



MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

Motive von Journalist:innen und Blogger:innen zur Förderung einer nachhaltigen Ernährung und sich daraus ergebende Rollenselbstbilder

verfasst von | submitted by

Lukas Erpelding B.A.

angestrebter akademischer Grad | in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Master of Arts (MA)

Wien | Vienna, 2025

Studienkennzahl lt. Studienblatt |
Degree programme code as it appears on the
student record sheet:

UA 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt | Degree
programme as it appears on the student
record sheet:

Masterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreut von | Supervisor:

Univ.-Prof. Folker Hanusch BA (Hons) PhD

Vorwort

Der Antrieb bei dem Verfassen der vorliegenden Arbeit ist, nebst dem Forschungsinteresse auch aus den eigenen Überzeugungen bezüglich einer gesunden mit dem Klima im Einklang stehenden Ernährung entsprungen.

An dieser Stelle möchte ich all jenen meine Dankbarkeit aussprechen, die mir in den Jahren meines Studiums dabei halfen, klüger zu werden und die Masterarbeit einem Ende zuzuführen. Besonders hervorheben möchte ich: meinen Betreuer Folker Hanusch, meine Freundin Pia Rotter sowie meine Eltern. Zudem noch meinen damaligen Arbeitgeber, der die Kosten meiner Studiengebühren übernommen hat.

Lukas Erpelding

Wien, Datum

Abstract

Die vorliegende Masterarbeit untersucht die Motive und Rollenselbstbilder von Journalist:innen und Blogger:innen, die sich für die Förderung nachhaltiger Ernährung engagieren. Im Mittelpunkt steht die Frage, wie individuelle Überzeugungen, gesellschaftliche Trends und institutionelle Rahmenbedingungen die Berichterstattung über Nachhaltigkeit in der Lebensmittelbranche prägen. Mithilfe theoretischer Ansätze aus der Journalismusforschung sowie qualitativer Interviews werden die unterschiedlichen Wahrnehmungen und Herangehensweisen der Akteur:innen analysiert. Die Ergebnisse zeigen, dass sowohl traditionelle Journalist:innen als auch Blogger:innen durch ethische Werte und gesellschaftliche Verantwortung motiviert sind, jedoch unterschiedliche Rollen in der Kommunikation einnehmen. Während Journalist:innen verstärkt auf Faktenorientierung und Distanz setzen, nutzen Blogger:innen persönliche Erfahrungen und emotionale Ansprache, um Nachhaltigkeit zu vermitteln. Die Arbeit leistet einen Beitrag zur Journalismusforschung, indem sie das Verständnis der Medienakteur:innen als Vermittler:innen nachhaltiger Themen vertieft und neue Perspektiven auf das Zusammenspiel zwischen klassischen und digitalen Medien eröffnet.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	VI
1. Einleitung.....	- 1 -
1.1 Gesellschaftliche Relevanz	- 1 -
1.2 Wissenschaftliche Relevanz: Stand und Perspektiven der Journalismusforschung...	- 3 -
1.3 Zielsetzung.....	- 4 -
2. Theorie.....	- 6 -
2.1 Journalistische Motive und Werte.....	- 7 -
2.1.1 Wertfreier Journalismus.....	- 10 -
2.1.2 Nachhaltigkeit als journalistischer Wert.....	- 12 -
2.2 Zum Verhältnis von Qualität und Ethik	- 13 -
2.3 Journalistische Rollenselbstbilder	- 17 -
2.4 Rollenselbstbilder von Blogger:innen.....	- 21 -
3. Forschungsfragen und theoretische Herleitung.....	- 26 -
4. Methodik	- 27 -
4.1 Erhebungsmethode	- 28 -
4.1.1 qualitative Forschung	- 29 -
4.1.2 Teilstandardisierter Interviewleitfaden	- 30 -
4.2 Untersuchungsdesign	- 34 -
4.2.1 Sample	- 34 -
4.2.2 Untersuchungszeitraum & Gegenstand	- 38 -
4.3 Datenauswertung: qualitative strukturierende Inhaltsanalyse nach Kuckartz.....	- 38 -
5. Ergebnisse	- 41 -
5.1 Forschungsfrage 1: Welche Motive haben Journalist:innen und Blogger:innen zur Förderung von Nachhaltigkeit in der Lebensmittelbranche?.....	- 42 -
5.1.1 Persönliche Beweggründe sowie emotionale und ideologische Faktoren	- 42 -
5.1.2 Berufliche Motivation und Rahmenbedingungen	- 44 -
5.1.3 Innovations- und Zukunftsorientierung	- 46 -
5.2 Forschungsfrage 1a: Welche persönlichen Überzeugungen und Werte beeinflussen Journalist:innen und Blogger:innen in ihrer Arbeit zur Förderung von Nachhaltigkeit und wie haben sich diese gebildet?.....	- 47 -
5.2.1 Journalistische Werte und Prinzipien.....	- 48 -
5.2.2 Nachhaltigkeit und Verantwortung	- 50 -

5.2.3 Authentizität, Offenheit und Transparenz	52 -
5.2.4 Empathie und Inspiration.....	53 -
5.3 Forschungsfrage 1b: Welche externen Faktoren, wie gesellschaftliche Trends, institutionelle Rahmenbedingungen oder ökonomische Anreize beeinflussen Journalist:innen und Blogger:innen bei ihrer Arbeit betreffend Nachhaltigkeit in der Lebensmittelbranche?	55 -
5.3.1 Institutionelle Rahmenbedingungen und ökonomische Faktoren.....	56 -
5.3.2 Gesellschaftliche Trends	58 -
5.4 Forschungsfrage 2: Welche Rollenverständnisse von Journalist:innen gibt es in Bezug auf Nachhaltigkeit bei Nahrungsmitteln?	61 -
5.4.1 Sachlich, wissenschaftliche Vermittler:innen.....	63 -
5.4.2 Gesellschaftliche Impulsgeber:innen	65 -
5.4.3 Plattformen für Dialog	66 -
5.4.4 Emotionale, gesellschaftliche Vermittler:innen.....	68 -
5.4.5 Reflektierte Akteur:innen	70 -
5.5 Forschungsfrage 2a: Wo gibt es Parallelen und wo unterscheiden sich die Rollenverständnisse zwischen traditionellen Journalist:innen und neuartigen Medienakteur:innen wie Blogger:innen?.....	72 -
5.5.1 Abweichende Rollenverständnisse	72 -
5.5.2 Gemeinsamkeiten in den Rollenverständnissen.....	75 -
5.6 Forschungsfrage 2b: Wie beeinflusst das persönliche Verständnis von Nachhaltigkeit in der Lebensmittelbranche die Berichterstattung von Journalist:innen?.....	76 -
5.6.1 Persönliche Motivation und Verantwortung	77 -
5.6.2 Methodischer Ansatz im Journalismus.....	78 -
6. Fazit	80 -
6.1 Resümee und Ausblick	81 -
6.1.1 Anregungen für vertiefende Forschung.....	85 -
7. Nachwort	86 -
Literaturverzeichnis	88 -
Anhang.....	b
Aufbau der Anhänge	b
Interviewleitfaden.....	c
Kodierleitfaden	f

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:

journalistic roles in the domain of political life – Hanitzsch & Vos, 201619

1. Einleitung

Für eine vielfältige Ernährung wird oft rücksichtslos in die Natur eingegriffen – Regenwälder abgeholzt, Lebensmittel um die halbe Welt transportiert und Massentierhaltung begünstigt (Bongaarts, 2019; Laurance et al., 2014). Die großen Flächen, die für die Viehzucht benötigt werden, haben aufgrund von Abholzung und Bodendegeneration einen erheblichen Einfluss auf den Kohlenstoffkreislauf (Asner et al., 2004). Infolgedessen geraten ökologische, atmosphärische und hydrologische Kreisläufe aus dem Gleichgewicht (Götze, 2005). Um den menschengemachten Klimawandel einzudämmen, bedarf es unter anderem einer Ernährungsumstellung, insbesondere in der westlichen Welt (ebd.). Eine ausgewogene gesunde Ernährung korreliert nicht nur mit dem körperlichen und geistigen Wohlbefinden des Einzelnen, sondern zumeist auch mit einer kollektiven Gesundheit des Klimas (Lukas et al., 2016). Die Transformation der Ernährung ist nach Auffassung zahlreicher Gruppen aus Wissenschaft und Politik eine gesamtgesellschaftliche Aufgabe (Zimmermann-Janssen, V. E. M. et. al. 2002), die ein Zusammenspiel verschiedener Akteur:innen erfordert (Götze, 2005). Medien, ungeachtet ihrer Art und Aufmachung, sind wichtige Arenen bei der Produktion, Reproduktion und Transformation, als auch bei der Gewichtung sozialer Themen (Carvalho, 2010). Sie gelten als Hauptinformationsquelle bei der Informationsbeschaffung und Hauptfaktor bei der Meinungsbildung zu nachhaltigen Themen (ebd.). Neben klassischen Journalist:innen tragen heute auch Social-Media-Influencer:innen dazu bei, wissenschaftliche Erkenntnisse einer breiten Öffentlichkeit zugänglich zu machen (Galetti & Costa-Pereira, 2017). Folglich kann die Transformation der wissenschaftlichen Erkenntnisse in die breite Bevölkerung als Bildungsauftrag aller journalistisch tätigen Menschen beschrieben werden. Diese Arbeit untersucht, welche Motive und Selbstbilder Medienakteur:innen in der Debatte um eine nachhaltige Ernährung prägen und welche Rolle sie im Transformationsprozess einnehmen.

1.1 Gesellschaftliche Relevanz

Die Bedeutung nachhaltiger Ernährung ist unbestritten. Rockström und Sukhdev (2016) zeigen, dass alle Nachhaltigkeitsziele der Vereinten Nationen (Sustainable

Development Goals) mit der Ernährung verknüpft sind. Ernährung kann somit als Querschnittsbereich betrachtet werden, der nachhaltigen Konsum in all seinen Dimensionen fördert und beschleunigt (Speck et al., 2021). Klimawandel, Umweltbelastungen und Ressourcenknappheit haben die Nachfrage nach nachhaltigen Alternativen stetig wachsen lassen. Laut einer Studie der Unternehmensberatung Kearney sind drei Viertel aller Verbraucher:innen bereit, bis zu zehn Prozent mehr für nachhaltige Produkte zu bezahlen. Die restlichen 25 Prozent der Befragten messen der Nachhaltigkeit sogar einen noch höheren Wert bei (Gerhardt & Wirschun, 2020). Dadurch wird das Thema zunehmend in den Alltag der mitteleuropäischen Bevölkerung integriert (Klein et al., 2020b). Parallel dazu wächst das Bewusstsein für nachhaltige Ernährung, wie zahlreiche Studien belegen (Heinrichs et al., 2011). Gleichzeitig gibt es jedoch Kritik an vermeintlich nachhaltigen Produkten, insbesondere durch den Vorwurf des Greenwashings. Lucia Reisch, Professorin an der Copenhagen Business School, bringt dies auf den Punkt: „Man kann nachhaltig handeln, aber auch etwas Nachhaltiges kaufen – Letzteres ist der vermeintlich einfachere Weg“ (Reisch & Sandrini, 2015). Kaum ein Thema ist heute so politisch aufgeladen wie der menschengemachte Klimawandel. Er erfordert kollektive Entscheidungen und hat tiefgreifende Auswirkungen – sowohl auf nationaler als auch internationaler Ebene (Carvalho, 2010). Früher als rein private Entscheidungen betrachtet, sind die Wahl der eigenen Ernährung und der genutzten Verkehrsmittel heute zentrale Themen öffentlicher Debatten (ebd.). Nach Götze (2005) kann eine ernsthafte Nachhaltigkeitswende nicht durch Bevormundung, sondern nur durch klare globale Rahmenbedingungen gelingen. Erfahrungen mit der Besteuerung von Alkohol und Tabakwaren zeigen zudem, dass Aufklärungsarbeit oft wirkungsvoller ist als finanzielle Sanktionen (ebd.). Dieser Mechanismus lässt sich auch auf eine nachhaltige und gesunde Ernährung übertragen.

Hier kommen Journalist:innen und Blogger:innen ins Spiel: Durch investigative Berichterstattung und faktenbasierte Aufklärung können sie eine Schlüsselrolle in der Vermittlung nachhaltiger Ernährung übernehmen. In enger Zusammenarbeit mit der Wissenschaft tragen sie dazu bei, nachhaltige Entwicklungen voranzutreiben (Sampei & Aoyagi-Usui, 2009). Ein klares Rollenverständnis ist essenziell, um künftigen

Generationen von Medienakteur:innen praxisnahe Handlungsempfehlungen mit auf den Weg zu geben.

1.2 Wissenschaftliche Relevanz: Stand und Perspektiven der Journalismusforschung

Die Frage nach der Rolle und dem Rollenselbstbild von Journalist:innen ist ein zentraler Untersuchungsgegenstand der Journalismusforschung. Sie folgt einer langen Forschungstradition, die ihren Ursprung in Pierre Retats Konzept der Journalist:innen als *avocats du peuple*, also als 'Anwälte und Verteidiger des Volkes', findet (Lüsebrink, 1988). Das Rollenselbstbild beschreibt die individuelle Einschätzung von Journalist:innen hinsichtlich ihrer Ziele, Vorgehensweisen und Verantwortlichkeiten. Neben redaktionellen Vorgaben und individuellen Vorlieben kann es als entscheidender Faktor für die Auswahl und Gestaltung von Nachrichten betrachtet werden (Donsbach, 2005). Innerhalb der Kommunikatorforschung kann die Untersuchung der journalistischen Motive dazu beitragen, die Rolle von Medien und digitalen Influencer:innen bei der Verbreitung von Informationen über nachhaltige Ernährung besser zu verstehen (Harnischmacher, 2004). Während lange Zeit vorrangig eine kommunikatorzentrierte Perspektive dominierte (Sprengelmeyer et al., 2022), verlagerte sich der Fokus durch den "Audience Turn" zunehmend auf das Publikum und dessen Erwartungen (Costera Meijer & Groot Kormelink, 2017). Heutige Ansätze fordern eine ganzheitliche Betrachtung der Wechselbeziehungen zwischen Journalist:innen und Rezipient:innen (Schützeneder et al., 2020). Diese relationale Sichtweise betrachtet beide Seiten als Teil eines dynamischen Kommunikationsprozesses. Aus dieser Perspektive lassen sich wertvolle Erkenntnisse über die Zusammenhänge zwischen individuellen Motivationen, beruflichen Rollen und dem Engagement für nachhaltige Entwicklung gewinnen (Drüeke & Weber, 2016). Dies ermöglicht nicht nur Rückschlüsse auf journalistische Arbeitsmethoden, sondern kann auch Impulse für die breitere Nachhaltigkeitsforschung geben. So können Strategien zur Förderung nachhaltiger Praktiken in weiteren Lebensbereichen entwickelt werden (Lerchster & Krainer, 2016). Ein zunehmend wichtiger Bereich der Journalismusforschung sind sogenannte "Beziehungsstudien". Diese analysieren mittels Befragungen die divergierenden

Selbst- und Fremderwartungen an journalistische Tätigkeiten aus der Sicht von Journalist:innen und Rezipient:innen (Arnold, 2021). Die Untersuchung solcher Diskrepanzen kann aufzeigen, wie Journalist:innen ihre Rolle als Informationsvermittler:innen und Meinungsbildner:innen wahrnehmen und welche Konsequenzen dies für die öffentliche Meinungsbildung sowie das Konsumverhalten in Bezug auf nachhaltige Lebensmittel hat (Carvalho, 2010). Journalistische Inhalte können als Konstruktionen von Realität betrachtet werden, die im Kontext gesellschaftlicher Funktionen des Journalismus kritisch reflektiert werden müssen (Weischenberg, 2017). Vor diesem Hintergrund ist die Auseinandersetzung mit journalistischen Rollenselbstbildern von großer wissenschaftlicher Relevanz, insbesondere im Hinblick auf ihre Auswirkungen auf gesellschaftliche Diskurse und nachhaltige Entwicklungsprozesse.

1.3 Zielsetzung

Das Ziel dieser Arbeit ist es, die Funktionen von Journalist:innen und Influencer:innen für die Gesellschaft herauszuarbeiten, ihren Einfluss auf die gesellschaftliche Kommunikation zu analysieren und ihre eigene Wahrnehmung dieser Rolle zu erfassen (vgl. Jakob et al., 2013). Im Zentrum steht die Frage, wie sie das Thema Nachhaltigkeit, insbesondere im Bereich der Ernährung, verstehen, aufgreifen und darüber berichten. Dabei soll eine zeitgemäße Kategorisierung der unterschiedlichen Weltanschauungen und Orientierungen der Akteur:innen erfolgen sowie die Einflüsse untersucht werden, die sie in ihrer Arbeit prägen. Besonders relevant sind in diesem Zusammenhang ethische Konventionen und das institutionelle Vertrauen (Hanitzsch et al., 2019). Ein weiteres Ziel ist es, die Voraussetzungen und Arbeitsweisen von Journalist:innen sichtbar zu machen und die damit verbundenen Herausforderungen zu beleuchten. Dabei wird untersucht, welche Einschränkungen und Rahmenbedingungen ihre Arbeit beeinflussen (Czepek et al., 2018). Die Arbeitsstrukturen von recherchierenden Journalist:innen und Blogger:innen stehen dabei im Fokus der Untersuchung. Aufbauend darauf soll analysiert werden, welche Rolle ihre Motive spielen und auf welchen Werten ihre Entscheidungen basieren. Abschließend werden die Rollenselbstbilder aus der Journalismusforschung herangezogen und mit den Motiven der journalistisch tätigen Personen in Verbindung

gebracht. Hierbei wird primär eine akteursbezogene, mikrosoziologische Perspektive gewählt, um zu zeigen, wie individuelle Akteur:innen den Journalismus durch ihre täglichen Entscheidungen und Handlungen prägen. Gleichzeitig wird die systemtheoretische Perspektive nicht vernachlässigt: Denn andere Systeme wie die Politik können versuchen, den Journalismus zu beeinflussen, doch die Deutungshoheit über Themen bleibt letztlich in den Redaktionen und bei den Journalist:innen (Jakob et al., 2013). Da es mehr als eine Form von Journalismus gibt, kann das Forschungsinteresse dieser Arbeit nicht zu einem einzigen Ergebnis führen. Die Untersuchung erfolgt daher aus einer pluralistischen Perspektive und mittels qualitativer Forschungsmethoden. Ein entscheidender Punkt ist die Differenzierung zwischen methodisch fundierter, quellenbasierter Recherche und einer selektiven, emotionalisierten Berichterstattung, die primär auf Skandalisierung oder Meinungsbildung abzielt. Ziel ist es, einen Idealzustand zu skizzieren, wobei den handelnden Personen stets altruistische Beweggründe in ihrer Praxis unterstellt werden. Die Ergebnisse dieser Arbeit sollen Journalist:innen, Praktiker:innen, Medienmanager:innen und Entscheidungsträger:innen helfen, die Weltanschauungen und Veränderungen in den beruflichen Orientierungen der journalistisch tätigen Personen besser zu verstehen. Dies umfasst die Bedingungen und Einschränkungen, unter denen sie arbeiten, sowie die sozialen Funktionen des Journalismus in einer sich wandelnden Welt (Hanitzsch & Vos, 2017). Zudem wird darauf hingewiesen, dass die journalistische Arbeit in westlichen Demokratien nicht die weltweit vorherrschende Praxis repräsentiert und sich grundlegend von dieser unterscheidet (Hanitzsch & Vos, 2017). Um den Rahmen der Untersuchung nicht zu sprengen, konzentriert sich die Arbeit auf den deutschsprachigen Raum mit einem Fokus auf in Österreich tätige Journalist:innen und Blogger:innen. Die Grundlage der Untersuchungen bilden neben Theorien der Journalismus-, Kommunikator- und Nachhaltigkeitsforschung qualitative Interviews mit Journalist:innen und Blogger:innen, die sich in ihrer Arbeit mit Nachhaltigkeit befassen. Es ist essenziell, sich der Multipluralität der journalistisch tätigen Personen bewusst zu sein, insbesondere wenn Blogger:innen in die Analyse einbezogen werden. Dennoch liegt das Ziel der Arbeit nicht in einer Differenzierung zwischen diesen beiden Gruppen oder einer Untersuchung nach der *Boundary Work*-

Theorie (Wenninger, 2019). Vielmehr wird ein umfassender Blick auf Gemeinsamkeiten und Unterschiede geworfen, um die Forschungsfragen fundiert zu beantworten. Im Zentrum der Untersuchung steht der Recherchejournalismus. In der Journalismusforschung geht es jedoch nicht nur um die Beschreibung von Prozessen, sondern auch um deren Interpretation und Erklärung (vgl. Meier & Neuberger, 2016). Die Leser:innen sollen durch diese Arbeit ein besseres Verständnis für die treibenden Kräfte hinter journalistischer Arbeit gewinnen und nachvollziehen können, wie Journalist:innen ihre Rolle in der öffentlichen Kommunikation nachhaltiger Themen wahrnehmen.

2. Theorie

Im zweiten Kapitel werden bisher gewonnene Erkenntnisse aus der Literatur systematisch präsentiert und auf diese Weise die theoretische Basis der Arbeit gebildet. Bezugnehmend auf die Theorien der Journalismusforschung, wird der Übergang in den praktischen Teil der Arbeit eingeleitet. Die zentrale Fragestellung ist auf journalistische Motive ausgerichtet. Diese stehen in einem engen Wechselspiel mit Werten, beziehungsweise Wertvorstellungen (Krämer, 2013). Um ein grundlegendes Verständnis und eine allgemeine Begriffsdefinition von Motiven und Werten zu erhalten, müssen auf Theorien aus der Psychologie zurückgegriffen werden. Dem Begriff „Wert“ können mehrere Bedeutungen zugemessen werden. Zum einen als Austausch- und Vergleichsmaß, aber auch, die hier entscheidende Bedeutung, der ideellen Vorstellung, oder Wertvorstellung (ebd.). Absicht des Unterkapitels ist es nicht einzelne Werte und Motive herauszuarbeiten und diese in eine Reihung zu bringen, sondern viel mehr aufzuzeigen, wie diese in den Köpfen der journalistisch tätigen Individuen, sowie kollektiv in den Redaktionen entstehen, weitergegeben sowie gefestigt werden. Ein spezieller Fokus soll dabei auf der Nachhaltigkeit einerseits als journalistischer, jedoch in der gleichen Gewichtung auch als gesellschaftlicher Wert liegen. Abschließend wird der Blick auf die Einflüsse der Werte auf den journalistischen Alltag gelegt und die Frage nach der Wertfreiheit im Journalismus gestellt. Im weiterführenden Kapitel werden die Theorien zum Verhältnis von Ethik und Qualität im Journalismus ans Licht gebracht. Der dritte Abschnitt des theoretischen Teils befasst sich mit journalistischen Rollenbildern. Ohne die Theorie

dieser ist eine Beantwortung der Forschungsfrage nach den gelebten Selbstbildern der Journalist:innen nicht möglich. Nach einer allgemeinen Betrachtung wird nochmal genauer auf die Gruppe der Blogger:innen eingegangen.

Der aktuelle Forschungsstand stellt in diesem Kapitel kein eigenes Unterkapitel dar, sondern wird in die jeweiligen Teile des theoretischen Rahmens mit eingearbeitet. Das Hauptaugenmerk des Kapitels soll nicht auf dem Zusammentragen aller auffindbaren Theorien liegen, sondern viel mehr die essenziellen Ansichten und Texte, die dem Erkenntnisinteresse der Arbeit als gute theoretische Basis dienen können, zusammenfassen.

2.1 Journalistische Motive und Werte

Motive sind „einzelne, isolierte Beweggründe menschlicher Verhaltensbereitschaft“ und „die Summe der Beweggründe, welche das Denken, Entscheiden und Handeln maßgeblich beeinflussen.“ (Heckhausen & Heckhausen, 2010, S.14). Sie werden als die Triebfedern für das Ausgründen von zielführenden Wertvorstellungen und dem darauf fußenden Wertesystem definiert (Happich, 2014). Wertvorstellungen werden als „erstrebenswerte, moralisch oder ethisch als gut befundene spezifische Wesensmerkmale von Personen innerhalb einer Wertegemeinschaft“ definiert (Sauer, 2022). Sie entspringen einer ideellen Vorstellung, der eine besondere und normenbezogene Bedeutung für Individuum, Gesellschaft und Kultur beigemessen wird (Baudisch, 2018). Es gibt in den Theorien aus der Psychologie zahlreiche Versuche den Wertbegriff treffend zu definieren. Laut Schwartz überschneiden sich alle in fünf wesentlichen Punkten (Schwartz & Bilsky, 1987). Jene Punkte hielten über die Zeit Bestand und wurden lediglich durch einen weiteren sechsten Punkt ergänzt. Die Theorie basaler individueller Werte, kurz BIW-Theorie, von Schwartz wird in der Psychologie heute als „standard model in values research“ gesehen (Gollan & Witte, 2013):

„1. **Values are beliefs** that are linked inextricably to affect. When values are activated, they become infused with feeling. People for whom independence is an important value become aroused if their independence is threatened, despair when they are helpless to protect it, and are happy when they can enjoy it.

2. Values refer to desirable goals that motivate action. People for whom social order, justice, and helpfulness are important values are motivated to promote these goals.

3. Values transcend specific actions and situations. Obedience and honesty, for example, are values that may be relevant at work or in school, in sports, business and politics, with family, friends or strangers. This feature distinguishes values from narrower concepts like norms and attitudes that usually refer to specific actions, objects or situations.

4. Values serve as standards or criteria. Values guide the selection or evaluation of actions, policies, people and events. People decide what is good or bad, justified or illegitimate, worth doing or avoiding, by considering the effects on attaining their cherished values.

5. Values are ordered by importance relative to one another. The ordered set of values forms a system of value priorities. Societies and individuals can be characterised by their systems of value priorities. Do people attribute more importance to achievement or justice, to novelty or to tradition? This hierarchical feature also distinguishes values from norms and attitudes.

6. The relative importance of multiple values guides action. Any attitude or behaviour typically has implications for more than one value. For example, attending church might express and promote tradition, conformity, and security values for a person at the expense of hedonism and stimulation values. The trade-off among relevant, competing values is what guides attitudes and behaviours [...]. Values contribute to action to the extent that they are relevant in the context (hence likely to be activated) and important to the actor.“ (Schwartz 2007, S. 170 f.; Hervorhebungen im Original)

Zusammenfassend kann man sagen, dass Wertvorstellungen gemäß dieser Handlungstheorie unser Handeln teilweise bewusst, aber auch zu einem großen Teil unterbewusst leiten. Motive und Werte stehen in einem engen Wechselspiel. Während wir unsere Motive tief und fest in unserem Inneren verankert und gefestigt haben, verändern sich Werte durch Erfahrungen von Zeit zu Zeit (Weber, 1904). Auf philosophische Weise gesagt: „Wir brauchen Werte, weil sie an sich nichts sind, uns jedoch alles (Mögliche) sein können. Werte sind nicht gegeben. Werte sind gemacht. Von uns, für uns“ (Sommer, 2016, S.163). Wenn Werte gemacht sind, können sie Veränderungen unterliegen, sie »wandeln sich in der Interaktion von Gruppen und Individuen« (ebd. S.171). In einigen Texten herrscht die Annahme vor, dass in einer Gesellschaft eine dominante Wertehierarchie existiert, die als "Grundgerüst der

Kultur" (Schäfers, 2016, S.39) angesehen wird. Demgegenüber steht die Annahme, dass innerhalb eines Systems unterschiedliche Wertehierarchien in Konkurrenz zueinander treten und teilweise in einem spannungsreichen oder konfliktbehafteten Verhältnis zueinander stehen. (Neuberger 2020: 49). Diese Beziehung ist schwer greifbar, da Werte hauptsächlich immaterielle Konzepte sind. Dennoch steht außer Frage, dass sie stark beeinflussen, wie Menschen die Realität wahrnehmen. Dies gilt auch für Journalist:innen und beeinflusst die tagtäglichen kollektiven, sowie individuellen Entscheidungen in den Redaktionen sowie in den Köpfen der journalistisch tätigen Individuen. Georg Nestle, Redaktionsleiter des Polit-Magazins Monitor sagt hierzu: „Journalisten sind ja auch nur Menschen, die sozial geprägt und in Lebensumstände eingebettet sind“ (mdr.de, 2023). Untersuchungen zur journalistischen Kultur haben gezeigt, wie bestimmte Werte, Normen und Praktiken in journalistischen Gemeinschaften verbreitet sind und wie diese die Berichterstattung beeinflussen. Dies trägt zu dem Verständnis bei, wie Journalist:innen durch ihre berufliche Umgebung geprägt werden (Machill, 1997).

Ungeachtet der Arbeitsabläufe und internen Vorgaben in den Redaktionen, führt die Frage was journalistisch tätige Person zu einer Recherche bewegt zu dem ursprünglichen, individuellen oder kollektiven Motiv (Kepplinger, 2011). Die in den Individuen und Kollektiven einer Redaktion verankerten Werte definieren die Beweggründe in weiterer Folge spezifischer und steuern das Handeln im Laufe der Recherche. Die Werte entstehen durch einige Einflussfaktoren, deren Reihenfolge sowie Gewichtung variiert (Wilke, 2019). Die persönliche Lebensgeschichte, Erziehung, Bildung und persönliche Überzeugungen einer journalistisch tätigen Person können als die Basis bei dem Herausbilden der jeweiligen Motive beschrieben werden (Sauer, 2022). »Vorstellungen darüber, was konkret wertvoll ist, entstehen immer im Kontext gesellschaftlicher Werte« (Krüger/Reinhart 2016: 491). Der Journalismus hat seine eigenen ethischen Prinzipien und beruflichen Normen, die die Werte der journalistischen Gemeinschaft widerspiegeln (ebd). Diese beruflichen Werte können von Objektivität und Wahrhaftigkeit bis hin zur Verantwortung gegenüber der Öffentlichkeit und darüber hinaus reichen und beeinflussen, wie Journalist:innen ihre Arbeit ausüben. Journalistische Werte und Motive entstehen aus

einer komplexen Wechselwirkung zwischen individuellen, beruflichen, sozialen und gesellschaftlichen Einflüssen, die die Art und Weise prägen, wie Journalist:innen ihre Arbeit wahrnehmen und ausüben. (Weischenberg, 2003). Sie werden auch von der Kultur und den Normen der Medienorganisation, redaktionellen Richtlinien, Organisationsstrukturen und der Arbeitsumgebung beeinflusst und sind dabei eng mit den gesellschaftlichen Kontexten verbunden, in denen journalistische Arbeit stattfindet (Arnold, 2016). Demzufolge bilden höhere, verinnerlichte Wertvorstellungen in den einzelnen Individuen und in weiterer Folge im kollektiven Verständnis eines Zusammenschlusses, wie einer Medienredaktion, die Basis für journalistische Wertvorstellungen (Groth, 1961). Weiters beeinflussen aktuelle politische, soziale und kulturelle Ereignisse die Prioritäten und Schwerpunkte in der Berichterstattung. Die Erwartungen, Interessen und Bedürfnisse der Zielgruppen und Leserschaft können Journalist:innen dazu motivieren, bestimmte Themen zu behandeln oder auf bestimmte Weise zu berichten, um eine größere Wirkung zu erzielen (ebd.). Die Art und Weise wie sich Journalist:innen als Berufsfachleute sehen, ihre Identifikation mit dem Beruf und die Entscheidungen und Handlungen im Journalismus sind dabei maßgeblich (Arnold, 2008a).

2.1.1 Wertfreier Journalismus

Die Frage nach der Relevanz von stark ausgeprägten und präsenten Werten in den Köpfen der Journalist:innen wird in der Journalismusforschung schon seit langem gestellt. Im Positivismusstreit sträubte sich Adorno gegen Max Webers Wunsch nach einer wertfreien Wissenschaft (Adorno, 1993). Folglich kann man in Theodor W. Adornos Kritik an Webers Positivismus mehr als 50 Jahre nach dem Positivismusstreit und über 100 Jahre nach Webers Zeit den Grundstein für die Kritik des wertfreien Journalismus finden (Krämer, 2013). Er beklagt eine unpolitische Haltung und Wertneutralität verzichtet auf Kritik am Bestehenden, da dies stets Unterwerfung unter die bestehenden Wertesysteme bedeute (Adorno, 1993). Krüger (2013) konnte in seiner Analyse zum Sicherheitsabstand von Journalist:innen zu Eliten aufzeigen, dass diese von Adorno kritisierte Unterwerfung durchaus auch gang und gäbe in der journalistischen Praxis sei. Brüggemann und Kollegen (2022) argumentieren, dass eine Wertfreiheit beziehungsweise Neutralität möglicherweise verhindern kann, dass

der Anspruch der möglichst genauen und objektiven Darstellung der Realität erfüllt wird. Dies wird anhand des Beispiels der Klimakrise verdeutlicht. Die Autor:innen verdeutlichen, dass die Wiedergabe von Positionen ohne empirische Grundlage in journalistischen Berichten sowie deren Einordnung durch Journalist:innen dazu beitragen kann, dass Rezipient:innen ein differenzierteres Verständnis der Situation entwickeln. Diese Sichtweise wird von dem Konzept des transformatorischen Journalismus unterstützt, das sich für das "ultimative öffentliche Gut" einsetzt - nämlich den Erhalt des ökologischen Gleichgewichts unseres Planeten (Brüggemann et al., 2022: 2; vgl. Krüger, 2022). Der vielbeachtete Satz des deutschen Tagesthemen Moderators Hajo Friedrich „einen guten Journalisten erkennt man daran, [...] dass er sich nicht gemein macht mit einer Sache, auch nicht mit einer guten Sache“ lässt auf die Forderung eines wertfreien Journalismus hindeuten und führte zu vielen missverständlichen Interpretationen, die oftmals nicht im Sinne des Verfassers waren. Denn wie auch der österreichische Moderator Armin Wolf plädiert, sollen Journalist:innen sich für die Achtung der Menschenrechte und Menschenwürde und für die Prinzipien der Demokratie und ihre Grundlagen engagieren. Sie sollten sich dafür einsetzen, dass sinnvolle Diskussionen auf Fakten basieren und nicht auf Lügen. Doch gleichzeitig dürfen sie sich niemals von anderen vereinnahmen lassen (Wolf, 2023). Zusammengefasst sollen im Journalismus tätige basierend auf den Werten der Demokratie und Verfassung agieren. Unabhängig oder gerade aufgrund der Herausforderungen der Medien im 21. Jahrhundert, wie die Finanzierung, der Druck durch Public Relations oder das Internet, wird es positiv eingeschätzt ein starkes Wertesystem in der journalistischen Praxis zu verankern (Wilke, 2019). Nachhaltigkeit wird in der gesamtgesellschaftlichen Debatte und auch im Journalismus als ein essenzieller Wert, der ein generationenübergreifendes Zusammenleben erst ermöglicht, angesehen. Ob alt etablierte Medien und neuere Erscheinungen wie Blogger:innen oder Influencer:innen sich auf einheitliche Qualitätsstandards einigen können, wird oftmals bezweifelt (Deutsche Welle, 2018). Jedoch sollte die Vereinbarung dieser Welten und das Einigen und Zusammenführen auf gemeinsame Werte mitunter zur Aufgabe der Journalismusforschung gehören. Zusätzlich beinhaltet

die Arbeit der klassischen Medienhäuser sich an die neuen Entwicklungen anzupassen und dort einzufinden beziehungsweise auch mitzuwirken (ebd.).

2.1.2 Nachhaltigkeit als journalistischer Wert

Kaum ein Begriff dominierte die öffentliche Debatte der letzten Jahre so sehr wie der der Nachhaltigkeit. Als Vater der Nachhaltigkeit wird der Freiburger Oberberghauptmann Hans Carl von Carlowitz genannt. Er erklärte den Nachhaltigkeitsbegriff durch seine Art und Weise der Waldwirtschaft. Um nachhaltig mit dem Wald umzugehen, sollte nach Carlowitz lediglich so viel abgeholzt werden, wie der Wald auch auf natürliche Art und Weise wieder regenerieren kann. Das Prinzip der Nachhaltigkeit soll demnach sicherstellen, dass ein System langfristig erhalten bleiben kann. Jene Theorien stammen aus dem 17. Jahrhundert und bilden den Grundstein des nachhaltigen Handelns (vgl. Wühle, 2020). Die Brundtland-Kommission, die Weltkommission für Umwelt und Entwicklung der Vereinten Nationen, benannt nach der ehemaligen norwegischen Ministerpräsidentin Gro Harlem Brundtland, formulierte 1987 eine überarbeitete Begriffsdefinition: Nachhaltige Entwicklung ist demnach „eine Entwicklung, die die Bedürfnisse der heutigen Generationen befriedigt, ohne zu riskieren, dass künftige Generationen ihre eigenen Bedürfnisse nicht befriedigen können“ (ebd.) In dem viel Beachtung geschenkten Bericht „the limit of growth“ des Club of Rome aus 1972 ist Nachhaltigkeit als menschliches Grundbedürfnis definiert. Dabei wird aufgezeigt, dass die Grenzen des Wachstums mit dem Begriff eng verwoben sind: In beiden Begriffsdefinitionen, obwohl diese aus unterschiedlichen Epochen stammen, ist Nachhaltigkeit der Gegenbegriff zu *Kollaps*. Er bezeichnet, was standhält, was tragfähig ist, was auf Dauer angelegt ist, was resilient ist, und das heißt: gegen den ökologischen, ökonomischen und sozialen Zusammenbruch gefeit (Rieck, 2023). Sie verorten „Nachhaltigkeit im menschlichen Grundbedürfnis nach Sicherheit“ (Grober, 2010, S.14).

Die Umsetzung einer nachhaltigen Entwicklung ist spätestens seit der Rio Konferenz im Jahr 1992 allgegenwärtig im öffentlichen Diskurs. Dabei geht es um Fragen wie die Grenzen von Wachstum, der Belastbarkeit unseres Planeten und die Verteilung von Wohlstand. Zusammengefasst könnte man fragen, wie die Befriedigung der menschlichen Bedürfnisse auf der Erde in Einklang mit der Natur gebracht werden

können (Achenbach et al., 2015). Dabei geht es um einen Kompromiss zwischen ökologischen und ökonomischen Interessen (Wühle, 2020). Folglich erfordert dies für Redaktionen und einzelne Journalist:innen in Zeiten des stärker werdenden finanziellen Drucks ein Abwägen und Rückbesinnen auf ihre Werte. In das Feld der Nachhaltigkeitskommunikation fallen Themen wie Klimawandel, Artensterben, Grenzen des Wachstums, Verteilung des Wohlstands, Energiewende, Konsumstile, Ernährung und Work-Life-Balance (Wühle, 2020). Die Herausforderung dabei ist es soziale und ökologische Ziele mit dem ökonomischen Druck in Einklang zu bringen. Ein Umbau demokratischer und gesellschaftlicher Leitbilder funktioniert nur über eine funktionierende Medienöffentlichkeit, die einen möglichst großen Teil der Bevölkerung erreicht und abholt (Weischenberg, 2010). Als Negativbeispiele kann hier die Einflussnahme von Lobbygruppen der Energiewirtschaft auf das langsame Voranschreiten des Umstieges auf erneuerbare Energien genannt werden. Um nachhaltige Entwicklungen zu fördern, braucht es Journalist:innen, als auch Blogger:innen mit stark geprägten Wertvorstellungen, die eine nachhaltige Entwicklung mit vorantreiben (Arnold, 2008b).

2.2 Zum Verhältnis von Qualität und Ethik

Die Betrachtung der journalistischen Qualität kann nahezu bis zur Entstehung der periodischen Presse zurückverfolgt werden. Bereits Kaspar Stieler (1699 [1695]) setzte sich mit der Frage auseinander, welche Anforderungen Zeitungen erfüllen müssen, um für das Publikum von Nutzen zu sein (Arnold, 2008). Die Qualität als Konzept kann als die Annäherung an ein Chamäleon beschrieben werden. Ruß-Mohl beschreibt sie in seinem rezipierten Artikel, in dem er Ansätze zur Qualitätsdefinition wie folgt systematisiert: „Qualität im Journalismus definieren zu wollen, gleicht dem Versuch, einen Pudding an die Wand zu nageln“ (Haller, 1991). Daraus geht hervor, dass Einigkeit darüber besteht, Qualität nicht als absolute, sondern vielmehr eine variable Größe zu betrachten. Diese Variable hängt beispielsweise von Faktoren wie der Zielgruppe, dem Medientyp, dem journalistischen Selbstverständnis, dem Genre und Ähnlichen ab (Meijer, 2001). Wenn Qualität definiert oder beurteilt werden soll, muss daher immer die Perspektive berücksichtigt werden, aus der diese Einschätzung

oder Bewertung erfolgt. Fritz Hausjell (2017) sieht Journalismus dann als besonders qualitativ, wenn auch Themen, die außerhalb von Agenturmeldungen und Inputs durch Public Relations liegen behandelt werden. Es gehe darum, auch fern des gerade vorherrschenden Debattenzyklus zu blicken und Argumente, die als wichtig erachtet werden, selbst aufs Tableau zu bringen. Laut dem Medienwissenschaftler Winfried Göpfert ist ein publizistisches Produkt dann gut, „wenn es das vorgegebene Kommunikationsziel in möglichst kurzer Zeit bei möglichst vielen Rezipient:innen erreicht, wenn die Rezeption mit Spaß verbunden ist und wenn der im Sinne des Kommunikationsziels erwünschte Effekt möglichst langanhaltend ist“ (Deutsche Welle, 2018). Journalismus kann dann seine Bedeutung abgesehen von der reinen Informationsaufgabe entfalten, wenn „er durch kluge Argumente in Analysen, Eigen- und Gastkommentaren die diskursive Vitalität der gesellschaftlichen Ausverhandlungen belebt“ (ebd.). Dabei sind Reflexionszeit bei der Recherche sowie der Dialog mit dem Publikum unabdingbar. Der Qualitätsdiskurs wird von drei Perspektiven dominiert: die „funktional-gesellschaftsorientierte“, eine „werte- und kodexorientierte“, sowie eine „markt- und publikumsorientierte“ (Arnold, 2016). Bei der funktionalen Sichtweise wird der Journalismus als ein Teilsystem innerhalb einer Gesellschaft betrachtet, das bestimmte Funktionen erfüllt. Diese Perspektive basiert auf der Systemtheorie von Niklas Luhmann. Bei der normativ-demokratieorientierten Ebene werden Qualitätskriterien nicht durch eine Funktion gerechtfertigt, die aufgrund eines gesellschaftlichen Problems entstanden sind, sondern durch spezifische grundlegende Werte einer demokratisch-pluralistischen Gesellschaft (Arnold, 2008b). Aus der markt- und publikumsorientierten Perspektive ist Qualität lediglich ein Mittel um betriebswirtschaftlich erfolgreich zu handeln (Rau 2007). Man ist sich jedoch in der Journalismusforschung allgemein einig, dass der Markt nicht allein für ausreichende Qualität sorgen kann (Heinrich 2001, 93-101). Folglich sollte zu der Betrachtung der Qualität die Perspektive der journalistischen Ethik mit einfließen.

Bei der Suche nach journalistischer Qualität im Verhältnis zu moralischen oder ethischen Fragen gilt es der von Arnold (2008a) gestellten Frage: „Sind Qualität und Ethik zwei verschiedene Dinge, oder handelt es sich hier, da beide Begriffe stark normative Implikationen haben, doch eher um etwas, was zumindest im Journalismus

stets zusammengehört?“ nachzugehen. Ethik kann man nach Niklas Luhmann (1985, S.317) als „Reflexionstheorie von Moral begriffen werden, die Moral beschreibt und Handlungsbewertungen begründet“; insofern hat sie „Beobachterstatus“ (Scholl 2010, S.79). Sie erforscht die Grundlagen für das richtige Verhalten in moralischen Angelegenheiten und strebt danach, Erkenntnisse darüber zu vermitteln, welche Kriterien es ermöglichen, eine Handlung als moralisch anerkannt zu betrachten. Sie analysiert außerdem Verhaltensweisen und Grundüberzeugungen auf ihre moralische Bedeutung hin, erkennt moralische Dilemmas und Konflikte, entwickelt Lösungsansätze und prüft diese auf ihre moralischen Auswirkungen. Dieses Ziel verfolgt auch die journalistische Ethik oder die Theorie der journalistischen Ethik und stellt die Frage nach der Ethik zu den Prinzipien guten journalistischen Handelns und ihren Begründungen (Thomaß, 2016). Ruß-Mohl hat drei Bereiche definiert in denen journalistische Qualitätssicherung verankert werden sollen, um Standards und Möglichkeiten zur Wahrung der Qualität im Kontext der Ebenen der Medienethik zu verankern (Thomaß, 2016). Im Vorfeld des Produktionsprozesses soll bei der Aus- und Weiterbildung angesetzt werden. Im Laufe des Prozesses kann im Hinblick auf „Themenwahl, Recherche, Schreiben, Redigieren und Präsentation“ eingewirkt werden. Final kann zur Rückkoppelung bei dem Dialog mit dem Publikum angesetzt werden. (Ruß-Mohl 1996, 104) Qualitätsjournalismus muss sich in der heutigen Zeit gründlich erklären und die eigenen Regeln transparent kommunizieren (ebd.).

Der Kommunikationswissenschaftler Prof. Dr. Mark Deuze (2009) betrachtet in seinem Artikel „What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered“ die Identitätsmerkmale des Wandels der Mediensysteme und geht der Frage nach wie der Journalismus von heute aussehen könnte. Von zentraler Bedeutung ist dabei die Veränderung der Medien, auch genannt Multimedialität, sowie die gesellschaftliche Veränderung, auch Multikulturalismus. Die kulturelle Vielfalt ist ein wesentlicher Bestandteil der modernen aufgeklärten Gesellschaft. Die ethische Verantwortung für den Journalismus ist es dabei, ein Sprachrohr für Minderheiten zu sein. Zum einen informieren Journalist:innen über gesellschaftliche Gruppen (ebd). Durch ihre gewählte Darstellung der Dinge haben sie dabei einen Einfluss welche Seiten gezeigt werden und welche nicht. Dadurch beeinflussen sie wie

gesellschaftliche Gruppen dargestellt werden und im nächsten Schritt welche Außenwahrnehmung die restliche Gesellschaft von ihnen hat (ebd.). Deuze definiert fünf idealtypische Merkmale des Journalismus. Aus der Sicht des Public Service wird Journalismus als „Dienstleistung für die Öffentlichkeit“ gesehen (Meijer, 2001). Durch das Selektieren und Aufbereiten von Themen kommen sie ihrer Aufgabe als Informationsvermittler:innen nach. Doch durch das Aufkommen der sozialen Medien wurde die zuvor rein passive rezipierende Person zunehmend aktiver. Für den Journalismus bedeutet dies teilweise eine Verdrängung in die Moderator:innenrolle, bei der die Medien lediglich bereits vorhandene Inhalte aufbereiten (ebd.). Aus der Sicht der Objektivität muss Journalismus glaubhaft, neutral und fair sein. Dabei darf die Kritikfunktion nicht vergessen werden (Deuze, 2006). Zusätzlich muss Journalismus seine Autonomie wahren. Aus der Praxis zeigt sich, dass der fortschreitende Multikulturalismus es nur wenigen Medienhäusern ermöglicht hat, diese Struktur beizubehalten (Butterwegge & Hentges, 2006). Ein weiteres Merkmal, an dem sich der Journalismus messen muss, ist die Aktualität. Das Arbeitspensum für die Journalist:innen steigt durch die schnelle Verbreitung der Nachrichten zunehmend. Nicht selten sehen sich die Mitarbeiter:innen in den Redaktionen dem Zwiespalt von Abzügen in der Qualität und Einbußen in der Aktualität ausgesetzt (Deuze, 2006). Zuletzt nennt Deuze Ethik und Moral als ein wichtiges Qualitätsmerkmal. Journalist:innen sollten sich bei ihrer Arbeit auf die selbst sowie auf die von Institutionen, wie dem Presserat, und Wissenschaftler:innen auferlegten moralischen Vorstellungen orientieren. Weischenberg formuliert seine These über das Wechselspiel zwischen Qualität und Ethik im Journalismus wie folgt:

„Offene Mediensysteme westlichen Typs haben einen Doppelcharakter: einerseits verstehen sie Presse und Rundfunk als soziale Institutionen, die also der Allgemeinheit dienen sollen; andererseits sind die Medien eine Industrie und dienen damit – im weitesten Sinne – wirtschaftlichen Einzelinteressen. Einerseits sind sie – als Kinder der Aufklärung – philosophischen Werten verpflichtet; solche Werte sind Vernunft, Freiheit, Wissen, Mündigkeit; andererseits sind die Medien und ihre Journalisten an praktisch-pragmatischen Vorgaben und Zielen wie Reichweite, Konkurrenz, Redaktionsschluss, Professionalität und Karriere orientiert. Diese ‚eingebaute Schizophrenie‘ führt zu Widersprüchen zwischen Erwartungen gegenüber den Medien und den

Leistungen, zu denen sich Medien und ihre Akteure in der Lage sehen.“
(Weischenberg 1998: 170 f.)

2.3 Journalistische Rollenselbstbilder

Der Begriff der *Rolle* stammt aus der Soziologie und bezeichnet dort die Gesamtheit von Erwartungen, die andere Personen an die innehabende Person einer sozialen Position stellen. Als Position gilt der Ort, den ein Mensch in sozialen Beziehungen einnimmt. Das Rollenselbstverständnis bilden „jene Erwartungen, die sich die Inhaber:innen dieser Rollen aneignen und die bei ihnen zu bestimmten regelmäßigen Einstellungen und Verhaltensweisen führen“ (Donsbach 2018). Rollenselbstbilder beschreiben die Vorstellung eines Menschen oder einer Gruppe über die Ausgestaltung der eigenen Rolle. Der Begriff dient der Orientierung bei Verhaltensrichtlinien und beeinflusst Motivation, Verhalten und Selbstwertgefühl. Unvereinbare Rollenerwartungen können Druck und Stress erzeugen und in weiterer Folge zu Rollenkonflikten führen. In der Journalismusforschung bildet das Rollenselbstbild einen zentralen Aspekt. Hierbei wird nach der Selbsteinschätzung der Journalist:innen bezüglich ihrer Ziele, Arbeitsweisen und Aufgaben gefragt. Das Rollenselbstbild lässt sich nach Donsbach (2005) neben der redaktionellen Linie und den individuellen Werten als dritte Variable für die Selektion sowie Produktion von journalistischen Produkten einordnen. Rollenbilder sind stets neu verhandelbar und entstehen erst dadurch, dass Menschen sich über ihre Vorstellungen an den Journalismus austauschen. Das lose Verständnis der journalistischen Rolle festigt sich, wenn sich „aus dem Diskurs besonders dominante Positionen institutionalisieren lassen“ (vgl. Hanitzsch & Vos, 2017). In weiterer Folge gehen diese als Orientierung in die journalistischen Praktiken ein und beschreiben was Journalismus leisten und nicht leisten soll. Die Suche nach journalistischen Selbstbildern ist bis an die Anfänge der Journalismusforschung zurückzuverfolgen und wurde in zahlreichen Studien der Kommunikatorforschung behandelt (vgl. Siemes, 2000: 46ff).

Folglich gibt es auch zahlreiche Definitionsversuche, die sich unter „die kommunikativen Ziele und Absichten [...], mit denen Journalisten ihren Beruf ausüben“ zusammenfassen lassen (Weischenberg, Malik & Scholl, 2006b: 355). Sie beeinflussen sich gegenseitig mit den externen Rollenerwartungen, die die

Gesellschaft an den Journalismus stellt (vgl. Weischenberg, Malik & Scholl, 2006a: 98). Es lassen sich drei Forschungsstränge ausmachen. Unter dem ersten finden sich wünschenswerte, für den Beruf des Journalisten angemessene Rollen als Selbst- und Fremderwartungen (Hanitzsch, Vos, Standaert, Hanusch, Hovden, Hermans & Ramaprasad 2019). Also „the professional values and beliefs individual journalists embrace as a result of their professional socialization (cognitive roles)“ (Hanusch & Hanitzsch 2019, S. 284) und „expectations, which journalists believe are deemed desirable in society (normative roles)“ (ebd.). Rollenselbsterwartungen beinhalten immer auch bewusste oder unbewusste, erwartete Fremderwartungen des Publikums und stehen dabei im engen Wechselspiel (Sprengelmeyer et al., 2022). Nach Loosen und Schmidt (2017) haben sie eine relationale Komponente, werden ständig neu gebildet, interpretiert, angeeignet, angefochten und sind stets wandelbar (Hanitzsch & Vos, 2017, 2018) Dieser Logik folgend betrachtet die nächste Dimension das gelebte Bild des Journalismus und die Frage danach „Was *leisten* Journalisten tatsächlich?“. Aus Sicht der Autoren handeln Menschen nach ihren professionellen moralischen Werten, die sie sich selbst und durch ihr Umfeld gebildet haben. In der journalistischen Arbeit spiegeln sich diese Ansichten dann unterbewusst wider. Der mögliche Einfluss durch informellen Druck von politischen Entscheidungsträger:innen und anderen Interessengruppen, darf dabei nicht außer Acht gelassen werden. Die letzte Dimension geht der Frage nach den erzählten Rollen und der Frage „Was denken Journalisten, was sie leisten?“ nach. (vgl. (Hanitzsch & Vos, 2017) Diese Perspektive entsteht durch das Reflektieren und das retrospektive Einordnen der Journalist:innen und wird von den Autoren als die subjektive Wahrnehmung beschrieben. Die Einschätzung des bisherigen im Zusammenspiel mit der Vorstellung über das richtige zukünftige Handeln ergeben zusammen die journalistische Kultur (vgl. ebd.).

Die erste Veröffentlichung zu Rollenselbstbildern wird in der Regel der Arbeit von Cohen (1963) zugeschrieben, der vorschlug, zwischen einer neutralen und einer teilnehmenden Rolle zu unterscheiden. Auf Basis von den Theorien von Cohen (1963) entwickelten Johnstone, Slawski und Bowman (1972) die erste Itematterie, welche im Laufe der Zeit durch zahlreiche Forscher:innen ergänzt wurde. Jedes Element

repräsentiert eine spezifische Facette der journalistischen Rolle, die von Journalist:innen als integraler Bestandteil ihrer Rolle betrachtet werden kann (Sprenghelmeyer et al, 2022). Für den deutschsprachigen Raum gibt es von Scholl und Weischenberg eine vergleichbare Veröffentlichung. Dabei wird deutlich, dass Rollen jene zentralen Elemente oder verborgenen Dimensionen sind, die laut Faktorenanalyse die Bewertung der Bedeutung journalistischer Leistungen bestimmen.“ (Sprenghelmeyer et al, 2022). In der deutschsprachigen Journalismusforschung hat sich weitgehend die Itembatterie mit 25 Rollenfacetten von Hanitzsch und Vos (2018) durchgesetzt und etabliert (ebd.). In der Literatur ist nicht eindeutig geklärt, ob Rollen und Rollenfacetten zusammen subsummiert oder unterschiedlich angesehen werden können. Die in Abbildung 1 aufgezeigten Rollen ähneln jeweils der benachbarten Rolle mehr, als weiter entfernten.



Abbildung 1: Journalistic roles in the domain of political life - Hanitzsch & Vos, 2016

Bei der Betrachtung der verschiedenen Itembatterien fällt jedoch auf, dass eine Differenzierung von Rollen und Rollenfacetten zu einer besseren Vergleichbarkeit führt (Hanitzsch & Vos 2017). Gemäß den Erkenntnissen der World Journalism Studies (WJS) nimmt die Rolle der neutralen vermittelnden Person, vergleichbar zu ihren Kolleg:innen weltweit, eine herausragende Stellung im Selbstverständnis deutschsprachiger Journalist:innen ein. Diese Rolle hat im Verlauf der Zeit an Bedeutung gewonnen, wobei besonders die Aspekte der objektiven Berichterstatte:r:in, der Analyst:in und der distanzierten Beobachte:r:in bevorzugt angenommen wurden. Rollen Aspekte, die eine Nähe zur Regierung und Unterstützung implizieren (Sprachrohr, Kollaborateur:in), sowie die Rolle der Agenda-Setter:in, werden deutlich weniger akzeptiert (ebd.). Gleichzeitig zeigt sich eine verstärkte Ausrichtung auf das Publikum, was sich in wachsenden Zustimmungswerten zu den Rollen Aspekten der Stimmungsmanager:in und der massenorientierten Vermittler:in widerspiegelt (ebd.). In einer qualitativen Umfrage zeigten deutschsprachige Journalist:innen einen im internationalen Vergleich auffälligen Schwerpunkt auf der Rolle des Educators (Hanitzsch et al. 2019). Seit dem Ende des Zweiten Weltkriegs hat sich das Mediensystem im deutschsprachigen Raum erheblich verändert. Zu den maßgeblichen Faktoren gehören nicht nur rechtliche, sondern vor allem auch strukturelle Veränderungen, die das Rollenselbstbild des Journalismus beeinflussen (Sprengelmayer et al 2022). In Mitteleuropa ist die Rolle als „Spokesmen for the underdog“ vorherrschend, britische Journalisten sehen sich als neutrale Reporter und wiederum im arabischen Raum nehmen es sich Journalist:innen als Aufgabe Missstände aufzudecken und damit möglicherweise Reformen anzustoßen (vgl. Pintak, 2014). In der westlichen Welt basieren gemeinsame Vorstellungen vom Journalismus oft auf der Idee der Gewaltenteilung, die durch ein System von Kontrollen und Gleichgewichten erreicht wird. In einem solchen Kontext fungieren die Nachrichtenmedien als vierte Gewalt neben den traditionellen drei Gewalten. Verankert in einer liberalen pluralistischen Sichtweise betrachtet eine solche Perspektive den Journalismus als unerlässlich für die Schaffung und Aufrechterhaltung einer partizipativen Demokratie (Gans 1998). Wie stark sich das Selbstbild der Journalist:innen in ihren Arbeitsprodukten widerspiegelt

wurde unter anderem von Weischenberg et al (2006) untersucht. Sie stellten fest, dass eine Transformation des beschriebenen Selbstbilds in die, in der Realität gelebten, Rolle, keinesfalls stattfinden muss, sondern eher als Voraussetzung für das berufliche Handeln gesehen wird (vgl. Weischenberg, Malik & Scholl, 2006b). Aus dieser und zahlreicher weiterer Publikationen zu der Frage des journalistischen Rollenselbstbildes lässt sich herauslesen, dass ein einfaches Befragen der Protagonist:innen aufgrund von begrenzter Wahrnehmungskapazitäten und sozialer Erwünschtheit zu einem verzerrten Ergebnis führen könnten (vgl. Hanitzsch, 2009). Insgesamt hat die analytische Tradition der Erforschung der beruflichen Ansichten von Journalist:innen eine lange Liste von Rollen hervorgebracht, die selten in konzeptuelle Arbeiten einfließt. Tatsächlich wird die meiste Arbeit über die Rollen der Journalist:innen größtenteils deskriptiv und arm an Theorie beschrieben. Eine Ausnahme bildet die Arbeit von Donsbach und Patterson (2004), die journalistische Rollen entlang von zwei grundlegenden Dimensionen organisierten: passiv versus aktiv und neutral versus befürwortend (Hanitzsch & Vos 2018). Ein weiteres Beispiel ist Hanitzsch (2007), der vorschlug, journalistische Rollen entlang von drei Dimensionen zu klassifizieren: Interventionismus, Machtabstand und Marktorientierung. In einer der weitverbreitetsten Klassifikationen identifizierte Denis McQuail (2000: 79–80) fünf Bündel von Rollen der Nachrichtenmedien, darunter Information, Korrelation, Kontinuität, Unterhaltung und Mobilisierung (Hanitzsch & Vos 2018). Nach dieser allgemeinen Betrachtungssicht auf Journalismus soll nun im darauffolgenden Unterkapitel im Speziellen auf die Gruppe der Blogger:innen eingegangen werden. Die Lupe wird hier auf diese marginalisierte Gruppe gelegt, da sie in der Journalismusforschung zu Rollenselbstbildern noch nicht so tief beleuchtet wurde, aber für die Beantwortung des Forschungsinteresses dieser Arbeit essenziell ist.

2.4 Rollenselbstbilder von Blogger:innen

Der Begriff der Blogger:in wird in diesem Text simultan zu Influencer:innen und Ähnlichem verwendet. Eine Abgrenzung dieser Begriffe liegt demnach nicht im Erkenntnisinteresse dieser Arbeit und wurde anderorts schon tiefergehend behandelt.

Blogger:innen generieren Content auf ihren eigenen Kanälen, die auf Plattformen wie Instagram zu finden sind (Schach & Lommatzsch, 2018). Dabei pflegen sie in der Regel eine starke Wechselbeziehung zu ihren Follower:innen, die als näher als jene von klassischen Medien zu ihren Konsument:innen beschrieben werden kann (Enke & Borchers, 2018). Ihnen wird folglich ein überdurchschnittliches Einflusspotenzial zugeschrieben, wovon sich der Begriff der Influencer:in ableitet (Schach & Lommatzsch, 2018). Neben der kommunikativen digitalen Kompetenz bedarf die Glaubwürdigkeit beziehungsweise der Erfolg einer Blogger:in zusätzlich auch einer gewissen inhaltlich-fachlichen Expertise (Nguyen 2018). Schach (2018) formuliert dies wie folgt:

„Influencer sind Personen, die aufgrund ihres digitalen Netzwerks, ihrer Persönlichkeitsstärke, einer bestimmten Themenkompetenz und kommunikativen Aktivität eine zugesprochene Glaubwürdigkeit für bestimmte Themen besitzen und diese einer breiten Personengruppe über digitale Kanäle zugänglich machen können“

Wenn Journalist:innen sich mit Influencer:innen auseinandersetzen oder zu diesem Thema befragt werden, überwiegt in der Regel ein herablassender Blick auf diesen kommunikativen Krimskrams (Reichwein 2017). Diese Perspektive wird zum Teil auch von der Kommunikationswissenschaft geteilt, die Blogger:innen als Amateurjournalist:innen (Neuberger 2017), Bürgerjournalist:innen (Bosshart 2017) oder Graswurzeljournalist:innen (Gillmor 2006) bezeichnen. Dadurch wird eine klare Trennlinie zwischen professionellen Journalist:innen einerseits und journalistischen Blogger:innen andererseits konstruiert, was dazu führt, dass vor allem das Trennende in den Vordergrund tritt. Mögliche Gemeinsamkeiten oder Ähnlichkeiten werden hierdurch von Anfang an vernachlässigt (Hoffjann & Haidukiewicz, 2018). Weiters fanden bisher vorgenommene Untersuchungen betreffend die Thematik der Blogger:innen zum Großteil im Marketingkonzept aus der Konsument:innensicht statt (vgl. Altendorfer, 2019). Das Forschungsinteresse an dem Rollenselbstbild der Blogger:innen ist als ansteigend, aber noch in den Kinderschuhen steckend, zu beschreiben, welches auch durch die Schnelllebigkeit in diesem noch jungen Bereich zu erklären ist. Folglich müssen alle Ausführungen zu dieser Thematik quellenkritisch betrachtet werden. Es mangelt an einer homogenen Betrachtungsweise, begründet

durch eine fehlende institutionelle wie wissenschaftliche Einordnung (ebd.). Eine weitere mögliche Erklärung ist die Heterogenität innerhalb der Gruppe. Viele Blogger:innen oder Influencer:innen identifizieren sich selbst nicht mit diesem Begriff. Vor allem in den sozialen Medien, insbesondere auf Instagram, wird dies deutlich. Man könnte auch behaupten, dass das Thema Meinungsführer:innen nichts Neues ist. Schon in den 1940er Jahren hat sich die Wissenschaft mit sogenannten „opinion leaders“ beschäftigt. Bezugnehmend auf das vielbeachtete Zwei-Stufen-Fluss-Modell der Kommunikation von Lazarsfeld, Berelson, und Gaudet (1944) zeigt sich jedoch eine bedeutsame Unterscheidung zu Meinungsführer:innen im klassischen Sinne festzustellen sind. Diese beeinflussen vor allem ihr direktes Umfeld, aus Freund:innen, Familie oder Kolleg:innen. Influencer:innen sprechen dabei eine größere Menge an „Unbekannten“ an. Man könnte sie also als „digitale Meinungsmacher:innen“ beschreiben (Schach, 2018). Hierdurch wird deutlich, dass eine differenzierte Betrachtungsweise von Nöten ist und nicht blind auf Theorien der ‚opinion leader‘ zurückgegriffen werden kann. In den ersten Forschungsanstrengungen lag der Fokus vor allem auf der politischen Kommunikation und der Meinungsführerschaft im sozialen Umfeld (Schach & Lommatzsch, 2018). Hier zeigt sich die aktuelle Bedeutung: Durch die Digitalisierung und den Erfolg der sozialen Netzwerke kann jede Internetnutzer:in von der Konsument:in zur Produzent:in werden und so digital und ortsunabhängig mit vielen Menschen direkt kommunizieren. Influencer:innen sind in der Regel weder professionelle Akteur:innen wie Journalist:innen, die Informationen recherchieren, einordnen und verbreiten, noch klassische Prominente oder Testimonials, die traditionell in der Werbung als Markenbotschafter:innen eingesetzt werden (ebd.) Stattdessen handelt es sich häufig um Individuen, die von anderen Nutzer:innen als fachkundig in einem spezifischen Themenfeld wahrgenommen werden und dadurch Einfluss auf die Meinungsbildung ausüben können (ebd.). Die realen Chancen und Einschränkungen des Journalismus manifestieren sich sowohl im medialen Handlungsfeld als auch in dem von Social Media Plattformen (Schützeneder et al., 2020). Dies liegt daran, dass Journalismus auf digitalen Plattformen stattfinden kann, obwohl diese nicht zwangsläufig als Medien gelten. Im 19. Jahrhundert entwickelte sich der Journalismus von einer Nebenbeschäftigung

politisch interessierter Bürger:innen zu einem Vollzeiterwerb mit deutlich definiertem Profil. Im 21. Jahrhundert wird dieses Profil durch die Aktivitäten von journalistischen Amateur:innen im Internet wieder unschärfer (Kepplinger 2011). Mit Beginn der Digitalisierung setzte eine grundlegende Transformation der journalistischen Rahmenbedingungen und Kultur ein. Journalismus ist nicht mehr eindeutig von anderen medialen Produkten unterscheidbar und Grenzen verschwimmen. Bezugnehmend auf die Theorien der Boundary Work (Whalley & Gieryn, 2001) kann eine Grenze zwischen Journalismus und Nicht-Journalismus gezogen werden. Durch die Möglichkeit des Self-Publishing wird die Grenzziehung wieder permeabler (Carlson, 2015). In einigen wissenschaftlichen Betrachtungen werden Blogger:innen in das journalistische Feld mit einbezogen (Pedroni, 2015). Kepplinger sieht das Aufkommen der neuen journalistisch tätigen Akteur:innen aus Journalismusforschung als kritisch. Soziale Netzwerke und Plattformen und deren Akteur:innen gewinnen zunehmend an Bedeutung bei der Schaffung von Öffentlichkeit und der Beeinflussung von Meinungen. Dabei betrachten sie sich selbst als technische Kommunikationsplattformen und nicht als journalistische Organisationen. Man könnte sie im intermediären Raum verorten. Folglich fühlen sie sich auch nicht den Prinzipien publizistischer Vielfalt und Ethik verpflichtet (Jarren 2019; Jarren & Neuberger 2020). Es zeigt sich, dass es essenziell ist, klare Abgrenzungen zwischen Journalismus und seinen Verbreitungswegen sowie zwischen den verschiedenen Ausprägungen kommunikativer Tätigkeiten und den damit verknüpften Interessen und Machtverhältnissen hervorzuheben. Eine intensivere wissenschaftliche Aufmerksamkeit in diesen Bereichen ist erforderlich. Nur so kann eine erfolgreiche gesellschaftliche Aufklärung erreicht werden, die besagt: Der Kern des Journalismus ist und bleibt der Journalismus selbst (Altmeyden 2020).

Betrachtet man das Selbstbild der als Blogger:innen tätigen Menschen, wird klar, dass eine große Zahl dieser sich selbst nicht dem Journalismus zuordnen, ihre Arbeit selbst, wiederum als sehr vergleichbar der klassisch journalistischen Tätigkeit beschreiben (Schapals et al., 2019). Maeres und Hanusch (2018) haben anhand ihrer Kriterien eine Kategorisierung und Grenzziehung des Rollenverständnisses der neuen Akteur:innen aufgestellt. Basierend auf der Befragung nach ihrer Arbeit wurden fünf

Schlüssel-Marker definiert. Zuerst wurde Journalismus als Textarbeit beschrieben, bei der Bilder lediglich eine unterstützende Rolle bei der Transportation der Eindrücke und Informationen helfen soll. Weiters bedarf der Journalismus ein fundiertes Fachwissen, beschrieben als ‚set of practices‘. Im weiteren Schritt kommt die Abgrenzung durch formale Zugangsbeschränkungen, oder Profession, zum Tragen. Als vierter Marker wird der ‚serving an audience‘ angeführt. Dies beschreibt die Notwendigkeit der Relevanz der Berichterstattung für eine größere Zielgruppe. Final geht es um ‚Journalismus als Berufung‘, also stellt folglich das Talent und die Hingabe zum Publizieren in den Vordergrund. In den Studien zum Rollenselbstbild der Influencer:innen zeigen sich Ähnlichkeiten zu dem der Lifestyle-Journalist:innen (Hanusch & Hanitzsch, 2013). Die Rollenwahrnehmung *show a specific lifestyle* kann mit der Rollenwahrnehmung aus dem Journalismus *exemplars of a desired lifestyle* gleichgesetzt oder verglichen werden. Als einer dieser Lifestyles kann der der Nachhaltigkeit, auf den in der vorliegenden Arbeit der Fokus gelegt wird, genannt werden. In gleicher Weise kann die Rolle *inspiration* mit *inspiration and a positive attitude* verglichen werden. Bei der Rollenwahrnehmung *educate followers and provide information* ist bei den Influencer:innen eine stärkere Zuschreibung als bei den Lifestyle-Journalist:innen zu erkennen. Sie kann aber mit der Rolle als *life coach* (Hanusch, 2017) oder *guide* (Hanitzsch & Vos, 2017) gleichgesetzt werden. Die vierte Rolle des *service and advice* spiegelt sich bei den Lifestyle-Journalist:innen als *service, advice and news-you-can-use* wider. Dabei sind bei beiden Gruppen monetäre Einflüsse durch Unternehmen kritisch mitzubedenken. Final ist die Rolle des *entertainment und relaxation* sehr stark bei Influencer:innen ausgeprägt. Ähnlichkeiten gibt es hier beispielsweise bei den Reisejournalist:innen. Das zuletzt genannte Rollenbild ist bei Influencer:innen am stärksten ausgeprägt, während es im Vergleich bei Journalist:innen eher rudimentär zum Vorschein kommt. Hier zeigt sich auch einer der größten Abgrenzungen der Tätigkeiten beider Gruppen (Schenk et al., 2019). Zusammengefasst betrachten Blogger:innen sich als eine neue oder alternative Form des Journalismus. Sie unterstützen einander und greifen Themen sowie Meinungen voneinander auf (ebd.)

3. Forschungsfragen und theoretische Herleitung

Die Masterarbeit möchte Motive und sich daraus bildende Rollenselbstbilder von Journalist:innen und Blogger:innen in Bezug auf Nachhaltigkeit in der Lebensmittelbranche heraus arbeiten und dabei auf mögliche Forschungslücken aufmerksam machen. Dabei sollen zudem Unterschiede und Gemeinsamkeiten zwischen den zu untersuchenden Gruppen aufgezeigt werden. In diesem Kapitel wird erörtert, wie die beiden aufgestellten Forschungsfragen zur Beantwortung des Erkenntnisinteresses der vorliegenden Arbeit beitragen können. An späterer Stelle wurden sie qualitativ, anhand von Leitfadeninterviews erforscht und einer qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet. Fundierend auf der heraus gearbeiteten Theorie, des Forschungsstands sowie Erkenntnisinteresses ergeben sich für die vorliegende Arbeit folgende Forschungsfragen sowie Unterfragen:

FF1: Welche Motive haben Journalist:innen und Blogger:innen zur Förderung von Nachhaltigkeit in der Ernährung?

FF1a: Welche persönlichen Überzeugungen und Werte beeinflussen Journalist:innen und Blogger:innen in ihrer Arbeit zur Förderung einer nachhaltigeren Ernährung und wie haben sich diese gebildet ?

FF1b: Welche externen Faktoren, wie gesellschaftliche Trends, institutionelle Rahmenbedingungen oder ökonomische Anreize beeinflussen Journalist:innen und Blogger:innen bei ihrer Arbeit betreffend Nachhaltigkeit in der Lebensmittelbranche?

FF2: Welche Rollenverständnisse von Journalist:innen gibt es in Bezug auf Nachhaltigkeit bei dem Thema Ernährung?

FF2a: Wo gibt es Parallelen und wo unterscheiden sich die Rollenverständnisse zwischen traditionellen Journalist:innen und neuartigen Medienakteur:innen wie Blogger:innen?

FF2b: Wie beeinflusst das persönliche Verständnis von Nachhaltigkeit sowie das Rollenselbstbild die Berichterstattung über eine nachhaltige Ernährung?

4. Methodik

Nachdem die theoretische Grundlage geschaffen und die Forschungsfragen zur Verdeutlichung des tieferen Erkenntnisinteresses aufgezeigt wurden, folgt im nächsten Kapitel die Darstellung der methodischen Vorgehensweise. Konkret werden die Erhebungsmethode und das Erhebungsinstrument beschrieben. Der Leitfaden, der als Orientierungshilfe bei der Durchführung der Interviews dient, wird konzipiert beschrieben, sowie das Sample detailliert erläutert. Zudem wird der Ablauf der Untersuchung und die Vorgehensweise bei der Auswertung behandelt. Dabei werden die essenziellen Kontexte aus der Sicht der Kommunikatorforschung ergründet. In der empirischen Sozialforschung ist das höher geleitete Ziel „Aussagen über die Struktur und Beschaffenheit der uns umgebenden sozialen Wirklichkeit“ aufzubringen (Misoch, 2015). Misoch beschreibt dies als eine empirische Untersuchung, die durch eine systematische und regelgeleitete Analyse eines spezifischen Ausschnitts der Wirklichkeit unter Anwendung bestimmter Erhebungstechniken erfolgt (ebd.). Hauptaugenmerk der vorliegenden Arbeit ist es journalistische Motive zur Nachhaltigkeitsförderung und sich daraus ergebende Rollenselbstbilder herauszuarbeiten. Bei der Frage wie Journalist:innen sich selbst und ihre Rolle bei der Förderung von Nachhaltigkeitsaspekten in Bezug auf Lebensmittel und Ernährung sehen, ist, gibt es wie in den einleitenden Kapiteln zur wissenschaftlichen Relevanz genauer beschrieben, noch weiße Flecken. Folglich bietet sich eine Bearbeitung dieser Frage durch eine qualitative Forschung mit Leitfadeninterviews mit Journalist:innen und mit Blogger:innen aus dem deutschsprachigen Dachraum an. Diese wurden so lange durchgeführt werden, bis die theoretische Sättigung erreicht wurde und keine neuen Erkenntnisse mehr hervorgebracht werden konnten. Das gewählte Setting ermöglicht in einen fremden Alltag einzudringen und Dinge zum Vorschein zu bringen, an die man sonst möglicherweise erst nach einiger Zeit kommt (Meyen et al, 2018). Bei qualitativ durchgeführten Erhebungen ist das Ziel durch „regulierte, einseitig regelgeleitete Kommunikation reliable und valide Informationen über den Forschungsgegenstand zu erfahren“ (Scholl, 2018). Die Befragungen sollen Informationen der Gesprächspartner:innen über sich selbst, ihr Umfeld oder ihre Organisation zum Vorschein bringen (Scholl, 2018). Demzufolge wird im ersten

Unterkapitel des Methodikteils der Arbeit die Auswahl der Forschungsmethode nähergebracht und diese in weiterer Folge konkretisiert. Es wird detaillierter auf das Leitfadeninterview und deren Charakteristika und im Zuge der weiterführenden Unterkapitel auf diese Entscheidung eingegangen. Im Unterkapitel des Untersuchungsdesigns geht es um das Sampling, den Untersuchungszeitraum sowie den Interviewleitfaden. Das Kapitel schließt mit der Darstellung der Auswertungsmethode. Dies geschieht durch eine qualitative Inhaltsanalyse nach Kuckartz, bei der ein Kategoriensystem gebildet wurde.

4.1 Erhebungsmethode

„Eine Methode ist ein Verfahren zur Lösung wissenschaftlicher Probleme und damit ein Weg zur Erkenntnis und folgt Regeln, die andere Wissenschaftler:innen für akzeptabel halten.“ (Meyen et al., 2011). In den Sozial- beziehungsweise Gesellschaftswissenschaften unterscheidet man zwischen qualitativen und quantitativen Erhebungsmethoden. Je nach Ausgangslage und Betrachtungsobjekt ist die eine oder jeweilig andere gefragt. Der quantitative Ansatz zielt darauf ab, „statistisch auswertbare und verallgemeinerbare Aussagen“ zu treffen (Misoch, 2015). Im Zuge dessen wird das Subjekt als Träger ausgewählter Variablen angesehen, die zuvor operationalisiert wurden. Die quantitative Forschung konzentriert sich darauf, Phänomene messbar zu machen, Konzepte systematisch zu erfassen und eine eindeutige Unterscheidung zwischen Ursache und Wirkung zu ermöglichen. Ziel ist es, auf Basis repräsentativer Daten präzise und verallgemeinerbare Erkenntnisse zu gewinnen (Misoch, 2015). Im Gegensatz dazu verfolgt die qualitative Forschung das Ziel, soziale Phänomene tiefgehend zu analysieren. Dies geschieht meist hypothesengenerierend und induktiv. Der Schwerpunkt liegt auf der Untersuchung „subjektiver Wirklichkeiten, Sinnkonstruktionen und Alltagstheorien“. Lebenswelten werden aus einer innensichtigen Perspektive erfasst, indem individuelle Wahrnehmungen, Einstellungen und Beweggründe untersucht werden. All diese Aspekte werden nicht nur ausführlich dargestellt, sondern auch analytisch erfasst und interpretiert. Dabei wird das Subjekt als Ganzes erfasst und in ihrem gesamten Kontext betrachtet (Misoch, 2015, S. 2). Im folgenden Kapitel wird tiefer auf die Gründe und Vorteile, aber im gleichen Zuge auch auf mögliche Schwächen dieser

Auswahl eingegangen. In den folgenden Unterkapiteln werden die Vorteile und potenziellen Risiken der gewählten Forschungsmethode sowie deren Vorbereitung, Durchführung und Auswertung detailliert analysiert.

4.1.1 qualitative Forschung

Wie Flick (1995) es in seinem Handbuch zur qualitativen Sozialforschung treffend bezeichnet ist auch die qualitative Forschung eine "Abfolge von Entscheidungen", die genauestens bedacht und akribisch geplant werden muss. Aus dem Anwender:innenumfeld ist hin und wieder die Kritik zu vernehmen die standardisierte quantitative Forschung forsche an den Interessen der Redaktionen vorbei und die Statistiken seien zu grob und oberflächlich. Bei qualitativen Methoden könne man hingegen näher am Untersuchungsobjekt forschen (Hohlfeld, 2006), da sie die Möglichkeit geben näher an die Person heranzurücken (Meyen et al., 2011). Die qualitative Herangehensweise wurde zur Beantwortung des dieser Arbeit zu Grunde liegenden Erkenntnisinteresses gewählt, da sie es besser ermöglicht individuelle Sichtweisen und Einstellungen der Akteur:innen an das Tageslicht zu bringen. Für die Untersuchung der journalistischen Rollenselbstbildern und Motiven ist eine qualitative Erhebung durch ihren explorativ geprägten Charakter gut geeignet. Die direkte Kommunikationssituation bei qualitativ geführten Gesprächen entspricht dem Interesse an dem tiefergehenden Verstehen der Arbeits- und Lebenswelt der Befragten. Auf diese Art und Weise ergibt sich der Zugang zu dem Sinn der Proband:innen (Helfferich, 2022). Das Erkenntnisinteresse der geführten Interviews liegt darin die tief verankerten Werte und Motive der Journalist:innen sowie Influencer:innen, die ihre tagtägliche Arbeit mit beeinflussen, zum Vorschein zu bringen. Das qualitative Forschungssetting ermöglicht eine transparente Datenerhebung, die lebens- und praxisnahe Ergebnisse liefert. Anstelle von Zahlen und Statistiken ist es möglich die Hintergründe zu Verhaltensweisen und Entscheidungen zum Vorschein zu bringen. Allerdings sind mit qualitativen Forschungsmethoden auch Herausforderungen verbunden. Ein häufiger Kritikpunkt ist die begrenzte Repräsentativität und Generalisierbarkeit der Ergebnisse. Da qualitative Studien meist mit kleinen Stichproben arbeiten, sind die Erkenntnisse nicht ohne weiteres auf eine größere Population übertragbar (Donsbach, 2008). Zudem

hängt die Qualität der Daten stark von der Kompetenz und den Interpretationsfähigkeiten der Forschenden ab. Die Subjektivität in der Datenerhebung und -auswertung kann zu Verzerrungen führen, insbesondere wenn Forscher:innen ihre eigenen Vorannahmen nicht reflektieren (Meier & Neuberger, 2016). Ein weiteres Problem stellt die zeit- und ressourcenintensive Durchführung qualitativer Studien dar. Tiefeninterviews und Inhaltsanalysen erfordern einen erheblichen Aufwand in der Datenerhebung, Transkription und Auswertung (Kepplinger, 2011). Darüber hinaus stellt sich die Frage nach der Intercoder-Reliabilität, also der Übereinstimmung mehrerer Codierer:innen bei der Analyse qualitativer Daten. Ohne eine systematische und transparente Kategorisierung besteht die Gefahr inkonsistenter Ergebnisse (Scholl, 2018). Trotz dieser Herausforderungen bietet die qualitative Forschung einen unverzichtbaren Zugang zu den persönlichen Wahrnehmungen, Erfahrungen und Motivationen der Befragten. Gerade im Bereich der Journalismusforschung, wo es um subjektive Rollenselbstbilder und individuelle Werte geht, ermöglicht die qualitative Herangehensweise eine tiefgehende Analyse, die durch quantitative Methoden nur schwer zu erreichen wäre. Es gilt einen exakten Blick auf die Repräsentativität zu werfen, welche bei der qualitativen Forschung ins Hintertreffen geraten kann (Hohlfeld 2006). Aus diesem Grund ist ein genau durchdachtes Sampling die Grundlage für eine gut ausgeführte qualitative Erhebung. Um vergleichbare Daten garantieren zu können ist zudem ein Leitfaden von grundlegender Bedeutung (Misoch, 2019). Dies stellt die Basis für die anschließende Auswertung der Datenlage dar. Im anschließenden Unterkapitel wird detaillierter auf die Erstellung jenes und worauf dabei zu achten ist eingegangen.

4.1.2 Teilstandardisierter Interviewleitfaden

Zur Untersuchung der Motive und Rollen von Journalist:innen und Blogger:innen, die sich mit Nachhaltigkeit in der Lebensmittelindustrie befassen, wurde auf Grundlage der theoretischen Rahmenbedingungen dieser Arbeit ein leitfadengestütztes Interviewkonzept entwickelt. Die Interviews wurden teilstandardisiert durchgeführt, wobei der Leitfaden offene Hauptfragen sowie ergänzende Nachfragen enthielt. Diese Struktur sollte eine möglichst freie Erzählsituation fördern, um vertiefte Einblicke in die

Thematik zu gewinnen. Das flexible Interviewsetting ermöglichte es den Interviewer:innen, situative Anpassungen vorzunehmen, ohne die explorative Zielsetzung zu beeinträchtigen. Ein stärker standardisierter Ansatz wurde aufgrund der Forschungsfragen als nicht zielführend erachtet. Qualitative Interviews lassen sich hinsichtlich ihres Strukturierungsgrades in standardisierte, teilstandardisierte und unstrukturierte Formen unterteilen (Misch, 2015). Die im Rahmen dieser Studie gewählte teilstandardisierte Methode ermöglicht einerseits eine gezielte thematische Erfassung der relevanten Aspekte und bietet andererseits genügend Flexibilität, um auf individuelle Perspektiven der Befragten einzugehen. Durch die geringe Standardisierung ergibt sich eine begrenzte Vergleichbarkeit der Daten, was jedoch dem explorativen Charakter der Forschung entspricht. Da die Motive und Rollenselbstbilder in diesem Bereich bislang nur unzureichend erforscht wurden, wurde die Generierung neuer Erkenntnisse als vorrangig gegenüber einer direkten Vergleichbarkeit der Aussagen eingestuft.

Die Reihenfolge der Fragen konnte flexibel an den Gesprächsverlauf angepasst werden, um eine natürliche Gesprächsdynamik zu gewährleisten. Besondere Aufmerksamkeit galt der Formulierung der Fragen, die kurz, präzise und eindeutig sein sollen. Zudem wurde darauf geachtet, dass sie sich direkt auf die Erfahrungen und Perspektiven der Teilnehmenden bezogen (Meyen et al., 2011). Aufgrund der zu erwartenden Heterogenität des Befragungsfeldes wurden teilweise Anpassungen der Fragen notwendig. Die Erstellung des Leitfadens erfolgte in mehreren Schritten. Zunächst wurden zentrale Themenbereiche auf Basis der theoretischen Literatur bestimmt. Anschließend wurden diese operationalisiert und in Haupt- sowie Nachfassfragen überführt. Besondere Sorgfalt galt dabei einer offenen und neutralen Formulierung der Fragen, um die Beeinflussung der Antworten zu minimieren. Einleitend wurde das Interview durch eine kurze Einführung strukturiert, während eine offene Abschlussfrage Raum für ergänzende Anmerkungen der Teilnehmenden bot. Die Hauptfragen fokussierten sich auf die zentralen Forschungsaspekte, während die Nachfassfragen eine weitergehende Exploration einzelner Themen ermöglichten. Schließlich wurde die Reihenfolge der Fragen festgelegt, um eine kohärente Gesprächsführung zu unterstützen. Der Leitfaden umfasste folgende thematische

Blöcke: (1) Einführung und Hintergrund, (2) Motivation und Werte, (3) Rollenverständnis, (4) Selbstbild und Unterschiede zwischen Journalist:innen und Blogger:innen, (5) Herausforderungen und Kritik, (6) Zukunftsperspektiven sowie (7) Medien und Quellen. Der Interviewleitfaden wurde entwickelt, um die Motive, Werte und das Rollenverständnis von Journalist:innen und Blogger:innen im Kontext nachhaltiger Ernährung systematisch zu erfassen. Er folgt einer thematisch strukturierten Gliederung, die eine flexible Gesprächsführung ermöglicht und gleichzeitig eine umfassende Erhebung relevanter Aspekte gewährleistet. Zu Beginn wurden die Teilnehmenden nach prägenden Erlebnissen und Erfahrungen befragt, die ihr Interesse an Nachhaltigkeit im Allgemeinen und nachhaltiger Ernährung im Speziellen geweckt haben. Um den beruflichen Hintergrund und die Dauer ihrer Auseinandersetzung mit nachhaltigen Themen zu erfassen, wurde anschließend ihr Werdegang thematisiert. Ein zentrales Untersuchungsfeld lag auf den persönlichen und professionellen Beweggründen sowie der Werteorientierung der Befragten. Dabei reflektierten sie, welche Aspekte ihrer Arbeit sie besonders motivieren, welche Inspirationsquellen sie nutzen und inwiefern ihr Wertesystem – bewusst oder unbewusst – ihre journalistische oder redaktionelle Tätigkeit prägt. Zudem wurde erörtert, inwieweit äußere Einflüsse, beispielsweise wirtschaftliche oder redaktionelle Vorgaben, potenziell im Widerspruch zu ihren Überzeugungen stehen und wie sie mit solchen Herausforderungen umgehen.

Ein weiterer Schwerpunkt lag auf dem Selbstverständnis und der Rollendefinition der Teilnehmenden. Sie wurden gebeten, ihre eigene Funktion in der Vermittlung nachhaltiger Ernährung zu beschreiben, ihre Verantwortung in der öffentlichen Meinungsbildung einzuschätzen und zu reflektieren, wie sich ihr Rollenverständnis im Laufe der Zeit gewandelt hat. Daran anknüpfend wurden Unterschiede und Gemeinsamkeiten zwischen Journalist:innen und Blogger:innen herausgearbeitet – insbesondere in Bezug auf Arbeitsweise, Selbstbild und Zielsetzungen. Darüber hinaus wurden Herausforderungen und Kritikpunkte in der Berichterstattung über Nachhaltigkeit thematisiert. Die Befragten berichteten über Widerstände, mit denen sie konfrontiert wurden, und erläuterten ihre Strategien im Umgang mit Kritik. Zudem wurde untersucht, ob sich der Umgang mit Fakten in der

Nachhaltigkeitsberichterstattung von anderen journalistischen Themenbereichen unterscheidet und welche Risiken durch Fehlinformationen bestehen. Zum Abschluss der Interviews wurden Zukunftsperspektiven für die journalistische Auseinandersetzung mit nachhaltiger Ernährung diskutiert. Die Teilnehmenden gaben Einschätzungen zu potenziellen Entwicklungen und äußerten Wünsche oder Empfehlungen für eine verbesserte Berichterstattung. Ergänzend wurde erhoben, welche Medien, Quellen und Akteur:innen sie als besonders einflussreich oder inspirierend für ihre Arbeit betrachten. Abschließend hatten die Befragten die Möglichkeit, in einer offenen Frage weitere Gedanken oder Ergänzungen zu äußern.

Der thematische Aufbau des Leitfadens gewährleistete eine strukturierte, aber dennoch offene Gesprächsführung, wodurch sowohl detaillierte Einblicke in individuelle Perspektiven als auch eine vergleichende Analyse der Interviews ermöglicht wurden. Zusätzlich enthielt der Leitfaden Hinweise für die Interviewer:innen, die Orientierungshilfen boten und angaben, wann gezielte Nachfassfragen sinnvoll waren. Die thematische Bündelung verwandter Fragen sollte abrupte Gedankensprünge vermeiden und somit den Gesprächsfluss erleichtern. Zudem wurden sensiblere oder potenziell heikle Themen bewusst an das Ende der Interviews platziert, um zunächst Vertrauen aufzubauen (Atteslander et al., 2010). Vor der eigentlichen Datenerhebung wurde ein Pretest durchgeführt, um mögliche Schwachstellen im Leitfaden zu identifizieren und gegebenenfalls Anpassungen vorzunehmen. Diese Testphase diente der Optimierung der Frageformulierung und der Überprüfung der Praktikabilität des Gesprächsleitfadens. Die Interviews wurden semi-strukturiert und problemzentriert durchgeführt, um sowohl die individuellen Motive der Teilnehmenden als auch deren berufliches Selbstverständnis zu erfassen. Der Leitfaden gewährleistete eine thematische Fokussierung, ließ jedoch zugleich Raum für spontane Antworten und flexible Gesprächsverläufe. Die gewählte methodische Vorgehensweise ermöglichte eine tiefgehende Exploration individueller Motive und beruflicher Selbstbilder im Kontext nachhaltiger Ernährungskommunikation. Die flexible Handhabung des Leitfadens trug dazu bei, auf spezifische Perspektiven der Befragten einzugehen und neue, bislang wenig erforschte Aspekte dieses Themenfeldes herauszuarbeiten.

4.2 Untersuchungsdesign

Grundvoraussetzung für einen professionell durchgeführten Forschungsablauf in den Sozialwissenschaften ist die intersubjektive Nachvollziehbarkeit (Frommer, 2001). Aufgrund dessen wird in den folgenden Unterkapiteln detaillierter auf das Sampling, Untersuchungszeitraum sowie den Untersuchungsgegenstand eingegangen. Die Untersuchung ist nach den Regeln einer Triangulation von statten gegangen. Hierbei fließen Informationen einerseits aus den der Arbeit zugrundeliegenden Theorien und andererseits aus den bereits geführten Interviews -sofern verfügbar- in die weiteren Gespräche ein. Die bereits vorhandenen Daten wurden daraufhin mit den erhobenen Erkenntnissen verglichen und bei Bedarf ergänzt. Die Kombination aus theoretischen Quellen und verschiedenen Perspektiven, bestehend aus subjektiven Aussagen und objektiven Studien und Theorien, wird als methodeninterne Triangulation bezeichnet (Flick 2011). Bei jenem Vorgehen werden etwaige Schwächen des qualitativen Forschens umgangen und ausgeglichen (Mayring. 2016).

4.2.1 Sample

Glaser und Strauss (1967) haben bereits 1967 in ihrem Werk „The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research“ das theoretische Sampling als eine „Auswahl von Datenquelle, Stichprobe beziehungsweise eines Ereignisses vor dem Hintergrund theoretischer Überlungen“ definiert (Glaser & Strauss 1967). Der iterative Prozess des Forschungsablaufes steht im engen Austausch mit dem Sampling. Es handelt sich demnach nicht um ein starr im Vorhinein festgelegten Prozess, sondern viel mehr um ein an den zu lösenden Problemen immer wieder angepassten Ablauf. Dies lässt auf einen zirkulären Forschungsablauf rückschließen (ebd.). Wie in den einleitenden Kapiteln bereits beschrieben fungiert diese Arbeit nicht nach den Theorien der Boundarywork und um eine Grenzziehung zwischen den beiden Akteur:innengruppen durchzuführen, nicht desto trotz ist ein ausgewogenes Sampling der verschiedenen zu untersuchenden Gruppen essenziell. Es handelt sich

bei der Erhebung zu dieser Arbeit nicht um eine bevölkerungsrepräsentative Umfrage, stattdessen wurde für die Stichprobenziehung eine Sonderform gewählt (vgl. Scholl. 2018). Anhand der theoretischen Grundüberlegungen wurde eine bewusste Vorauswahl nach bestimmten Merkmalen durchgeführt. Glaser und Strauss beschreiben dies als gezieltes Sampling (vgl. Glaser & Strauss 1998) Diese Merkmale verliefen sowohl für Influencer:Innen als auch Journalist:Innen zum großen Teil simultan und vergleichbar ab. Die Grundausswahl erfolgte anhand des Berufsstandes, folglich Blogger:innen oder Journalist:innen. Jene müssen im deutschsprachigen Dachraum, Österreich, Deutschland und der Schweiz, tätig sein. Bei beiden Gruppen handelt es sich nicht um formelle Berufsstände, eine Einschätzung ihrer Arbeit wurde jedoch zur Einteilung als genügend eingestuft. Bei der Auswahl der Interviewpartner:innen wurde mehr der Bezug zur nachhaltigen Ernährung als die Reichweite als bedeutend eingeschätzt. Eine gewisse Beachtung der Reichweite und Leser:innenschaft des jeweiligen Mediums war dabei unumgänglich. Im Falle der Journalist:innen aus dem klassischen Milieu wurden die jeweiligen Gesundheitsressorts der Redaktionen von Zeitungen und Fachzeitschriften nach geeigneten Gesprächspartner:innen durchleuchtet. Grundlegend wurde dabei hauptsächlich ihr Professionalisierungsfaktor herangezogen. Die Interviewpartner:innen sollten bis zu einem gewissen Maße ihren Lebensunterhalt aus journalistischen Tätigkeiten bestreiten. Als weitere Grundvoraussetzung galt, dass sie sich in ihrer Arbeit mit Nachhaltigkeitsthemen im Kontext Lebensmittel beschäftigen. Bei der Suche wurde aufgrund dessen anhand von folgenden Themenbereichen vorgegangen: Nachhaltigkeit, Lebensmittelindustrie, Green Washing, Ernährung, Green Lifestyle Journalism und Ähnlichem. Bei den Blogger:innen wurde um eine gute Datenlage zur Auswertung zu erlangen nach folgenden Gesichtspunkten vorgegangen:

1. Es wurden nur Influencer:innen die auch auf der Plattform Instagram tätig sind oder einen eigenen Blog haben kontaktiert.
2. Die Person und ihre Follower:innen sind im deutschsprachigen Raum, präferiert in Österreich wohnhaft. Dies ist essenziell um, wie in den vorherliegenden Kapiteln bereits beschrieben, den Rahmen der Arbeit nicht zu

sprengen. Denn die Arbeit sowie die Voraussetzungen der Journalist:innen beziehungsweise Blogger:innen sind weltweit als sehr heterogen zum deutschsprachigen Raum zu beschreiben.

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wurden Interviews mit insgesamt acht Personen geführt, die im Bereich des Journalismus und der Blogosphäre tätig sind. Die Auswahl der Gesprächspartner:innen erfolgte nach einem purposiven Sampling, um unterschiedliche Perspektiven und Rollen abzudecken. Zur Wahrung der Anonymität werden die Interviewpartner:innen nachfolgend durch Pseudonyme sowie allgemeine Beschreibungen ihrer Tätigkeitsfelder vorgestellt:

A: Journalist:in 1: Vielseitige Redakteur:in mit mehr als zehn Jahren Erfahrung im Innenpolitik-Ressort einer traditionsreichen Tageszeitung. Vorherige Tätigkeiten umfassten die Arbeit in den Ressorts Chronik, Kultur und Wissenschaft. Vor der journalistischen Beschäftigung war die Person in der Forschung tätig. Ihre journalistische Arbeit zeichnet sich durch einen besonderen Fokus auf gesellschaftliche Themen und eine empathische Darstellung der Perspektiven von Bürger:innen aus. Nach einer fundierten Ausbildung am Journalistenkolleg wurden die journalistischen Fertigkeiten kontinuierlich weiterentwickelt und um neue Formate, wie Podcasts, ergänzt.

B: Journalist:in 2: Ein/Eine junge Redakteur:in bei einer regionalen Bezirkszeitung, mit Print- sowie Onlineausgabe. Zuvor war die interviewte Person für ein privates Onlinemagazin tätig. Ihre Themenschwerpunkte sind Lifestyle, Kulinarik und Nachhaltigkeit. Insgesamt hat sie 4 Jahre Berufserfahrung als Redakteur:in.

C: Journalist:in 3: Ein:e Chefredakteur:in, Herausgeber:in und Gründer:in eines innovativen Print.- und Onlinemagazins, das sich auf die Themen „Future Food Culture“ und nachhaltige Esskultur spezialisiert hat. Neben der redaktionellen Arbeit hat die Person gemeinsam mit dem Team ein Festival ins Leben gerufen, das sich mit der Zukunft der Lebensmittelproduktion und ihrem ökologischen, ökonomischen sowie gesellschaftlichen Einfluss befasst. Ihr Ansatz kombiniert journalistische Sorgfalt mit

kreativen und designorientierten Formaten, die sich durch interdisziplinäre Perspektiven auszeichnen. Das Magazin dient nicht nur als Informationsquelle, sondern als Plattform für den Austausch zwischen Ess- und Popkultur, wobei es Themen wie Nachhaltigkeit, Geschmack und innovative Technologien aufgreift.

D: Blogger:in 1: Influencer:in mit knapp unter 10.000 Follower:innen auf der Plattform Instagram. Die Themenschwerpunkte der Beiträge sind vegane Ernährung, Klimaschutz und Nachhaltigkeit.

E: Blogger:in 2: Eine erfahrene vegane Food-Blogger:in, die seit über einem Jahrzehnt einen rein pflanzlichen Lebensstil verfolgt. Auf ihrem Blog teilt sie Tipps zu veganen Restaurants und Cafés, insbesondere in Wien und auf Reisen, sowie gelegentlich selbst entwickelte Rezepte. Ihre Inhalte zielen darauf ab, eine vegane Lebensweise als alltagstauglich und genussvoll zu präsentieren. Neben dem Blog ist sie auf Instagram aktiv, wo sie regelmäßig Einblicke in ihren Alltag, ihre kulinarischen Entdeckungen und ihre Begeisterung für Outdoor-Aktivitäten wie Wandern und Laufen gibt. Auf der Plattform Instagram hat sie mehr als 20.000 Follower:innen. Ihre Arbeit zeichnet sich durch persönliche, unabhängige Bewertungen und einen starken Fokus auf Nachhaltigkeit und Tierwohl aus.

F: Journalist:in 4: Eine erfahrene Journalist:in, die derzeit das Gesundheitsressort einer führenden Tageszeitung leitet. Nach einem Studium in Geschichte und Französisch, schloss sie eine Ausbildung an der Journalist:innenakademie ab. Die journalistische Laufbahn führte die Person zunächst in den Kulturbereich, bevor sie als Ressortleiter:in der Gesundheitsredaktion einer renommierten Zeitschrift tätig wurde. Der Fokus liegt auf gesundheitlichen Themen, die die Person mit journalistischer Präzision und gesellschaftlichem Engagement aufbereitet.

G: Blogger:in 3: Ein:e Diplom-Ingenieur:in der Agrar- und Ernährungswirtschaft mit Wohnsitz in Wien. Die Person wuchs auf einem seit 1756 familiengeführten Bauernhof auf. Derzeit ist die interviewte Person als Innovationscoach für landwirtschaftliche

Betriebe selbstständig tätig, arbeitet eng mit der Universität für Bodenkultur zusammen und berichtet darüber in ihrem eigenen Blog.

H: Blogger:in 4: **Blogger:in 4:** Leidenschaftliche Influencer:in und Öko-Aktivist:in aus Wien, die sich intensiv mit nachhaltigem Lebensstil und gesunder Ernährung beschäftigt. Neben der Begeisterung für die Küche ist sie auch eine kreative Person, die ihre Erfahrungen in ihrem Blog teilt. Als Mitgründer:in einer Eco-Fashion-Marke setzt sie sich für nachhaltige Mode ein und möchte zeigen, dass ein umweltbewusster Lebensstil sowohl spannend als auch gesund sein kann. Zudem ist sie als eBook-Autor:in tätig und engagiert sich in der Förderung von Eco-Lifestyles. Ihre Mission ist es, die Welt zu einem besseren Ort zu machen – und das mit einem Lächeln und einem Hauch von Humor. Auf der Plattform Instagram folgen ihr mehr als 50.000 Menschen.

4.2.2 Untersuchungszeitraum & Gegenstand

Die Interviewpartner:innen wurden je nach Zielgruppe, bei jenen aus dem klassischeren journalistischen Milieu entweder telefonisch oder per Mail und bei den Blogger:innen über die jeweilige Plattform, auf der die Inhalte veröffentlicht werden, mit der Bitte eines Gesprächs sowie Vorstellung des Erkenntnisinteresses kontaktiert. Die Interviews wurden remote über FaceTime, Zoom oder vergleichbare Anbieter:innen durchgeführt. Die Dauer der Gespräche lag zwischen 30 und 55 Minuten. Die Aufzeichnung, welche die Basis für die spätere Transkription sowie Auswertung der Ergebnisse darstellt, hat aufgrund des Datenschutzes und der Persönlichkeitsrechte nur nach ausdrücklicher Zustimmung der Befragten stattgefunden.

4.3 Datenauswertung: qualitative strukturierende Inhaltsanalyse nach Kuckartz

Die Datenauswertung erfolgte mittels qualitativer Inhaltsanalyse nach Kuckartz (2018). Im ersten Schritt wurden die geführten Interviews mithilfe der Software TurboScribe transkribiert und anschließend manuell geglättet. Sprachliche Feinheiten wurden zugunsten einer besseren Lesbarkeit angepasst, ohne die inhaltliche Präzision zu beeinträchtigen. Für die Analyse wurde, entsprechend der Empfehlung

von Kuckartz (2018, S. 154ff.), die QDA-Software MaxQDA eingesetzt, die durch standardisierte Auswertungsregeln eine hohe methodische Qualität sicherstellt. In diesem Prozess wurden die Interviews mit den Analysetools von MaxQDA systematisch kategorisiert. Die qualitative Inhaltsanalyse nach Kuckartz (2018) umfasst mehrere aufeinander aufbauende Schritte: Zunächst wurden thematische Hauptkategorien entwickelt, die auf den Forschungszielen basieren. Anschließend erfolgte die Codierung der Interviews, wobei die Aussagen den entsprechenden Hauptkategorien zugeordnet wurden. Während des Codierungsprozesses entstanden zudem Subkategorien, die weiter differenziert und den übergeordneten Kategorien zugewiesen wurden (Kuckartz, 2018, S. 101ff.). Dieses strukturierte Vorgehen führte zur Entwicklung eines Kategorienschemas, das anschließend interpretiert wurde. Die Methode der qualitativen Inhaltsanalyse vereint sowohl die inhaltliche Erfassung als auch die Interpretation der Textdaten. Die Forschungsfragen sind so formuliert, dass sie ein umfassendes Bild der geäußerten Meinungen und Perspektiven ermöglichen. Alle erhobenen Antworten wurden in die Analyse einbezogen, um eine möglichst vollständige Abbildung der thematischen Vielfalt zu gewährleisten. Die Methode reduziert die Daten, ohne deren innere Argumentationsstruktur zu verfälschen, was ihre wissenschaftliche Aussagekraft unterstreicht. Zudem folgte die Inhaltsanalyse strengen methodischen Regeln, die dazu beitragen, die Subjektivität der Forschenden zu minimieren. Um eine transparente und nachvollziehbare Auswertung sicherzustellen, werden die einzelnen Schritte der qualitativen Inhaltsanalyse im weiteren Verlauf detailliert beschrieben (Kuckartz, 2018, S. 97–121).

Schritt 1: Die transkribierten Interviews wurden im Rahmen der initiierenden Textarbeit sorgfältig gelesen, erste Markierungen vorgenommen, und Memos mit Bemerkungen, Anmerkungen sowie erste Ideen zur Auswertung an passenden Textpassagen angebracht. Zudem wurden im ersten Schritt Fallzusammenfassungen, auch genannt Case Summaries, gebildet. Dabei handelt es sich um:

„eine systematisch ordnende, zusammenfassende Darstellung der Charakteristika dieses Einzelfalls. Es wird also eine resümierende Fallbeschreibung geschrieben, jedoch nicht als eine allgemein beschreibende Zusammenfassung, sondern gezielt aus der Perspektive der Forschungsfrage(n).“ (Kuckartz, 2018, S. 58)

Schritt 2: In diesem Schritt wurden thematische Hauptkategorien entwickelt. Diese konnten oft direkt aus den Forschungsfragen abgeleitet und in den Interviews wiedergefunden werden (Kuckartz, 2018, S. 101). Für die vorliegende Arbeit wurden vier Hauptkategorien deduktiv aus den Forschungsfragen gebildet:

1. Motive
2. externe Faktoren
3. Rollen (Selbstverständnis)
4. Einflüsse des persönlichen Verständnisses über Nachhaltigkeit auf das Rollenbild

Die Hauptkategorien, die sich an den Forschungsfragen orientieren, wurden in diesem zweiten Schritt festgelegt. Die weiteren Unterkategorien entwickelten sich im Verlauf des Analyseprozesses und flossen in weiterer Folge in die Überschriften der Auswertungskapitel ein.

Schritt 3: Nun wurden in weiterer Folge die Textpassagen anhand von Codes den passenden Hauptkategorien zugeordnet. Dabei kann eine Passage auch mehreren Codes zugeordnet werden (Kuckartz, 2018)

Die Schritte vier, fünf und sechs können zusammengefasst werden: In der vierten Phase werden die Textstellen mit dem gleichen Code zusammengestellt. Die fünfte Phase umfasst das Erstellen von Subkategorien, wobei jeder Hauptkategorie passende und sinnvolle Unterkategorien zugeordnet werden, um die Struktur zu verfeinern (Kuckartz, 2018). Die sechste Phase im Ablaufmodell von Kuckartz (2018) beinhaltet einen zweiten Codierprozess, bei dem in einem erneuten Durchlauf dem Datenmaterial die induktiv gebildeten Subkategorien zugewiesen werden.

Schritt 7: In diesem Schritt erfolgt die eigentliche Analyse des Materials. Bei der inhaltlich strukturierenden Inhaltsanalyse nach Kuckartz (2018) gibt es insgesamt sechs Formen bzw. Möglichkeiten der Auswertung. In der vorliegenden Arbeit wurde die Auswertung kategorienbasiert entlang der Hauptkategorien durchgeführt, die sich an den Forschungsfragen orientieren (Kuckartz, 2018). Im nächsten Kapitel wurden die Ergebnisse für jede Hauptkategorie und die dazugehörigen Subkategorien in einer

sinnvollen Reihenfolge zusammengetragen und dargestellt, stets mit Blick auf die Beantwortung der Forschungsfragen. Bei der Darstellung der Ergebnisse wurden nicht nur Häufigkeiten genannt, sondern vor allem die inhaltlichen Erkenntnisse qualitativ beschrieben, um Vermutungen und Interpretationen zu ermöglichen. Zudem wurden prototypische Beispiele der Aussagen der Teilnehmenden in Form von direkten Zitaten eingebunden (ebd.).

Die im Rahmen dieser Arbeit durchgeführten Interviews wurden anonymisiert, um die Vorgaben der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) zu erfüllen. Alle direkten Zitate wurden pseudonymisiert und mit einer Kennung versehen, die eine Zuordnung zur Interviewgruppe ermöglichen (z. B. ‚Journalist:in 1‘, ‚Blogger:in 2‘). Die Transkripte der Interviews werden nicht veröffentlicht, sondern ausschließlich die analysierten Aussagen in anonymisierter Form dargestellt. Die Zitate im Text beziehen sich folglich auf die in der Beilage befindlichen Interviewtranskripte.

5. Ergebnisse

Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse der durchgeführten Expert:inneninterviews, die mit Hilfe der qualitativen strukturierenden Inhaltsanalyse ausgewertet wurden, präsentiert. Ziel ist es, die Forschungsfragen sowie die zugehörigen Unterfragen zu beantworten. Die Darstellung der Ergebnisse orientiert sich an den zentralen theoretischen Aspekten, die in Verbindung mit der Auswertungsmethode zur induktiven Entwicklung von Kategorien geführt haben. Die Ergebnisse wurden entlang der Forschungsfragen dieser Arbeit strukturiert und in entsprechende Unterkapitel gegliedert. Die Unterkapitel wurden anhand der im Zuge der Analyse gebildeten Kategorien gegliedert. Um sowohl individuelle Perspektiven als auch gruppenspezifische Einblicke zu gewähren, wurden relevante Interviewaussagen in Form direkter Zitate in die Darstellung eingebunden. Darüber hinaus erfolgt eine Rückbindung der Ergebnisse an die in den vorherigen Kapiteln hergeleiteten theoretischen Grundlagen, um die gewonnenen Erkenntnisse in einen wissenschaftlichen Kontext zu setzen.

5.1 Forschungsfrage 1: Welche Motive haben Journalist:innen und Blogger:innen zur Förderung von Nachhaltigkeit in der Lebensmittelbranche?

Wie in den theoretischen Kapiteln dieser Arbeit dargestellt, ist die Frage, welche Motive die Akteur:innen antreiben, nachhaltige Themen zu kommunizieren und Verhaltensänderungen zu inspirieren, zentral für das Verständnis ihrer Arbeit. Diese Analyse bietet einen Einblick in die vielfältigen Beweggründe und die zugrunde liegende Überzeugung, dass eine nachhaltige Lebensmittelauswahl für eine zukunftsfähige Gesellschaft unabdingbar ist (Asner et al., 2004). Journalist:innen und Blogger:innen sehen sich häufig nicht nur als Informationsvermittler:innen, sondern auch als Multiplikator:innen gesellschaftlicher Werte, die durch Wissenstransfer, Empathie und persönliches Engagement nachhaltige Impulse setzen. Die Motive, die Journalist:innen und Blogger:innen zur Förderung einer nachhaltigeren Ernährung der Bevölkerung antreiben, lassen sich anhand ihrer Aussagen aus den Interviews vielschichtig darstellen. Ihre Motivation reicht von der Überzeugung, Missstände sichtbar zu machen und Bildungsdefizite zu schließen, bis hin zu dem persönlichen Ziel, durch eigene Erfahrungen und Vorbilder eine langfristige Veränderung in der Ernährung und dem Konsumverhalten der Menschen anzuregen. Dabei spielen ethische Überzeugungen, das Gefühl der sozialen Verantwortung und der Wunsch, Menschen zu empowern, wichtige Rollen in ihrem Engagement. In den folgenden Unterkapiteln werden diese strukturiert dargestellt.

5.1.1 Persönliche Beweggründe sowie emotionale und ideologische Faktoren

Ein zentrales Motiv für viele Medienschaffende ist die ethische Verantwortung gegenüber Umwelt und Gesellschaft. Nachhaltigkeit in der Lebensmittelbranche wird nicht nur als ein sachliches Berichterstattungsthema betrachtet, sondern als eine persönliche Überzeugung, die das journalistische Handeln prägt. Dies zeigt sich in den geführten Interviews besonders deutlich:

„Ja, also ich finde es irgendwie einfach unsere Verantwortung, was zu tun. Das war für mich immer die Motivation Nummer eins, weil so vielen Leuten geht es so schlecht aufgrund der Klimakrise und auch durch Ausbeutung [...]“

Diese Aussage verdeutlicht, dass Journalist:innen und Blogger:innen sich nicht nur als neutrale Berichterstattende verstehen, sondern auch als gesellschaftliche

Akteur:innen mit einem Auftrag zur Aufklärung und Bewusstseinsbildung. Ihr journalistisches Handeln wird dabei nicht allein durch externe Vorgaben oder redaktionelle Richtlinien bestimmt, sondern maßgeblich durch ein inneres Verantwortungsgefühl. Diese intrinsische Motivation deckt sich mit normativen Konzepten des Journalismus, insbesondere der Idee des Journalismus als „Wachhund der Gesellschaft“ (Berger, 2007). Neben der ethischen Dimension zeigte sich in den Gesprächen auch eine starke emotionale Verbundenheit mit dem Thema Nachhaltigkeit:

„Aber meine Einstellung und mein Gefühl, weißt du? Ich habe trotzdem immer wieder ein schlechtes Gewissen, weil ich einfach finde, oh mein Gott, wir sollten alle die heftigsten Aktivisten sein [...]“

Diese Äußerung verdeutlicht eine emotionale Zerrissenheit, die im journalistischen Diskurs um Nachhaltigkeit immer wieder thematisiert wird. Auf der einen Seite sehen sich Medienschaffende als objektive Berichterstattende, auf der anderen Seite verspüren sie einen inneren Drang, aktiv Veränderung anzustoßen. Dies steht im Spannungsfeld zwischen traditioneller journalistischer Neutralität und einer zunehmend verbreiteten normativen Haltung, Journalismus als Mittel des gesellschaftlichen Wandels zu begreifen (Hanitzsch, 2019). Besonders interessant zeigte sich die Art und Weise, wie die befragten Journalist:innen und Blogger:innen nachhaltige Themen kommunizieren möchten:

„Persönlich halte ich nicht viel von Methoden, die mit Druck oder Zwang arbeiten. Meiner Meinung nach erzeugt das nur Gegendruck [...]“

Diese Aussage verweist auf einen Ansatz des Journalismus, der auf sanfte Überzeugung und positive Bestärkung setzt. Anstatt Konsument:innen durch alarmistische Berichterstattung oder moralisierende Appelle unter Druck zu setzen, setzen sie auf Inspiration und freiwillige Verhaltensänderung. Dieser Ansatz steht im Einklang mit aktuellen diskursiven Entwicklungen im konstruktiven und lösungsorientierten Journalismus (Meier, 2020), der sich nicht nur auf Problembeschreibungen beschränkt, sondern Handlungsmöglichkeiten aufzeigt. Ein weiteres zentrales Motiv, das aus den Aussagen hervorgeht, ist die soziale Resonanz:

„Ja, also ich finde es irgendwie einfach unsere Verantwortung, was zu tun. [...] Und irgendwie dieser krasse Unterschied, ich habe das irgendwann einfach nicht mehr ertragen. [...]“

Hier zeigt sich, dass die journalistische Arbeit nicht nur als Beruf, sondern als Teil eines persönlichen Veränderungsprozesses verstanden wird. Journalist:innen und vor allem Blogger:innen spiegeln in ihren Beiträgen oft eigene Auseinandersetzungen mit nachhaltigem Konsum wider, wodurch ein authentischer und nahbarer Kommunikationsstil entsteht.

Zusammenfassend lassen sich persönliche Beweggründe, emotionale Verbundenheit und ideologische Überzeugungen als zentrale Antriebsfaktoren identifizieren. Die respektvolle und nicht aufdringliche Kommunikationsweise entspricht modernen journalismusethischen Prinzipien, die auf Eigenverantwortung und sanfte Überzeugung setzen (Achenbach et al., 2015). Durch positive Rückmeldungen des Publikums erfahren die Medienschaffenden zudem eine Bestätigung ihrer Arbeit, die sowohl ihr journalistisches Selbstverständnis als auch ihre Motivation nachhaltig stärken (Schmidt & Taddicken, 2023).

5.1.2 Berufliche Motivation und Rahmenbedingungen

Neben persönlichen Überzeugungen spielen auch berufliche Rahmenbedingungen eine wesentliche Rolle in der Motivation von Journalist:innen und Blogger:innen, sich für Nachhaltigkeitsthemen in der Lebensmittelbranche einzusetzen. Ihre Arbeit ist nicht nur durch die gesellschaftliche Relevanz des Themas geprägt, sondern auch durch die Wechselwirkung mit dem Publikum und den beruflichen Werten, die ihre journalistische Identität definieren. Ein zentrales Motiv für viele Medienschaffende ist die Resonanz aus dem Publikum:

„Oh, ich liebe es. Also die tollsten Momente in meinem Job waren, diese ganzen Nachrichten zu bekommen. Hey, wegen dir esse ich jetzt vegan. [...]“

„Es macht mich unglaublich glücklich, wenn mir jemand schreibt und erzählt, dass er oder sie durch meine Inhalte den Mut gefunden hat [...]“

Diese positiven Rückmeldungen geben den Journalist:innen und Blogger:innen das Gefühl, dass ihre Arbeit tatsächlich gesellschaftliche Wirkung entfaltet. Diese Form der sozialen Bestätigung stärkt ihre Identifikation mit dem Beruf und bestärkt sie in ihrer journalistischen Mission. Das Konzept der „Resonanz“ in der Medienforschung

beschreibt genau diese Wechselwirkung zwischen Journalist:innen und Publikum, die sich als wechselseitige Beziehung beschreiben lässt: Das Publikum erhält durch journalistische Inhalte Impulse zur Veränderung, während Journalist:innen durch die Rückmeldungen ihrer Leser:innen und Zuschauer:innen Bestätigung und Motivation erfahren (Schmidt & Taddicken, 2023). Neben der Resonanz aus dem Publikum ist die intrinsische Motivation ein entscheidender Faktor für nachhaltigkeitsorientierte Journalist:innen:

„Aber für guten Journalismus muss man diese intrinsische Motivation immer haben, weil sonst ist Journalismus nicht gut. [...]“

Diese Aussage unterstreicht, dass qualitativ hochwertiger und wertebasierter Journalismus nicht allein durch externe Faktoren wie Marktmechanismen oder redaktionelle Vorgaben gesteuert wird, sondern maßgeblich von der inneren Überzeugung und Leidenschaft der Medienschaffenden abhängt. Diese intrinsische Motivation ist eng mit dem journalistischen Ethos verbunden, der auf Glaubwürdigkeit, Verantwortung und einer langfristigen gesellschaftlichen Wirkung basiert (Hanitzsch, 2019). Sie verweist zugleich auf eine Abgrenzung zu sensationsgetriebenem Journalismus, der vor allem auf kurzfristige Aufmerksamkeit abzielt, aber weniger auf nachhaltige gesellschaftliche Veränderung. Ein weiteres bedeutsames Motiv, das aus den Interviews hervorgeht, ist die soziale Wirksamkeit journalistischer Arbeit:

„Mich motiviert am meisten, wenn ich das Gefühl habe, da kann ich etwas vermitteln, was den Menschen weiterhilft. [...]“

Diese Aussage zeigt, dass Journalist:innen und Blogger:innen ihre Arbeit nicht nur als reine Informationsvermittlung begreifen, sondern als Möglichkeit, nachhaltige Veränderungen im Alltag der Menschen anzustoßen. Sie sehen sich als Vermittler:innen von Wissen und Orientierung, die ihrem Publikum helfen, komplexe Themen zu verstehen und in eigene Handlungen zu überführen. Dieser Ansatz steht in enger Verbindung zum lösungsorientierten Journalismus, der nicht nur Probleme aufzeigt, sondern auch mögliche Handlungsoptionen vermittelt (Meier, 2020).

Zusammenfassend lassen sich berufliche Motivation und Rahmenbedingungen als zentrale Einflussfaktoren für den Nachhaltigkeitsjournalismus identifizieren. Die Interaktion mit dem Publikum, die intrinsische Motivation sowie das Streben nach gesellschaftlicher Wirksamkeit sind maßgeblich dafür, dass Journalist:innen und

Blogger:innen sich langfristig für nachhaltige Themen engagieren. Dies verdeutlicht, dass Nachhaltigkeitsjournalismus nicht nur ein berufliches Feld, sondern auch eine Haltung ist, die sowohl individuelle als auch gesellschaftliche Verantwortung miteinander verbindet.

5.1.3 Innovations- und Zukunftsorientierung

Ein weiteres wichtiges Motiv in der Förderung nachhaltiger Themen ist die Innovations- und Zukunftsorientierung. Journalist:innen und Blogger:innen verstehen sich nicht nur als Vermittler:innen aktueller Entwicklungen, sondern auch als Impulsgeber:innen für neue Denkweisen und gesellschaftlichen Wandel. Ihre Arbeit ist geprägt von dem Wunsch, innovative Lösungen für nachhaltige Ernährung und Konsumverhalten zugänglicher zu machen und dadurch langfristige Veränderungen anzustoßen. Diese Motivation zeigt sich insbesondere in der Wahrnehmung einer Informationslücke und dem Anspruch, diese zu schließen:

„...es fehle an Angeboten, um die Menschen zu sensibilisieren. Um ihnen, ohne den erhobenen Zeigefinger, [...] einfach Wissenstransfer und ein bisschen Bildungslücken zu schließen [...]“

Hier wird deutlich, dass viele Medienschaffende sich als Schnittstelle zwischen Wissenschaft, Politik und Gesellschaft begreifen. Sie sehen ihre journalistische Aufgabe darin, komplexe Informationen in verständlicher und ansprechender Form zu vermitteln, um nachhaltige Alternativen greifbarer zu machen. Dies entspricht dem bildungspolitischen Auftrag des Journalismus, der darauf abzielt, Bürger:innen mit relevanten Informationen auszustatten, um fundierte Entscheidungen treffen zu können (Ehmig, 2000). Ein weiteres innovatives Motiv ist die Art und Weise der Ansprache, die auf Freiwilligkeit und Eigeninitiative statt auf Druck setzt:

„Wenn man den Leuten Raum gibt, sich selbst mit einem Thema auseinanderzusetzen, ohne sie zu bedrängen, kann das viel wirksamer sein. [...]“

Diese Aussage unterstreicht den Wandel im journalistischen Selbstverständnis hin zu einem partizipativen und lösungsorientierten Journalismus. Nachhaltigkeitskommunikation soll nicht durch moralisierende oder bevormundende Berichterstattung erfolgen, sondern durch inspirierende und dialogorientierte Formate.

Dieser Ansatz reflektiert moderne journalistische Strategien, die auf Partizipation, Community-Building und interaktive Vermittlung setzen (Meier, 2020). Schließlich spielt auch die langfristige Wirkung journalistischer Arbeit eine zentrale Rolle in der Motivation der Medienschaffenden:

„Besonders schön ist es, wenn Menschen sagen, dass sie durch meine Arbeit die Scheu vor einer pflanzlichen Ernährung verloren haben. [...]“

Diese Aussage verdeutlicht, dass Journalist:innen und Blogger:innen Nachhaltigkeitsjournalismus nicht als kurzfristige Trendberichterstattung verstehen, sondern als langfristigen gesellschaftlichen Beitrag. Ihr Ziel ist es, Denkanstöße zu geben, die Menschen dazu ermutigen, ihr Konsumverhalten nachhaltig zu verändern. Diese auf langfristige Wirkung ausgerichtete Perspektive steht in engem Zusammenhang mit dem Ansatz des konstruktiven Journalismus, der sich nicht nur auf die Darstellung von Problemen konzentriert, sondern auch potenzielle Lösungswege und positive Entwicklungen beleuchtet (Haagerup, 2017).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Innovations- und Zukunftsorientierung eine zentrale Motivation für Nachhaltigkeitsjournalismus darstellt. Journalist:innen und Blogger:innen wollen nicht nur informieren, sondern aktiv zu gesellschaftlicher Veränderung beitragen, indem sie innovative Lösungsansätze aufzeigen und nachhaltige Entwicklungen in der Lebensmittelbranche vorantreiben. Ihr Ansatz zeichnet sich durch bildungsorientierte, partizipative und lösungsfokussierte Berichterstattung aus, die langfristige Wirkung und positive Transformation anstrebt.

5.2 Forschungsfrage 1a: Welche persönlichen Überzeugungen und Werte beeinflussen Journalist:innen und Blogger:innen in ihrer Arbeit zur Förderung von Nachhaltigkeit und wie haben sich diese gebildet?

Die Berichterstattung über Nachhaltigkeitsthemen ist nicht nur eine journalistische Aufgabe, sondern auch ein Spiegel persönlicher Überzeugungen und Werte der Medienschaffenden. Journalist:innen und Blogger:innen, die sich mit Nachhaltigkeit befassen, stehen in einem Spannungsfeld zwischen professioneller Objektivität und individuellen Wertvorstellungen. Während der journalistische Ethos die Wahrung von Neutralität, Wahrhaftigkeit und Faktentreue fordert, zeigt sich in den Aussagen der

befragten Medienschaffenden, dass ihre Arbeit häufig auch von einem persönlichen Wertekompass geleitet wird.

Die qualitative Analyse der geführten Interviews verdeutlicht, dass zentrale Werte wie Ehrlichkeit, Transparenz und Verantwortung eine maßgebliche Rolle spielen. Viele der Befragten betonen, dass ihre Glaubwürdigkeit eng mit der Authentizität und Integrität ihrer Arbeit verknüpft ist. Diese Überzeugungen sind nicht isoliert zu betrachten, sondern werden in einem komplexen Zusammenspiel aus individueller Sozialisierung, beruflichen Erfahrungen und gesellschaftlichen Einflüssen geformt. Während einige Medienschaffende persönliche Werte explizit als Leitlinien für ihre Berichterstattung anerkennen, reflektieren andere kritisch über die Grenzen subjektiver Einflussnahme und plädieren für eine klare Trennung zwischen persönlicher Überzeugung und journalistischer Praxis. Theoretische Ansätze der Journalismusforschung, insbesondere das Konzept des normativen Journalismus sowie das Modell der journalistischen Rollenselbstbilder, bieten eine hilfreiche Grundlage, um die Verbindung zwischen persönlichen Werten und professionellem Selbstverständnis zu analysieren. Die Debatte über Haltungsjournalismus versus objektive Berichterstattung verdeutlicht, dass journalistische Arbeit nicht losgelöst von persönlichen und gesellschaftlichen Wertvorstellungen stattfindet. Gleichzeitig zeigt sich, dass die Herausbildung und Festigung journalistischer Werte durch soziale Prägung, redaktionelle Strukturen und berufliche Standards beeinflusst wird.

Dieses Kapitel untersucht, welche persönlichen Überzeugungen und Werte die Arbeit von Journalist:innen und Blogger:innen im Bereich Nachhaltigkeit prägen und wie diese Werte entstanden sind. Dabei wird sowohl die individuelle Werteentwicklung als auch die kollektive Dimension der journalistischen Ethik betrachtet.

5.2.1 Journalistische Werte und Prinzipien

Die in den Interviews gewonnenen Erkenntnisse verdeutlichen, dass journalistische Werte und Prinzipien von den befragten Journalist:innen als fundamentale Leitlinien ihres beruflichen Handelns angesehen werden. Dabei zeigt sich ein starkes Bewusstsein für ethische und professionelle Grundsätze, insbesondere in Bezug auf Objektivität, Wahrhaftigkeit, Verantwortung und eine gründliche Recherche. Diese

Werte sind nicht nur theoretische Ideale, sondern bestimmen die alltägliche journalistische Praxis maßgeblich. Ein zentrales Spannungsfeld, das sich aus den Interviews herauskristallisierte, ist jenes zwischen Objektivität und Subjektivität. Während Objektivität als maßgebliches Ideal des Journalismus angesehen wird, zeigen die Aussagen der Befragten, dass journalistische Arbeit immer auch eine subjektive Komponente beinhalten kann. Eine Interviewte bringt dies prägnant auf den Punkt:

"Das ist schwierig zu beantworten, weil da kommt man ins Subjektive. Weil man immer, wie gesagt, faktenbasiert arbeiten sollte, und nicht wertebasiert."

Diese Aussage verweist auf das journalistische Selbstverständnis vieler Befragter, die sich primär als Vermittler:innen von Fakten und nicht von persönlichen Überzeugungen sehen. Die in der Journalismusforschung häufig diskutierte normative Vorstellung von Journalismus als objektiver Informationsvermittlung (Weischenberg 2018) spiegelt sich somit in den Interviews wider. Ehrlichkeit und Verantwortung wurden von den Befragten als unverzichtbare Grundwerte des Journalismus beschrieben. Diese Prinzipien sind essenziell für die Glaubwürdigkeit und Integrität journalistischer Arbeit. Eine Interviewpartner:in formuliert dies folgendermaßen:

"Ehrlichkeit und Verantwortung sind die Grundpfeiler meiner Arbeit."

Dies unterstreicht die enge Verknüpfung zwischen journalistischer Ethik und professionellem Handeln. Die Verpflichtung zur Wahrheit und eine fundierte, faktenbasierte Berichterstattung sind für die Befragten essenzielle Grundsätze ihrer Arbeit, was sich auch in folgender Aussage widerspiegelt:

"Mir ist es ein großes Anliegen, nur die Wahrheit zu berichten und diese mit fundierten Fakten zu belegen."

Diese Haltung korrespondiert mit journalistischen Berufskodizes, die auf Transparenz und Wahrhaftigkeit abzielen (Kovach & Rosenstiel 2014). Ein weiteres zentrales Prinzip, das in den Interviews wiederholt hervorgehoben wurde, ist die journalistische Verpflichtung, nicht nur Informationen bereitzustellen, sondern auch Kontext und Hintergrundwissen verständlich zu vermitteln. Eine Interviewpartner:in beschreibt dies folgendermaßen:

"Ich schreibe, ich versuche bestmöglich darzustellen, was ist, und Dinge aufzuklären, und Hintergrundwissen zu bieten."

Diese Sichtweise macht deutlich, dass Journalist:innen nicht nur als reine Informationsvermittler:innen agieren, sondern auch eine aufklärerische und bildende Funktion übernehmen. Die Befragten betonen, dass sie in ihrer Arbeit einen zusätzlichen Mehrwert für das Publikum schaffen möchten:

"Für mich ist immer relevant, ob diese Geschichte einen bildenden Mehrwert hat oder einen informativen Mehrwert."

Diese Reflexion über den gesellschaftlichen Nutzen journalistischer Berichterstattung verweist auf die zentrale Rolle des Journalismus als Medium der Wissensvermittlung. Die Bedeutung einer sorgfältigen Recherche wurde in den Interviews ebenfalls mehrfach betont. Die Überprüfung von Informationen und Quellen gilt als elementares Prinzip journalistischer Arbeit. Eine der Befragten formuliert dies deutlich:

"Das grundlegendste, einer der wichtigsten Grundsätze des Journalismus ist oder der Recherche ist: checken, gegenchecken."

Diese Haltung entspricht etablierten journalistischen Standards, die eine mehrfache Überprüfung von Quellen als essenziell für eine glaubwürdige Berichterstattung ansehen (Hermida, 2012). Die Interviews zeigen, dass diese Praxis eine zentrale Rolle in der täglichen Arbeit der Befragten spielt.

Zusammenfassend wird deutlich, dass Journalist:innen sich stark an professionellen und ethischen Prinzipien orientieren. Die in den Interviews genannten Werte – Objektivität, Wahrhaftigkeit, Verantwortung und sorgfältige Recherche – decken sich weitgehend mit wissenschaftlichen Erkenntnissen zu journalistischen Normen. Gleichzeitig verdeutlichen die Aussagen, dass diese Prinzipien in der Praxis stets abgewogen werden müssen, was die Bedeutung individueller journalistischer Entscheidungen unterstreicht.

5.2.2 Nachhaltigkeit und Verantwortung

Nachhaltigkeit und Verantwortung sind zentrale Werte, die für viele Journalist:innen und Blogger:innen nicht nur die Berichterstattung, sondern auch die Art und Weise

prägen, wie sie Themen auswählen, recherchieren und vermitteln. Die Interviews verdeutlichen, dass Nachhaltigkeit nicht nur als journalistisches Motiv, sondern auch als persönliche Überzeugung vieler Medienschaffender eine tragende Rolle spielt. Diese Haltung spiegelt sich in der bewussten Auswahl von Themen, der Transparenz in der Berichterstattung sowie in der reflektierten Auseinandersetzung mit journalistischer Objektivität wider. Ein wiederkehrendes Motiv in den Aussagen der Befragten ist die Verantwortung gegenüber der Gesellschaft und der Umwelt. Nachhaltiger Journalismus bedeutet für viele, nicht nur über Missstände zu berichten, sondern durch fundierte Recherchen und faktenbasierte Berichterstattung zur gesellschaftlichen Bewusstseinsbildung beizutragen. Eine Interviewpartner:in bringt diese Haltung folgendermaßen zum Ausdruck:

"Meine persönliche Überzeugung davon, dass wir so wie wir zurzeit mit dem Planeten Erde umgehen, nicht weiter machen können, beeinflusst mein ganzes Leben und Denken."

Diese Aussage verdeutlicht, dass journalistische Verantwortung nicht nur in der Vermittlung von Informationen, sondern auch in der persönlichen Haltung und dem Engagement für nachhaltige Themen besteht. Die Verbindung zwischen journalistischer Integrität und gesellschaftlicher Verantwortung zeigt, dass individuelle Werte die journalistische Praxis maßgeblich beeinflussen. Neben der gesellschaftlichen Verantwortung betonen viele Befragte, dass Nachhaltigkeit als ethisches Prinzip auch in der journalistischen Berichterstattung eine Rolle spielt. Dabei wird insbesondere Wert auf Transparenz und eine klare Trennung zwischen Journalismus und Meinung gelegt. Eine Interviewpartner:in beschreibt diesen Ansatz folgendermaßen:

"Da Nachhaltigkeit schon lange ein wichtiger Faktor in meinem Leben ist, ist es nun umso schöner, auch darüber berichten zu können."

Die bewusste Entscheidung, nachhaltig zu berichten, beinhaltet somit nicht nur die Auswahl relevanter Themen, sondern auch die Einhaltung journalistischer Prinzipien wie Transparenz, Faktentreue und Unvoreingenommenheit. Eine der zentralen Herausforderungen in diesem Kontext ist die Balance zwischen persönlicher Überzeugung und journalistischer Neutralität. Dies zeigt sich auch in folgender Aussage:

"Für mich steht der Gedanke im Vordergrund, dass jede von uns in der Lage ist, einen kleinen Beitrag zu einer besseren Welt zu leisten."

Die Interviews verdeutlichen, dass Journalist:innen und Blogger:innen sich nicht nur als neutrale Vermittler:innen von Informationen sehen, sondern auch als Akteur:innen, die zur gesellschaftlichen Bewusstseinsbildung beitragen. Dabei bleibt die Herausforderung bestehen, eine Balance zwischen persönlicher Überzeugung und journalistischer Objektivität zu finden. Die bewusste Reflexion dieser Werte zeigt, dass Nachhaltigkeit nicht nur ein Thema der Berichterstattung ist, sondern auch die Art und Weise, wie Journalismus verstanden und praktiziert wird, nachhaltig prägt.

5.2.3 Authentizität, Offenheit und Transparenz

Authentizität, Offenheit und Transparenz sind grundlegende Werte, die von den befragten Journalist:innen und Blogger:innen als essenziell für ihre Arbeit beschrieben werden. Diese Prinzipien werden als Leitlinien betrachtet, um Glaubwürdigkeit und Vertrauen in der medialen Berichterstattung zu wahren. Die Bedeutung von Authentizität wird von den Interviewten besonders hervorgehoben. Eine befragte Person beschreibt diesen Wert als elementar:

"Authentizität ist auf jeden Fall immer das Wichtigste für mich gewesen, dass ich transparent bin und ehrlich bin, auch wenn es manchmal schwierig ist."

Diese Aussage verdeutlicht, dass Authentizität nicht nur eine persönliche Überzeugung darstellt, sondern auch eine Herausforderung darstellt, insbesondere in schwierigen oder kontroversen Situationen. Die Offenlegung der eigenen Ansichten und Motive wird als entscheidender Faktor für eine vertrauenswürdige Berichterstattung angesehen. Ein weiteres wichtiges Element, das in den Interviews zur Sprache kommt, ist das Konzept der radikalen Offenheit, die als journalistisches Ideal zum Tragen kommt. Eine Interviewpartner:in beschreibt dies:

"Ja, eigentlich auch immer so radikale Offenheit."

Diese Form der Offenheit impliziert eine kompromisslose Ehrlichkeit, die sowohl gegenüber dem Publikum als auch in der Selbstreflexion der eigenen Arbeit praktiziert

wird. Sie kann jedoch auch Herausforderungen mit sich bringen, da sie eine konstante Auseinandersetzung mit Kritik und persönlichen Unsicherheiten erfordert. Die Bereitschaft zur Offenheit geht häufig mit einer reflektierten Haltung gegenüber Kritik einher. Eine befragte Person betont die Bedeutung eines transparenten Umgangs mit Feedback:

"Aber ich versuche immer, offen und transparent damit umzugehen. Kritik gehört dazu, und es ist wichtig, daraus zu lernen."

Hier wird deutlich, dass Transparenz nicht nur als ein Mittel zur Glaubwürdigkeit dient, sondern auch als ein fortlaufender Lernprozess verstanden wird. Indem Journalist:innen und Blogger:innen sich offen mit Kritik auseinandersetzen, können sie ihre Berichterstattung weiterentwickeln und ihre Rolle als vertrauenswürdige Informationsquelle stärken. Neben der externen Transparenz spielt auch die innere Auseinandersetzung mit Authentizität eine Rolle. Eine Interviewpartner:in reflektiert darüber, wie schwierig es sein kann, ehrlich mit sich selbst umzugehen:

"Ich habe mich selbst so hart verurteilt, und ja, diese Ehrlichkeit dann beizubehalten, war eine Herausforderung."

Diese Aussage verdeutlicht, dass Authentizität nicht nur nach außen hin praktiziert werden muss, sondern auch ein innerer Prozess der Selbstakzeptanz und Reflexion erfordert. Die befragten Journalist:innen und Blogger:innen betrachten Authentizität, Offenheit und Transparenz als fundamentale Werte ihrer Arbeit. Sie sehen diese Prinzipien als Mittel, um Glaubwürdigkeit und Vertrauen zu wahren, stehen jedoch gleichzeitig vor Herausforderungen, die mit radikaler Offenheit und Ehrlichkeit einhergehen. Der reflektierte Umgang mit Kritik sowie die kontinuierliche Selbstprüfung spielen dabei eine zentrale Rolle. Diese Werte beeinflussen nicht nur die Art und Weise, wie Informationen vermittelt werden, sondern auch die persönliche und professionelle Entwicklung der Medienschaffenden.

5.2.4 Empathie und Inspiration

Empathie und Inspiration sind zentrale Elemente der journalistischen und bloggerischen Arbeit im Bereich der nachhaltigen Ernährung. Die

Interviewpartner:innen betonen, dass ihre Motivation nicht in der reinen Informationsvermittlung liegt, sondern in der Fähigkeit, Menschen positiv zu erreichen und für eine nachhaltige Lebensweise zu begeistern. Eine befragte Person beschreibt diesen Ansatz wie folgt:

"Was mich am meisten motiviert, ist die Möglichkeit, Menschen auf eine sanfte und positive Art für die vegane Ernährung zu begeistern."

Dieser sanfte, inspirierende Kommunikationsstil unterscheidet sich bewusst von konfrontativen oder moralisierenden Strategien. Die Befragten sehen sich nicht in der Rolle von Erzieher:innen oder Aktivist:innen, sondern als Vorbilder, die mit ihrer eigenen Lebensweise und Überzeugung inspirieren möchten. Eine Interviewpartner:in hebt hervor:

"Ich glaube fest daran, dass man Menschen durch Inspiration und Vorbilder erreicht, nicht durch Druck oder moralische Belehrungen."

Dieser Ansatz steht im Einklang mit Erkenntnissen aus der Journalismusforschung, die zeigen, dass Glaubwürdigkeit und Authentizität wesentliche Faktoren für eine wirkungsvolle journalistische Kommunikation sind (Baudisch, 2018). Empathie spielt hierbei eine entscheidende Rolle. Journalist:innen und Blogger:innen, die sich mit nachhaltiger Ernährung befassen, sehen sich in der Verantwortung, sich in ihre Leser:innen hineinzuversetzen und deren Perspektiven nachzuvollziehen:

"Empathie ist eine der wichtigsten Eigenschaften. Jemand, der über nachhaltige Ernährung berichtet, muss in der Lage sein, sich in andere hineinzuversetzen."

Diese Fähigkeit zur Perspektivenübernahme ermöglicht es, nachhaltige Themen verständlich und ansprechend zu vermitteln, ohne Leser:innen vor den Kopf zu stoßen oder Widerstand zu erzeugen. Besonders in der Berichterstattung über Ernährung, ein Thema, das stark mit individuellen Gewohnheiten und kulturellen Normen verknüpft ist, kann eine empathische Herangehensweise dabei helfen, eine konstruktive und offene Diskussion zu fördern. Zugleich betonen die Befragten, dass sie nur Inhalte teilen möchten, hinter denen sie persönlich stehen. Ehrlichkeit und Authentizität sind für sie essenzielle Prinzipien:

"Ich möchte ehrlich und authentisch sein und sicherstellen, dass ich nur Dinge empfehle oder teile, die ich selbst auch lebe."

Diese Aussage verdeutlicht, dass die Grenzen zwischen persönlicher Überzeugung und journalistischer Arbeit in diesem Bereich oft fließend sind. Während klassische journalistische Ethik eine klare Trennung zwischen persönlicher Meinung und Berichterstattung vorsieht, zeigt sich in der nachhaltigen Ernährungsberichterstattung eine Tendenz zur persönlichen Positionierung – allerdings in einer Weise, die sich an Transparenz und Offenheit orientiert. Dies steht im Einklang mit der wissenschaftlichen Debatte um die Rolle von „Haltungsjournalismus“ (Arnold, 2008b), die darauf hinweist, dass eine wertebasierte Berichterstattung nicht zwangsläufig zu einer Verzerrung der journalistischen Objektivität führen muss, sondern auch eine bewusste, ethisch reflektierte Praxis darstellen kann.

Zusammenfassend zeigt sich, dass Empathie und Inspiration zentrale Strategien sind, um nachhaltige Ernährungsweisen wirkungsvoll zu kommunizieren. Die Interviewpartner:innen setzen auf einen positiven, wertschätzenden Dialog mit ihrem Publikum, um nachhaltige Veränderungen anzuregen. Dabei verbinden sie ihre persönliche Überzeugung mit journalistischer Verantwortung, um glaubwürdige und motivierende Inhalte zu schaffen.

5.3 Forschungsfrage 1b: Welche externen Faktoren, wie gesellschaftliche Trends, institutionelle Rahmenbedingungen oder ökonomische Anreize beeinflussen Journalist:innen und Blogger:innen bei ihrer Arbeit betreffend Nachhaltigkeit in der Lebensmittelbranche?

Die gesellschaftliche Wahrnehmung des Klimawandels – geprägt durch den wachsenden öffentlichen Druck und die zunehmende Akzeptanz von Nachhaltigkeitsthemen – übt einen starken Einfluss auf die Berichterstattung über nachhaltige Inhalte aus und steht zugleich in einer dynamischen Wechselwirkung mit ihr. In den Gesprächen wurde ab 2010 eine zunehmende Präsenz des Themas Klimawandel beschrieben, was auch die journalistische Auseinandersetzung mit Nachhaltigkeit gleichmäßig beförderte. Die Aussagen der Expert:innen verdeutlichen, wie verschiedene externe Faktoren, insbesondere gesellschaftliche Trends, die Arbeit von Journalist:innen und Blogger:innen prägen. Diese Einflüsse umfassen gesellschaftliches Bewusstsein, technische und mediale Entwicklungen

sowie historische und kulturelle Prägungen. Die zunehmende Auseinandersetzung der Gesellschaft mit Themen wie Gesundheit und Ernährung stellt einen essenziellen Einflussfaktor dar und förderte einen Gesundheitsfokus in den Medien.

5.3.1 Institutionelle Rahmenbedingungen und ökonomische Faktoren

Politische, institutionelle und ökonomische Faktoren beeinflussen die journalistische Arbeit auf vielfältige Weise. Politische Rahmenbedingungen setzen Leitplanken, innerhalb derer Nachhaltigkeit in der Lebensmittelbranche thematisiert wird. Journalist:innen und Blogger:innen spielen dabei eine entscheidende Rolle, indem sie politische Entwicklungen begleiten, hinterfragen und der Öffentlichkeit zugänglich machen. Nationale und internationale Gesetzesinitiativen wie das Lieferkettengesetz oder Abkommen zur CO₂-Reduktion beeinflussen, welche Themen verstärkt diskutiert und kommuniziert werden (Achenbach et al., 2015). Diese Vorgaben fordern eine vertiefte Auseinandersetzung mit Fragen der ökologischen Landwirtschaft, fairen Lieferketten und klimaschonenden Produktionsmethoden. Politische Diskussionen um Nachhaltigkeit, beispielsweise die Forderung nach strengeren Umweltauflagen oder Subventionen für nachhaltige Betriebe, bieten Journalist:innen die Gelegenheit, drängende Themen zu beleuchten und kritisch zu analysieren. Eine gut recherchierte Berichterstattung ermöglicht es der Öffentlichkeit, politische und institutionelle Entwicklungen fundiert zu bewerten. Programme, die auf Aufklärung und Bildung in Bezug auf Nachhaltigkeit abzielen, beeinflussen ebenfalls die journalistische Arbeit. Journalist:innen und Blogger:innen fungieren hier als Mittler:innen, die komplexe politische Inhalte in verständlicher Form an eine breite Masse vermitteln. Eine befragte Journalist:in beschreibt dies folgendermaßen:

„Dadurch, dass wir heutzutage von einer ununterbrochenen Informationsflut überrollt werden, sehe ich es als meine Aufgabe als Journalistin hier aufzuklären. Auf der einen Seite wird man jeden Tag mit Bildern von Massentierhaltung, Krieg oder Klimakatastrophen überschüttet, während uns auf der anderen Seite eine Welt suggeriert wird, in der die glückliche Kuh über die Weide läuft und der Bauer die Äpfel selbst mit der Hand vom Baum pflückt. Hier müssen wir Journalist:innen zeigen, wo dazwischen die Wahrheit liegt.“

Ein weiterer wichtiger Faktor sind ökonomische Rahmenbedingungen. Der wirtschaftliche Druck und die Struktur von Medienhäusern sowie neue

Geschäftsmöglichkeiten durch Nachhaltigkeitsthemen spielen eine zentrale Rolle. Der wachsende Markt für nachhaltige Produkte schafft Anreize für Journalist:innen und Blogger:innen, sich verstärkt mit entsprechenden Themen zu beschäftigen. Verbraucher:innen fordern vermehrt Informationen über nachhaltige Optionen, wodurch sich auch der Fokus der Berichterstattung verändert. Insbesondere Blogger:innen profitieren von Kooperationen mit nachhaltigen Marken oder Unternehmen, die umweltfreundliche Produkte bewerben. Dies führt zu einer verstärkten Präsenz von Nachhaltigkeitsthemen, birgt jedoch auch die Gefahr, dass die Unabhängigkeit der Berichterstattung beeinflusst wird. Greenwashing stellt eine erhebliche ethische und journalistische Herausforderung dar. Die Verbreitung von irreführenden oder oberflächlichen Informationen unter dem Deckmantel der Nachhaltigkeit kann nicht nur die Glaubwürdigkeit der Berichterstattenden nachhaltig schädigen, sondern auch das Vertrauen der Konsument:innen in nachhaltige Initiativen untergraben (Humburg et al., 2013). Besonders problematisch ist dies in einem Sektor, der eine hohe gesellschaftliche Verantwortung trägt, da Lebensmittelproduktion und -konsum zentrale Faktoren für Klima, Umwelt und soziale Gerechtigkeit darstellen (Klein et al., 2020a). Im Falle einer Falschinformation beschreibt eine Blogger:in, dass die einzige richtige Devise ein transparenter Umgang mit Fehlern sei:

„Da kam Kritik aus der veganen Community, was ich durchaus nachvollziehen konnte. Es war ein Fehler von mir, und ich habe mich natürlich dafür entschuldigt und erklärt, wie es dazu gekommen ist. Solche Dinge passieren, aber ich versuche immer, offen und transparent damit umzugehen. Kritik gehört dazu, und es ist wichtig, daraus zu lernen.“

Journalistische Inhalte, die unkritisch Unternehmensnarrativen übernehmen oder unzureichend recherchieren, können die dringend notwendige Transformation des Lebensmittelsystems hin zu mehr Nachhaltigkeit verzögern, indem sie öffentliche Debatten verfälschen und die Verantwortung der Unternehmen relativieren. Eine wissenschaftlich fundierte, kritische Auseinandersetzung mit der Thematik ist essenziell, um journalistische Integrität und die Glaubwürdigkeit des Nachhaltigkeitsdiskurses zu wahren. Zudem können wirtschaftliche Zwänge in Medienhäusern dazu führen, dass tiefgehende investigative Recherchen zu

Nachhaltigkeitsthemen erschwert werden. Der finanzielle Aufwand für gut recherchierte Berichterstattung steht oft im Konflikt mit den knappen Budgets vieler Redaktionen. Die journalistische Arbeit bewegt sich daher in einem Spannungsfeld zwischen wirtschaftlichem Druck und politischen Rahmenbedingungen:

„... so in diesem Spannungsfeld zwischen wirtschaftlichem Druck und dem Leben und Arbeiten und auch den politischen Rahmenbedingungen, die von oben nach unten durchgesetzt werden..“

Ein weiteres Problem ist die begrenzte Möglichkeit, gesellschaftliche Impulse durch politische Akteure zu setzen. Politiker:innen werden von den befragten Journalist:innen eher als reaktive Akteur:innen beschrieben, die gesellschaftlichen Entwicklungen folgen, statt aktiv Impulse zu setzen.

„Aber sehr oft setzen Politiker:innen nicht steuernd lenkende Impulse, sondern sie reagieren auf das, was in der Gesellschaft da ist. Und irgendwann werden dann Impulse gesetzt, die diese Bedürfnisse aufgreifen und was tun in der Richtung. Und auf der Ebene, glaube ich, ist der Journalismus wahnsinnig wichtig, weil er halt trotz allem ein Bewusstsein schafft.“

Politische Maßnahmen und gesetzliche Vorgaben schaffen den Rahmen, innerhalb dessen Nachhaltigkeit in der Lebensmittelbranche kommuniziert wird.

Journalist:innen und Blogger:innen begleiten diese Entwicklungen, analysieren deren Auswirkungen und bereiten sie für die Öffentlichkeit auf. Indem sie diese Dynamiken kritisch reflektieren, können sie ihrer Verantwortung als Informationsvermittler:innen gerecht werden.

5.3.2 Gesellschaftliche Trends

Eine:r der Befragten betont:

„Ich bin überzeugt, dass das Thema immer mehr an Bedeutung gewinnen wird, da sich die Menschen immer mehr mit ihrer Gesundheit auseinandersetzen – vor allem in der westlichen Welt. Da auch ein stärkeres Bewusstsein für dieses Thema entsteht. Wir haben immer mehr Informationen und verschiedene Informationsquellen, die es den Menschen ermöglichen bewusst zu handeln.“

Dieser Wandel hin zu einem bewussteren Umgang mit Gesundheit und Ernährung bietet Journalist:innen und Blogger:innen eine solide Grundlage, um nachhaltige Ernährung zu thematisieren. Sie erkennen die Relevanz der Themen in der Gesellschaft und passen ihre Inhalte an die gestiegene Nachfrage nach Wissen und

bewussterem Handeln an. Das steigende Bewusstsein für diese Themen fungiert somit als Ansporn und Leitfaden, die Arbeit verstärkt darauf auszurichten. Studien zeigen, dass die Health Literacy in Österreich im europäischen Vergleich unterrepräsentiert war. Laut einer EU-Studie aus dem Jahr 2019 haben rund 43 % der österreichischen Bevölkerung eine eingeschränkte Gesundheitskompetenz. Diese Zahl deutet darauf hin, dass viele Menschen Schwierigkeiten haben, gesundheitsbezogene Informationen korrekt zu verstehen und anzuwenden. Dies hat Folgen für den Umgang mit Krankheiten, Prävention und die Nutzung von Gesundheitsdiensten (International Coordination Center Of Health Literacy Survey 2019/20 (HLS19) | Gesundheit Österreich GmbH, o. D.). In der letzten Zeit zeigte sich hier jedoch ein gestiegenes Interesse, da auch in den politisch konnotierten Medien die Lifestyle-Themen mehr und mehr Zuspruch der Leserschaft erhalten, wie eine Befragte berichtete:

„Das ist ja etwas, was auch für politische Publikationen, für Tageszeitungen immer wichtiger wird. Und das merken wir ja ganz stark, denn diese Geschichten werden bei uns enorm gelesen. Also ein Standard ist bekannt für Politik, Wirtschaft, auch Kultur, aber nicht für Gesundheit. Und das ist nicht das erste Medium, an das man denkt, wenn man über das Thema Gesundheit spricht. Aber die Artikel haben eine extreme Resonanz.“

Ein weiterer wichtiger externer Faktor ist die zunehmende Vielfalt an Kommunikationskanälen und Formaten, die genutzt werden können, um ein breites Publikum zu erreichen. Dazu heißt es:

„Ja ich glaube, dass man das Thema immer mehr unter die Menschen bringen sollte, sei es über Podiumsdiskussionen, Podcasts und verschiedene Kanäle. Das ist ganz, ganz wichtig. Nicht mehr nur allein Texte, sondern alles, was die Welt so zu bieten hat. Damit man halt noch mehr Verbreitung findet. Auch in allen möglichen Themenbereichen, also Wirtschaft, gesellschaftlich, politisch.“

Die Entwicklung moderner Medien und Plattformen zwingt Journalist:innen und Blogger:innen dazu, ihre Kommunikationsstrategien zu diversifizieren. Sie reagieren auf den gesellschaftlichen Trend einer digitalen und vernetzten Informationsgesellschaft, indem sie unterschiedliche Formate wie Podcasts oder Podiumsdiskussionen nutzen, um nachhaltige Ernährung in verschiedenen Kontexten

– von Wirtschaft bis Politik – zu positionieren. Ein weiterer zentraler Einfluss, der sich aus jüngsten gesellschaftlichen Ereignissen ergibt, ist die Zunahme von Falschinformationen und gesellschaftlicher Unsicherheit:

„...es schwirren sehr, sehr viele Falschinformationen durch die Welt. Vor allem auch seit der Pandemie sind viele Schwurbler unterwegs.“

Journalist:innen und Blogger:innen sehen sich zunehmend in der Verantwortung, dieser Entwicklung entgegenzuwirken. Der gesellschaftliche Umgang mit Fake News und Desinformation beeinflusst ihre Arbeit dahingehend, dass sie vermehrt auf gut recherchierte und zuverlässige Inhalte setzen, um Vertrauen aufzubauen und eine faktenbasierte Diskussion über nachhaltige Ernährung zu fördern. Mehrere Befragte hoben dabei hervor, dass nachhaltige Ernährung durch gesellschaftliche Akzeptanz und eine veränderte Werthaltung immer mehr in den Mittelpunkt rückt. Eine der Expert:innen stellt fest:

„Ich bin grundsätzlich optimistisch. Es gibt noch viel zu tun, aber ich sehe schon jetzt, dass das Thema immer mehr in den Mittelpunkt rückt. Besonders freut mich, dass vegane Ernährung immer mehr in der Mitte der Gesellschaft ankommt. Vor einigen Jahren war das noch ein Nischenthema, aber heute ist es viel präsenter. Das ist eine positive Entwicklung, und ich glaube, dass es in den kommenden Jahren weiter in diese Richtung gehen wird.“

Die Entwicklung, dass ehemals nischenspezifische Themen wie vegane Ernährung zunehmend im Mainstream akzeptiert werden, bietet Journalist:innen und Blogger:innen die Möglichkeit, diese Inhalte breiter und wirkungsvoller zu kommunizieren. Sie agieren dabei als Vermittler:innen zwischen gesellschaftlichen Trends und der Zielgruppe, indem sie diese Themen greifbar machen. Eine Befragte reflektiert den Einfluss von gesellschaftlichen Veränderungen und historischen Prägungen wie folgt:

„Unsere Gesellschaft ist geshifted von einer Aufbaugesellschaft in eine wahrscheinlich recht gut etablierte Gesellschaft. [...] Die Eltern sind ja geprägt worden von dem ‚Hey, es wird immer besser, es wird immer mehr, immer größer und stärker.‘“

Dieser historische Wandel – von einer wachstumsorientierten Nachkriegsgesellschaft hin zu einer ressourcenbewussteren, etablierten Gesellschaft – prägt die Themen, die Medienakteur:innen aufgreifen. Die veränderte Werthaltung spiegelt sich in ihrer

Arbeit wider, die zunehmend auf Nachhaltigkeit und ressourcenschonendes Handeln ausgerichtet ist. Eine Befragte schildert, wie gesellschaftliche Trends und ihr persönliches Aha-Erlebnis als Spiegel gesellschaftlicher Veränderungen die eigene Berichterstattung beeinflusst haben:

„Und ich bin seit 2010 eingestiegen und dann war so ein bisschen dieser Shift, da war noch die Diätkultur recht groß, da war Nachhaltigkeit überhaupt kein Thema. Aber da kam dann recht schnell dieser Shift eben zum Thema Clean Eating, Green Eating, Nachhaltigkeit, Gesundessen...“

Dieser individuelle Erkenntnisprozess spiegelt einen größeren gesellschaftlichen Wandel wider, bei dem der Fokus auf Nachhaltigkeit und gesunder Ernährung verstärkt wird. Journalist:innen und Blogger:innen erkennen diese Veränderungen und orientieren sich an ihnen, um Inhalte zu gestalten, die den Bedürfnissen und Interessen ihrer Zielgruppe entsprechen. Die Arbeit von Journalist:innen und Blogger:innen zur Förderung einer nachhaltigen Ernährung wird durch vielfältige externe Faktoren beeinflusst. Gesellschaftliche Trends wie das wachsende Gesundheitsbewusstsein, die mediale Vielfalt, die Notwendigkeit der Entkräftung von Falschinformationen sowie historische und kulturelle Prägungen spielen dabei eine zentrale Rolle. Diese externen Impulse formen die Inhalte und Ansätze, die in der Berichterstattung über nachhaltige Ernährung verfolgt werden. Sie bieten nicht nur Orientierung, sondern stellen auch Herausforderungen dar, auf die Journalist:innen und Blogger:innen individuell und flexibel reagieren müssen

5.4 Forschungsfrage 2: Welche Rollenverständnisse von Journalist:innen gibt es in Bezug auf Nachhaltigkeit bei Nahrungsmitteln?

Wenn wir journalistische Inhalte als das Ergebnis einer konstruierten Wirklichkeit durch Journalist:innen betrachten, erkennen wir, dass der Journalismus nicht einfach eine objektive Abbildung der Realität liefert. Stattdessen erschaffen Journalist:innen durch ihre Arbeit eine bestimmte Version der Realität. Diese Konstruktion der Realität hängt stark davon ab, wie Medienschaffende ihre Rolle und die Funktion des Journalismus in der Gesellschaft verstehen. Daher ist es wichtig, sich kritisch mit ihrer Rolle und dem Selbstverständnis auseinanderzusetzen. Jenes Selbstbild beeinflusst

die Art und Weise, wie sie Informationen darstellen und damit auch, wie die Öffentlichkeit die Realität wahrnimmt (Loosen et al., 2020a). Ein Einklang zwischen dem Selbstbild und der tatsächlich ausgeübten Rolle erweist sich als essenziell für das Wohlbefinden der Akteur:innen. Wie in der theoretischen Grundlage dieser Arbeit dargelegt, können widersprüchliche Rollenerwartungen erheblichen Druck und Stress erzeugen, die wiederum in weiterer Folge zu Rollenkonflikten führen. Wenn Journalist:innen sich etwa als neutrale Vermittler:innen oder als Aktivist:innen für eine bestimmte Sache sehen, hat das direkte Auswirkungen darauf, welche Inhalte sie produzieren und wie sie das tun. Kurz gesagt: der Journalismus bildet nicht nur Realität ab, sondern *erschafft* auch Realität. Deshalb ist es wichtig, das Rollenverständnis von Journalist:innen zu hinterfragen, um zu verstehen, wie sie ihre gesellschaftliche Funktion erfüllen. Medienschaffende, die nachhaltige Ernährung fördern, fungieren als treibende Kräfte für gesellschaftliche Veränderung, indem sie informieren, inspirieren, kritisieren und Handlungsmöglichkeiten aufzeigen. Sie helfen dabei, eine umwelt- und gesundheitsbewusstere Gesellschaft zu schaffen, und fordern sowohl von Verbraucher:innen als auch von Unternehmen und der Politik einen nachhaltigeren Umgang mit Ressourcen (Sprengelmeyer et al., 2022). Aus dieser und zahlreicher weiterer Publikationen zu der Frage des journalistischen Rollenselbstbildes lässt sich abbilden, dass ein einfaches Befragen der Protagonist:innen aufgrund von begrenzter Wahrnehmungskapazitäten und sozialer Erwünschtheit zu einem verzerrten Ergebnis führen kann (Hanitzsch, 2009). Folglich bedarf es, um ein Gesamtbild der journalistischen Rollenbilder abzubilden, eine gesamtheitliche Betrachtung aus Publikumperspektive sowie dem Selbstbild. Im Erkenntnisinteresse dieser Arbeit liegt jedoch nur die Beobachtung der Akteur:innen auf ihre Rolle. Betrachtet man die Befragungen anhand der Theorien von Donsbach und Patterson (2004), nach denen die journalistische Rolle in aktiv und passiv eingeteilt werden kann, so kann man die Befragten auf der aktiven Seite einordnen. Es zeigt sich, dass Journalist:innen und Blogger:innen, denen etwas an einer Entwicklung zu einer nachhaltigeren Ernährung liegt, ihre Rolle auf der aktiven befürwortenden Seite interpretieren. Sie sehen sich als Akteur:innen, die durch ihre Arbeit eine Rolle im öffentlichen Diskurs spielen wollen (Sprengelmeyer et al., 2022).

Die Journalist:innen sehen es als ihre Aufgabe komplexe Inhalte auf eine kluge Art und Weise für jeden verständlich zu transportieren und dabei einen bildenden Mehrwert zu vermitteln. Dies lässt auf die Rolle der Informationsvermittler:innen zurückführen. Die Gespräche zeichnen ein facettenreiches Bild des journalistischen Rollenverständnisses im Kontext von Nachhaltigkeit. Journalist:innen können in ihrer Tätigkeit bei der Berichterstattung und Förderung von nachhaltigen Themen folgende Rollenkonzepte zugeschrieben werden:

1. **Sachlich-wissenschaftliche Vermittler:innen**, die neutral und faktenbasiert arbeiten.
2. **Gesellschaftliche Impulsgeber:innen**, die Veränderungen anstoßen und zum Handeln motivieren.
3. **Plattformen für Dialog**, die Diskussionen fördern und neue Perspektiven integrieren.
4. **Emotionale, gesellschaftliche Vermittler:innen**, die mit Empathie und Leidenschaft komplexe Themen verständlich machen.
5. **Reflektierte Akteur:innen**, die kontinuierlich ihre eigenen Vorannahmen und Arbeitsweisen überprüfen. Dieses Rollenverständnis kombiniert professionelle Expertise mit persönlicher Überzeugung und Verantwortung – eine Balance, die besonders im Bereich der Nachhaltigkeit essenziell ist. Journalist:innen sehen sich als aktive Mitgestalter:innen gesellschaftlicher Transformationen

5.4.1 Sachlich, wissenschaftliche Vermittler:innen

Journalist:innen und Blogger:innen, die sich als sachlich-wissenschaftliche Vermittler:innen verstehen, legen besonderen Wert auf eine neutrale, faktenbasierte Berichterstattung. Ihr Ziel ist es, komplexe wissenschaftliche Erkenntnisse verständlich aufzubereiten, ohne dabei ideologische oder aktivistische Positionen einzunehmen. Sie sehen sich als Brücke zwischen Wissenschaft und Gesellschaft und betonen die Bedeutung von Objektivität und wissenschaftlicher Fundierung. Eine befragte Person beschreibt diesen Anspruch folgendermaßen:

„Wichtige Eigenschaften sind, dass man immer faktenbasiert bleibt, dass man nicht seine Ideologie in Texte hinein verarbeitet. Sondern wirklich, dass man

immer Wissenschaftler:innen zu Wort kommen lässt [...] Also immer objektiv berichten.“

Diese Haltung entspricht den Prinzipien der Wissenschaftskommunikation, die darauf abzielt, wissenschaftliche Erkenntnisse in die Gesellschaft zu tragen (Peters, 2012). Dabei übernehmen Journalist:innen eine zentrale Rolle als Vermittler:innen von Forschungsergebnissen, wobei ihre Unabhängigkeit von politischen oder wirtschaftlichen Interessen essenziell ist (Humburg et al., 2013). Dennoch geht ihre Arbeit über die reine Informationsvermittlung hinaus. Sie möchten nicht nur Wissen transportieren, sondern es so aufbereiten, dass es handlungsrelevant wird. Dieser Ansatz spiegelt Elemente des konstruktiven Journalismus wider, der nicht nur Probleme aufzeigt, sondern auch Lösungsansätze präsentiert (McIntyre & Gyldensted, 2017). Gleichzeitig stehen diese Journalist:innen vor der Herausforderung, sich gegen die Verbreitung von Falschinformationen zu behaupten, ein Problem, das insbesondere im Bereich Nachhaltigkeit weit verbreitet ist (Lewandowsky et al., 2012).

„Mir ist meine Rolle als Journalistin sehr ernst. Da ich mir meiner Verantwortung und dabei, was Falschinformationen ausrichten können, sehr, sehr bewusst bin. Es ist wichtig, ehrlich und transparent zu bleiben, keine Panik zu verbreiten. Stattdessen fundierte Informationen zu liefern.“

Die Digitalisierung hat die Reichweite journalistischer Inhalte erheblich verändert, wodurch die Verantwortung für die richtige Auswahl und Aufbereitung von Themen gewachsen ist (Neuberger, 2018). Eine Befragte beschreibt dies folgendermaßen:

„Ja also meine Rolle ist, dass man wie gesagt, dass man die richtigen Themen aufgreift und, dass man ein Riesenpublikum erreichen kann. [...] Das ist aber auch eine Rolle, der man sich viel mehr bewusst sein muss, weil das ist auch eine Verantwortung, die man trägt.“

Zusammenfassend zeigt sich, dass sachlich-wissenschaftliche Vermittler:innen einen essenziellen Beitrag zum Nachhaltigkeitsdiskurs leisten. Durch ihre Orientierung an wissenschaftlicher Evidenz und ihre Vermeidung ideologischer Einfärbung schaffen sie eine vertrauenswürdige Informationsgrundlage. Ihre Arbeit ist besonders relevant in einer Zeit, in der Fehlinformationen zunehmen und wissenschaftlich fundierte Berichterstattung entscheidend für gesellschaftliche Entscheidungsprozesse ist.

5.4.2 Gesellschaftliche Impulsgeber:innen

Einige Journalist:innen und Blogger:innen, die sich mit nachhaltiger Ernährung beschäftigen, verstehen sich nicht nur als Informationsvermittler:innen, sondern auch als gesellschaftliche Impulsgeber:innen. Sie sehen ihre Aufgabe darin, Veränderungen anzustoßen, Bewusstsein für nachhaltige Themen zu schaffen und ihr Publikum aktiv zum Handeln zu motivieren. Dieses Rollenverständnis geht über die reine Berichterstattung hinaus und beinhaltet eine bewusste gesellschaftliche Verantwortung. Eine befragte Person beschreibt diesen Anspruch folgendermaßen:

„Ich sehe mich als Knotenpunkt zwischen Wissenschaft und Konsument:innen. Ich will die Menschen aufklären und positive Beispiele zeigen und somit das Umdenken fördern.“

Diese Aussage verweist auf die Idee des „advocacy journalism“, einer journalistischen Praxis, die sich bewusst für gesellschaftliche Veränderungen einsetzt (Waisbord, 2009). Während traditioneller Journalismus oft auf Neutralität pocht, sehen sich gesellschaftliche Impulsgeber:innen als aktive Gestalter:innen des öffentlichen Diskurses. Sie nutzen ihre Plattform, um nicht nur über Probleme zu berichten, sondern auch Lösungsansätze aufzuzeigen (McIntyre & Gyldensted, 2017).

„Als Journalistin habe ich die Möglichkeit, eine Plattform zu schaffen, auf der wichtige Themen diskutiert werden können.“

Dieser Ansatz verweist auf das Konzept des deliberativen Journalismus, das Journalist:innen als Moderator:innen gesellschaftlicher Debatten sieht (Strömbäck, 2005). Indem sie Diskussionen anregen, tragen sie zur Meinungsbildung und Reflexion innerhalb der Gesellschaft bei. Ihre Aufgabe ist es nicht nur, Informationen bereitzustellen, sondern auch den öffentlichen Dialog über nachhaltige Ernährung zu fördern. Die Motivation vieler Journalist:innen speist sich aus einer persönlichen Überzeugung und einer emotionalen Verbindung zum Thema:

„Man muss, wenn man sich mit dem Thema Nachhaltigkeit auseinandersetzt, auf jeden Fall eine Leidenschaft für das Thema mitbringen und die Fähigkeit, hartnäckig an etwas dran zu bleiben.“

Diese persönliche Hingabe unterscheidet sie von klassischen journalistischen Rollen und macht sie zu einer treibenden Kraft innerhalb der Nachhaltigkeitskommunikation. Ihre Berichterstattung ist oft lösungsorientiert und darauf ausgerichtet, nachhaltiges Verhalten zu fördern – ein Ansatz, der sich mit dem „Constructive Journalism“ deckt, der positive Entwicklungen und praktikable Lösungen betont (McIntyre, 2019).

Allerdings bringt dieses Rollenverständnis auch Herausforderungen mit sich. Die Balance zwischen Engagement und journalistischer Distanz ist ein häufig diskutiertes Spannungsfeld in der Journalismusforschung (Hanitzsch, 2011). Gesellschaftliche Impulsgeber:innen laufen Gefahr, als aktivistisch wahrgenommen zu werden, was ihre Glaubwürdigkeit beeinträchtigen kann. Daher sind sie sich oft bewusst, dass sie ihre Rolle reflektieren und kritisch hinterfragen müssen:

„Das ist eine ganz wesentliche Eigenschaft für jeden und jede, die irgendwie publizistisch arbeitet: auch die Bereitschaft, diese eigenen mitgelieferten Vorstellungen und Meinungen zu hinterfragen.“

Zusammenfassend zeigt sich, dass gesellschaftliche Impulsgeber:innen innerhalb des Nachhaltigkeitsjournalismus eine bedeutende Funktion erfüllen. Sie verstehen ihre Arbeit als Beitrag zur gesellschaftlichen Transformation und nutzen ihre journalistische Plattform, um nachhaltiges Verhalten anzuregen. Dabei stehen sie vor der Herausforderung, zwischen Engagement und Unabhängigkeit die richtige Balance zu finden.

5.4.3 Plattformen für Dialog

Ein weiteres Rollenverständnis von Journalist:innen und Blogger:innen im Bereich nachhaltiger Ernährung ist die Funktion als *Plattform für Dialog*. Anstatt ausschließlich Informationen zu vermitteln oder zum Handeln zu motivieren, sehen sich diese Medienschaffenden als Moderator:innen gesellschaftlicher Debatten. Sie bieten Räume für Diskussionen, ermöglichen den Austausch unterschiedlicher Perspektiven und fördern damit eine breitere Reflexion über Nachhaltigkeit. Eine befragte Person beschreibt dieses Selbstverständnis folgendermaßen:

„Als Journalistin habe ich die Möglichkeit, eine Plattform zu schaffen, auf der wichtige Themen diskutiert werden können.“

Dieses Verständnis entspricht dem Konzept des deliberativen Journalismus, der nicht nur Informationsvermittlung als zentrale Aufgabe sieht, sondern auch die Förderung von öffentlicher Debatte und demokratischem Diskurs (Strömbäck, 2005). Journalist:innen, die sich in dieser Rolle verorten, betrachten sich nicht als reine Vermittler:innen von Fakten, sondern als Ermöglicher:innen eines gesellschaftlichen Austauschs, in dem verschiedene Perspektiven Berücksichtigung finden.

„Grundsätzlich möchte ich als Ermöglicher oder als Plattform gesehen werden. [...]“

Diese Aussage verdeutlicht die Fokussierung auf den Dialog als Ziel des journalistischen Handelns. Die individuelle Meinung der Journalist:innen tritt dabei in den Hintergrund, während der öffentliche Diskurs und die Vielfalt an Perspektiven im Mittelpunkt stehen. Dies steht im Zusammenhang mit dem normativen Ideal des Journalismus als einer „öffentlichen Arena“, in der kontroverse Themen diskutiert und Meinungsvielfalt gefördert werden (Habermas, 1990). Zudem zeigt sich, dass Journalist:innen in dieser Rolle die Fähigkeit zur Selbstreflexion als essenziell betrachten:

„Zudem habe ich im Laufe der Zeit gelernt, wie wichtig es ist, offen für neue Perspektiven zu bleiben.“

Die Offenheit für unterschiedliche Sichtweisen ist eine zentrale Eigenschaft journalistischer Plattformen für Dialog. Sie müssen sicherstellen, dass nicht nur eine bestimmte Perspektive dominiert, sondern dass verschiedene Stimmen zu Wort kommen. Diese Herangehensweise deckt sich mit Ansätzen des konstruktiven Journalismus, der darauf abzielt, nicht nur Probleme zu benennen, sondern auch Lösungen und unterschiedliche Zugänge zu beleuchten (McIntyre, 2019). Allerdings bringt diese Rolle Herausforderungen mit sich. Journalist:innen müssen eine Balance zwischen Meinungsvielfalt und journalistischer Verantwortung finden. Während der Dialog gefördert wird, muss gleichzeitig sichergestellt werden, dass keine Desinformation verbreitet oder wissenschaftlich nicht fundierte Positionen als gleichwertige Alternativen dargestellt werden (Hanitzsch, 2011). Zusammenfassend zeigt sich, dass Journalist:innen als Plattformen für Dialog eine

entscheidende Funktion in der Nachhaltigkeitskommunikation übernehmen. Sie ermöglichen es unterschiedlichen Akteur:innen, sich an Debatten über nachhaltige Ernährung zu beteiligen, und tragen so zu einem offenen und informierten gesellschaftlichen Diskurs bei. Dabei ist die Fähigkeit zur Reflexion und zur Moderation verschiedener Perspektiven zentral für ihre Arbeit.

5.4.4 Emotionale, gesellschaftliche Vermittler:innen

Ein zentrales Rollenverständnis von Journalist:innen und Blogger:innen, die über nachhaltige Ernährung berichten, ist die Rolle als emotionale und gesellschaftliche Vermittler:innen. Diese Journalist:innen sehen ihre Aufgabe nicht nur in der faktenbasierten Informationsvermittlung, sondern auch darin, komplexe Themen mit Empathie und Leidenschaft verständlich zu machen. Sie wollen nicht nur Wissen vermitteln, sondern ihre Leser:innen emotional ansprechen und so nachhaltiges Handeln fördern. Eine Befragte beschreibt dieses Selbstverständnis folgendermaßen:

„Man muss, wenn man sich mit dem Thema Nachhaltigkeit auseinandersetzt, auf jeden Fall eine Leidenschaft für das Thema mitbringen und die Fähigkeit, hartnäckig an etwas dran zu bleiben. In gleicher Weise braucht eine Journalistin die richtige Portion Empathie, um solche komplexen Themen der breiten Masse verständlich zu machen.“

Hier zeigt sich, dass Nachhaltigkeitsjournalismus oft mit einer starken persönlichen Motivation verbunden ist. Die Journalist:innen sehen sich nicht als distanzierte Beobachter:innen, sondern als Vermittler:innen, die durch ihre emotionale Ansprache und ihr Engagement einen gesellschaftlichen Wandel unterstützen wollen. Dies deckt sich mit dem Konzept des „Advocacy Journalism“, bei dem Journalist:innen bewusst eine Haltung einnehmen, um gesellschaftliche Veränderungen anzustoßen (Waisbord, 2009). Auch die Begeisterung für das Thema wird als essenzielle Eigenschaft beschrieben:

„Es muss eine Begeisterung für das Thema da sein [...] Ehrlichkeit ist, glaube ich, eine wichtige Eigenschaft.“

Diese Aussage verweist darauf, dass Authentizität und Leidenschaft eine zentrale Rolle in der Berichterstattung über Nachhaltigkeit spielen. Nachhaltigkeitsjournalismus unterscheidet sich in dieser Hinsicht von klassischem

Nachrichtenjournalismus, da hier emotionale Ansprache und persönliches Engagement eine größere Rolle einnehmen (Berglez et al., 2017). Besonders deutlich wird dies in folgender Aussage:

„Mich inspirieren alle Menschen, die sich auf eine sanfte und empathische Weise für eine vegane Ernährung und einen nachhaltigeren Lebensstil einsetzen.“

Hier zeigt sich, dass Journalist:innen nicht nur über Nachhaltigkeit berichten, sondern sich oft selbst mit den Idealen, über die sie schreiben, identifizieren. Dies kann als Form des „Solutions Journalism“ verstanden werden, bei dem Journalist:innen nicht nur Probleme aufzeigen, sondern auch konkrete Lösungswege und positive Beispiele betonen (McIntyre & Gyldensted, 2018). Zudem sehen sich einige Journalist:innen in einer lehrenden Rolle:

„Also ich habe tatsächlich auch in der Redaktion ein bisschen eine Lehrerinnenrolle.“

Diese Aussagen verdeutlichen, dass sich Journalist:innen in dieser Rolle nicht nur als Informant:innen, sondern auch als Bildungsakteur:innen verstehen. Sie möchten Wissen vermitteln, Missverständnisse aufklären und ihre Leser:innen zu einem nachhaltigeren Lebensstil inspirieren. Allerdings kann dieses emotionale Engagement auch Herausforderungen mit sich bringen. Einerseits ermöglicht es eine tiefere Verbindung zum Publikum, andererseits kann es die Gefahr der Subjektivität erhöhen. Journalist:innen in dieser Rolle müssen daher eine Balance zwischen persönlicher Überzeugung und professioneller Distanz wahren (Hanusch & Vos, 2020).

Zusammenfassend zeigt sich, dass emotionale, gesellschaftliche Vermittler:innen eine wichtige Rolle im Nachhaltigkeitsjournalismus spielen. Sie nutzen Emotionen, Begeisterung und Empathie, um komplexe Themen verständlich zu machen und die Leser:innen zum Umdenken und Handeln zu motivieren. Diese Form des Journalismus setzt auf Authentizität und eine enge Verbindung zum Publikum, um nachhaltige Veränderungen zu fördern.

5.4.5 Reflektierte Akteur:innen

Ein weiteres Rollenverständnis im Nachhaltigkeitsjournalismus ist das der reflektierten Akteur:innen. Journalist:innen und Blogger:innen in dieser Rolle hinterfragen nicht nur gesellschaftliche Entwicklungen, sondern auch kontinuierlich ihre eigenen Vorannahmen, Arbeitsweisen und ethischen Standards. Sie kombinieren professionelle Expertise mit persönlicher Überzeugung und Verantwortung – eine Balance, die besonders im Bereich der Nachhaltigkeit essenziell ist. Nachhaltigkeitsjournalismus bedeutet für sie nicht nur Berichterstattung, sondern auch eine kritische Selbstreflexion und eine aktive Mitgestaltung gesellschaftlicher Transformationsprozesse. Eine Befragte beschreibt diesen Anspruch folgendermaßen:

„Das ist eine ganz wesentliche Eigenschaft für jeden und jede, die irgendwie publizistisch arbeitet, auch die Bereitschaft, diese eigenen mitgelieferten Vorstellungen und Meinungen zu hinterfragen.“

Diese Aussage verdeutlicht die journalistische Selbstreflexion als elementaren Bestandteil der Berichterstattung. In der Medien- und Kommunikationswissenschaft wird dies als „Reflexive Journalism“ bezeichnet – eine Praxis, in der Journalist:innen ihre eigene Position kritisch hinterfragen und sich ihrer Verantwortung gegenüber der Gesellschaft bewusst sind (Deuze, 2019). Gerade in der Nachhaltigkeitskommunikation, die oft mit ethischen Fragen verknüpft ist, ist diese Reflexion von großer Relevanz. Ein weiteres Zitat verdeutlicht den hohen ethischen Anspruch dieser Journalist:innen:

„Einfach, weil ich glaube, dass auch der Zugang, den ich zum Journalismus und zur Recherche habe, ein journalistisch-ethisch guter ist.“

Hier wird das Spannungsverhältnis zwischen persönlicher Überzeugung und professioneller Distanz deutlich. Während Journalist:innen, die über Nachhaltigkeit berichten, oft selbst von der Thematik überzeugt sind, müssen sie dennoch journalistische Prinzipien wie Transparenz, Sorgfalt und Faktentreue wahren. Dies

steht im Einklang mit dem Konzept des „Ethical Journalism“, das eine reflektierte und verantwortungsbewusste Berichterstattung fordert (Ward, 2015). Die Bedeutung von Selbstreflexion zeigt sich auch in folgender Aussage:

„Zudem habe ich im Laufe der Zeit gelernt, wie wichtig es ist, offen für neue Perspektiven zu bleiben.“

Diese Offenheit ist essenziell, um eine einseitige oder ideologisch geprägte Berichterstattung zu vermeiden. Journalist:innen, die sich als reflektierte Akteur:innen verstehen, sehen es als ihre Aufgabe, verschiedene Sichtweisen zu integrieren und eine ausgewogene Berichterstattung zu gewährleisten. Dies entspricht der Theorie des „Deliberativen Journalismus“, bei dem Journalist:innen aktiv dazu beitragen, öffentliche Debatten differenziert und pluralistisch zu gestalten (Benson, 2013). Neben der Selbstreflexion betonen diese Journalist:innen auch die Bedeutung journalistischer Fähigkeiten:

„Abgesehen davon, dass man natürlich auch technische, handwerkliche Fähigkeiten braucht. Journalismus ist ein Handwerk und man muss einen Zugang und einen Umgang mit Sprache haben.“

Hier wird deutlich, dass journalistische Qualität nicht nur von inhaltlicher Reflexion, sondern auch von handwerklicher Präzision abhängt. Journalist:innen müssen sich kontinuierlich weiterentwickeln und ihre Methoden an neue Herausforderungen anpassen. Dies entspricht der Idee des „Adaptive Journalism“, bei dem sich Journalist:innen an die sich wandelnden Anforderungen der digitalen Medienlandschaft anpassen (Lewis & Westlund, 2015).

Zusammenfassend zeigt sich, dass reflektierte Akteur:innen eine wichtige Rolle im Nachhaltigkeitsjournalismus spielen. Sie hinterfragen nicht nur gesellschaftliche Strukturen, sondern auch ihre eigene Arbeit, um eine möglichst transparente, ethische und qualitativ hochwertige Berichterstattung zu gewährleisten. Ihre Arbeit basiert auf einem Balanceakt zwischen persönlicher Überzeugung, professioneller Distanz und methodischer Präzision. Durch ihre Selbstreflexion tragen sie dazu bei, dass der Nachhaltigkeitsjournalismus nicht zu einer reinen Aktivismus-Plattform wird, sondern eine glaubwürdige und differenzierte Informationsquelle bleibt.

5.5 Forschungsfrage 2a: Wo gibt es Parallelen und wo unterscheiden sich die Rollenverständnisse zwischen traditionellen Journalist:innen und neuartigen Medienakteur:innen wie Blogger:innen?

Zahlreiche Studien befassen sich damit, auf welche Weise der Journalismus soziale Medien für seine Zwecke nutzt (Publizieren, Werbung, Publikumsbeteiligung) und wie sie sich wechselseitig ergänzen (Recherche, Publikumsresonanz und -beobachtung, Thematisierung). Schmidt und Taddicken (2023) beschreiben die Interdependenz zwischen sozialen Medien, dem professionellem Journalismus und den jeweiligen Akteur:innen als ein vielfältiges Beziehungsgeflecht. Bei der Auswahl des Samples für die Befragungen wurde darauf geachtet, eine Ausgewogenheit zu berücksichtigen, die sowohl Journalist:innen aus traditionell organisierten Redaktionen als auch Blogger:innen, die primär auf Instagram aktiv sind, umfasst. Beide Gruppen wurden im Rahmen von Expert:inneninterviews gleichermaßen einbezogen, um verschiedene Perspektiven angemessen abzubilden. Die Gespräche lieferten dabei deutliche Hinweise darauf, dass die Grenzen zwischen traditionellen und neuen Formen des Journalismus zunehmend verschwimmen. Dabei zeigt sich eine Hybridisierung der beiden Medienwelten. Zudem fällt auf, dass nahezu jedes Medium sowie viele Journalist:innen auch auf Social Media publizieren. Durch das Vervielfältigen ihre Transportwege erweitern sie ihre Rolle und agieren teilweise als Influencer:innen.

5.5.1 Abweichende Rollenverständnisse

Während sich Journalist:innen primär als Wissensvermittler:innen mit einem hohen Anspruch an Objektivität und faktenbasierte Berichterstattung sehen, stellen Blogger:innen und Influencer:innen eher ihre persönliche Perspektive und ihr spezifisches Themengebiet in den Mittelpunkt. Diese Unterscheidung wird in der journalistischen Forschung durch mehrere theoretische Ansätze gestützt (Schmidt & Taddicken, 2023; Altendorfer, 2019a). Ein zentrales Charakteristikum des klassischen Journalismus ist das Zurücktreten der eigenen Person zugunsten des Mediums und der vermittelten Inhalte. Journalist:innen arbeiten meist innerhalb redaktioneller Strukturen, in denen eine Blattlinie verfolgt wird und ein berufliches Ethos herrscht. Ihre Arbeit basiert auf gründlicher Recherche, Faktenüberprüfung und einer kritischen

Auseinandersetzung mit gesellschaftlichen Themen (Beilage D, Position 63). Journalist:innen betonen die Wichtigkeit der Objektivität:

„Ich glaube, ein wesentlicher Unterschied zwischen Influencertum und Journalismus ist, dass man als Journalist:in den Anspruch hat, objektiv zu berichten. Checken gegen checken. [...] Ich muss einfach immer objektivieren. Das ist eine Grundvoraussetzung im Beruf der Journalist:in.“

Im Gegensatz dazu stehen Blogger:innen und Influencer:innen als Person im Mittelpunkt. Sie identifizieren sich stark mit ihrem gewählten Thema, wodurch sie eine hohe Authentizität und Nahbarkeit für ihr Publikum schaffen. Ihre Kommunikation ist meist subjektiver und emotionaler geprägt, was eine engere Bindung zu ihren Follower:innen ermöglicht:

„Blogger:innen stehen als Person im Mittelpunkt. Die Blogger:in hat einen Namen, hat ein Gesicht und wird oft mit einem Thema in Zusammenhang gebracht. Zum Beispiel mit Nachhaltigkeit. Wenn man sich die Person anschaut, weiß man genau, was ihre Überzeugungen sind.“

Diese persönliche Nähe verleiht Blogger:innen einen Vertrauensvorschuss, der insbesondere in Nischenbereichen wie nachhaltiger Ernährung von großer Bedeutung ist. Während Journalist:innen dazu neigen, politische Entscheidungen kritisch zu hinterfragen und differenzierte Perspektiven einzunehmen, verstehen Blogger:innen ihre Rolle eher als Inspirationsquelle. Sie möchten ihre Follower:innen motivieren und zeigen, dass nachhaltige Ernährung machbar und alltagstauglich ist (Altendorfer, 2019a). Die Grenzen zwischen den beiden Berufsgruppen sind zunehmend fließend. Durch die verstärkte Nutzung von Social Media durch Journalist:innen entsteht eine Hybridisierung der Rollenbilder. Einige Journalist:innen, insbesondere aus dem Bereich des Lifestyle-Journalismus, übernehmen zunehmend Charakteristika von Influencer:innen, indem sie persönliche Profile pflegen und direkt mit ihrem Publikum interagieren:

„Manche Journalist:innen, wie Armin Wolf auf Twitter oder heute heißt es ja X, oder andere auf Instagram, haben aber auch selber Profile und sind als Influencer:innen aktiv. Damit verschwimmt ihre Rolle sehr zwischen Journalist:in und Influencer:in.“

Insbesondere im Lifestyle-Journalismus werden Inhalte konsumiert, die nicht zwingend benötigt, sondern als unterhaltsame oder inspirierende Lektüre rezipiert werden (Blumler & Katz, 1974). Dies führt dazu, dass sich auch Journalist:innen verstärkt an den Mechanismen von Influencer:innen orientieren, um ihre Inhalte erfolgreich zu verbreiten. Gleichzeitig zeigt sich aber auch eine Konkurrenzbeziehung, da digitale Plattformen traditionelle Medienanbieter:innen zunehmend verdrängen und als Nachrichtenquelle an Bedeutung gewinnen (Schmidt & Taddicken, 2023). Ein weiteres Unterscheidungsmerkmal liegt in der Arbeitsweise. Während Journalist:innen in der Regel umfassendere Recherche betreiben, beruhen die Inhalte von Blogger:innen oft auf persönlichen Erfahrungen oder ausgewählten Quellen:

„Also ich glaube, dass ein Journalist ein bisschen professioneller arbeitet und sich da doch, glaube ich, neun von zehn Mal um einen Ticken besser auskennt, als eine Person, die es auf Social Media macht.“

Dies bedeutet jedoch nicht zwangsläufig, dass Blogger:innen weniger professionell arbeiten. Vielmehr liegt ihr Fokus auf einer niedrigschwelligeren und alltagsnahen Wissensvermittlung, die auf einer authentischen Kommunikation mit ihrem Publikum beruht. Dadurch entsteht ein interaktives Verhältnis zwischen Influencer:in und Follower:innen, das von der subjektiven Perspektive und dem Community-Gedanken geprägt ist:

„Das Influncertum, da geht es vielmehr um die persönliche Befindlichkeit, da geht es vielmehr um die Interaktion zwischen Influencer:in und Konsument:in. Also diese persönliche Interaktion, die vermeintliche persönliche Interaktion, die ist halt viel wichtiger. Und das ist eher so, wie wenn ich mit einer Freundin rede.“

Journalist:innen sehen sich als neutrale Wissensvermittler:innen mit einem hohen Anspruch an Faktenbasiertheit und Objektivität, während Blogger:innen sich eher als Inspirationsquelle für ihre Community begreifen und auf persönliche Nähe setzen. Die zunehmende Hybridisierung von Journalismus und Social Media führt dazu, dass sich die Grenzen zwischen beiden Berufsgruppen weiter aufweichen. Während Journalist:innen sich Strategien der digitalen Kommunikation aneignen, setzen Blogger:innen verstärkt auf professionelle Recherchemethoden. Die

Medienlandschaft entwickelt sich damit zunehmend in Richtung einer koexistierenden und sich ergänzenden Beziehung beider Rollenbilder.

5.5.2 Gemeinsamkeiten in den Rollenverständnissen

Neben den bereits aufgezeigten Unterschieden in den Rollenselbstbildern von Journalist:innen und Blogger:innen, lassen sich auch zahlreiche Gemeinsamkeiten identifizieren. In der heutigen Medienlandschaft verschwimmen klassische journalistische Rollenbilder zunehmend mit den Tätigkeitsfeldern von Blogger:innen und Influencer:innen. Dies zeigt sich besonders in der Nutzung digitaler Plattformen, der zunehmenden Personalisierung von Berichterstattung sowie der direkten Interaktion mit dem Publikum. Ein wesentliches gemeinsames Merkmal ist die verstärkte Nutzung sozialer Medien als zentrale Kommunikationskanäle. Während Journalist:innen traditionell für etablierte Medienhäuser berichten, greifen sie vermehrt auf Plattformen wie Instagram, Twitter (heute X) und YouTube zurück, um ihre Inhalte einer größeren Zielgruppe zugänglich zu machen (Schmidt & Taddicken, 2023). Dies deckt sich mit der Aussage:

„In der heutigen Zeit verschmelzen aber diese beiden Berufe immer mehr ineinander – Stichwort: man muss den Künstler von der Kunst kennen. Bei uns in der Redaktion nutzen wir aber auch sehr stark jegliche Social Media Kanäle“

Diese Annäherung zeigt, dass sich Journalist:innen zunehmend auf personalisierte Berichterstattung einlassen, um mit den Sehgewohnheiten und Erwartungen der Nutzer:innen mitzuhalten. Dabei übernehmen sie bewusst Elemente aus dem Influencer-Bereich, etwa durch persönliche Einschätzungen oder die direkte Ansprache der Community. Auch in Bezug auf die Themenwahl sind Parallelen erkennbar. Nachhaltigkeit, Ernährung und gesellschaftliche Entwicklungen sind Themen, die sowohl von klassischen Medien als auch von Blogger:innen aufgegriffen werden. Während Blogger:innen aus persönlicher Überzeugung berichten, erkennen auch etablierte Medien die Relevanz dieser Themen für ihre Leserschaft. Die Grenzen zwischen klassischer Nachrichtenvermittlung und subjektivem Storytelling verschwimmen hierbei zunehmend (Altendorfer, 2019a). Ein weiterer Punkt der Gemeinsamkeit ist die Vertrauensbildung und Authentizität. Während Journalist:innen

darauf bedacht sind, durch fundierte Recherche Glaubwürdigkeit herzustellen, setzen Blogger:innen auf Nahbarkeit und persönliche Erfahrungen. Beide Seiten nutzen verschiedene Strategien zur Etablierung von Vertrauen, was zeigt, dass sie ähnliche Ziele verfolgen – nämlich Informationen glaubwürdig und ansprechend zu vermitteln (Blumler & Katz, 1974).

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass trotz struktureller Unterschiede im Selbstverständnis von Journalist:innen und Blogger:innen viele Gemeinsamkeiten existieren. Die zunehmende Integration sozialer Medien in die journalistische Praxis sowie die Personalisierung der Berichterstattung führen zu einer Annäherung beider Rollenbilder. Dies verdeutlicht, dass die Grenzen zwischen journalistischer Berichterstattung und dem Influencer-Dasein in einer digitalisierten Medienlandschaft immer weiter verschwimmen.

5.6 Forschungsfrage 2b: Wie beeinflusst das persönliche Verständnis von Nachhaltigkeit in der Lebensmittelbranche die Berichterstattung von Journalist:innen?

In denen im Rahmen dieser Arbeit geführten Expert:inneninterviews zeigt sich, dass das persönliche Verständnis von Nachhaltigkeit die Berichterstattung von Journalist:innen auf mehreren Ebenen beeinflusst. Es wird deutlich, dass Nachhaltigkeit für viele Journalist:innen ein unterbewusster Wert ist, der in ihrer Arbeit ständig präsent ist, ohne dass sie ihn explizit in den Vordergrund stellen oder sich auf die Fahne schreiben. Dies spiegelt sich in ihrem Selbstverständnis als Wissensvermittler:innen wider, wobei sie differenzierte Perspektiven einnehmen und politische Entscheidungen hinterfragen, um deren tatsächliche Wirksamkeit in der Förderung von Nachhaltigkeit zu prüfen. Bei Blogger:innen lässt sich darstellen, dass sie häufig ihre Haltung zur Nachhaltigkeit explizit und auch transparent kommunizieren. Darüber deutet es darauf hin, dass viele Akteur:innen beider Gruppen eine starke persönliche Verbindung zur Nachhaltigkeit aufweisen, was sich auch in ihrer Herkunft oder persönlichen Lebensgeschichte widerspiegelt oder sogar daraus resultiert.

5.6.1 Persönliche Motivation und Verantwortung

Das persönliche Verständnis von Nachhaltigkeit spielt eine zentrale Rolle in der journalistischen Berichterstattung über Nachhaltigkeit in der Lebensmittelbranche. Die Analyse der Interviews zeigt, dass viele Journalist:innen in einem nachhaltigkeitsbewussten Umfeld aufgewachsen sind, wodurch sich Nachhaltigkeit nicht nur als beruflicher Schwerpunkt, sondern auch als tief verwurzelter persönlicher Wert manifestiert. Laut der Theorie des Journalismus als normativem Beruf (Hanitzsch 2007) sind persönliche Überzeugungen ein wesentlicher Bestandteil der journalistischen Identität und beeinflussen die Themenwahl sowie die Berichterstattung. Dies deckt sich mit den Aussagen der Interviewpartner:innen, die Nachhaltigkeit als integralen Bestandteil ihres Lebens verstehen:

„Ja, definitiv. Meine Eltern waren schon immer sehr umweltbewusst und lebten in der, was man heutzutage als 'Bio-Bubble' bezeichnen würde. Nachhaltige Ernährung war bei uns nicht nur ein Thema, sondern eine Lebenseinstellung.“

Diese enge persönliche Verbindung zur Thematik führt dazu, dass Journalist:innen Nachhaltigkeit nicht nur als gesellschaftliche Herausforderung betrachten, sondern auch als persönliche Verantwortung empfinden. Eine Interviewpartner:in beschreibt:

„Also, ich glaube dadurch, dass ich in Bezug auf Nachhaltigkeit sehr leidenschaftlich bin und wie gesagt gemerkt habe, welche kleinen Umstellungen im Alltag zu einer Gesamtverbesserung der Umwelt führen können, habe ich auf diese Art und Weise eine Verantwortung gespürt, oder mich verantwortlich gefühlt.“

In Anlehnung an das Konzept des „Advocacy Journalism“ (Deuze 2005) nehmen diese Journalist:innen eine aktivere Rolle in der Berichterstattung ein. Sie sehen sich als Brückenbauer:innen zwischen Wissenschaft und Konsument:innen und versuchen, Handlungsmöglichkeiten verständlich zu vermitteln. Sie verstehen sich jedoch nicht als Aktivist:innen, sondern als Impulsgeber:innen, wie eine weitere Interviewpartner:in erklärt:

„Für mich ist nachhaltige oder vegane Ernährung immer eine sehr persönliche Entscheidung. Ich finde es wichtig, dass jeder seinen eigenen Weg geht und herausfindet, was für ihn oder sie funktioniert. [...] Aber ich sehe mich eher als

eine Art Impulsgeberin – ich gebe Anregungen und zeige Möglichkeiten auf, wie ein nachhaltigeres Leben aussehen kann.“

Diese Aussage zeigt, dass Nachhaltigkeitsjournalist:innen einen Balanceakt zwischen persönlicher Überzeugung und professioneller Objektivität vollziehen müssen. Sie vermeiden es, ideologisch zu wirken, und fokussieren sich darauf, informierte Entscheidungen zu ermöglichen. Gleichzeitig zeigt sich, dass die intensive Auseinandersetzung mit Nachhaltigkeit herausfordernd sein kann. Eine Interviewpartner:in reflektiert:

„Ich war auch so viel aktivistischer vor ein paar Jahren. Ich habe so viele Klimabeiträge geschrieben und so viel zu dem Thema, noch so viel intensiver aufgeklärt. [...] Aber mit der Zeit ist mir so ein bisschen die Puste dabei ausgegangen. [...] Ich habe das Gefühl, ich habe mich so oft wiederholt. Als ich das Gefühl hatte, es passiert so wenig Veränderung.“

Diese Aussagen verdeutlichen die Gefahr der „Nachhaltigkeitsmüdigkeit“ im Journalismus. Die Konfrontation mit Wiederholungen und der wahrgenommenen Ineffektivität journalistischer Beiträge kann zu einem Rückgang der Motivation führen. Dies entspricht der Theorie des „Issue-Attention Cycles“ von Downs (1972), wonach mediale Aufmerksamkeit für ein Thema mit der Zeit abnimmt, da es schwieriger wird, neue Perspektiven oder Lösungen zu präsentieren.

Zusammenfassend zeigt sich, dass das persönliche Verständnis von Nachhaltigkeit Journalist:innen sowohl motiviert als auch vor Herausforderungen stellt. Während persönliche Werte die Themenwahl und Berichterstattung maßgeblich beeinflussen, führt die intensive Auseinandersetzung mit Nachhaltigkeitsthemen zu Erschöpfung und Frustration. Die Ergebnisse dieser Untersuchung unterstreichen, dass journalistische Arbeit im Nachhaltigkeitsbereich oft auf einer tiefen persönlichen Überzeugung basiert und Journalist:innen nicht nur als Informationsquelle, sondern auch als Vermittler:innen nachhaltiger Lebensweisen agieren.

5.6.2 Methodischer Ansatz im Journalismus

Die methodische Herangehensweise an Nachhaltigkeitsthemen in der journalistischen Berichterstattung zeigt sich als Kombination aus faktenbasierter Recherche und

emotionaler Ansprache. Diese Verbindung hilft dabei, komplexe Sachverhalte zugänglich und nachvollziehbar für das Publikum zu machen. Ein:e Interviewpartner:in beschreibt:

*„Nachhaltige Berichte sollten immer eine Symbiose aus gut recherchierten Fakten und emotionalen Geschichten sein. Ich versuche den Leser*innen persönlichen Erfahrungen von Menschen und wissenschaftliche Fakten in gleicher Gewichtung aufzuzeigen. Durch diese Kombination ist diese Thematik für die Menschen greifbarer und besser nachvollziehbarer.“*

Diese Aussage deckt sich mit den Erkenntnissen von Deuze (2005), der betont, dass moderner Journalismus zunehmend narrative Elemente mit investigativer Berichterstattung kombiniert, um komplexe Themen verständlich darzustellen. Nachhaltigkeit ist für viele Journalist:innen ein langfristiges Thema, das ihre gesamte berufliche Laufbahn prägt. Eine Interviewpartner:in stellt fest:

„Nachhaltige Lebensmittel und eine gesunde, nachhaltige Ernährung beschäftigen mich schon meine ganze journalistische Zeit und darüber hinaus.“

Dies weist auf eine langfristige inhaltliche Fokussierung hin, die im Einklang mit dem Konzept des „Beat Journalism“ (Tuchman 1978) steht, bei dem sich Journalist:innen auf spezifische Themengebiete spezialisieren und dadurch tiefgehende Expertise aufbauen. Allerdings zeigt sich auch eine differenzierte Herangehensweise, bei der Nachhaltigkeit nicht immer explizit als journalistische Leitlinie propagiert wird. Ein:e Interviewpartner:in erläutert:

„Ich glaub ich kann es nicht verallgemeinern, grundsätzlich versuchen wir uns gar nicht die Nachhaltigkeit groß auf die Fahne zu schreiben. Also es kommt eher unterschwellig vor. [...] Aber ich könnte das nicht verallgemeinern.“

Diese Zurückhaltung deutet darauf hin, dass Nachhaltigkeitsberichterstattung häufig in allgemeine journalistische Prinzipien eingebettet wird, ohne explizit als eigenständige Agenda verfolgt zu werden. Es zeigt sich, dass journalistische Methoden zur Nachhaltigkeitsberichterstattung sowohl faktenbasierte als auch narrative Elemente beinhalten. Während einige Journalist:innen Nachhaltigkeit explizit als Schwerpunkt setzen, lassen andere es eher subtil in ihre Arbeit einfließen. Diese unterschiedlichen Herangehensweisen verdeutlichen die

Bandbreite journalistischer Strategien zur Vermittlung nachhaltigkeitsrelevanter Themen.

6. Fazit

Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit, die sich der Untersuchung der Motive und Rollenselbstbilder von Journalist:innen und Blogger:innen, im Bezug auf die Förderung einer nachhaltigen Ernährung, widmet, verdeutlichen, dass Nachhaltigkeit in der journalistischen Praxis nicht nur ein Thema von äußerer Relevanz ist, sondern auch tief in den persönlichen Überzeugungen der Medienschaffenden verankert ist. Journalist:innen und Blogger:innen sehen sich gleichermaßen in der Rolle von Informationsvermittler:innen und Bewusstseinsbildner:innen. Sie agieren als Brückenbauer:innen zwischen wissenschaftlichen Erkenntnissen, gesellschaftlichen Entwicklungen und der Öffentlichkeit. Dabei zeigt sich, dass traditionelle Journalist:innen vor allem durch redaktionelle Richtlinien und institutionelle Werte geprägt sind, während Blogger:innen ihre Arbeit stärker an persönlichen Überzeugungen und direktem Feedback ihrer Community orientieren. Beide Gruppen sind jedoch durch die Motivation verbunden, die Öffentlichkeit zu einem bewussteren Umgang mit der Umwelt zu ermutigen. Die Ergebnisse zeigen ferner, dass die Art und Weise, wie Nachhaltigkeit verstanden wird, erhebliche Auswirkungen auf die journalistische Berichterstattung hat. Persönliche Erfahrungen und ethische Werte spielen eine zentrale Rolle bei der Themenauswahl, der Formulierung von Botschaften und der Auswahl der erzählerischen Perspektive. Journalist:innen mit einem tiefen persönlichen Verständnis von Nachhaltigkeit neigen dazu, differenzierte und lösungsorientierte Ansätze in ihren Beiträgen zu verfolgen. Sie möchten nicht nur informieren, sondern auch inspirieren und Handlungsmöglichkeiten aufzeigen. Ein wesentlicher Aspekt der Arbeit ist die zunehmende Relevanz von Blogger:innen und Influencer:innen als neue Akteur:innengruppen in der Nachhaltigkeitskommunikation. Obwohl sie oft außerhalb traditioneller journalistischer Strukturen agieren, tragen sie durch ihre enge Bindung an ihre Zielgruppe zur Verbreitung nachhaltiger Botschaften bei. Gleichzeitig werfen ihre Aktivitäten Fragen nach Glaubwürdigkeit, Qualität und ethischen Standards auf, die noch weiter erforscht werden müssen. Die Arbeit liefert

somit wertvolle Erkenntnisse für die Journalismusforschung und die Nachhaltigkeitskommunikation. Sie zeigt, wie vielfältig die Ansätze und Motivationen der Akteur:innen sind, und macht deutlich, dass beide Gruppen – traditionelle Journalist:innen und Blogger:innen– entscheidende Beiträge zur Transformation der Ernährungsweisen leisten können. Allerdings wird auch ersichtlich, dass institutionelle und ökonomische Rahmenbedingungen die Arbeit der Journalist:innen erheblich beeinflussen können.

Insgesamt zeigt die Arbeit, dass die Förderung nachhaltiger Ernährung nicht nur eine gesamtgesellschaftliche Aufgabe, sondern auch ein zentraler Bestandteil des journalistischen und medialen Engagements ist. Durch die Kombination von fundierter Berichterstattung, persönlicher Überzeugung und innovativen Ansätzen können Journalist:innen und Blogger:innen einen entscheidenden Beitrag zu einer nachhaltigeren Zukunft leisten.

6.1 Resümee und Ausblick

Der Medienmarkt unterliegt einem kontinuierlichen Wandel, insbesondere durch die wachsende Bedeutung digitaler Plattformen als Nachrichtenquellen und ihre marktbeherrschende Stellung in der Werbewirtschaft. Intermediäre wie Facebook, Instagram, Google oder YouTube spielen eine zunehmend zentrale Rolle bei der öffentlichen Meinungsbildung, sehen sich jedoch primär als technische Kommunikationsplattformen und nicht als journalistische Akteur:innen. Daher übernehmen sie keine Verantwortung für „publizistische Vielfalt oder ethische Standards“ (Jarren 2019; Jarren & Neuberger 2020). Gleichzeitig kommunizieren Unternehmen, Regierungen, Parteien und Organisationen zunehmend direkt mit ihrem Publikum. Dabei greifen sie journalistische Stilmittel auf, um Glaubwürdigkeit zu erzeugen und Reichweite zu erzielen – wodurch sie journalistischen Medien nicht nur Aufmerksamkeit, sondern auch Werbeeinnahmen entziehen („owned media“ oder „earned media“ anstelle von „paid media“). Journalismus ist in vielfältiger Hinsicht unter Druck geraten, zum einen wirtschaftlich, zum anderen politisch (Meier et al., 2020): Theorien und empirische Untersuchungen weisen darauf hin, dass digitale Plattformen traditionelle Medienanbieter:innen zunehmend verdrängen. Gleichzeitig

wird jedoch auch von Prozessen der Hybridisierung und Konvergenz gesprochen, bei denen traditionelle und digitale Medienformate sowie Akteursstrukturen zunehmend verschmelzen. Diese Entwicklungen legen nahe, dass der Wandel im Medienmarkt nicht zwingend als Nullsummenspiel verstanden werden muss, bei dem digitale Plattformen traditionellen Akteur:innen Marktanteile und Funktionen entziehen. Vielmehr könnte der Transformationsprozess von gegenseitigen Beflügelung und Innovationen geprägt sein, bei denen Akteur:innen aus beiden Sphären neue Kooperations- und Geschäftsmodelle entwickeln. Dieses Zusammenspiel könnte eine Neuordnung des Medienmarktes bedingen, die weniger auf Verdrängung als auf der Evolution und Integration der beiden Mediensysteme basiert. Die Ergebnisse der Untersuchungen dieser Arbeit zeigen Ähnlichkeiten in der Arbeitsweise und vergleichbare Rollenbilder der beiden Akteur:innengruppen aus klassischen Medienhäusern und digitaler Plattformen. Folglich könnte eine Handlungsempfehlung an den Journalismus sein, auf Gemeinsamkeiten und das aufeinander zugehen zu setzen und nicht die Differenzen und Abgrenzungen in den Vordergrund zu stellen. In weiterer Folge könnte die Nachhaltigkeitswende ein Beispiel für das Zusammenspiel und Hybridisierung traditioneller und neuartiger Medienschaffender sein.

Social Media Plattformen und ihrer Akteur:innen können eine entscheidende weitere Dimension der wichtigen Funktion des Journalismus als vierte Gewalt im Staat darstellen. Dies kann auf dem Weg hin zu einer erfolgreichen Nachhaltigkeitswende einen positiven und wichtigen Beitrag leisten. Hierzu gibt es mehrere Theorien und wissenschaftliche Ansätze, die die Rolle von Social Media als Erweiterung oder Transformation der *vierten Gewalt* diskutieren. Dabei wird Social Media nicht als direkter Ersatz für klassische Medien betrachtet, sondern als zusätzliche Dimension, die Machtverhältnisse und Mechanismen innerhalb der demokratischen Öffentlichkeit neu definiert. Eine zentrale Perspektive bietet die Gatekeeping-Theorie. Traditionell wird die vierte Gewalt durch ihre Funktion als Gatekeeper charakterisiert, indem Journalist:innen und Redaktionen entscheiden, welche Informationen in den öffentlichen Diskurs gelangen. In sozialen Medien ist dieses Gatekeeping jedoch dezentralisiert (Janowitz, 1975). Nutzer:innen und Algorithmen übernehmen diese Funktion, was zu einer Fragmentierung der öffentlichen Meinungsbildung führt. Einige

Wissenschaftler:innen argumentieren, dass Social Media durch diesen Wandel eine Ergänzung zur vierten Gewalt darstellen kann, da die Macht, Informationen zu filtern und zu verbreiten, von einer elitäreren Gruppe auf breitere Netzwerke übergeht. Ein weiterer relevanter Ansatz ist die Öffentlichkeitstheorie von Jürgen Habermas, die eine Grundlage zur Bewertung bietet, wie soziale Medien die traditionelle Rolle der vierten Gewalt verändern. Während klassische Medien als Institutionen der kritischen Öffentlichkeit fungieren, erlauben soziale Medien eine breitere Partizipation. Kritiker:innen sehen jedoch die Gefahr einer *Krise der Öffentlichkeit*, da Desinformation, Echokammern und Filterblasen die deliberative Funktion sozialer Medien stark einschränken können (Neuberger, 2020). Gleichzeitig wird diesen Plattformen zugeschrieben, ein demokratisierender Faktor zu sein, indem sie marginalisierten Stimmen Gehör verschaffen. Die Medialisierungstheorie unterstreicht, dass Medien nicht nur über gesellschaftliche Prozesse berichten, sondern diese auch aktiv prägen. Social Media erweitert diese Dynamik: Es ermöglicht nicht nur Berichterstattung, sondern auch unmittelbare politische Mobilisierung, Aktivismus und Meinungsbildung ohne die klassischen Medien als Vermittler. Dadurch entwickelt Social Media eine eigene Machtstruktur, die teils in Konkurrenz, teils in Symbiose mit der klassischen vierten Gewalt besteht (Galetti & Costa-Pereira, 2017). Im Rahmen der Netzwerkgesellschaft, wie sie von Manuel Castells beschrieben wird, zeigt sich eine weitere Dimension von Social Media. Castells argumentiert, dass Macht zunehmend in Netzwerken organisiert wird, anstatt in hierarchischen Institutionen. Social Media wird in diesem Kontext als Plattform für die „Macht der Verbindungen“ interpretiert, durch die Bürger:innen und Bewegungen Einfluss auf politische und gesellschaftliche Prozesse nehmen können. Diese Macht ist jedoch nicht gleichmäßig verteilt, sondern stark durch Algorithmen und Plattformstrukturen geformt, was wiederum neue Machtzentren schafft. Zusätzlich wird Social Media als disruptiver Faktor verstanden, der die klassische Rolle der vierten Gewalt herausfordert (Schäfers, 2016). Journalistische Inhalte werden zunehmend über soziale Plattformen verbreitet, wodurch diese Plattformen selbst eine mediale Machtposition einnehmen. Gleichzeitig bieten sie politischen Akteuren, Unternehmen und Influencer:innen direkte Kanäle zur Öffentlichkeit, wodurch die

Vermittler:innenrolle der traditionellen Medien geschwächt wird. Zusammenfassend wird Social Media in der wissenschaftlichen Diskussion häufig als „fünfte Gewalt“ oder als Erweiterung der vierten Gewalt bezeichnet, da es die Machtverteilung im medialen Ökosystem fundamental verändert (Gummert et al., 2017). Es verschiebt die Kontrolle über Informationen, schafft neue Formen der öffentlichen Meinungsbildung und verändert das Verhältnis zwischen Bürger:innen, Politik und Medien. Dabei bleibt jedoch die zentrale Frage, inwiefern Social Media demokratischen Idealen gerecht wird oder eher neue Risiken wie Polarisierung und Desinformation begünstigt. In dem viel beachteten Band „Why journalism still matters“ antwortete der Soziologe und Journalismusforscher Michael Schudson (2018) auf all jene Stimmen, die meinen „in einer digitalisierten Medienwelt eine abnehmende Bedeutung des Journalismus“ feststellen zu können. Seiner Ansicht nach wird immer wieder deutlich, dass in Zeiten gesellschaftlicher Krisen und Herausforderungen das Bedürfnis nach verlässlicher Information zunimmt, während die Vielzahl an Meinungen im Internet eher Verwirrung stiftet, anstatt Orientierung zu bieten (Schützeneder et al. 2020). Die gesellschaftliche Funktion des Journalismus, nämlich die „Selbstbeobachtung und Synchronisation der Gesellschaft“ (vgl. Meier 2018), wird in diesen Zeiten präsenter und seine „normativen Aufgaben“ für viele Bürger:innen nachvollziehbar. Es sollte nicht darum gehen die Wichtigkeit des Journalismus in Frage zu stellen, sondern viel mehr wo man diesen und verlässliche Informationen heutzutage finde - denn die Essenz des Journalismus ist Journalismus- das Medium bleibt dabei lediglich das Transportmittel (Altmeyden, 2020). Aktuell lassen sich professionell-journalistische Vermittlungsleistungen weder durch partizipative Ansätze noch durch Algorithmen vollständig ersetzen. Der Journalismus steht vor der Herausforderung, den gleichzeitigen Einsatz verschiedener sozialer Medien zu meistern, sich klar von nicht-journalistischen Akteuren abzugrenzen und angemessen auf Kritik aus diesen Medien zu reagieren. Zudem muss er seine Rolle als Vermittler im Kontext der liberalen Demokratie neu definieren und das Vertrauen des Publikums in seine verlässliche Arbeitsweise stärken (Schmidt & Taddicken, 2023). Dennoch bleiben professionelle journalistische Leistungen unersetzlich. Der Journalismus muss lernen, soziale Medien effektiv zu

integrieren, sich von nicht-journalistischen Anbietern abzugrenzen und Vertrauen in seine Rolle für die Demokratie zu stärken (ebd.).

6.1.1 Anregungen für vertiefende Forschung

Aufbauend auf den gewonnenen Erkenntnissen eröffnen sich zahlreiche Ansatzpunkte für zukünftige Forschungen. Die vorangegangene Forschung konnte durch ihren qualitativen Charakter des Forschungsprozesses interessante Ergebnisse liefern. Diese zeigen einen allgemeinen Blick darauf wie Menschen, die über nachhaltige Ernährung berichten sich bei ihrer Arbeit fühlen und dabei gesehen werden möchten. Um dies zu vertiefen könnte man in weiterer Folge Untergruppen bilden und aus den Ergebnissen gebildete Hypothesen durch eine quantitative Forschung untersuchen. Die Gemeinsamkeiten und das steigende Interesse an der Rezeption von Lifestyle Themen, ob in den klassischen Medien oder auf Social Media, ist ein weiterer interessanter Aspekt, der sich in den Befragungen zeigte. Hierbei wäre einerseits interessant die Gemeinsamkeiten sowie Unterschiede in den Rollenselbstbildern dieser beider Gruppen tiefergehend zu untersuchen. Eine vertiefte vergleichende Analyse zwischen Journalist:innen und Blogger:innen könnte beispielsweise die Unterschiede und Gemeinsamkeiten in deren Arbeitspraktiken, Einflussmöglichkeiten und der Rezeption durch das Publikum systematisch beleuchten. Dabei wäre es auch interessant, die Dynamiken zwischen etablierten Medienhäusern und digitalen Plattformen in der Nachhaltigkeitskommunikation genauer zu untersuchen. Ein weiterer vielversprechender Bereich ist die Publikumsforschung, die analysiert, wie das Publikum die Glaubwürdigkeit und Rolle von Blogger:innen im Vergleich zu Journalist:innen wahrnimmt, insbesondere bei Themen wie nachhaltiger Ernährung. Dabei wäre es ebenfalls vielversprechend zu beleuchten, inwiefern die mediale Berichterstattung über nachhaltige Ernährung das Konsumverhalten und die gesellschaftliche Einstellung zu Nachhaltigkeit beeinflusst. Zudem bietet sich eine vertiefte Auseinandersetzung mit ethischen und qualitativen Aspekten der Nachhaltigkeitskommunikation an. Hier könnten Studien analysieren, wie ethische und qualitative Standards sowohl bei klassischen Journalist:innen als auch bei Blogger:innen und Influencer:innen eingehalten werden können. Dabei wäre

auch die Frage relevant, durch welche präventiven Maßnahmen Greenwashing in der medialen Darstellung von Nachhaltigkeit vermieden werden kann. Eine interdisziplinäre Perspektive, die Journalismusforschung mit Umweltpsychologie oder Verbraucherforschung verbindet, könnte interessante Erkenntnisse über die Wechselwirkungen zwischen medialer Berichterstattung und individuellem Handeln im Bereich Nachhaltigkeit besser zu verstehen. Ebenso könnte untersucht werden, wie wissenschaftliche Erkenntnisse zu nachhaltiger Ernährung noch effektiver in die mediale Kommunikation eingebunden werden können, um sowohl Informations- als auch Bildungsziele zu erreichen. Ein weiterer spannender Forschungsansatz liegt in der Betrachtung neuer Technologien. Dabei könnten Studien analysieren, wie künstliche Intelligenz, Datenjournalismus oder immersive Medien wie Virtual Reality die Vermittlung von Nachhaltigkeitsthemen verändern. Auch die Rolle algorithmischer Plattformen und deren Einfluss auf die Verbreitung und Gewichtung solcher Themen könnte vertieft werden. Schließlich könnte eine Längsschnittstudie die langfristige Entwicklung der Rollenselbstbilder von Journalist:innen und Blogger:innen in einer sich wandelnden Medienlandschaft darstellen. Ein besonderer Fokus könnte darauf liegen, ob und wie Blogger:innen ihre Rollenwahrnehmung verändern, wenn sie zunehmend professionalisiert werden oder enger mit traditionellen Medienhäusern zusammenarbeiten. Diese vielfältigen Ansätze bieten eine breite Grundlage, um die gewonnenen Erkenntnisse aus der vorliegenden Arbeit weiter zu vertiefen und neue Perspektiven in der Nachhaltigkeitskommunikation zu eröffnen

7. Nachwort

Mit dem Abschluss dieser Masterarbeit endet ein intensiver und lehrreicher Abschnitt meines akademischen Weges. Die Beschäftigung mit den Motiven und Rollenselbstbildern von Journalist:innen und Blogger:innen, insbesondere im Kontext der Förderung nachhaltiger Ernährung, hat mir nicht nur wissenschaftliche, sondern auch persönliche Erkenntnisse vermittelt. Es war bereichernd, die Schnittstellen zwischen traditionellen Medienakteur:innen und neu entstehenden digitalen Plattformen zu untersuchen und ihre Bedeutung für die gesellschaftliche Kommunikation zu reflektieren. An dieser Stelle möchte ich den Menschen danken, die mich auf dieser Reise unterstützt haben. Mein besonderer Dank gilt meinem

Betreuer, Univ.-Prof. Folker Hanusch, der mit seiner fachlichen Expertise und seinen Anregungen wesentlich zum Gelingen dieser Arbeit beigetragen hat. Ebenso danke ich meiner Familie und meiner Freundin, die mir in dieser herausfordernden Zeit Rückhalt und Motivation gegeben haben.

Während der Arbeit an diesem Thema wurde mir noch deutlicher bewusst, wie entscheidend die Rolle der Medien bei der Gestaltung gesellschaftlicher Diskurse ist. Medienschaffende tragen mit ihrer Arbeit nicht nur zur Information der Öffentlichkeit bei, sondern prägen auch Werte und Normen, die für die nachhaltige Entwicklung unserer Gesellschaft unverzichtbar sind. Die vielfältigen Perspektiven, die in den Interviews zutage traten, zeugen von der Komplexität der Medienlandschaft und den Herausforderungen, die sie mit sich bringt. Die vorliegende Arbeit soll als Beitrag zur wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit diesen Themen dienen und gleichzeitig Anstöße für weitere Forschung geben. Die Schnittstelle zwischen journalistischer Praxis und gesellschaftlicher Verantwortung bleibt ein faszinierendes Feld, das in einer sich ständig wandelnden Medienwelt von großer Relevanz ist.

Mit Dankbarkeit für das Gelernte und voller Neugier auf die kommenden Herausforderungen beende ich diesen Abschnitt meines Lebens und freue mich auf die zukünftigen Wege, die sich daraus ergeben.

Wien, 2025

Literaturverzeichnis

- Abdenour, J., McIntyre, K. & Dahmen, N. S. (2020). Seeing Eye to Eye: a comparison of audiences' and journalists' perceptions of professional roles and how they relate to trust. *Journalism Practice*, 15(3), 329–347.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1716828>
- Achenbach, A., Fischer, D., Humburg, A., Marwege, R. & Michelsen, G. (2015). *Good Practice. Reader für guten Nachhaltigkeitsjournalismus: Eine Publikation der Initiative Nachhaltigkeit und Journalismus*. VAS-Verlag für Akademische Schriften.
- Adorno, T. W. (1993). *Der Positivismusstreit in der deutschen Soziologie*.
- Altendorfer, L. M. (2019a). 3 Rollenselbstverständnis von Influencern. *Influencer in der Digitalen Gesundheitskommunikation*, 78–121.
<https://doi.org/10.5771/9783845299785-78>
- Altendorfer, L. M. (2019b). *Influencer in der digitalen Gesundheitskommunikation*. Nomos.
- Altmeppen, K. (2020). Digitale Gesellschaftsrelevanz: Herausforderungen der Journalismusforschung. *DGPIUK*, 9–20. <https://doi.org/10.21241/ssoar.70814>
- Anda, B., Endrös, S., Kalka, J. & Lobo, S. (2012). *SignsBook - Zeichen setzen in der Kommunikation*. Gabler Verlag.
- Arnold, B. (2021). *Die uninformierte Gesellschaft*.
- Arnold, K. (2008a). Kann guter Journalismus unmoralisch sein? zum Verhältnis von Qualität und Ethik in den Medien. *Communicatio Socialis*, 41(3), 254–275.
<https://doi.org/10.5771/0010-3497-2008-3-254>
- Arnold, K. (2008b). Qualität im Journalismus – ein integratives Konzept. *Publizistik*, 53(4), 488–508. <https://doi.org/10.1007/pl00022233>
- Asner, G. P., Elmore, A. J., Olander, L., Martin, R. E. & Harris, A. T. (2004). GRAZING SYSTEMS, ECOSYSTEM RESPONSES, AND GLOBAL CHANGE. *Annual Review Of Environment And Resources*, 29(1), 261–299.
<https://doi.org/10.1146/annurev.energy.29.062403.102142>
- Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W. & Weiber, R. (2000). Multivariate Analysemethoden. In *Springer-Lehrbuch*. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-08893-7>
- Banjac, S. & Hanusch, F. (2020). A question of perspective: exploring audiences' views of journalistic boundaries. *New Media & Society*, 24(3), 705–723.
<https://doi.org/10.1177/1461444820963795>
- Baudisch, N. F. (2018). Individuen mit widersprüchlichen Wertevorstellungen. In *Springer eBooks*. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-22085-3>
- Berganza-Conde, M. R., Oller-Alonso, M. & Meier, K. (2010). *Journalistic roles and Objectivity in Spanish and Swiss journalism. An Applied model of Analysis of Journalism Culture*. <https://doi.org/10.4185/rlcs-65-2010-914-488-502-en>
- Berger, J. (2007). Which prosthetic? Mass media, narrative, empathy, and progressive politics. *Rethinking History*, 11(4), 597–612.
<https://doi.org/10.1080/13642520701652152>
- Berry, S. J. (2009). *Watchdog Journalism*. Oxford University Press.
- Bongaarts, J. (2019). IPBES, 2019. Summary for policymakers of the global assessment report on biodiversity and ecosystem services of the Intergovernmental Science-

- Policy Platform on Biodiversity and Ecosystem Services. *Population And Development Review*, 45(3), 680–681. <https://doi.org/10.1111/padr.12283>
- Bortz, J. & Schuster, C. (2010). *Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler. Lehrbuch mit Online-Materialien*. Springer Science & Business Media.
- Butterwegge, C. & Hentges, G. (2006). *Massenmedien, Migration und Integration: Herausforderungen für Journalismus und politische Bildung*. Springer-Verlag.
- Cáceres, I. B. (2019). Advocacy journalism. *Oxford Research Encyclopedia Of Communication*. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.776>
- Carvalho, A. (2010). Media(ted)discourses and climate change: A focus on political subjectivity and (dis)engagement. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, 1(2), 172–179. <https://doi.org/10.1002/wcc.13>
- Czepek, A., Hellwig, M., Illg, B. & Nowak, E. (2018). *Freiheit und Journalismus (Aktuell. Studien Zum Journalismus, Band 11)* (1. Aufl.). Nomos.
- Der Journalisten-Report*. (2007).
- Deutsche Welle (www.dw.com). (2018, 1. Februar). *Mehr als der Pudding an der Wand*. DW.COM. Abgerufen am 3. März 2022, von <https://www.dw.com/de/mehr-als-der-pudding-an-der-wand/a-45104332>
- Deuze, M. (2005a). What is journalism? *Journalism*, 6(4), 442–464. <https://doi.org/10.1177/1464884905056815>
- Deuze, M. (2005b). What is journalism? *Journalism*, 6(4), 442–464. <https://doi.org/10.1177/1464884905056815>
- Deuze, M. (2005c). What is journalism? *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 6(4), 442–464. <https://doi.org/10.1177/1464884905056815>
- DJF-Kolumne: Grüner Journalismus: Wie viel Spezialisierung braucht die Branche?* - Hamburg Media School. (2020, 4. September). Hamburg Media School. <https://www.hamburgmediaschool.com/blog/djf-kolumne-gruener-journalismus-wie-viel-spezialisierung-braucht-die-branche>
- Donsbach, W. (1981). Legitimacy Through Competence Rather Than Value Judgments: the Concept of Journalistic Professionalization Reconsidered. *Gazette (Leiden, Netherlands)*, 27(1), 47–67. <https://doi.org/10.1177/001654928102700105>
- Drueke, R. & Weber, K. (2016). *Watchdog Journalism*. Deutsches Journalisten Kolleg.
- Ehmig, S. C. (2000). *Generationswechsel im deutschen Journalismus: zum Einfluss historischer Ereignisse auf das journalistische Selbstverständnis*.
- Fabris, H. H. & Rest, F. (2001). *Qualität als Gewinn (Beiträge zur Medien- und Kommunikationsgesellschaft)* (1. Aufl.). Studien Verlag.
- Fawzi, N. & Mothes, C. (2020). Perceptions of media performance: Expectation-Evaluation discrepancies and their relationship with media-related and populist attitudes. *Media And Communication*, 8(3), 335–347. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i3.3142>
- Flick, U., Kardorff, E. V., Keupp, H., Rosenstiel, L. V. & Wolff, S. (1995). *Handbuch Qualitative Sozialforschung: Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen* (2. Aufl.). Beltz.
- Folke, C., Biggs, R., Norström, A. V., Reyers, B. & Rockström, J. (2016). Social-ecological resilience and biosphere-based sustainability science. *Ecology And Society*, 21(3). <https://doi.org/10.5751/es-08748-210341>

- Friedrichsen, M. & Gertler, M. (2011). *Medien zwischen Ökonomie und Qualität*.
<https://doi.org/10.5771/9783845234434>
- Frommer, J. (2001). Rezension: Ines Steinke: Kriterien qualitativer Forschung. Ansätze zur Bewertung qualitativ-empirischer Sozialforschung. *Zeitschrift für Qualitative Bildungs-, Beratungs- und Sozialforschung*, 2(1), 142–143.
<http://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/document/28056/1/ssoar-zbbs-2001-1-rez-frommer.pdf>
- Galetti, M. & Costa-Pereira, R. (2017). Scientists need social media influencers. *Science*, 357(6354), 880–881. <https://doi.org/10.1126/science.aao1990>
- Gelogen und gepanscht: Die Tricks der Lebensmittelbetrüger I SPIEGEL TV*. (2021, 29. Dezember). [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=13KRS347WHc>
- Gerhardt, C. & Wirschun, M. (2020, 26. August). *Kearney: Alles im grünen Bereich?* Alles Im Grünen Bereich? Abgerufen am 3. Januar 2022, von
<https://www. Kearney.at/web/germany/consumer-retail/article/?/a/alles-im-grunen-bereich->
- Gerhold, L., Holtmannspötter, D., Neuhaus, C., Schüll, E., Schulz-Montag, B., Steinmüller, K. & Zweck, A. (2014). *Standards und Gütekriterien der Zukunftsforschung: Ein Handbuch für Wissenschaft und Praxis (Zukunft und Forschung, Band 4)* (2015. Aufl.). Springer VS.
- Geuß, A. (2018). *Qualität im Journalismus*. Amsterdam University Press.
- Gillmann, B. (2021, 26. Dezember). Lebensmittel: Cem Özdemir will Schluss machen mit Ramschpreisen. *Lebensmittel Genausowas Wertschätzen Wie Autos“: Özdemir Gegen Billigpreise*. <https://www.handelsblatt.com/politik/deutschland/ernaehrung-lebensmittel-genausowas-wertschaetzen-wie-autos-oezdemir-gegen-billigpreise/27924962.html?ticket=ST-11192338-CSN1yR56TKt6CQPICn7J-cas01.example.org>
- Glaser, B. G. & Strauss, A. L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research (Observations)*. Aldine Transaction.
- Gollan, T. & Witte, E. H. (2013). From the interindividual to the intraindividual level. *Journal Of Cross-Cultural Psychology*, 45(3), 452–467.
<https://doi.org/10.1177/0022022113509885>
- Götze, L. R. R. (2005). Ekardt, Felix: Zukunft in Freiheit. Eine Theorie der Gerechtigkeit, der Grundrechte und der politischen Steuerung – zugleich eine Grundlegung der Nachhaltigkeit. 2004, Schleussig Verlag, Leipzig, Habilitationsschrift, Rostock, 718 S., € 18,–. Ekardt, Felix: Das Prinzip Nachhaltigkeit. Generationengerechtigkeit und globale Gerechtigkeit. 2005, C. H. Beck, München, Taschenbuch, 238 S., € 12,90. *Nomos*, 27(8), 512–513. <https://doi.org/10.1007/s10357-005-0665-5>
- Grober, U. (2013). *Die Entdeckung der Nachhaltigkeit: Kulturgeschichte eines Begriffs*.
- Groth, O. (1961). *Das Sein des Werkes*. <https://doi.org/10.1515/9783110832570>
- Gummert, H., Henkel-Otto, J. & Medebach, D. H. (2017). *Medien und Kulturen des Konflikts: Pluralität und Dynamik von Generationen, Gewalt und Politik (Kulturelle Figurationen: Artefakte, Praktiken, Fiktionen)* (1. Aufl. 2017). Springer VS.
- Hackett, R. A., Forde, S., Gunster, S. & Foxwell-Norton, K. (2017). Journalism and Climate Crisis. *Journalism And Climate Crisis*. <https://doi.org/10.4324/9781315668734>

- Haller, M. (1991). *Medien-Ethik: Beschreibungen, Analysen, Konzepte für den Deutschsprachigen Journalismus (German Edition)* (1992. Aufl.). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Handbuch Journalismustheorien. (2016). In *Springer eBooks*. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-18966-6>
- Handstein, H. (2010). *Qualität im lokalen Zeitungsjournalismus: Theoretischer Entwurf und empirische Fallstudie* (1. Aufl.). Akademische Verlagsgemeinschaft München.
- Hanitzsch, T. (2007). Deconstructing Journalism Culture: Toward a Universal Theory. *Communication Theory*, 17(4), 367–385. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2007.00303.x>
- Hanitzsch, T. (2011a). Populist disseminators, detached watchdogs, critical change agents and opportunist facilitators. *International Communication Gazette*, 73(6), 477–494. <https://doi.org/10.1177/1748048511412279>
- Hanitzsch, T. (2011b). Populist disseminators, detached watchdogs, critical change agents and opportunist facilitators. *International Communication Gazette*, 73(6), 477–494. <https://doi.org/10.1177/1748048511412279>
- Hanitzsch, T., Hanusch, F., De Beer, A. & Ramaprasad, J. (2019). *Worlds of journalism: Journalistic Cultures Around the Globe*. Reuters Institute Global Journ.
- Hanitzsch, T., Hanusch, F., Ramaprasad, J. & De Beer, A. S. (2019). 1. Exploring the Worlds of Journalism: An Introduction. In *Columbia University Press eBooks* (S. 1–22). <https://doi.org/10.7312/hani18642-002>
- Hanitzsch, T. & Vos, T. P. (2016). Journalism Beyond Democracy: A new look into journalistic roles in political and everyday life. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 19(2), 146–164. <https://doi.org/10.1177/1464884916673386>
- Hanitzsch, T. & Vos, T. P. (2017a). Journalistic Roles and the Struggle Over Institutional Identity: The Discursive Constitution of Journalism. *Communication Theory*, 27(2), 115–135. <https://doi.org/10.1111/comt.12112>
- Hanitzsch, T. & Vos, T. P. (2017b). Journalistic roles and the struggle over Institutional identity: The Discursive Constitution of Journalism. *Communication Theory*, 27(2), 115–135. <https://doi.org/10.1111/comt.12112>
- Hanusch, F. & Banjac, S. (2018). Studying role conceptions in the digital age. In *Routledge eBooks* (S. 28–39). <https://doi.org/10.4324/9781315270449-3>
- Hanusch, F. & Hanitzsch, T. (2019). 11. Modeling Journalistic Cultures: a Global approach. In *Columbia University Press eBooks* (S. 283–308). <https://doi.org/10.7312/hani18642-012>
- Happich, G. (2014). Was wirklich zählt! In *Springer eBooks*. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-03559-4>
- Harnischmacher, M. (2004). Günter Bentele/Hans-Bernd Brosius/Otfried Jarren (Hrsg.): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. *Publizistik*, 49(1), 91. <https://doi.org/10.1007/s11616-004-0014-3>
- Hausjell, F. (2017, 9. Januar). : „Was ist eigentlich Qualität?“ #3. <https://www.horizont.at>. <https://www.horizont.at/medien/news/was-ist-eigentlich-qualitaet-3-58577>
- Heckhausen, J. & Heckhausen, H. (2010). *Motivation und Handeln*. Springer Science & Business Media.

- Heinrichs, H., Fishedick, M., Lechtenböhmer, S., Newig, J., Roßnagel, A., Rück, W., Schomerus, T. & Thomas, S. (2011). Energy Transition as transdisciplinary Challenge Die Energiewende als transdisziplinäre Herausforderung. *Gaia (Heidelberg)*, 20(3), 202–204. <https://doi.org/10.14512/gaia.20.3.13>
- Helfferich, C. (2022). *Die Qualität qualitativer Daten: Manual für die Durchführung qualitativer Interviews* (5. Aufl. 2022). Springer VS.
- Hepp, A. & Loosen, W. (2020). Neujustierung holistisch gedacht - und gemacht: Feldbeobachtung, Forschungspraxis, Theorieentwicklung in der Journalismusforschung. *Journalismusforschung*, 21–33. <https://doi.org/10.21241/ssoar.70816>
- Herbert, J. (2000). *Journalism in the Digital Age: Theory and Practice for Broadcast, Print and On-line Media*. Routledge.
- Hermida, A. (2014). *Tell everyone: Why People Share and Why It Matters*.
- Hoffmann, O. & Haidukiewicz, O. (2018). Deutschlands Blogger. Die unterschätzten Journalisten. In *opus eBooks*. <https://doi.org/10.20378/irbo-55102>
- Hohlfeld, R. (2006, 19. Oktober). *Ferne und Nähe*. DGPK. Abgerufen am 24. Februar 2022, von https://www.dgpuk.de/sites/default/files/Kommunikationswissenschaft_und_Praxis_2006.pdf
- https://www.wwf.de/fileadmin/fm-wwf/Publikationen-PDF/WWF_Studie_Das_grosse_Fressen_Zusammenfassung.pdf. (2018). WWF - das Große Fressen.
- Humburg, A., Fischer, D., Marwege, R. & Michelsen, G. (2013). Welchen Journalismus braucht die Nachhaltigkeit? *Welchen Journalismus Braucht die Nachhaltigkeit? International Coordination Center of Health Literacy Survey 2019/20 (HLS19) | Gesundheit Österreich GmbH*. (o. D.). https://goeg.at/ICC_HLS19
- Jackob, N., Maurer, M., Ehlig, S. C., Geiß, S. & Daschmann, G. (2013). *Realismus als Beruf: Beiträge zum Verhältnis von Medien und Wirklichkeit* (2013. Aufl.). Springer VS.
- Jandura, O., Quandt, T. & Vogelgesang, J. (2011). *Methoden der Journalismusforschung*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Janowitz, M. (1975). Professional models in journalism: the gatekeeper and the advocate. *Journalism Quarterly*, 52(4), 618–626. <https://doi.org/10.1177/107769907505200402>
- Joas, H. (1999). *Die Entstehung der Werte*. <http://ci.nii.ac.jp/ncid/BA40938659>
- Journalismusforschung: Handbuch Für Wissenschaft Und Studium*. (2017). Nomos Verlagsgesellschaft.
- Kepplinger, H. M. (2011). *Journalismus als Beruf*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- klau. (2019, 14. Mai). 150.000 Liter falsches Olivenöl beschlagnahmt. *FAZ.NET*. <https://www.faz.net/aktuell/gesellschaft/kriminalitaet/150-000-liter-gepantstes-olivenoel-beschlagnahmt-16187012.html>
- Klein, A., Schwalb, L., Ruhbaum, C., Fricke, C. & Grotewold, L. (2020a). Klimaschutz als Gestaltungsaufgabe für die Zivilgesellschaft. *Forschungsjournal Soziale Bewegungen*, 33(1), 67–90. <https://doi.org/10.1515/fjsb-2020-0007>
- Klein, A., Schwalb, L., Ruhbaum, C., Fricke, C. & Grotewold, L. (2020b). Klimaschutz als Gestaltungsaufgabe für die Zivilgesellschaft. *Forschungsjournal Soziale Bewegungen*, 33(1), 67–90. <https://doi.org/10.1515/fjsb-2020-0007>

- Klöckner, M. (2013, 11. Februar). Journalismusforschung: „Ganz auf Linie mit den Eliten“. *Telepolis*. <https://www.telepolis.de/features/Journalismusforschung-Ganz-auf-Linie-mit-den-Eliten-3397578.html>
- Köcher, R. (1986a). Bloodhounds or Missionaries: Role Definitions of German and British Journalists. *European Journal Of Communication*, 1(1), 43–64. <https://doi.org/10.1177/0267323186001001004>
- Köcher, R. (1986b). Bloodhounds or missionaries: role definitions of German and British journalists. *European Journal Of Communication*, 1(1), 43–64. <https://doi.org/10.1177/0267323186001001004>
- Korte, H. & Schäfers, B. (2016). *Einführung in Hauptbegriffe der Soziologie*. Springer VS.
- Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2014). *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*. Crown.
- Krämer, M. (2013, 19. Juli). *Die Werte des Journalismus: Objektivität und zweifelsfrei*. Abgerufen am 22. August 2023, von <https://carta.info/die-werte-des-journalismus-objektivitat-und-zweifelsfrei/>
- Krüger, A. K. & Reinhart, M. (2016). Wert, Werte und (Be)Wertungen. Eine erste begriffs- und prozesstheoretische Sondierung der aktuellen Soziologie der Bewertung. *Berliner Journal Fur Soziologie*, 26(3–4), 485–500. <https://doi.org/10.1007/s11609-017-0330-x>
- Krüger, U. (2013). *Meinungsmacht. Der Einfluss von Eliten auf Leitmedien und Alpha-Journalisten - eine kritische Netzwerkanalyse*.
- Kunze, A. (2021, 18. November). Die Bio Lüge. *Die Zeit*, 17–19.
- Laberenz, L. (2003). Schöne neue Öffentlichkeit: Beiträge zu Jürgen Habermas' „Strukturwandel der Öffentlichkeit“. In *VSA eBooks*. <http://ci.nii.ac.jp/ncid/BA65271277>
- Langenbucher, W. & Chellappa, R. (2003). *Die Kommunikationsfreiheit der Gesellschaft: Die demokratischen Funktionen eines Grundrechts (Publizistik Sonderhefte) (German Edition) (Publizistik Sonderhefte, 4, Band 4) (2003. Aufl.)*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Laurance, W. F., Sayer, J. & Cassman, K. G. (2014). Agricultural expansion and its impacts on tropical nature. *Trends in Ecology & Evolution*, 29(2), 107–116. <https://doi.org/10.1016/j.tree.2013.12.001>
- Lerchster, R. E. & Krainer, L. (2016). *Interventionsforschung: Band 2: Anliegen, Potentiale und Grenzen transdisziplinärer Wissenschaft* (1. Aufl. 2016). Springer.
- Lewandowsky, S., Ecker, U. K. H., Seifert, C. M., Schwarz, N. & Cook, J. (2012). Misinformation and Its Correction. *Psychological Science in The Public Interest*, 13(3), 106–131. <https://doi.org/10.1177/1529100612451018>
- Livingstone, S. (2004). THE WORK OF ELIHU KATZ: CONCEPTUALIZING MEDIA EFFECTS IN CONTEXT1. In *Routledge eBooks* (S. 28–61). <https://doi.org/10.4324/9780203201824-8>
- Löffelholz, M., Weaver, D. & Schwarz, A. (2008). *Löffelholz, M: Global Journalism Research: Theories, Methods, Findings, Future*. Wiley-Blackwell.
- Loosen, W. & Dohle, M. (2014a). Journalismus und (sein) publikum. In *Springer eBooks*. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-19821-7>

- Loosen, W. & Dohle, M. (2014b). *Journalismus und (sein) Publikum: Schnittstellen zwischen Journalismusforschung und Rezeptions- und Wirkungsforschung*. Springer-Verlag.
- Loosen, W. & Dohle, M. (2014c). *Journalismus und (sein) publikum: Schnittstellen zwischen Journalismusforschung und Rezeptions- und Wirkungsforschung*. Springer VS.
- Loosen, W., Reimer, J. & Hölig, S. (2020a). *Was Journalisten sollen und wollen: (In-)Kongruenzen zwischen journalistischem Rollenselbstverständnis und Publikumserwartungen*.
- Loosen, W., Reimer, J. & Hölig, S. (2020b). *Was Journalisten sollen und wollen: (In-)Kongruenzen zwischen journalistischem Rollenselbstverständnis und Publikumserwartungen*.
- Luhmann, N. (2017a). *Die Realität der Massenmedien (Neue Bibliothek der Sozialwissenschaften)* (5. Aufl. 2017). Springer VS.
- Luhmann, N. (2017b). *Die Realität der Massenmedien (Neue Bibliothek der Sozialwissenschaften)* (5. Aufl. 2017). Springer VS.
- Luhmann, N. & Schorr, K. E. (1996). *Zwischen System und Umwelt*. Suhrkamp.
- Lukas, M., Rohn, H., Lettenmeier, M., Liedtke, C. & Wiesen, K. (2016). The nutritional footprint – integrated methodology using environmental and health indicators to indicate potential for absolute reduction of natural resource use in the field of food and nutrition. *Journal Of Cleaner Production*, 132, 161–170.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.02.070>
- Lüsebrink, H. (1988). Zum Rollenbild der Journalisten als „avocats du peuple“. In *Oldenbourg Wissenschaftsverlag*. <https://doi.org/10.1515/9783486824902-020>
- Maares, P. & Hanusch, F. (2018). Exploring the boundaries of journalism: Instagram micro-bloggers in the twilight zone of lifestyle journalism. *Journalism*, 21(2), 262–278.
<https://doi.org/10.1177/1464884918801400>
- Machill, M. (1997). *Journalistische kultur: Rahmenbedingungen im internationalen Vergleich*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Majchrzak, K. (2021, 29. Oktober). Es grünt zu grün: Irreführende grüne Werbung. *DER STANDARD*. <https://www.derstandard.at/consent/tcf/story/2000130643481/es-gruent-zu-gruen-irrefuehrende-gruene-werbung>
- McIntyre, K. & Gyldensted, C. (2017). Constructive Journalism: An Introduction and Practical Guide for Applying Positive Psychology Techniques to News Production. *The Journal Of Media Innovations*, 4(2), 20–34. <https://doi.org/10.5617/jomi.v4i2.2403>
- mdr.de. (2023a, Januar 18). Georg Restle über wertorientierten Journalismus statt Neutralität. *MDR.DE*. <https://www.mdr.de/medien360g/medienwissen/interview-georg-restle-monitor-100.html>
- mdr.de. (2023b, Januar 18). Georg Restle über wertorientierten Journalismus statt Neutralität. *MDR.DE*. <https://www.mdr.de/medien360g/medienwissen/interview-georg-restle-monitor-100.html>
- Meier, K. & Neuberger, C. (2016). *Journalismusforschung*. Nomos.
- Meier, K., Schützeneder, J. & Springer, N. (2020). Zur Einführung: Bedeutung und Transformation von Journalismus und Journalismusforschung. 1, 1–8.
<https://doi.org/10.21241/ssar.70813>

- Meijer, I. C. (2001). The Public Quality of Popular Journalism: developing a normative framework. *Journalism Studies*, 2(2), 189–205.
<https://doi.org/10.1080/14616700120042079>
- Meijer, I. C. & Kormelink, T. G. (2016). Revisiting the audience turn in journalism. In *Routledge eBooks* (S. 345–353). <https://doi.org/10.4324/9781315713793-35>
- Metyková, M. & Waschková Čísařová, L. (2009). Changing journalistic practices in Eastern Europe. *Journalism*, 10(5), 719–736. <https://doi.org/10.1177/1464884909106541>
- Meyen, M., Löblich, M., Pfaff-Rüdiger, S., Riesmeyer, C., L\Xf6Blich, M. & Pfaff-R\Xfcdiger, S. (2011). *Qualitative Forschung in der Kommunikationswissenschaft: Eine praxisorientierte Einführung (Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft)* (2011. Aufl.). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Misoch, S. (2019). *Qualitative Interviews (De Gruyter Studium)* (2., erweiterte und aktualisierte). De Gruyter Oldenbourg.
- Neuberger, C. (2020, 25. Januar). *Funktionale und defekte Öffentlichkeit in der Demokratie – Analyse und Anwendung am Beispiel der Schweiz*. BAKOM. Abgerufen am 24. August 2023, von https://www.bakom.admin.ch/dam/bakom/de/dokumente/bakom/elektronische_medien/Zahlen%20und%20Fakten/Studien/analyse-und-anwendung-am-beispiel-der-schweiz.pdf.download.pdf/2020_Gut_BAKOM_Funktionale_und_defekte_%C3%96ffentlichkeit_Neuberger.pdf
- News-i. (2021, 4. Mai). Olive oil, 7 out of 15 are not extra virgin (but still cost up to 50% more). *News I*. <https://newsi.icu/uncategorized/olive-oil-7-out-of-15-are-not-extra-virgin-but-still-cost-up-to-50-more/>
- Nguyen, L. A. (2018). Influencer Relations: Der neue King of Content. In *Springer eBooks* (S. 147–161). https://doi.org/10.1007/978-3-658-21188-2_10
- Niedersächsischer Verband für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit. (2018, 29. April). „Schönfärberei“ von Fisch mit Kohlenmonoxid. Laves Niedersachsen. Abgerufen am 5. Januar 2022, von https://www.laves.niedersachsen.de/startseite/lebensmittel/lebensmittelgruppen/fisch_fischerzeugnisse/schoenfaerberei-von-fisch-mit-kohlenmonoxid-73491.html
- Nowotny, C., Amberger, H., Aschauer, E., Bertl, R., Eberhartinger, E., Eckert, G., Egger, A., Hirschler, K., Hummel, K., Kalss, S., Kofler, G., Lang, M., Novotny-Farkas, Z., Petutschnig, M., Riegler, C., Rust, A., Schuch, J., Spies, K. & Staringer, C. (2024). *Nachhaltigkeit: Wiener Bilanzrechtstage 2024*.
- Nuernbergk, C. (2014). Uwe Krüger (2013): Meinungsmacht. Der Einfluss von Eliten auf Leitmedien und Alpha-Journalisten – eine kritische Netzwerkanalyse. Köln: Halem. *Medien- & Kommunikationswissenschaft*, 62(1), 107–108.
<https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-1-107>
- Nuernbergk, C. & Neuberger, C. (2018). *Journalismus im Internet: Profession - Partizipation - Technisierung*. Springer.
- ORF.at. (2019, 1. Februar). Fleischskandal in Polen: 14 Länder betroffen, EU schickt Kontrolleure. *news.ORF.at*. <https://orf.at/stories/3109977/>
- Peters, C. & Broersma, M. J. (2017). *Rethinking journalism again: Societal Role and Public Relevance in a Digital Age*.

- Pintak, L. (2013). Islam, identity and professional values: A study of journalists in three Muslim-majority regions. *Journalism*, 15(4), 482–503.
<https://doi.org/10.1177/1464884913490269>
- Pörksen, B., Loosen, W. & Scholl, A. (2008). *Paradoxien des Journalismus: Theorie - Empirie - Praxis*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Presserat. (2019, 7. März). *presserat.at - Grundsätze für die publizistische Arbeit - (Ehrenkodex für die österreichische Presse)*. Abgerufen am 26. Januar 2022, von https://presserat.at/show_content.php?hid=2
- Redaktion, T. (2000). Symposium: Zwischen Verharmlosung und Dramatisierung - Kommunikation über Umweltrisiken. *TATuP - Zeitschrift für Technikfolgenabschätzung in Theorie und Praxis*, 9(3), 129.
<https://doi.org/10.14512/tatup.9.3.129>
- Reisch, L. A. & Sandrini, J. (2015). *Nudging in der Verbraucherpolitik: Ansätze verhaltensbasierter Regulierung (Schriftenreihe Des Instituts Fur Europaisches Wirtschafts- Und Verbraucherrecht E.v., Band 36)* (1. Aufl.). Nomos.
- Riha, K. (2005). Siegfried Weischenberg, Hans J. Kleinsteuber, Bernhard Pörksen (Hg.): Handbuch Journalismus und Medien. *MEDIENwissenschaft: Rezensionen / Reviews*, 22(3), 346–348. <https://doi.org/10.17192/ep2005.3.1586>
- Rockström, J. & Sukhdev, P. (2016, 16. Juni). *Rockström, J. & Sukhdev, P. (2016). How food connects all the SDGs. 2016 EAT Forum, Stockholm*. Abgerufen am 30. Juni 2023, von <https://www.stockholmresilience.org/research/research-news/2016-06-14-howfood-connects-all-the-sdgs.html>
- Salzborn, S. (2016). *Klassiker der Sozialwissenschaften: 100 Schlüsselwerke im Portrait*. Springer VS.
- Sampei, Y. & Aoyagi-Usui, M. (2009). Mass-media coverage, its influence on public awareness of climate-change issues, and implications for Japan's national campaign to reduce greenhouse gas emissions. *Global Environmental Change-human And Policy Dimensions*, 19(2), 203–212. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2008.10.005>
- Sauer, F. H. (2022, 4. Februar). *Was sind Werte?* Values Academy. <https://www.values-academy.de/was-sind-werte/>
- Schach, A. & Lommatzsch, T. (2018). *Influencer relations: Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern*. Springer-Verlag.
- Schäfers, B. (2016). Grundlagen der Wissens-, Informations- und Netzwerkgesellschaft. Erste Analysen: Daniel Bell, Manuel Castells. In *Springer eBooks* (S. 133–145). https://doi.org/10.1007/978-3-658-12420-5_10
- Schapals, A. K., Maares, P. & Hanusch, F. (2019). Working on the Margins: Comparative Perspectives on the Roles and Motivations of Peripheral Actors in Journalism. *Media And Communication*, 7(4), 19–30. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i4.2374>
- Schmidt, J. (2019). *Handbuch Soziale Medien*.
- Schmidt, J. & Taddicken, M. (2023). *Handbuch Soziale Medien*. Springer VS.
- Schneidewind, U. (2015). Transformative Wissenschaft - Motor für gute Wissenschaft und lebendige Demokratie. *Gaia (Heidelberg)*, 24(2), 88–91.
<https://doi.org/10.14512/gaia.24.2.5>
- Schnibben, C. (2021, 30. Dezember). „Ideologie vergiftet den Journalismus“. *Die Zeit*, 32–33.

- Schützeneder, J. (2019). Zwischen Information, Dramatisierung und Unterhaltung. *Zwischen Information, Dramatisierung und Unterhaltung*. <https://doi.org/10.1453/2569-152X-12019-3632-de>
- Schützeneder, J. (2021). (Zusammen)leben in der digitalen Gesellschaft. Zwischen Sensibilität und Diversität. *Communicatio Socialis*, 54(4), 429–431. <https://doi.org/10.5771/0010-3497-2021-4-429>
- Schützeneder, J., Meier, K. & Springer, N. (2020). Neujustierung der Journalistik/Journalismusforschung in der digitalen Gesellschaft: Proceedings zur Jahrestagung der Fachgruppe Journalistik/Journalismusforschung der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft 2019. *Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft e.V.*, 166. <https://doi.org/10.21241/ssoar.70811>
- Schwartz, S. H. & Bilsky, W. (1987). Toward a universal psychological structure of human values. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 53(3), 550–562. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.53.3.550>
- Sloan, S., Jenkins, C. N., Joppa, L., Gaveau, D. L. A. & Laurance, W. F. (2014). Remaining natural vegetation in the global biodiversity hotspots. *Biological Conservation*, 177, 12–24. <https://doi.org/10.1016/j.biocon.2014.05.027>
- Sommer, A. U. (2016). Werte. In J.B. Metzler eBooks. <https://doi.org/10.1007/978-3-476-05498-2>
- Speck, M., Liedtke, C., Hennes, L., Mourabit, X. E. & Wagner, L. (2021). Zukunftsfähige Ernährungssysteme und Konsummuster gestalten : aktuelle Erkenntnisse aus der Forschung zu nachhaltiger Ernährung am Wuppertal Institut. *Zukunftsfähige Ernährungssysteme und Konsummuster Gestalten : Aktuelle Erkenntnisse Aus der Forschung zu Nachhaltiger Ernährung Am Wuppertal Institut*, 19. <https://doi.org/10.48506/opus-7834>
- Sprengelmeyer, L., Reimer, J., Immler, H., Loosen, W., Behre, J. & Hölig, S. (2022). „Neutral vermitteln“ oder „ermächtigend berichten“? Strukturelle Unterschiede von journalistischem Rollenselbstverständnis und bevölkerungsseitigen Erwartungen. *Medien- & Kommunikationswissenschaft*, 70(3), 213–233. <https://doi.org/10.5771/1615-634x-2022-3-213>
- Steensen, S. & Westlund, O. (2020). *What is Digital Journalism Studies?* Routledge.
- Stehfest, E., Bouwman, A. F., Van Vuuren, D. P., Elzen, M. G. D., Eickhout, B. & Kabat, P. (2009). Climate benefits of changing diet. *Climatic Change*, 95(1–2), 83–102. <https://doi.org/10.1007/s10584-008-9534-6>
- Tuchman, G. (1978). *MAKING NEWS: a STUDY IN THE CONSTRUCTION OF REALITY*.
- Ward, S. J. A. (2011). *Ethics and the Media*. <https://doi.org/10.1017/cbo9780511977800>
- Weber, M. (1904). *Die „Objektivität“ sozialwissenschaftlicher und sozialpolitischer Erkenntnis*. <https://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/50770>
- Weingart, P., Wormer, H., Wenninger, A. & Hüttel, R. F. (2017). *Perspektiven der Wissenschaftskommunikation im digitalen Zeitalter*.
- Weischenberg, S. (2005). *Handbuch Journalismus und Medien (Praktischer Journalismus)* (1. Auflage). UVK Verlagsgesellschaft.

- Weischenberg, S. (2010). Klaus Arnold (2009): Qualitätsjournalismus. Die Zeitung und ihr Publikum. Konstanz: UVK. *Medien- & Kommunikationswissenschaft*, 58(2), 268–269. <https://doi.org/10.5771/1615-634x-2010-2-268>
- Weischenberg, S. (2014). Max Weber und die Vermessung der Medienwelt. In *Springer eBooks*. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-03089-6>
- Weischenberg, S. (2017a). *Medienkrise und Medienkrieg: Brauchen wir überhaupt noch Journalismus?* Springer.
- Weischenberg, S. (2017b). *Medienkrise und Medienkrieg: Brauchen wir überhaupt noch Journalismus?* Springer.
- Weiss, W. (1976). Jay G. Blumler and Elihu Katz eds., The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research. Beverly Hills, California, Sage Publications, 1974, 318 pp., \$7.50. *Public Opinion Quarterly*, 40(1), 132–133. <https://doi.org/10.1086/268277>
- Wenninger, A. (2019). Digitale Grenzkämpfe der Wissenschaft. In *Springer eBooks*. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-25298-4>
- Whalley, P. & Gieryn, T. F. (2001). Cultural Boundaries of Science: Credibility on the Line. *Contemporary Sociology*, 30(1), 51. <https://doi.org/10.2307/2654345>
- Wilke, J. (2019). *Nachrichtenauswahl und Medienrealität in vier Jahrhunderten: Eine Modellstudie zur Verbindung von historischer und empirischer Publizistikwissenschaft*. Walter de Gruyter GmbH & Co KG.
- Wolf, A. (2023, 21. Oktober). Womit dürfen wir uns „gemein machen“? *Armin Wolf*. <https://www.arminwolf.at/2018/12/08/womit-darf-sich-ein-journalist-gemein-machen/>
- WOMMA. (2017). *The-WOMMA-Guide-to-Influencer-Marketing-2017*. WOMMA. Abgerufen am 27. Januar 2022, von <https://www.ana.net/content/show/id/ms-inf-dec21v>
- Wühle, M. (2020). *Nachhaltigkeit – einfach praktisch! Oh je, Herr Carlowitz* (3. Aufl. 2020). Springer.
- Wyss, V. (2011). Narration freilegen: zur Konsequenz der Mehrsystemrelevanz als Leitdifferenz des Qualitätsjournalismus. In *VS Verlag für Sozialwissenschaften eBooks* (S. 31–47). https://doi.org/10.1007/978-3-531-93084-8_3

Anhang

Aufbau der Anhänge

- Anhang A: Leitfaden Interviews
- Anhang B: Kodierleitfaden

Interviewleitfaden

Einleitung: Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit genommen haben an meiner Masterarbeit im Rahmen eines Expert:innen-Interviews teilzunehmen. Im Zuge meiner Arbeit untersuche ich „mögliche Motive von Journalist:innen und Blogger:innen, um Nachhaltigkeit in der Ernährung zu fördern und welche Rollenselbstbilder sich daraus ergeben“. Also ich versuche Zusammenhänge zwischen individuellen Motivationen, beruflichen Rollenbildern und dem Engagement für nachhaltige Entwicklung zu verstehen. Um bestmögliche Ergebnisse zu erzielen habe ich mich für ein semi-strukturiertes und problemzentriertes Interview entschieden. Folglich soll uns der Leitfaden lediglich als Leitplanken helfen auf der Strecke zu bleiben, ohne dabei den Gesprächsverlauf einzuschränken. Unser Gespräch soll round about 30 Minuten dauern. Bevor wir loslegen, möchte ich betonen, dass die Angaben lediglich anonymisiert zum wissenschaftlichen Zwecke verwendet werden. Weiters würde ich, falls dies für Sie okay ist, das Gespräch gern aufzeichnen, um mir später beim Transkribieren leichter zu tun.

- Einführung und Hintergrund:

1.) Zum Einstieg: Gab es / Erinnern Sie sich an spezifische Ereignisse oder Erfahrungen, die Ihre Aufmerksamkeit auf das Thema Nachhaltigkeit allgemein und speziell auf nachhaltige Ernährung gelenkt haben?

Können Sie mir mehr zu Ihrem beruflichen Hintergrund erzählen:

2.) In welcher Form und wie lange beschäftigen Sie sich schon beruflich, also als Journalist:in/Blogger:in mit dem Thema Nachhaltigkeit?
(Einerseits allgemein- andererseits speziell in Bezug auf Ernährung?)

- Motivation und Werte:

3.) Welche Aspekte Ihrer Arbeit motivieren Sie am meisten?

4.) Wo suchen Sie ihre Inspiration für eine neue Geschichte/ einen neuen Bericht, Beitrag?

5.) Was hat Sie dazu motiviert, sich mit dem Thema Nachhaltigkeit (in der Lebensmittelbranche zu beschäftigen?)

6.) Welche Werte liegen Ihrer Arbeit dabei zu Grunde? Einerseits persönliche Werte, oder möglicherweise allgemein als Journalistin / Influencerin- also ein

berufliches Ethos? Gibt es Werte die in der Redaktion (ob bewusst oder unterbewusst) gelebt werden? Nachhaltigkeit selber ist auch ein Wert, aber ich würde gern wissen, worauf die Arbeit mit nachhaltigen Themen fußt?

7.) Wie haben sich diese Werte bei Ihnen oder in der Gemeinschaft (Redaktion, Team, Kollegen) gebildet?

8.) Bedingen diese Werte oder Ihr Wertesystem Ihre tagtägliche Arbeit?/ Wenn ja? Bewusst oder unterbewusst?

9.) Wie präsent ist Ihr Wertesystem in der tagtäglichen Arbeit?

10.) Wie gehen Sie damit um wenn äußere Einflüsse oder Aspekte Ihrer Arbeit konträr mit Ihrem Wertesystem oder sogar Ihrer Rolle als Journalist:in gehen?

- Rollenverständnis allgemein:

11.) Wie nehmen Sie Menschen, die andere zu einem nachhaltigeren Leben motivieren / beeinflussen möchten, wahr?

12.) Welche Charaktereigenschaften würden Sie einer Person zuschreiben die über nachhaltige Ernährung berichtet -ob als Blogger:in oder Journalistin bei einem Medium engagiert?

- Selbstbild und Unterschiede zwischen Journalist:innen und Blogger:innen:

13.) Wie sehen und interpretieren Sie Ihre Rolle in Ihrem Team / Ihrer Redaktion? Wie wollen Sie gesehen werden?

14.) Wie versuchen Sie, Ihr Publikum für ein nachhaltiges Handeln / Ernährung zu sensibilisieren/motivieren?

15.) Was bedeutet es für Sie andere Menschen über das Thema Nachhaltigkeit aufzuklären oder ihnen möglicherweise Handlungsempfehlungen auf den Weg zu geben?

Oder sogar: sie zu einem nachhaltigeren Leben zu beeinflussen?

16.) Welche Verantwortung fühlen Sie dabei (als Informationsvermittler:in bei Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen/ Menschen zu informieren oder auch zu beeinflussen?

Bezugnehmend auf die letzten Fragen:

17.) Hat sich dies im Laufe der Zeit verändert

- Herausforderungen und Kritik:

18.) Welche Herausforderungen sehen Sie bei der Berichterstattung über Nachhaltigkeit in der Lebensmittelbranche?

19.) Haben Sie schon einmal Widerstand oder Kritik für Ihre Berichterstattung zu diesen Themen erlebt? Wie sind Sie damit umgegangen?

20.) Unterscheidet sich der Faktencheck bei nachhaltigen Themen zu dem bei anderen Themen? Gefahr von Fake News?

21.) Was sind die Bedingungen unter denen Sie anfangen an Dingen zu zweifeln, diese zu hinterfragen?

- Zukunftsaussichten:

20.) Wie sehen Sie die Zukunft der Berichterstattung über Nachhaltigkeit in der Lebensmittelbranche?

21.) Welche Veränderungen oder Entwicklungen würden Sie sich für die Berichterstattung über eine nachhaltigere Ernährung wünschen?

- Medien und Quellen:

22.) Welche Medien oder Quellen nutzen Sie, um über aktuelle Entwicklungen in diesem Bereich informiert zu bleiben?

20.) Gibt es Personen oder Organisationen, die Sie in Ihrer Arbeit inspirieren?

- Abschluss:

23.) Gibt es sonst noch etwas, das Sie zu diesem Thema teilen möchten?

Vielen lieben Dank, dass Sie sich für das Interview die Zeit genommen haben und mir Rede und Antwort gestanden sind. Nach Beendigung der noch folgenden Interviews sowie dem Transkribieren dieser, werde ich mich an die Auswertung machen. Sollten Sie an den Ergebnissen meiner Arbeit interessiert sein, kann ich Ihnen gern nach Beendigung dieser meine Ergebnisse zukommen lassen.

Kodierleitfaden

Ad Forschungsfrage 1:

Persönliche Beweggründe / Emotionale und ideologische Faktoren	Berufliche Motivation / Rahmenbedingungen	Innovations- und Zukunftsorientierung
„Ja, also ich finde es irgendwie einfach unsere Verantwortung, was zu tun. Das war für mich immer die Motivation Nummer eins, weil so vielen Leuten geht es so schlecht aufgrund der Klimakrise und auch von Ausbeutung [...]“	„Oh, ich liebe es. Also die tollsten Momente in meinem Job waren, diese ganzen Nachrichten zu bekommen. Hey, wegen dir esse ich jetzt vegan. [...]“	„...es fehle an Angeboten, um die Menschen zu sensibilisieren. Um ihnen, ohne den erhobenen Zeigefinger, [...] einfach Wissenstransfer und ein bisschen Bildungslücken zu schließen [...]“
„Aber meine Einstellung und mein Gefühl, weißt du? Ich habe trotzdem immer wieder ein schlechtes Gewissen, weil ich einfach finde, oh mein Gott, wir sollten alle die heftigsten Aktivisten sein [...]“	„aber für guten Journalismus muss man diese intrinsische Motivation immer haben, weil sonst ist Journalismus nicht gut. [...]“	„Wenn man den Leuten Raum gibt, sich selbst mit einem Thema auseinanderzusetzen, ohne sie zu bedrängen, kann das viel wirksamer sein. [...]“
„Persönlich halte ich nicht viel von Methoden, die mit Druck oder Zwang arbeiten. Meiner Meinung nach erzeugt das nur Gegendruck [...]“	„Mich motiviert am meisten, wenn ich das Gefühl habe, da kann ich etwas vermitteln, was den Menschen weiterhilft. [...]“	„Besonders schön ist es, wenn Menschen sagen, dass sie durch meine Arbeit die Scheu vor einer pflanzlichen Ernährung verloren haben. [...]“
„Es macht mich unglaublich glücklich, wenn mir jemand schreibt und erzählt, dass er oder sie durch meine Inhalte den Mut gefunden hat [...]“		
„Ja, also ich finde es irgendwie einfach unsere Verantwortung, was zu tun. [...] Und irgendwie dieser krasse Unterschied, ich habe das irgendwann einfach nicht mehr ertragen. [...]“		

Ad Forschungsfrage 1A:

Journalistische Werte und Prinzipien	Nachhaltigkeit und Verantwortung	Authentizität, Offenheit und Transparenz	Empathie und Inspiration
"Das ist schwierig zu beantworten, weil da kommt man ins Subjektive. Weil man immer, wie gesagt, faktenbasiert arbeiten sollte, und nicht wertebasiert."	"Meine persönliche Überzeugung davon, dass wir so wie wir zurzeit mit dem Planeten Erde umgehen, nicht weiter machen können, beeinflusst mein ganzes Leben und Denken."	"Authentizität ist auf jeden Fall immer das Wichtigste für mich gewesen, dass ich transparent bin und ehrlich bin, auch wenn es manchmal schwierig ist."	"Was mich am meisten motiviert, ist die Möglichkeit, Menschen auf eine sanfte und positive Art für die vegane Ernährung zu begeistern."
"Ehrlichkeit und Verantwortung sind die Grundpfeiler meiner Arbeit."	"Für mich steht der Gedanke im Vordergrund, dass jede von uns in der Lage ist, einen kleinen Beitrag zu einer besseren Welt zu leisten."	"Ja, eigentlich auch immer so radikale Offenheit."	"Empathie ist eine der wichtigsten Eigenschaften. Jemand, der über nachhaltige Ernährung berichtet, muss in der Lage sein, sich in andere hineinzuversetzen."
"Mir ist es ein großes Anliegen nur die Wahrheit zu berichten und diese mit fundierten Fakten zu belegen."	"Da Nachhaltigkeit schon lange ein wichtiger Faktor in meinem Leben ist, ist es nun umso schöner auch darüber berichten zu können."	"Aber ich versuche immer, offen und transparent damit umzugehen. Kritik gehört dazu, und es ist wichtig, daraus zu lernen."	"Ich möchte ehrlich und authentisch sein und sicherstellen, dass ich nur Dinge empfehle oder teile, die ich selbst auch lebe."
"Ich schreibe, ich versuche bestmöglich darzustellen, was ist, und Dinge aufzuklären, und Hintergrundwissen zu bieten."	"Dadurch, dass wir heutzutage von einer ununterbrochenen Informationsflut überrollt werden, sehe ich es als meine Aufgabe als Journalistin hier aufzuklären."	"Ich habe mich selbst so hart verurteilt, und ja, diese Ehrlichkeit dann beizubehalten, war für mich immer sehr wichtig."	"Ich glaube fest daran, dass man Menschen durch Inspiration und Vorbilder erreicht, nicht durch Druck oder moralische Belehrungen."

"Für mich ist immer relevant, ob diese Geschichte einen bildenden Mehrwert hat oder einen informativen Mehrwert."	"Das grundlegendste, einer der wichtigsten Grundsätze des Journalismus ist oder der Recherche ist: checken, gegenchecken."		
"Das grundlegendste, einer der wichtigsten Grundsätze des Journalismus ist oder der Recherche ist: checken, gegenchecken."			

Ad Forschungsfrage 1B:

Ökonomische Faktoren	Institutionelle / politische Rahmenbedingungen	Gesellschaftliche Trends
„Es ging nicht darum ein kommerzielles Produkt zu machen, mit dem man schnell Kohle machen kann.“	„Da muss ich schon ganz offen sagen, mein erster Chefredakteur war ein Klimawandelleugner und da konnte ich solche Geschichten nicht schreiben, die wurden einfach nicht veröffentlicht.“	„Eine sehr große Verantwortung. Weil hier auch ganz viel mit Populismus und Fake News gearbeitet wird. Wie gesagt, dass man immer faktenbasiert bleibt und auch mehrere Sichtweisen bringt. Also auch Klimawandelleugner:innen haben eine Stimme in unserer Demokratie. Man muss immer jede Seite beleuchten, damit sich die Leser:innen davon ein Bild machen können.“
„...der auch immer wieder abwägen, ob etwas zu nah an der Werbung für	„in denen wurde festgelegt, dass die CO2 Emissionen drastisch	„Die Herausforderung ist, dass die Lösung oft nicht

ein gewisses Produkt dran. Also passt es in unser Schema der Nachhaltigkeit.“	gesenkt werden müssen. Also sehr ambitionierte Ziele bei den Pariser Klimaabkommen ausgerufen wurden. Das hat dazu geführt, dass ein Fokus auf Landwirtschaft, Gastronomie und Ernährung gesetzt wird, da diese Bereiche einen erheblichen Teil der Verschmutzungen ausmachen.“	so nachhaltig ist, wie man oft glaubt. Wenn man jetzt E-Autos betrachtet, mit den Lithiumbatterien... die Lösung ist nicht so einfach. Das ist die Herausforderung, dass man das auch wirklich differenziert und auch kritisch betrachtet. Es gibt nicht die eine Wahrheit, die dann hilft. Oder die CO2 Steuer..die Herausforderung ist, dass auch politisch sehr, sehr viel vorangetrieben wird und, dass man das nicht nachplappert. Nur weil es auf den ersten Blick super klingt. Dass man immer hinter fragt, alle Seiten beleuchtet: Ist das wirklich gescheit oder ist das nur, weil sie Wähler:Innenstimmen suchen?“
„Also auf der einen, was bei uns immer sehr stark im Fokus ist, die Kreativität, und zwar die grenzenlose Kreativität in Produktion, Gastronomie, Kulinarik oder Küche, whatever you name it. Auf der anderen Seite unsere Nachhaltigkeitswelt.“	„Und jetzt wäre es natürlich viel zu einfach, zu sagen, die Leute sollen sich halt informieren. Das ist total eine politische Aufgabe. Aber das tut die Politik und die Gesellschaft halt wenig.“	„Man weiß manchmal nicht so wem man vertrauen kann .. also es schwirren sehr, sehr viele Falschinformationen durch die Welt. Vor allem auch seit der Pandemie sind viele Schwurbler unterwegs.“
„Natürlich kriegen wir auch jede Menge Aussendungen von PR-Agenturen, das ist inzwischen weniger relevant für mich, weil das sehr oft sehr werblich ist, also die Intention dahinter.“	„Politik, ist in den allermeisten Fällen, setzen die keine gesellschaftlichen Impulse. Es gibt natürlich politische Menschen, Politiker, Regierungen, die das tun oder das	„Ich glaube schon, dass es immer mehr thematisiert ist und wird. Das merkt man ja auch, dass es immer mehr Thema ist. Ich glaube die Schwierigkeit ist, dass man die verschiedenen Fronten, die sich bilden und

	getan haben. Aber sehr oft setzen sie nicht steuernd lenkende Impulse, sondern sie reagieren auf das, was in der Gesellschaft da ist. Und irgendwann werden dann Impulse gesetzt, die diese Bedürfnisse aufgreifen und was tun in der Richtung. Und auf der Ebene, glaube ich, ist der Journalismus ganz wahnsinnig wichtig, weil er halt trotz allem ein Bewusstsein schafft.	verhärten wieder ein bisschen auflöst. Weil es diese Schwarz-Weiß-Malerei ja. Zum Beispiel: Für Verbrenner Autos – gegen Verbrenner Autos im Vergleich zu E-Autos. Das ein Mensch der nachhaltig denkt, nicht unbedingt E-Autos gutheißt, weil das ja auch mit vielen Kosten verbunden ist, die nicht jeder stemmen kann. Also ich glaub, dass das Thema Nachhaltigkeit immer vielschichtiger wird. Je mehr man in die Tief geht, dass immer mehr Bereiche betrifft .. und auch immer näher an den Menschen heran geht. Weil früher war es vielleicht mehr so: Ja Klimawandel. Jetzt betrifft es jeden Einzelnen. Auch wenn man zum Beispiel plötzlich das Heizsystem zuhause umrüsten müsste, was enorm teuer ist. Da ändert es sich eben bei manchen, weil sie sich das nicht mehr leisten können. Da wird wahrscheinlich es vielleicht auch schwieriger werden etwas für die Nachhaltigkeit durch zu bringen, weil es einfach viel mehr Menschen betrifft.“
„weil ich ja von einem landwirtschaftlichen Betrieb komme, der so in diesem Spannungsfeld zwischen wirtschaftlichem Druck und dem Leben	„Ich finde es einfach crazy, dass sowas erlaubt ist, weißt du. Ich finde einfach, die Politik müsste so viel härter durchgreifen, das	„Ja ich glaube, dass man das Thema immer mehr unter die Menschen bringen sollte, sei es über Podiumsdiskussionen,

und Arbeiten in der Landwirtschaft und auch den politischen Rahmenbedingungen, die eben auf den Höfen von oben nach unten durchgesetzt werden“	würde ich mir wünschen. Und ich würde mir eine viel, viel großflächigere Aufklärung in wirklich jedem Medium wünschen, sodass es sozusagen, dass darüber aufgeklärt werden muss, dass mindestens 10 Prozent in jeder Zeitung zu irgendeinem Klimafakt, zu irgendeinem, was auch immer, zu irgendeinem Thema, dass das einfach sein muss, weißt du, weil das so ein Riesenthema ist, weil wir einfach Aussterben bedroht sind.“	Podcasts und verschiedene Kanäle. Das ist ganz, ganz wichtig. Nicht mehr nur allein Texte, sondern alles was die Welt so zu bieten hat. Damit man halt noch mehr Verbreitung findet. Auch in allen möglichen Themenbereichen, also Wirtschaft, gesellschaftlich, politisch. Das ist einfach wirklich alles infiltriert. Nicht nur Chronik oder so, sondern alles. Weil die Wirtschaft genauso drinnen hängt.“
		„Ich bin überzeugt, dass das Thema immer mehr an Bedeutung gewinnen wird, da sich die Menschen immer mehr mit ihrer Gesundheit auseinander setzen – vor allem in der westlichen Welt. Da auch ein stärkeres Bewusstsein für dieses Thema entsteht. Wir haben immer mehr Informationen und verschiedene Informationsquellen, die es den Menschen ermöglichen bewusst zu handeln.“
		„Also ich glaube, dass die Nachhaltigkeit immer mehr und mehr Medienpräsenz haben wird, einfach weil, so wie heuer der Sommer war“
		„Ich bin grundsätzlich optimistisch. Es gibt noch viel zu tun, aber ich sehe schon jetzt,

		dass das Thema immer mehr in den Mittelpunkt rückt. Besonders freut mich, dass vegane Ernährung immer mehr in der Mitte der Gesellschaft ankommt. Vor einigen Jahren war das noch ein Nischenthema, aber heute ist es viel präsenter. Das ist eine positive Entwicklung, und ich glaube, dass es in den kommenden Jahren weiter in diese Richtung gehen wird.“
		„Aber die Relevanz, dass wir das ohne großes Aufheben gemacht haben, aber die Relevanz und warum das wichtig ist, wie dann diese Bewegung aufkam, medial auch, wie das damals im Thema wurde, war das für mich so, ja, eh klar.“
		„Und ich bin seit 2010 eingestiegen und dann war so ein bisschen dieser Shift, da war noch die Diätkultur recht groß, da war Nachhaltigkeit überhaupt kein Thema. Aber da kam dann recht schnell dieser Shift eben zum Thema Clean Eating, Green Eating, Nachhaltigkeit, Gesundessen. Also das ist auch wieder verklemmte Diätkultur in vielen Bereichen gewesen. Aber so dieses

		„hey, wir müssen auch auf die Resourcen schauen und so.“ Und für mich war das wirklich ein Weckungserlebnis, dass das nicht selbstverständlich ist. Ich habe da einige Aha-Erlebnisse gehabt, aber gleichzeitig bin ich dann natürlich sehr gut in diese Berichterstattung eingestiegen, weil ich mir da, ja, ich habe eher lernen müssen, die richtigen Fragen zu stellen für die Menschen, die das nicht mitbekommen.“
		„Und das merken wir ja ganz stark, denn diese Geschichten werden bei uns enorm gelesen. Also ein Standard ist bekannt für Politik, Wirtschaft, auch Kultur, aber nicht für Gesundheit. Und das ist nicht das erste Medium, an das man denkt, wenn man über das Thema Gesundheit spricht. Aber die Artikel haben eine extreme Resonanz im Vergleich zu dem, wie viel Leute wir sind. Wir sind ja eigentlich nur zweieinhalb Köpfe, und nicht zweieinhalb Vollzeitpersonen im Ressort. Und mein Anspruch in dem Zusammenhang ist...also warum wir

		darüber so viel schreiben, ich weiß nicht, ob ich da ein bisschen abdrifte, aber ich erzähle einfach so ein bisschen.. ist, weil einfach die Gesellschaft sich verändert hat. Das Bedürfnis ist da. Wir leben halt nicht mehr... unsere Gesellschaft ist geshifted von einer Aufbaugesellschaft in eine wahrscheinlich recht gut etablierte Gesellschaft. Ich habe diesen Aufbau-Gedanken selbst nicht mehr so mitgekriegt. Nachkriegsgeneration, Wirtschaftswunder und so, da bin ich selber ein bisschen zu jung. Aber so was wirkt mir ganz wahn-sinnig lang nach. Und die Prägung von Leuten in den 70er-Jahren gibt auf die Welt kommen, wenn wir dann in den 80er-Jahren, wahrscheinlich ist ja doch noch recht vorwärts. Und da kamen dann so erste Krisen, und mit denen hat man mal umgehen können. Die Eltern sind ja geprägt worden von dem „Hey, es wird immer besser, es wird immer mehr, immer größer und stärker.“
		„Und diese Health Literacy ist eben in Österreich sehr schlecht ausgeprägt.“

		„Ich mache auch keinen gesundheitspolitischen Journalismus. Also Gesundheitspolitik ist bei uns in einem anderen Ressort verortet. Also die Artikel, die ich schreibe, die muss niemand lesen. Das ist eine freiwillige Entscheidung. Und weil es geht jetzt nicht darum, es ist, ich schreibe es jetzt nicht, da geht es nicht darum, ob wir jetzt eine blaue Regierung haben als nächstes oder einen blauen Bundeskanzler, sondern – wobei selbst das lesen genug Leute nicht - aber es geht so, es sind Themen, die im ureigensten Lebensbereich einen abholen und die liest man dann, wenn man ein Interesse dafür hat und das Gefühl hat, man ist neugierig und das Gefühl hat, man lernt etwas Neues, aber nicht, weil man sich denkt: „boah, was passiert denn jetzt? Was passiert auf dieser Welt mit uns?“
		„und manchmal kommt halt dann irgendwie „ja, das ist gerade ein Riesenthema“ oder Google Trends, oder so, und dann diskutiert man kurz in der Morgenkonferenz, und dann stellt man fest, ob andere Menschen, oder andere Leute in der Redaktion das

		auch interessant finden. Das ist ein guter Parameter.“
		„Wir haben ja ein sehr aktives Forum, Themen, die gesellschaftlich irgendwie sehr divers wahrgenommen werden, die können schon eine heftige Resonanz bewirken, vor allem im Forum.
		„glaube ich, wirklich keine Ahnung, was die Klimakrise bedeutet für unsere Zukunft. Oder, ja, eben das mit der Regionalität, dass man da vielleicht irgendwie so Aufklärungskampagnen startet, dass man einfach ganz Österreich vollpflastert. Ich spreche jetzt von Österreich, aber ich würde es mir für die ganze Welt wünschen. Dass einfach irgendwie Leute educated werden, weil woher sollen sie das Wissen haben, wenn in der Schule halt früher vielleicht null darüber aufgeklärt wurde, beziehungsweise sie schon so lange aus der Schule draußen sind, dass es einfach damals gar kein Thema war. Und im Endeffekt muss man sich ja fast selbst dafür interessieren. Man kriegt die Infos ja nicht einfach so in your face, ja, auf Plakaten und so. Des-

		halb, ja, diese Aufklärung wäre so wichtig, dass wir alle ein bisschen mehr auf einer Seite stehen, weil ich habe das Gefühl, wegen irgendwelchen Kleinigkeiten, ja, machen wir uns nieder, verurteilen uns sehr schnell.
--	--	--

Ad Forschungsfrage 2:

Sachlich-wissenschaftliche Vermittler:innen	Gesellschaftliche Impulsgeber:innen	Plattformen für Dialog	Emotionale, gesellschaftliche Vermittler:innen	Reflektierte Akteur:innen
„Also wichtige Eigenschaften sind, dass man immer faktenbasiert bleibt, dass man nicht seine Ideologie in Texte hinein verarbeitet. Sondern wirklich, dass man wirklich immer Wissenschaftler:innen zu Wort kommen lässt [...] Also immer objektiv berichten.“	„Ich sehe mich als Knotenpunkt zwischen Wissenschaft und Konsument:innen. Ich will die Menschen aufklären und positive Beispiele zeigen und somit das Umdenken fördern.“	„Als Journalistin habe ich die Möglichkeit, eine Plattform zu schaffen, auf der wichtige Themen diskutiert werden können.“	„Aber was ich kann, was ich da auch festgestellt habe und was ich jetzt mache, ich vermittele. Ich kann sehr, sehr gut komplexe Inhalte oder breite Inhalte so zusammenfassen, dass die klar und verständlich sind.“	„Zudem habe ich im Laufe der Zeit gelernt, wie wichtig es ist, offen für neue Perspektiven zu bleiben.“
„Mir ist meine Rolle als Journalistin sehr ernst. Da ich mir meiner Verantwortung und dabei, was Falschinformationen ausrichten können, sehr, sehr bewusst bin.“	„Ja also meine Rolle ist, dass man wie gesagt, dass man die richtigen Themen aufgreift und, dass man ein Riesenpublikum erreichen	„Grundsätzlich möchte ich, als Ermöglicher oder als Plattform gesehen werden. [...] Von außen ist es mir eigentlich	„Es muss eine Begeisterung für das Thema da sein [...] Ehrlichkeit ist, glaube ich, eine wichtige Eigenschaft.“	„Das ist eine ganz wesentliche Eigenschaft für jeden und jede, die irgendwie publizistisch arbeitet, auch die

Es ist wichtig, ehrlich und transparent zu bleiben, keine Panik zu verbreiten. Stattdessen fundierte Informationen zu liefern.“	kann. [...] Das ist aber auch eine Rolle, der man sich viel mehr bewusst sein muss, weil das ist auch eine Verantwortung, die man trägt.“	nicht so wichtig.“		Bereitschaft, diese eigenen mitgelieferten Vorstellungen und Meinungen zu hinterfragen.“
„Einfach, weil ich glaube, dass auch der Zugang, den ich zum Journalismus und zur Recherche habe, ein journalistisch-ethisch guter ist.“	„Wenn man so will, bin ich von meinem Grundkonzept her Lehrerin. Ich wollte nie Lehrerin werden.“		„Man muss, wenn man sich mit dem Thema Nachhaltigkeit auseinandersetzt, auf jeden Fall eine Leidenschaft für das Thema mitbringen und die Fähigkeit, hartnäckig an etwas dran zu bleiben.“	„Also ich habe tatsächlich auch in der Redaktion ein bisschen eine Lehrerinnenrolle.“
			„Mich inspirieren alle Menschen, die sich auf eine sanfte und empathische Weise für eine vegane Ernährung und einen nachhaltigeren Lebensstil einsetzen.“	

Ad Forschungsfrage 2A:

Unterschiede	Parallelen
„Blogger:innen stehen als Person im Mittelpunkt. Die Blogger:in hat einen Namen, hat ein Gesicht und wird oft mit einem Thema in Zusammenhang	„In der heutigen Zeit verschmelzen aber diese beiden Berufe immer mehr ineinander –Stichwort: man muss den Künstler von der Kunst kennen. Bei uns

gebracht. Zum Beispiel mit Nachhaltigkeit. Wenn man sich die Person anschaut, weiß man genau was Ihre Überzeugungen sind. Man schaut sie an, weil man genau das sehen möchte oder weil man Kritik üben möchte. Aber als Journalistin stehe ich eigentlich für mein Medium. Das ist schon ein gravierender Unterschied, weil ich da eben nicht meine Meinung präsentiere, sondern objektiv berichte. Und auch nicht als Person berichte und auch nicht als Umweltjournalist:in gesehen werden möchte“	in der Redaktion nutzen wir aber auch sehr stark jegliche Social Media Kanäle“
„Bei Blogger:innen oder Influencer:innen steht die Person selbst im Vordergrund, bei uns Journalist:innen mehr die Themen, über die wir berichten oder unser Medium.“	„Also dieser Teil, der ist einfach im Journalismus fehlt am Platz. Natürlich berichten wir auch über Menschen oder über persönliche Erfahrungen und Umgänge, aber wir setzen das in eine Perspektive. Also im Journalismus, das ist mein Anspruch an Journalismus, dass es in einen Rahmen gesetzt wird, dass es eingeordnet wird. Und im Influencertum ist dieser einordnete Rahmen per se nicht oder nur wenig vorhanden“
„nur stehen wir als Personen dabei im Hintergrund, was uns von Influencer:innen unterscheidet. Die Konsument:innen vertrauen oder folgen mehr uns als Medium, weniger als Einzelperson.“	
„Also ich glaube, dass ein Journalist ein bisschen professioneller arbeitet und sich da doch, glaube ich, neun von zehn Mal um einen Ticken besser auskennt, als eine Person, die es auf Social Media macht, weil ich glaube, eine Person, die im Internet einfach drüber redet, hat eine Leidenschaft für Etwas und redet einfach gerne über das Thema, schaut sich ein Video da an, liest sich da einen Artikel durch, aber ich sag mal, mehr als fünf bis zehn Minuten kommen da auch nicht rein, bei vielen gefühlt, also und deswegen glaube ich einfach, dass	

vielleicht das Faktenwissen, was auf Studien basiert ist, glaube ich, bei einer Journalistin eher vorhanden ist, als bei einer Person im Internet. Innerhalb einer klassischen Redaktion werden Werte aus- getauscht unter den Kollegen, es gibt eine Blattlinie die verfolgt wird oder es einen beruflichen Ethos von Journalist:innen, den manche mehr und manche weniger verfolgen – aber das haben wir als Influencer:innen alle viel weniger. Journalist:innen verschreiben sich dem Journalismus allgemein, bei uns ist dies meist ein spezielles Thema, für das wir brennen und dem uns die Follower:innen zuschreiben. Ich – für meinen Teil- lege viel Wert darauf authentisch zu bleiben. Ich poste Sachen, die aus meiner Sicht relevant sind und bei denen ich das Gefühl habe, dass sie meine Followerschaft interessieren.“	
„Ich glaube, ein wesentlicher Unterschied zwischen Influncertum und Journalismus ist, dass man als Journalistin den Anspruch hat, ich habe zumindest den Anspruch, objektiv zu berichten. Checken gegen checken. Ich habe eh schon gesagt, dass objektiver Journalismus in Wirklichkeit gar nicht möglich ist, aber ich muss so objektiv wie möglich sein. Ich muss einfach immer objektivieren. Das ist ein Grundvoraussetzung im Beruf der JournalistIn. Und das Checken Gegenchecken. Hier einfach die Inhalte wahrheitsgemäß oder realitätsentsprechend wiederzugeben.“	
„Das Influncertum, da geht es vielmehr um die persönliche Befindlichkeit, da geht es vielmehr um die Interaktion zwischen InfluencerIn und KonsumentIn. Also diese persönliche Interaktion, die vermeintliche persönliche Interaktion, die ist halt viel wichtiger. Und das ist eher so, wie wenn	

ich mit einer Freundin rede. Und mit einer Freundin oder mit einem Freund, da rede ich einfach anders, als ich das in einem journalistischen Artikel festmache“	
„Wahrscheinlich mittig mehr in Richtung der BloggerInnen. Da würde ich mich persönlich sehen, weil ich sehe mich jetzt nicht so als eine klassische glasklare Bloggerin sozusagen. Weil meine Arbeit auch mit den Betrieben eben auch erfordert, dass es wissenschaftlich fundiert ist, was man gemeinsam macht. Aber auf der einen Seite natürlich auch eine Öffentlichkeit geschaffen werden soll, die Menschen auf Augenhöhe mitnimmt. Auf der anderen Seite aber natürlich auch einen Einfluss auf die wahrgenommene öffentliche Meinung hat. Und deswegen ungefähr so auf dem Punkt.“	
„Ja, ja, ich finde das klingt wirklich himmlisch. Also das würde ich mir manchmal wünschen, weil es ist eben so, ich habe das Gefühl, ich musste mich dafür entscheiden, über die Themen aufzuhören, aber musste gleichzeitig auch alles einhalten, weil es sonst nicht valid ist, was ich sage. Obwohl es eigentlich nicht stimmt natürlich. Ich hätte auch ein bisschen lockerer an die Sache reingehen können, hätte wahrscheinlich mehr Leute bewegen können, was zu verändern. Aber es war irgendwie so, es hat sich damals so angefühlt, als müsste das so sein. Und wenn ich jetzt eine JournalistIn gewesen wäre und über die Themen in einer Zeitschrift geschrieben hätte, hätte ich, glaube ich, früher begonnen, nicht ganz so streng mit mir zu sein und auch mit anderen. Ich glaube, dieser Abstand ist ganz cool. Ich glaube, dass das oft, ich glaube einfach, manche Artikel, also JournalistInnen leisten da einfach auf	

einer ganz anderen Ebene einen wichtigen Beitrag, glaube ich.“	
„Also ich glaube, es ist sehr cool, dass man diesen Abstand haben kann als JournalistIn oder JournalistIn. Ich glaube, für manche Themen ist es gut. Ich glaube, für andere wiederum ist es cool, wenn die Leute einen irgendwie so ein bisschen kennen und dann kann man, glaube ich, die andere Sachen besser annehmen, weil man eben das Gefühl hat, eine Freundin empfiehlt mir das jetzt oder sagt, wenn die das kann, dann kann ich das auch. Aber zu einem JournalistIn oder zu einer JournalistIn hätte ich diese Verbindung einfach nicht. Und deshalb glaube ich, können sich manche Sachen nicht so gut annehmen. Andere Sachen vielleicht wiederum viel besser.“	

Ad Forschungsfrage 2B:

Persönliche Motivation und Verantwortung	Methodischer Ansatz im Journalismus
"Also, ich glaube dadurch, dass ich in Bezug auf Nachhaltigkeit sehr leidenschaftlich bin und wie gesagt gemerkt habe, welche kleinen Umstellungen im Alltag zu einer Gesamtverbesserung der Umwelt führen können, habe ich auf diese Art und Weise eine Verantwortung gespürt, oder mich verantwortlich gefühlt."	"Nachhaltige Berichte sollten immer eine Symbiose aus gut recherchierten Fakten und emotionalen Geschichten sein. Ich versuche den Leser*innen persönlichen Erfahrungen von Menschen und wissenschaftliche Fakten in gleicher Gewichtung aufzuzeigen. Durch diese Kombination ist diese Thematik für die Menschen greifbarer und besser nachvollziehbarer."
"Ja, definitiv. Meine Eltern waren schon immer sehr umweltbewusst und lebten in der, was man heutzutage als 'Bio-Bubble' bezeichnen würde. Nachhaltige Ernährung war bei uns nicht nur ein Thema, sondern eine Lebenseinstellung."	"Nachhaltige Lebensmittel und eine gesunde, nachhaltige Ernährung beschäftigen mich schon meine ganze journalistische Zeit und darüber hinaus."
"Für mich ist nachhaltige oder vegane Ernährung immer eine sehr persönliche	"Ich glaub ich kann es nicht verallgemeinern, grundsätzlich

Entscheidung. Ich finde es wichtig, dass jeder seinen eigenen Weg geht und herausfindet, was für ihn oder sie funktioniert. [...] Aber ich sehe mich eher als eine Art Impulsgeberin – ich gebe Anregungen und zeige Möglichkeiten auf, wie ein nachhaltigeres Leben aussehen kann."	versuchen wir uns gar nicht die Nachhaltigkeit groß auf die Fahne zu schreiben. Also es kommt eher unerschwellig vor. [...] Aber ich könnte das nicht verallgemeinern."
--	---