorgegebenen beschränkten Ausmaßes dieser Bachelorarbeit, entschloss sich die Forscherin dazu, nicht alle Tageszeitungen und Wirtschaftsmedien Österreichs zu untersuchen, da dies nicht nur den zeitlichen Arbeitsaufwand, sondern auch den angestrebten Umfang überschritten hätte. Dass eine Untersuchung aller österreichischen Tageszeitungen und Wirtschaftsmedien durchaus auch mit dieser Arbeit konkurrierende oder widersprüchliche Ergebnisse liefern könnte, kann an dieser Stelle aus diesem Grund nicht ausgeschlossen werden. Außerdem wurden auch Regionalmedien nicht in die Untersuchung aufgenommen, wobei auch hier interessante Ergebnisse zu erwarten wären. Bezüglich der Untersuchungszeiträume konnten zwar zwei einzelne Jahre miteinander verglichen werden, allerdings wäre eine Untersuchung über einen längeren Zeitraum ebenfalls angebracht, da diese vermutlich tiefgehendere Forschungsergebnisse liefern könnte.

Was in dieser Arbeit nicht beantwortet werden konnte, ist, welchen Einfluss die Berichterstattung über „Green Economy“ und andere Nachhaltigkeitsthemen auf die Rezipient\_innen hat und wie die Berichterstattung deren Einstellungen beeinflussen kann. Gerade dies stellt eine interessante Forschungslücke dar, dienen doch Medien vielen Rezipient\_innen als Ratgeber und Entscheidungshilfe, was ihren Konsum angeht. Ob und wie Medien also einen nachhaltigeren Konsum fördern können, bleibt an dieser Stelle offen. Dahingehend besteht weiterhin eine Forschungslücke, die etwa mithilfe von Bevölkerungsumfragen gestützt durch Expert\_inneninterviews und weiteren Inhaltsanalysen beantwortet werden könnte.

## 9 Literaturverzeichnis

- A guidebook to the Green Economy. (2012, August). Verfügbar unter Website der United Nations Division for Sustainable Development, UNDESA: <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/GE%20Guidebook.pdf>
- Altmeyden, K. D., Greck, R. & Kössler, T. (2016) Journalismus und Medien. In M. Löffelholz & L. Rothenberger (Hrsg.), *Handbuch Journalismustheorien* (S. 603-618). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Anderson, A. (2021). Sustainability in Environmental Communication Research: Emerging Trends and Future Challenges. In F. Weder, L. Krainer & M. Karmasin (Hrsg.), *The Sustainability Communication Reader. A Reflective Compendium* (S. 31-50). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Arnold, K. (2016). Qualität des Journalismus. In M. Löffelholz & L. Rothenberger (Hrsg.), *Handbuch Journalismustheorien* (S. 551-563). Wiesbaden: Springer VS.
- Atanasova, D. (2019). Moving Society to a Sustainable Future: The Framing of Sustainability in a Constructive Media Outlet. *Environmental Communication*, 13(5), 700–711. <https://doi.org/10.1080/17524032.2019.1583262>
- Barkemeyer, R., Figge, F., & Holt, D. (2013). Sustainability-Related Media Coverage and Socioeconomic Development: A Regional and North–South Perspective. *Environment and Planning C: Government and Policy*, 31(4), 716–740. <https://doi.org/10.1068/c11176j>
- Barkemeyer, R., Givry, P., & Figge, F. (2018). Trends and patterns in sustainability-related media coverage: A classification of issue-level attention. *Environment and Planning C: Politics and Space*, 36(5), 937–962. <https://doi.org/10.1177/2399654417732337>
- Beck, K., Berghofer, S., Dogruel, L., & Greyer, J. (2012). *Wirtschaftsberichterstattung in Der Boulevardpresse*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Becker, T. (2017). Qualität im Journalismus. Mit der Neun-Felder-Matrix relevante Qualitätsdimensionen erfassen (Working Papers on Journalism & Business Communication No. 3, S. 1-13). Berlin: Business and Information Technology School Berlin. Verfügbar unter: [https://www.researchgate.net/profile/Thomas-Becker-3/publication/313443677\\_Qualitat\\_im\\_Journalismus\\_Mit\\_der\\_Neun-Felder-Matrix\\_relevante\\_Qualitaetsdimensionen\\_erfassen/links/589af1c5aca2721f0db2050d/Qualitaet-im-Journalismus-Mit-der-Neun-Felder-Matrix-relevante-Qualitaetsdimensionen-erfassen.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Thomas-Becker-3/publication/313443677_Qualitat_im_Journalismus_Mit_der_Neun-Felder-Matrix_relevante_Qualitaetsdimensionen_erfassen/links/589af1c5aca2721f0db2050d/Qualitaet-im-Journalismus-Mit-der-Neun-Felder-Matrix-relevante-Qualitaetsdimensionen-erfassen.pdf)
- Blöbaum, B. (2011). Wandel von Qualitätsmedien. In R. Blum, H. Bonfadelli, K. Imhof, & O. Jarren (Hrsg.), *Krise der Leuchttürme öffentlicher Kommunikation* (S. 49-63). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Blöbaum, B. (2016). Journalismus als Funktionssystem der Gesellschaft. In M. Löffelholz & L. Rothenberger (Hrsg.), *Handbuch Journalismustheorien* (S. 151-164). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

- Bonfadelli H. (2010). Environmental Sustainability as Challenge for Media and Journalism. In M. Gross & H. Heinrichs (Hrsg.), *Environmental Sociology* (S. 257-278). Dordrecht: Springer.
- Bonfadelli, H. & Friemel, T. N. (2017). *Medienwirkungsforschung* (6. Aufl.). Konstanz/München: UVK Verlagsgesellschaft.
- Brosius, H., Koschel F. & Haas, A. (2009). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung: Eine Einführung* (5. Aufl.). Wiesbaden: GWV Fachmedienverlage GmbH.
- Bucher, H. (2003). Journalistische Qualität und Theorien des Journalismus. In H. Bucher & K. Altmeppen (Hrsg.), *Qualität im Journalismus. Grundlagen – Theorien – Praxismodelle* (S. 11-35). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag
- Bulkeley, H., Jordan, A., Perkins, R. & Selin, H. (2013). Governing sustainability: Rio+20 and the road beyond. *Environment and Planning C: Government and Policy*, 31(6), 958-970. <https://doi.org/10.1068/c3106ed>
- Burkart, R. (2019). *Kommunikationswissenschaft* (5. Auflage). Wien/Köln/Weimar: UTB Böhlau Verlag.
- Camilleri, M. (2017). The Corporate Social Responsibility Notion. In M. Camilleri, *Corporate Sustainability, Social Responsibility and Environmental Management: An Introduction to Theory and Practice with Case Studies*. (S. 3-26). Cham: Springer International Publishing
- Damstra, A., & De Swert, K. (2021). The making of economic news: Dutch economic journalists contextualizing their work. *Journalism*, 22(12), 3083–3100. <https://doi.org/10.1177/1464884919897161>
- Dernbach, B. (2011). Die unterschiedlichen Rhythmen des (Umwelt-)Journalismus und der Nachhaltigkeitskommunikation. *UmweltWirtschaftsForum*, 19(3-4), 177-183. <https://doi.org/10.1007/s00550-011-0208-x>
- Derqui, B. (2020). Towards Sustainable Development: Evolution of Corporate Sustainability in Multinational Firms. *Corporate Social Responsibility & Environmental Management*, 27(6), 2712–23. <https://doi.org/10.1002/csr.1995>
- De Silva-Schmidt, F. & Brüggemann, M. (2019). Klimapolitik in den Medien – Das Publikum erwartet mehr. *Media Perspektiven*, 50(3), 107-113.
- De Vreese, C. (2005). News Framing: Theory and Typology. *Information Design Journal*, 13(1), 51-62. <https://doi.org/10.1075/idjdd.13.1.06vre>
- Elving, W. J. L. (2021). Energy and Sustainable Communication. In F. Weder, L. Krainer & M. Karmasin (Hrsg.), *The Sustainability Communication Reader. A Reflective Compendium* (S. 397-417). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

- Engelmann, I. (2016). Journalismus und alltagsrationale Nachrichtenauswahl. In M. Löffelholz & L. Rothenberger (Hrsg.), *Handbuch Journalismustheorien* (S. 457-471). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Engler, S., Janik, J. & Wolf, M. (2020). Einleitung: Energiewende und Megatrends. Für ein integriertes Verständnis in Wissenschaft und Praxis. In S. Engler, J. Janik & M. Wolf (Hrsg.), *Energiewende und Megatrends. Wechselwirkungen von globaler Gesellschaftsentwicklung und Nachhaltigkeit* (S. 13-19). Bielefeld: transcript Verlag.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- European Climate Pact. (2020, Dezember). Verfügbar unter Website der Europäischen Union: <https://europa.eu/climate-pact/system/files/2020-12/20201209%20European%20Climate%20Pact%20Communication.pdf>
- Fox, J. (2011). The Media and the Financial Crisis: Was It All Our Fault?. In G. Rosenfeld, J. W. Lorsch & R. Khurana (Hrsg.), *Challenges to Business in the Twenty-First Century* (S. 54-58). Cambridge, MA: American Academy of Arts and Sciences.
- Früh, W. (2017). *Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis* (9. überarbeitete Auflage). Konstanz/München: UKV Verlagsgesellschaft.
- Früh, W. & Früh, H. (2015). Empirische Methoden in den Sozialwissenschaften und die Rolle der Inhaltsanalyse. Eine Analyse deutscher und internationaler Fachzeitschriften 2000 bis 2009. In W. Wirth, K. Sommer, M. Wettstein & J. Matthes (Hrsg.), *Qualitätskriterien in der Inhaltsanalyse* (S. 15-78). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Frühbrodt, L. (2017). Gegenöffentlichkeit im Wirtschaftsjournalismus: Alternative Blogs, Unternehmensmedien und NGO- Magazine. In K. Otto & A. Köhler (Hrsg.), *Qualität im wirtschaftspolitischen Journalismus* (S. 75-100). Wiesbaden: Springer VS.
- Frühbrodt, L. (2020). *Journalistische Praxis: Wirtschaftsjournalismus*. Wiesbaden: Springer VS.
- Gleich, U. (2019). Agenda Setting in der digitalen Medienwelt. *Media Perspektiven*, 50(3), 126-140.
- Göll, E. (2020). Trends und Megatrends als Ansatz der modernen Zukunftsforschung. Entwicklung für die Zukunftsforschung. In S. Engler, J. Janik & M. Wolf (Hrsg.), *Energiewende und Megatrends. Wechselwirkungen von globaler Gesellschaftsentwicklung und Nachhaltigkeit* (S. 45-59). Bielefeld: transcript Verlag.
- Hallahan, K. (1997). The Dynamics of Issues Activation and Response: An Issues Processes Model. *Journal of Public Relations Research*, 13(1), 27-59. [https://doi.org/10.1207/S1532754XJPRR1301\\_3](https://doi.org/10.1207/S1532754XJPRR1301_3)
- Haller, M. (2003). Qualität und Benchmarking im Printjournalismus. In H. Bucher & K. Altmeppen (Hrsg.), *Qualität im Journalismus. Grundlagen – Theorien – Praxismodelle* (S. 181-203). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.



- Harjuniemi, T. (2021). The power of primary definers: How journalists assess the pluralism of economic journalism. *Journalism*, 00(0), 1-17.  
<https://doi.org/10.1177/14648849211035299>
- Hayden, A., Fuchs, D. & Kalfagianni, A. (2020). Introduction: Critical and transformative perspectives on global sustainability governance. In A. Kalfagianni, D. Fuchs & A. Hayden (Hrsg.) *Routledge Handbook of Global Sustainability Governance* (S. 1-10). New York, NY: Routledge.
- Henkel, A., Bösch, S., Drews, N., Firnenburg, L., Görgen, B., Grundmann, M., Lüdtke, N., Pfister, T., Rödder, S. & Wendt, B. (2021). Soziologie der Nachhaltigkeit – Herausforderungen und Perspektiven. In SONA – Netzwerk Soziologie der Nachhaltigkeit (Hrsg.), *Soziologie der Nachhaltigkeit* (S. 51-84). Bielefeld: transcript Verlag.
- Huber B., Aichberger I. (2021) Sustainability as Reference in Daily Media Coverage. In F. Weder, L. Krainer & M. Karmasin (Hrsg.) *The Sustainability Communication Reader. A Reflective Compendium* (S. 245-260). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- IPCC Bericht -Österreich drohen bis zu fünf Grad mehr. (2021, August). Verfügbar unter Website der Presse: <https://www.diepresse.com/6018840/ipcc-bericht-osterreich-drohen-bis-zu-funf-grad-mehr?from=rss>
- Jordan, A. (2008). The Governance of Sustainable Development: Taking Stock and Looking Forwards. *Environment and Planning C: Government and Policy*, 26(1), 17–33.  
<https://doi.org/10.1068/cav6>
- Karmasin, M. (2019, April). *Global Sustainable Development Goals in a mediatized world*. Symposium präsentiert bei „Akademie im Dialog 18“ der Austrian Academy of Science (ÖAW), Wien.
- Karmasin, M., Voci, D., Weder, F., Krainer, L. (2021). Future Perspectives: Sustainability Communication as Scientific and Societal Challenge. In F. Weder, L. Krainer, M. Karmasin (Hrsg.), *The Sustainability Communication Reader. A Reflective Compendium* (S. 585-591). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Knauß, F. (2018). Wachstum über alles? Zur Etablierung eines Paradigmas durch die Medien. In oekom e.V. – Verein für ökologische Kommunikation (Hrsg.), *Grüntöne: Die Medien und die große Transformation* (S. 48-55). München: Oekom Verlag.
- Krainer, L. (2016). Nachhaltigkeitsjournalismus als Gegenstand der Interventionsforschung. In R. Lerchster & L. Krainer (Hrsg.) *Interventionsforschung. Band 2: Anliegen, Potentiale und Grenzen transdisziplinärer Wissenschaft* (S. 139-164). Wiesbaden: Springer.
- Kudo, S. & Mino, T. (2020). Framing in Sustainability Science. In T. Mino & S. Kudo (Hrsg.), *Framing in Sustainability Science. Theoretical and Practical Approaches* (S. 3-15). Singapore: Springer.
- Lenzen, E. & Scheferling, S. (2020). Grundlagen für ein CO<sub>2</sub>-armes Wirtschaften. In A. Hildebrandt (Hrsg.), *Klimawandel in der Wirtschaft: Warum wir ein Bewusstsein für Dringlichkeit brauchen* (S. 31-43). Berlin/Heidelberg: Springer Gabler

- Liu, X., Lindquist, E. & Vedlitz, A. (2009). Explaining Media and Congressional Attention to Global Climate Change, 1969–2005: An Empirical Test of Agenda-Setting Theory. *Political Research Quarterly*, 64(2), 405-419. <https://doi.org/10.1177/1065912909346744>
- Löffelholz, M., & Rothenberger, L. (Hrsg.) (2016). *Handbuch Journalismustheorien*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- MA 20/21 Ergebnisse (2021, Oktober). Verfügbar unter der Website des Vereins ARGE Media-Analysen: [https://media-analyse.at/files/MA\\_2021\\_tju/MA%2020\\_21\\_Veroffentlichung\\_Presseunterlagen.pdf](https://media-analyse.at/files/MA_2021_tju/MA%2020_21_Veroffentlichung_Presseunterlagen.pdf)
- Madrick, J. (2011) Have We Forgotten the True Purpose of the Press? In G. Rosenfeld, J. W. Lorsch & R. Khurana (Hrsg.), *Challenges to Business in the Twenty-First Century* (S. 59-62). Cambridge, MA: American Academy of Arts and Sciences.
- Mast, C. (2012). Grundlagen des Wirtschaftsjournalismus. In C. Mast (Hrsg.), *Neuorientierung im Wirtschaftsjournalismus. Redaktionelle Strategien und Publikumserwartungen* (S. 29-73). Wiesbaden: Springer VS.
- Matthes, J. (2014). *Framing*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- Mayring, P. & Fenzl, T. (2019). Qualitative Inhaltsanalyse. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 633-648). Wiesbaden: Springer VS
- McCombs, M. E. & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187. <https://doi.org/10.1075/asj.1.2.02mcc>
- McCombs, M. (2005). A Look at Agenda-setting: past, present and future. *Journalism Studies*, 6(4), 543-557. <https://doi.org/10.1080/14616700500250438>
- Mino, T. & Kudo, S. (2020). Linking Framing to Actions for Sustainability. In T. Mino & S. Kudo (Hrsg.), *Framing in Sustainability Science. Theoretical and Practical Approaches* (S. 175-180). Singapore: Springer.
- Mittelstaedt, J. D., Shultz C. J., Kilbourne W. E. & Peterson M. (2014). Sustainability as Megatrend: Two Schools of Macromarketing Thought. *Journal of Macromarketing*, 34(3), 253-264. <https://doi.org/10.1177/0276146713520551>
- Möller, U. (2017). Qualität im wirtschaftspolitischen Journalismus im Radio: Was leisten rundfunkbeitragsfinanzierte Wirtschaftsredaktionen? In K. Otto & A. Köhler (Hrsg.), *Qualität im wirtschaftspolitischen Journalismus* (S. 157-166). Wiesbaden: Springer VS.
- Neckel, S. (2018). Die Gesellschaft der Nachhaltigkeit. Soziologische Perspektiven. In S. Neckel, N. Besedovsky, M. Boddenberg, M. Hasenfratz, S. M. Pritz & T. Wiegand, *Die Gesellschaft der Nachhaltigkeit. Umriss eines Forschungsprogramms* (S. 11-25). Bielefeld: transcript Verlag.
- Neubauer, M. (2020). *Mikrozensus Umwelt 2019*. Verfügbar unter Website des Bundesministeriums für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und Technologie:

[https://www.bmk.gv.at/themen/klima\\_umwelt/nachhaltigkeit/green\\_economy/mikro-zensus\\_umwelt.html](https://www.bmk.gv.at/themen/klima_umwelt/nachhaltigkeit/green_economy/mikro-zensus_umwelt.html)

- Österreichischer Presserat (2022). Grundsätze für die publizistische Arbeit (Ehrenkodex für die österreichische Presse). Verfügbar unter [https://www.presserat.at/rte/upload/pdfs/grundsaeetze\\_fuer\\_die\\_publizistische\\_arbeit\\_ehrenkodex\\_fuer\\_die\\_oesterreichische\\_presse\\_idf\\_vom\\_07.03.2019.pdf](https://www.presserat.at/rte/upload/pdfs/grundsaeetze_fuer_die_publizistische_arbeit_ehrenkodex_fuer_die_oesterreichische_presse_idf_vom_07.03.2019.pdf)
- Peiser, W. (2009). Allgemeine Vorstellungen über Medienwirkung. In C. Holtz-Bacher, G. Reus & L. B. Becker (Hrsg.), *Wissenschaft mit Wirkung. Beiträge zu Journalismus- und Medienwirkungsforschung* (S. 143-160). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Pianta, M. & Lucchese, M. (2020). Rethinking the European Green Deal: An Industrial Policy for a Just Transition in Europe. *Review of Radical Political Economics*, 52(4), 633–641. <https://doi.org/10.1177/0486613420938207>
- Pillemer, K., Wells, N., Wagenet, L., Meador, R. & Parise, J. (2010). Environmental Sustainability in an Aging Society: A Research Agenda. *Journal of Aging & Health*, 23(3), 433-453. <https://doi.org/10.1177/0898264310381278>
- Pritz, S. M. (2018). Subjektivierung von Nachhaltigkeit. In S. Neckel, N. Besedovsky, M. Bodenberger, M. Hasenfratz, S. M. Pritz & T. Wiegand, *Die Gesellschaft der Nachhaltigkeit. Umriss eines Forschungsprogramms* (S. 77-100). Bielefeld: transcript Verlag.
- Rau, H. (2007). *Qualität in einer Ökonomie der Publizistik. Betriebswirtschaftliche Lösungen für die Redaktion*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future. (März, 1987). Verfügbar unter Website der Sustainable Development Knowledge Platform: <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>
- Rössler, P. (2017). *Inhaltsanalyse* (3. Auflage). München: UVK Verlagsgesellschaft.
- Sagvosdkin, V. (2021). *Qualifiziert für die Zukunft? Zur Pluralität der wirtschaftsjournalistischen Ausbildung in Deutschland* (Arbeitsheft 104, S. 8–14). Frankfurt am Main: Otto-Brenner-Stiftung. Verfügbar unter: [https://www.otto-brenner-stiftung.de/fileadmin/user\\_data/stiftung/02\\_Wissenschaftsportal/03\\_Publikationen/AH104\\_Wirtschaftsjournalismus.pdf](https://www.otto-brenner-stiftung.de/fileadmin/user_data/stiftung/02_Wissenschaftsportal/03_Publikationen/AH104_Wirtschaftsjournalismus.pdf)
- Sarangi, U. (2019). Green Economy, Environment and International Trade for Global Sustainable Development. *Journal of International Economics*, 10(2), 44–60.
- Schaltegger, S., Hansen, E. G., & Lüdeke-Freund, F. (2016). Business Models for Sustainability: Origins, Present Research, and Future Avenues. *Organization & Environment*, 29(1), 3–10. <https://doi.org/10.1177/1086026615599806>
- Schenk, M. & Mangold, F. (2011). Entscheider, Meinungsführer und Qualitätsmedien – Die Bedeutung der Qualitätspresse für Entscheidungsträger in Wirtschaft und Gesellschaft.

- In R. Blum, H. Bonfadelli, K. Imhof, & O. Jarren (Hrsg.), *Krise der Leuchttürme öffentlicher Kommunikation* (S. 239-254). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schulzki-Haddouti, C., Bunjes, M., & Jakob, G. (2009). *Begrenzter Journalismus. Was beeinflusst die Entfaltung des Qualitätsjournalismus*. Rengsdorf/Hardert: MGS Marketing GmbH.
- Soroka, S., Daku, M., Hiaeshutter-Rice, D., Guggenheim, L., & Pasek, J. (2018). Negativity and Positivity Biases in Economic News Coverage: Traditional Versus Social Media. *Communication Research*, 45(7), 1078–1098. <https://doi.org/10.1177/0093650217725870>
- Stecula, D. A. & Merkley, E. (2019) Framing Climate Change: Economics, Ideology, and Uncertainty in American News Media Content From 1988 to 2014. *Frontiers in Communication*, 19(4), 1-15. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2019.00006>
- The European Green Deal. (2019, Dezember). Verfügbar unter Website der Europäischen Union: [https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/european-green-deal-communication\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/european-green-deal-communication_en.pdf)
- Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development. (2015, Oktober). Verfügbar unter Website der United Nations: [https://www.un.org/en/development/desa/population/migration/generalassembly/docs/globalcompact/A\\_RES\\_70\\_1\\_E.pdf](https://www.un.org/en/development/desa/population/migration/generalassembly/docs/globalcompact/A_RES_70_1_E.pdf)
- Udris, L. & Lucht, J. (2011). Qualitätsmedien in Pressesystemen: Wandel der Medienstrukturen gleich Wandel der Medieninhalte? In R. Blum, H. Bonfadelli, K. Imhof, & O. Jarren (Hrsg.), *Krise der Leuchttürme öffentlicher Kommunikation* (S. 151-176). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Von Hauff, M. (2014). *Nachhaltige Entwicklung. Grundlagen und Umsetzung* (2. Auflage). München: Verlag De Gruyter Oldenbourg.
- Weder, F., Karmasin, M., Krainer, L., Voci, D. (2021). Sustainability Communication as Critical Perspective in Media and Communication Studies—an Introduction. In F. Weder, L. Krainer, M. Karmasin (Hrsg.), *The Sustainability Communication Reader. A Reflective Compendium* (S. 1-12). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Weder, F., Krainer, L. & Karmasin, M. (Hrsg.) (2021) *The Sustainability Communication Reader. A Reflective Compendium*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Wiegand, T. (2018). Zertifizierung und Prämierung. Klassifikation von Nachhaltigkeit. In S. Neckel, N. Besedovsky, M. Boddenberg, M. Hasenfratz, S. M. Pritz & T. Wiegand, *Die Gesellschaft der Nachhaltigkeit. Umriss eines Forschungsprogramms* (S. 41-58). Bielefeld: transcript Verlag.
- Zieschank, R. (2018). Gemeinsam Resonanzräume schaffen. In oekom e.V. – Verein für ökologische Kommunikation (Hrsg.), *Grüntöne: Die Medien und die große Transformation* (S. 26-32). München: Oekom Verlag.

# Anhang A - Codebuch

## *Codebuch – Green Economy in der österreichischen Medienwelt*

### *Formalebene*

---

Bei den formalen Kategorien handelt es sich um Merkmale, die keine Interpretation auf Seiten der Forscherin erfordern. Neben der fortlaufenden Nummer der Artikel sind das der Name des Mediums, in dem der Artikel erschienen ist, das Erscheinungsdatum, das Ressort, die Platzierung in der Zeitung, die Aufmachung und die Länge des Artikels und das Bildmaterial. Diese Kriterien dienen dazu, das auszuwertende Material eindeutig zu identifizieren und geben außerdem Zusatzinformationen (wie z. B. Artikellänge, Platzierung und Aufmachung) die für die spätere Auswertung wichtig sind.

#### **Variable 0\_laufende Nummer**

Die fortlaufende Nummer ist als Ziffer beginnend bei 1 zu codieren.

#### **Variable 1\_Medium**

0	Der Standard
1	Kronen Zeitung
2	trend.

#### **Variable 2\_Datum des Beitrags**

Das Datum ist als ddmjjjj mit den entsprechenden Ziffern zu codieren.

#### **Variable 3\_Umfang des Beitrags**

Der Umfang des Beitrags ist in der Anzahl der Zeilen zu codieren. Als eine Zeile wird eine Zeile in Helvetica, Schriftgröße 12 auf einer Standard-A4-Seite angenommen.

#### **Variable 4\_Erscheinungsressort**

Hier ist das Erscheinungsressort des Beitrags zu codieren. Diese Variable kommt nur bei den Beiträgen der Tageszeitungen Der Standard und Kronen Zeitung zum Einsatz.

0	Wirtschaft
1	Innenpolitik
2	Außenpolitik
3	Welt / International
4	Meinung / Kommentar
5	Geld & Finanzen
6	Gesellschaft
7	Kultur
8	Sport
9	Umwelt
99	Sonstige Ressorts
77	Kein Ressort (Wird bei trend. codiert)

### **Variable 5\_Platzierung des Beitrags**

Die Platzierung im Medium ist zu codieren.

0	Titelseite // Titelgeschichte
1	Seite 2 der Zeitung
2	alle anders platzierten Beiträge

### **Variable 6\_Aufmachung des Beitrags**

Die Aufmachung des Beitrags ist zu codieren

0	Hauptaufmacher bzw. größte Überschrift links oder rechts auf der Seite inkl. grafischer und/oder typografischer Hervorhebung (z. B. Farben, Tabellen, Bilder, etc.)
1	Zweitgrößte Überschrift auf der Seite
2	alle weniger stark aufgemachten Beiträge

### *Inhaltsebene*

---

Bei den inhaltlichen Kategorien handelt es sich um Merkmale, die eine Interpretation auf Seiten der Forscherin erfordern. Neben dem Hauptthema der Beiträge sind das auch die jeweiligen Zusammenhänge und Frames, in denen die Themen behandelt werden und auch die drei wichtigsten Akteure, die in den Beiträgen vorkommen.

## Variable 7\_Hauptthema

Das Hauptthema des Artikels wird codiert. Sollten andere der angegebenen Themen behandelt werden, sind diese unter „Sonstige“ zu kategorisieren.

0	Nachhaltige Entwicklung der Wirtschaft und Green Economy	Der Wandel von einer konsumbasierten Einweg-Wirtschaft unter übermäßiger Verwendung fossiler Elemente hin zu einer nachhaltigen Kreislaufwirtschaft unter Verwendung übermäßig erneuerbarer Elemente und unternehmerisch nachhaltige Projekte/Start-Ups, die von der übermäßigen Verwendung fossiler Energien absehen und die Finanzierung dieser Untern. Artikel, die ausschließlich von der Energiewende handeln, sind unter der Variable 2 zu codieren
1	Nachhaltige Entwicklung allgemein	Der Wandel unserer Gesellschaft hin zu einer nachhaltig agierenden Gesellschaft auf allen Ebenen, die nicht ausschließlich spezifisch die Wirtschaft betreffen (z. B. Soziale Nachhaltigkeit). Dazu gehören auch Projekte wie z. B. die Agenda 2030
2	Energiewende & E-Mobilität	Der Wandel von der Verwendung übermäßig fossiler Energieformen hin zur Verwendung übermäßig erneuerbarer Energien und E-Mobilität
3	Umweltschutz & Aktivismus	Aktive Tätigkeiten von Politik, Gesellschaft, Unternehmen und/oder Individuen, die zum Umweltschutz beitragen.
4	Umweltverschmutzung	Umweltverschmutzende Tätigkeiten von Gesellschaft, Unternehmen oder Individuen
5	Umweltkatastrophen	Umweltkatastrophen, die Klimawandel bedingt auftreten (z. B. Wetterextreme, Hochwasser, Stürme, etc.) oder von Menschen verursacht wurden (z. B. Reaktorunfälle)
6	Gesellschaftliche Faktoren	Gesellschaftliche Faktoren, wie Akzeptanz von Umweltschutz, Veränderung von Konsumgewohnheiten etc.
7	Staat & Behörden	Staatliche Maßnahmen (z. B. neue Gesetze, Verordnungen oder politischer Umweltaktivismus)
99	Sonstige	Sonstige Themen werden in der Berichterstattung behandelt.

### Variable 8\_Nachhaltige Entwicklung der Wirtschaft

Hier ist zu codieren, in welchem Zusammenhang *Nachhaltige Entwicklung der Wirtschaft/Green Economy* behandelt wird. Der Zusammenhang, der im Artikel überwiegt, ist zu codieren. Wenn 2 oder mehr Zusammenhänge in exakt demselben Ausmaß vorkommen, ist dies unter 99 Sonstige Zusammenhänge zu codieren. Diese Kategorie wird nur codiert, wenn die Variable 7 gleich 0 ist.

0	Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit (z. B. durch Innovation oder Kostenersparnisse) und andere wirtschaftliche Vorteile
1	Nachhaltige Investierung, Finanzierung und Kosten von „Green Economy“
2	Konkurrenz aus dem Ausland
3	Schaffung von Arbeitsplätzen
4	Verlust von Arbeitsplätzen
5	Sonstige Zusammenhänge
99	<i>Nachhaltige Entwicklung der Wirtschaft/Green Economy</i> ist nicht Hauptthema

### Variable 9\_Nachhaltige Entwicklung allgemein

Hier ist zu codieren, in welchem Zusammenhang *Nachhaltige Entwicklung allgemein* behandelt wird. Der Zusammenhang, der im Artikel überwiegt, ist zu codieren. Wenn 2 oder mehr Zusammenhänge in exakt demselben Ausmaß vorkommen, ist dies unter 99 Sonstige Zusammenhänge zu codieren. Diese Kategorie wird nur codiert, wenn die Variable 7 gleich 1 ist.

0	Sustainable Development Goals & Agenda 2030; Umwelt-Gipfel und Sitzungen, Klimaabkommen
1	Herausforderungen nachhaltiger Entwicklung (z. B. Umstellung von Lebensweisen)
2	Chancen nachhaltiger Entwicklung (z. B. Verbesserung von Lebensstandards)
4	Sonstige Zusammenhänge
99	<i>Nachhaltige Entwicklung allgemein</i> ist nicht Hauptthema

### Variable 10\_Energiewende

Hier ist zu codieren in welchem Zusammenhang *Energiewende* behandelt wird. Der Zusammenhang, der im Artikel überwiegt, ist zu codieren. Wenn 2 oder mehr Zusammenhänge in exakt demselben Ausmaß vorkommen, ist dies unter 99 Sonstige Zusammenhänge zu codieren. Diese Kategorie wird nur codiert, wenn die Variable 7 gleich 2 ist.

0	Kosten und Finanzierung der Energiewende
---	--



1	Einzelne spezifische Projekte für die Energiewende (nicht-fossile Energieträger)
2	Herausforderungen Energiewende wie z. B. notwendige Veränderung der Lebensweise
3	Schaffung von Arbeitsplätzen
4	Verlust von Arbeitsplätzen
5	Sonstige Zusammenhänge
99	<i>Energiewende</i> ist nicht Hauptthema

### Variable 11\_Umwelt

Hier ist zu codieren, in welchem Zusammenhang *Umwelt* behandelt wird. Der Zusammenhang, der im Artikel überwiegt, ist zu codieren. Wenn 2 oder mehr Zusammenhänge in exakt demselben Ausmaß vorkommen, ist dies unter 99 Sonstige Zusammenhänge zu codieren. Diese Kategorie wird nur codiert, wenn die Variable 7 gleich 3, 4 oder 5 ist.

0	Aktivismus allgemein
1	Einzelne Aktivist_innen
2	Umweltschutz (Projekte, Gesetze, Verordnungen, etc.)
3	Umweltverschmutzung
4	Umweltkatastrophen
5	Umweltfreundliches Unternehmen im Vordergrund
6	Umweltschädliches Unternehmen im Vordergrund
7	Sonstige Zusammenhänge
99	<i>Umwelt</i> ist nicht Hauptthema

### Variable 12\_Gesellschaft

Hier ist zu codieren, in welchem Zusammenhang *Gesellschaftliche Faktoren* behandelt werden. Der Zusammenhang, der im Artikel überwiegt, ist zu codieren. Wenn 2 oder mehr Zusammenhänge in exakt demselben Ausmaß vorkommen, ist dies unter 99 Sonstige Zusammenhänge zu codieren. Diese Kategorie wird nur codiert, wenn die Variable 7 gleich 6 ist.

0	Demonstrationen & Aktivismus
1	Entwicklung von Konsum / Konsumgewohnheiten und Lebensweisen
2	Einstellungen der Bevölkerung zur nachhaltigen Entwicklung
3	Soziale Nachhaltigkeit steht im Vordergrund
4	Arbeitsmarkttechnische Faktoren stehen im Vordergrund
5	Sonstige Zusammenhänge

99	<i>Gesellschaftliche Faktoren sind nicht Hauptthema</i>
----	---

### Variable 13\_Politik & Behörden

Hier ist zu codieren, in welchem Zusammenhang *Politische Faktoren* behandelt werden. Der Zusammenhang, der im Artikel überwiegt, ist zu codieren. Wenn 2 oder mehr Zusammenhänge in exakt demselben Ausmaß vorkommen, ist dies unter 99 Sonstige Zusammenhänge zu codieren. Diese Kategorie wird nur codiert, wenn die Variable 7 gleich 7 ist.

0	Staatliche Maßnahmen
1	Verordnungen & Gesetze
2	Gesetzesverstöße
3	Politiker_innen als Person stehen im Mittelpunkt
4	Parteien stehen im Mittelpunkt
5	Sonstige Zusammenhänge
99	<i>Politik &amp; Behörden sind nicht Hauptthema</i>

### Variable 14\_Reaktion auf aktuelle Ereignisse

Hier ist zu codieren, ob und inwiefern eine Reaktion auf aktuelle Ereignisse vorliegt.

0	Reaktion auf eine Veröffentlichung wissenschaftlicher Ergebnisse, Reports oder Studien
1	Reaktion auf aktuelle politische Ereignisse, wie z. B. Klimagipfel, Umweltkonferenzen oder Wirtschaftspanels oder sonstigen politischen Anstrengungen für mehr Nachhaltigkeit
2	Reaktion auf Präsentation neuer nachhaltiger Unternehmensstrategien oder unternehmerischen Umstrukturierungen in Richtung Nachhaltigkeit
3	Reaktion auf Bevölkerungs-Umfragen
4	Keine Reaktion auf aktuelle Ereignisse ersichtlich

### Variable 15\_Thematische Frames

Zu codieren ist jener Frame, der überwiegt, also öfter genannt und stärker betont wird. Nur wenn episodische und generische Frames in exakt demselben Ausmaß vorkommen, ist eine Kombination der beiden Frames zu codieren.

0	Episodischer Frame	Themen werden anhand von Einzelfällen (einzelne Unternehmen) oder persönlichen Geschichten von Individuen (z. B. Aktivist_innen dargestellt)
1	Generischer Frame	Themen werden in einem größeren Kontext behandelt. Hintergründe werden beleuchtet und historische, geografische oder andere Einordnungen vorgenommen.
2	Kombination episodischer und generischer Frames	Sowohl episodische als auch generische Frames kommen in dem Artikel vor.
99	sonstige	Weder episodische noch generische Frames sind erkennbar

### Variable 16\_Konotierte Frames

Zu codieren ist jener Frame, der überwiegt, also öfter genannt und stärker betont wird. Nur wenn lösungsorientierten und problemorientierten Frames in exakt demselben Ausmaß vorkommen, ist eine Kombination der beiden Frames zu codieren.

0	Lösungsorientierter Frame	Themen werden anhand von Lösungen, die zur Entwicklung einer nachhaltigen Gesellschafts- und Wirtschaftsform präsentiert.
1	Problemorientierter Frame	Themen werden anhand von Problemen, die aufgrund des vorherrschenden Gesellschafts- und Wirtschaftsparadigmas entstanden sind, präsentiert.
2	Kombination lösungsorientierter und problemorientierter Frames	Sowohl lösungsorientierte als auch problemorientierte Frames kommen in dem Beitrag vor.
99	sonstige	Weder lösungsorientierte noch problemorientierte Frames sind erkennbar

### Variablen 17.1 bis 17.3\_Hauptakteure

In dieser Kategorie sind die drei Hauptakteure (Personen und Institutionen) des Artikels zu codieren. Hauptakteure sind jene Akteure, die am häufigsten genannt werden und von größter Bedeutung für den Inhalt des Beitrags sind. Sollten mehr als drei Akteure vorkommen, sind alle

weniger relevanten Akteure nicht zu codieren. Sollten weniger als 3 Akteure vorkommen, so sind lediglich die vorkommenden Akteure zu codieren.

0	Expert_innen aus der Wirtschaft
1	Unternehmenseigentümer_innen, CEOs, Projektleiter oder Unternehmenssprecher
2	Umweltschutzorganisationen
3	Expert_innen aus der Wissenschaft
4	Politiker_innen
99	Sonstige
77	Kein (zweiter oder dritter) Akteur kommt zu Wort

### *Qualitätsebene*

---

Bei den Qualitäts-Kategorien handelt es sich um Merkmale, die dazu dienen mögliche Unterschiede zwischen Boulevard-, Qualitäts- und Fachmedium hinsichtlich deren Qualität feststellen zu können. Neben Ebenen wie Pluralität oder Einordnung geht es hier auch besonders um eine kritische Berichterstattung, die im Wirtschaftsressort ein entscheidendes Qualitätsmerkmal ist.

#### **Variable 18\_Pluralität**

In dieser Kategorie wird die Anzahl der unterschiedlichen Perspektiven und Standpunkte codiert.

0	1 Perspektive/Standpunkt wird behandelt
1	2 Perspektiven/Standpunkte werden behandelt
2	3 oder mehr Perspektiven/Standpunkte werden behandelt

#### **Variable 19\_Hintergrundinformationen**

In dieser Kategorie wird das Ausmaß der gelieferten Hintergrundinformationen codiert.

0	Es wird genug Hintergrundinformation geliefert, um den Artikel auch ohne Vorwissen zu verstehen.
1	Es wird zwar Hintergrundinformation geliefert, aber es wird Vorwissen vorausgesetzt.
2	Es wird keinerlei Hintergrundinformationen geliefert.

### Variable 20\_Einordnung

In dieser Kategorie wird die Einordnung der Informationen des Artikels codiert.

0	Die Informationen werden in einen Gegenwarts-Kontext eingeordnet, indem auf momentane Sachverhalte Bezug genommen wird.
1	Die Informationen werden in einen Vergangenheits-Kontext eingeordnet, indem auf vergangene Sachverhalte Bezug genommen wird.
2	Die Informationen werden in einen Zukunfts-Kontext eingeordnet, indem auf zukünftigen Sachverhalte Bezug genommen wird.
3	Die Informationen werden sowohl in einen Gegenwarts-Kontext als auch in einen Vergangenheits-Kontext eingeordnet, indem auf momentane und vergangene Sachverhalte Bezug genommen wird.
4	Die Informationen werden sowohl in einen Gegenwart-Kontext als auch in einen Zukunfts-Kontext eingeordnet, indem auf momentane und zukünftige Sachverhalte Bezug genommen wird.
5	Die Informationen werden sowohl in einen Vergangenheits-Kontext als auch in einen Zukunfts-Kontext eingeordnet, indem auf vergangene und zukünftige Sachverhalte Bezug genommen wird.
6	Die Informationen werden sowohl in einen Gegenwarts-Kontext als auch in einen Vergangenheits-Kontext als auch in einen Zukunfts-Kontext eingeordnet, indem auf momentane, vergangene und zukünftige Sachverhalte Bezug genommen wird.
7	Eine Einordnung der Informationen ist nicht ersichtlich.

### Variable 21\_Bezug auf die Wissenschaft

In dieser Kategorie wird codiert, ob in den Artikeln Bezug auf wissenschaftliche Studien oder Ergebnisse genommen worden ist.

0	Bezug auf wissenschaftliche Ergebnisse ohne Quellenangabe
1	Bezug auf wissenschaftliche Ergebnisse mit Quellenangabe (z. B. Studien)
2	Kein Bezug auf wissenschaftliche Ergebnisse

### **Variable 22\_Akteur\_innen**

In dieser Kategorie wird die Anzahl der Akteur\_innen codiert, die zu Wort kommen.

0	Es kommen keine Akteur_innen zu Wort.
1	Es kommt 1 Akteur_in zu Wort.
2	Es kommen 2 oder mehr Akteur_innen zu Wort.

### **Variable 23\_Tonalität**

In dieser Kategorie wird die Tonalität, in der die Artikel geschrieben worden sind, codiert.

0	Eher sachliche bzw. neutrale Tonalität
1	Eher wertende Tonalität
2	Eher emotionalisierte & dramatisierende Tonalität

### **Variable 24\_Kritik gegenüber Green Economy**

Im Wirtschaftsjournalismus ist es wichtig unternehmerischen Tätigkeiten kritisch gegenüber zu sein. Kritik und Skepsis gegenüber Green Economy sollen deswegen hier als Qualitätsfaktoren angesehen werden.

0	Stark kritisch
1	Eher kritisch
2	Eher nicht kritisch
3	Nicht kritisch
4	Nicht feststellbar