

Fakten vs. Fiktionen?

Ergebnisse eines Vergleichs des kommunikationswissenschaftlichen und des journalistischen Diskurses über Social Bots

Von Wiebke Beck

Abstract

Mithilfe von Social Bots werden in sozialen Netzwerken massenhaft Inhalte verbreitet. Welche Auswirkungen dies mit sich bringt, ist umstritten. Verbreiten die Computerprogramme Falschnachrichten und stellen eine Gefahr für die Gesellschaft und die Demokratie dar? Um zu untersuchen, welche Aussagen es zu diesem Thema gibt, werden in der Bachelorarbeit der journalistische und der kommunikationswissenschaftliche Diskurs über Social Bots verglichen. Da bislang keine Studien zu diesem Thema existieren, soll mithilfe der Arbeit diese Theorielücke geschlossen und ein Diskurs zwischen den Fachrichtungen angeregt werden. Die zu untersuchenden Fragestellungen beziehen sich darauf, welche Frames sich im journalistischen Diskurs über Social Bots identifizieren lassen, welche Ergebnisse die einschlägigen kommunikationswissenschaftlichen Studien liefern und welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede die Diskurse aufweisen. Herangezogen werden vorrangig Literatur

und Studien aus den Bereichen Framing und Risikokommunikation sowie über Social Bots. Als Methode wird eine qualitative Frame-Analyse gewählt, mit der die Berichterstattung über Social Bots in ausgewählten deutschen Qualitätsmedien, genauer in der ZEIT sowie im SPIEGEL und in den zugehörigen Online-Angeboten, analysiert wird. Der Vergleich der Ergebnisse aus den beiden Diskursen ergibt geringere Unterschiede als angenommen. Die Unterschiede bestehen vor allem hinsichtlich thematischer Schwerpunkte der untersuchten Studien und Artikel. Die Ergebnisse werden in die Theorie eingeordnet. Zudem werden Schlussfolgerungen für die weitere Forschung zum Thema Social Bots und den Umgang mit den Computerprogrammen gezogen. Die Ergebnisse zeigen die Notwendigkeit der weiteren Erforschung von Social Bots sowie eines Diskurses zwischen Kommunikationswissenschaften, Journalismus und Politik auf, um den Entwicklungen begegnen zu können.

In sozialen Netzwerken werden täglich massenhaft Informationen verbreitet – nicht wenige davon mithilfe sogenannter Social Bots. Mithilfe dieser weitgehend autonom agierenden Computerprogramme (Mehrens, 2018,) sollen z. B. Diskurse verfälscht oder die Wichtigkeit von Themen oder Per-

sonen künstlich verändert werden (Kind, Jetzke, Weide, Ehrenberg-Silies & Bovenshulte, 2017). Welche Auswirkungen der Einsatz von Social Bots hat, ist umstritten. Der vorliegende Beitrag (Beck, 2019) stellt die Ergebnisse einer Untersuchung dar, in der theoretische Aspekte aus den Berei-

chen Risikokommunikationsforschung und Framing betrachtet und ein Vergleich des kommunikationswissenschaftlichen und des journalistischen Diskurses über Social Bots angestellt werden.

Seit einigen Jahren wird auch in deutschen Medien verstärkt über Social Bots berichtet, nachdem sich ein Trend zuvor vor allem in den USA abzeichnete (Kind et al., 2017). Meist steht die Frage im Raum, wozu die Computerprogramme, die v. a. im sozialen Netzwerk Twitter aktiv sind (ebd.) derzeit in der Lage sind und welches Potenzial sie bergen. Beispielsweise wird Social Bots unterstellt, Einfluss auf Meinungsbildungsprozesse nehmen zu können (ebd.). Dieser Aspekt unterstreicht die Relevanz von Social Bots für die Kommunikationswissenschaften.

Forschungsinteresse

Es stellt sich also die Frage, welche Ergebnisse in kommunikationswissenschaftlichen Studien sowie in der angesprochenen Berichterstattung zum Thema Social Bots derzeit vorliegen. Da bislang keine solche Untersuchung existiert, werden der kommunikationswissenschaftliche Diskurs anhand ausgewählter Studien sowie der journalistische Diskurs anhand einer qualitativen Frame-Analyse der Berichterstattung ausgewählter deutscher Qualitätsmedien untersucht. Die Ergebnisse der Diskurse werden zudem verglichen (Beck, 2019). Mithilfe dieser Untersuchung soll dargestellt werden, welche Probleme im Zusammenhang mit Social Bots in den beiden Diskursen thematisiert werden, auf welchen Ursachen diese Probleme basieren und welche Lösungsansätze sowie Bewertungen es in den Diskursen gibt. Die zu untersuchenden Fragestellungen lauten folgendermaßen (ebd.):

1. Welche Frames lassen sich im journalistischen Diskurs über Social Bots identifizieren und welche Ergebnisse liefern die kommunikationswissenschaftlichen Studien zu diesem Thema?

2. Welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede lassen sich basierend auf einem Vergleich dieser Ergebnisse feststellen?

Um diese Fragen beantworten zu können, werden zunächst die theoretischen Grundlagen betrachtet.

Risikokommunikation

Um die Berichterstattung über Social Bots untersuchen zu können, müssen zunächst einige Aspekte aus dem Bereich der Risikokommunikationsforschung betrachtet werden. Der in der Bachelorarbeit erarbeiteten Definition folgend „[ist] [e]in Risiko [...] ein subjektiv konstruiertes Konzept, das dabei hilft, Gefahren und Unsicherheiten zu verstehen und zu bewerten (Slovic, 2001). Auswirkungen eines Risikos können positiv oder negativ sein (Kohring, 2001) und erst im Nachhinein bewertet werden. Dabei sind die Folgen abhängig davon, wie die beteiligten Personen handeln bzw. sich entscheiden (Baumgärtner, 2005, S. 8 f.)“ (Beck, 2019, S. 13).

In der Berichterstattung über Risiken sind vor allem die **Glaubwürdigkeit von Ereignissen** sowie ihre **Attraktivität für das Zielpublikum** entscheidend dafür, ob über ein Risiko berichtet wird (Ruhmann, 2015). Neben diesen Punkten identifizieren Maier et al. (2012) zudem **Aktualität, Negativität und Konflikträchtigkeit** als relevante Aspekte bei der Themenauswahl und Risikokommunikation.

Auch wissenschaftliche Ergebnisse beinhalten stets ein gewisses Maß an Ungesicherheit (Ruhrmann, Kessler & Guenther, 2016), da Hypothesen zwar eindeutig falsifiziert, jedoch nur vorläufig verifiziert werden können (Falsifikationsprinzip nach Popper, 1959). Guenther, Fröhlich und Ruhrmann identifizieren dabei drei Möglichkeiten, wie Journalistinnen und Journalisten wissenschaftliche Ungesicherheit darstellen (Guenther, Fröhlich & Ruhrmann, 2015):

- Vermeintliche Gesicherheit ungesicherter Ergebnisse vermitteln
- Ungesicherheit betonen und dramatisieren
- Gesicherte und ungesicherte Aspekte wissenschaftlicher Entwicklungen abwägen

Für die empirische Untersuchung sind ebenfalls die von Guenther und Ruhrmann im Rahmen des Vergleichs verschiedener Studien gewonnenen Ergebnisse bedeutsam: Die Autoren ermittelten, dass Chancen von Technologien in der Medienberichterstattung eher als gesichert, ihre Risiken eher als ungesichert dargestellt wurden (Guenther & Ruhrmann, 2016).

Framing-Ansatz

Neben den behandelten Ergebnissen aus der Risikokommunikationsforschung ist ein weiterer theoretischer Ansatz für diese Arbeit bedeutsam. Der Framing-Ansatz bildet die Basis zahlreicher inhaltsanalytischer Arbeiten im Bereich der Kommunikationswissenschaften. Jedoch besteht selten ein Konsens über die Definition der Begriffe „Frame“ und „Framing“ (Matthes & Kohring, 2004). In dieser Arbeit (Beck, 2019) werden Frames in der Tradition Robert Entmans als „Deutungsmuster“ (Dahinden, 2006) verstanden, die aus vier Elementen bestehen. Diese Frame-Elemente sind Entman zufolge die Problemdefinition, Ursachenzuschreibung, Lösungszuschreibung

und Handlungsaufforderung sowie explizite Bewertung (Entman, 1993). Die Frame-Elemente werden in der folgenden Abbildung 1 noch einmal verbildlicht.

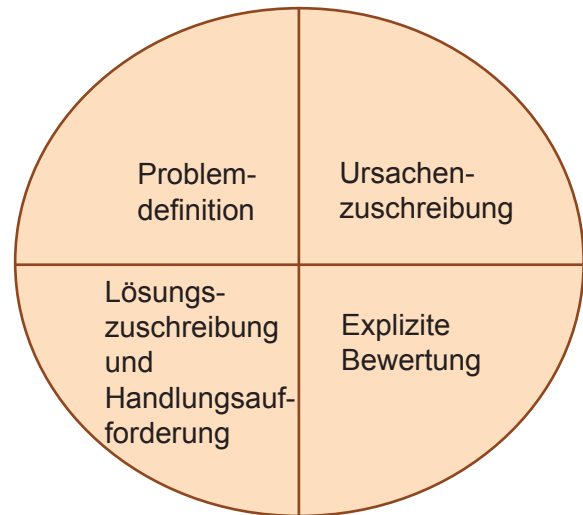


Abbildung 1: Die vier Frame-Elemente nach Entman (1993) (Quelle: Eigene Darstellung)

Im Kommunikationsprozess selektieren die jeweiligen Akteure Aspekte eines Themas, über die sie berichten (Selektion) und die sie hervorheben (Salienz) (Matthes, 2014). Die selektierten Informationen werden außerdem logisch zusammenhängend und widerspruchsfrei dargestellt (Kohärenz) (Potthoff, 2012).

Im Bereich des Framing-Ansatzes existieren verschiedene Methoden zur Erfassung von Frames in der Medienberichterstattung, den sogenannten Medien-Frames. Es werden qualitative, manuell-holistische, manuell-dimensionsreduzierende und computerbasierte Verfahren unterschieden (Matthes, 2014).

Methodisches Vorgehen

Um die eingangs genannten Diskurse miteinander vergleichen zu können, werden zur Betrachtung des kommunikationswissenschaftlichen Diskurses elf Studien herangezogen, die vorrangig das Potenzial von Social Bots zur Meinungsbeeinflussung thematisieren (Beck, 2019).

Zur Analyse des journalistischen Diskurses wird eine qualitative Frame-Analyse der Berichterstattung über Social Bots in der ZEIT sowie dem SPIEGEL durchgeführt. An die insgesamt 37 Artikel wird die Codierfrage herangetragen, wo sie Elemente enthalten, die gemeinsam einen Frame bilden. Diese Frame-Elemente der Problemdefinition, Ursachenzuschreibung, Lösungszuschreibung und Handlungsaufforderung sowie expliziten Bewertung werden in einem zweiten Schritt zu übergeordneten Frames verknüpft (ebd.). Vorteil dieser Methode ist, dass die Frames detailliert anhand zahlreicher Textbeispiele beschrieben werden. Jedoch muss darauf geachtet werden, eine intersubjektive Nachvollziehbarkeit bezüglich der Identifikation der Frames zu gewährleisten (Matthes, 2014).

Ergebnisse

Im Zuge der Analyse des journalistischen Diskurses wurden zwei Frames ermittelt. Der Frame **Politik und Demokratie** beinhaltet die in zahlreichen Artikeln auftretende Beschreibung des Wirkens von Social Bots aus Sicht der Politik. Er fokussiert vorrangig den Umgang mit Social Bots und betrachtet das Phänomen aus einer skeptischen bis kritischen Perspektive. Der Frame **Gesellschaftliche Bedeutung** beinhaltet die Auswirkungen des Phänomens Social Bots auf die (deutsche) Gesellschaft. Blickt der erste Frame eher auf die Bedeutung von Social Bots für das System Politik, verdeutlicht dieser zweite Frame die Auswirkungen des Einsatzes der Bots auf das Leben der Menschen in der Gesellschaft. Besonders die Auswirkungen für Nutzer sozialer Netzwerke werden angesprochen. Zudem werden individuelle und gesellschaftliche Möglichkeiten zum Umgang mit Social Bots thematisiert (Beck, 2019).

Der Vergleich dieser Ergebnisse mit den Ergebnissen des bisherigen Forschungs-

standes ergibt geringere Unterschiede als angenommen. Unterschiede ergeben sich vor allem hinsichtlich der thematischen Schwerpunkte und Darstellungen einzelner Sachverhalte und deren Umfang innerhalb der Studien und Artikel (ebd.).

In beiden Diskursen werden Social Bots definierte Potenziale zugeschrieben. Diese Potenziale und die weiteren Ergebnisse des angestellten Vergleichs lassen sich folgendermaßen zusammenfassen (ebd.):

1. Social Bots haben den beiden Diskursen zufolge das Potenzial, Meinungen beeinflussen und Themen wichtiger erscheinen zu lassen, als sie es in Wirklichkeit sind. Eine definitive Wirkung auf Meinungsbildungsprozesse kann derzeit aber nicht nachgewiesen werden.
2. Einschätzungen zum Potenzial der Bots werden im kommunikationswissenschaftlichen Diskurs detaillierter beschrieben.
3. Im Allgemeinen werden Social Bots im journalistischen Diskurs etwas negativer dargestellt als im kommunikationswissenschaftlichen.
4. In der Berichterstattung werden die Risiken, die von Social Bots ausgehen, betont, z. B. ein möglicher Einsatz als Werkzeug für Propagandazwecke, sodass Social Bots seitens der Politik mitunter als Gefahr für die Demokratie eingestuft werden.
5. Im journalistischen Diskurs werden die Ergebnisse aufgegriffener Studien sachlich richtig dargestellt, z. B. wird auch auf die wissenschaftliche Ungesicherheit des Einflusses der Bots verwiesen.
6. In beiden Diskursen wird die Wichtigkeit einer kritischen Reflexion jeder und jedes Einzelnen verdeutlicht. Auch die Regulierung des Einsatzes der Bots wird in den Studien sowie der Berichterstattung aufgegriffen.

Fazit und Ausblick

Die vorgestellte Untersuchung zeigt anhand eines qualitativen Vorgehens sowie des Vergleichs der beiden analysierten Diskurse die Relevanz der weiteren Erforschung des Themas Social Bots in den Kommunikationswissenschaften auf. Es wurden Ergebnisse gewonnen, die den bisherigen Ergebnissen aus der Risikokommunikationsforschung zuwiderlaufen (Beck, 2019). Diese besagten, dass Chancen von Technologien in der Medienberichterstattung eher als gesichert, ihre Risiken eher als ungesichert dargestellt wurden (Guenther & Ruhrmann, 2016). Deshalb wird es in Zukunft relevant sein zu untersuchen, ob sich die gewonnenen Ergebnisse quantifizieren und somit verallgemeinern lassen.

Zudem erscheint ein Diskurs zwischen Journalismus und Wissenschaft sowie Politik möglich und sinnvoll, um einen geeigneten Umgang mit Social Bots erreichen zu können. Abzuwarten bleibt, ob die Möglichkeiten zur Identifizierung von So-

cial Bots in Zukunft mit ihren technischen Möglichkeiten werden mithalten können (Beck, 2019). Auch die rechtliche Regulation von Social Bots wird voraussichtlich in diesem Kontext an Bedeutung gewinnen. **Zu beantwortende Fragen sind etwa jene nach der Verantwortung für das „Handeln“ von Social Bots sowie nach der Notwendigkeit eines neuen Rechtsstatus für die Programme** (Teubner, 2018).

Kommunikationsverantwortliche werden im Zusammenhang mit Social Bots zukünftig vor einigen ethischen Fragen stehen. **Wie weit darf professionelle Kommunikation gehen und wo beginnt unethische Manipulation mithilfe der automatisierten Computerprogramme?** Es bleibt abzuwarten, wie eine geeignete Strategie für den Umgang mit Social Bots und ihren Einsatz aussehen kann und welche Regelungen dafür getroffen werden.

Literaturverzeichnis

Baumgärtner, N. (2005). Risiko- und Krisenkommunikation – Rahmenbedingungen, Herausforderungen und Erfolgsfaktoren, dargestellt am Beispiel der chemischen Industrie, Dr. Hut, München.

Beck, W. (2019). Fakten vs. Fiktionen? Ein Vergleich des kommunikationswissenschaftlichen und des journalistischen Diskurses über Social Bots anhand einer qualitativen Frame-Analyse der Berichterstattung ausgewählter deutscher Qualitätsmedien. Unveröffentlichte Bachelorarbeit, Hochschule Osnabrück.

Dahinden, U. (2006). Framing – Eine integrative Theorie der Massenkommunikation. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a fractured Paradigm, In: Journal of Communication, 43 (3), S. 51–58.

Guenther, L., Fröhlich, K. & Ruhrmann, G. (2015). (Un)Certainty in the News: Journalists' Decision on Communicating the Scientific Evidence of Nanotechnology, In: Journalism & Mass Communication Quarterly, 92 (1), S. 199 – 220.

Guenther, L. & Ruhrmann, G. (2016). Scientific evidence and mass media: Investigating the journalistic intention to represent scientific uncertainty, In: *Public Understanding of Science*, 25 (8), S. 927–943.

Kind, S., Jetzke, T., Weide, S., Ehrenberg-Silies, S. & Bovenschulte, M. (2017). Social Bots – TA-Vorstudie, Büro für Technikfolgen-Abschätzung beim Deutschen Bundestag (TAB), Berlin.

Kohring, M. (2001). Vertrauen in Medien – Vertrauen in Technologie, Akademie für Technikfolgenabschätzung in Baden-Württemberg, Stuttgart.

Maier, M., Ruhrmann, G., Stengel, K., Zillich, A. F., Göbbel, R., Rahnke, M., Steinert, J., Süß, K. & Warneck, C. (2012). Bedrohung auf der (Medien-) Agenda – Krisenkommunikation im Nachrichtenprozess, In: *Deutsche Stiftung Friedensforschung* (Hrsg.): *Forschung DSF Nr. 32*, Osnabrück, S. 1 – 64.

Matthes, J. (2014). Framing, Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft,

Matthes, J., Kohring, M. (2004). Die empirische Erfassung von Medien-Frames, In: *M&K* 52 (1), S. 56–75.

Mehrens, A. (2018). Wenn Maschinen Meinungen machen – Social Bots und Manipulationen, In: *Steinbrecher, M. & Rager, G. (Hrsg.): Wenn Maschinen Meinung machen – Journalismuskrise, Social Bots und der Angriff auf die Demokratie*, Frankfurt am Main: Westend Verlag GmbH, S. 20 – 34.

Popper, K. (1959). *The logic of scientific discovery*, Hutchinson & Co., London
Potthoff, Matthias (2012): *Medien-Frames*

und ihre Entstehung. Wiesbaden: Springer VS.

Ruhrmann, G. (2015). Risiko und Risikokommunikation, In: *Fröhlich, R., Szyzka, P. & Bentele, G. (Hrsg.): Handbuch der Public Relations – Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon*, 3., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer VS, S. 977–992.

Ruhrmann, G., Kessler, S. H. & Guenther, L. (2016). Zwischen fragiler und konfligierender Evidenz: Wissenschaftskommunikation zwischen Risiko und (Un-)Sicherheit, In: *Ruhrmann, G., Kessler, S. H. & Guenther, L. (Hrsg.): Wissenschaftskommunikation zwischen Risiko und (Un-)Sicherheit*, Köln: Herbert von Halem Verlag, S. 10–38.

Slovic, P. (2001). The risk game, In: *Journal of Hazardous Materials*, 86 (1-3), S. 17–24.

Teubner, G. (2018). Digitale Rechtssubjekte? Zum privatrechtlichen Status autonomer Softwareagenten, In: *Archiv für die civilistische Praxis (AcP)*, 218 (2-4), S. 155–205.

Strategische Rechtskommunikation als Berufsperspektive für das Kommunikationsmanagement

Theorie und Praxis der Begleitung von Rechtsstreitigkeiten durch PR

Von Henrike Determann und Nino Ostheim

Abstract

In einem gemeinsamen Fachaufsatz verbinden die Autoren Determann und Ostheim die Erkenntnisse aus ihren Abschlussarbeiten am Institut für Kommunikationsmanagement. Eingangs findet sich eine theoretische Einordnung der Litigation-PR, in der die zunehmende Medialisierung der Gesellschaft und entsprechend auch die der Justiz als Ursprung einer strategischen

Rechtskommunikation in der Öffentlichkeit ausgemacht werden. Im weiteren Verlauf gehen die Autoren insbesondere auf die Praxis spezialisierter PR-Agenturen ein. Der Aufsatz schließt mit einem Ausblick auf die Entwicklung der strategischen Rechtskommunikation in der nahen Zukunft und die Berufsperspektiven für das Kommunikationsmanagement.

Viele Kommunikationsberater aber auch Juristen diskutieren seit geraumer Zeit den **Einsatz von Litigation-PR als Öffentlichkeitsarbeit im Kontext von Gerichtsprozessen**. Es stellt sich die Frage, aus welchen Gründen PR in den justiziellen Wirkungsbereich vorgebracht ist und wie sich die Öffentlichkeitsarbeit dort organisiert. Um die Faktoren für erfolgreiche Rechtskommunikation zu verstehen, hat der Autor Ostheim in seiner Abschlussarbeit (Ostheim, 2019) die Theorie der Medialisierung analog zum politischen Strukturwandel für den justiziellen Wirkungsbereich untersucht. Die Autorin Determann hat im Rahmen ihrer Abschlussarbeit (Determann, 2019) Experten aus spezialisierten PR-Agenturen zum Stand der strategisch angelegten Rechtskommunikation in

Deutschland befragt. In dem vorliegenden Fachaufsatz verbinden die Autoren ihre Erkenntnisse und stellen die Berufsperspektiven für das Kommunikationsmanagement heraus.

Von Litigation-PR zur strategischen Rechtskommunikation

Litigation-PR, so wird die Öffentlichkeitsarbeit während einer Rechtsstreitigkeit oder eines Gerichtsverfahrens oft genannt. In den USA bildete sich das dazugehörige Berufsbild Anfang der 80er-Jahre heraus. Inzwischen fasst diese Art der Medienarbeit auch in Deutschland Fuß (Schmitt-Geiger, 2012; Heinrich, 2012; Holzinger & Wolff, 2009). Dennoch dürfe der Begriff Litigation-PR (nachfolgend LPR) insbesondere genutzt werden, um auf

dessen Ursprung hinzuweisen, argumentierte Medienrechtler Christian Schertz beim Rechtskommunikationsgipfel 2017 (Lorenz, 2017). Schließlich unterscheidet sich die angloamerikanische Berichterstattung stark von der deutschen (ebd.). Auch Alexander Schmitt-Geiger kommt in einem Vergleich von strategischer Rechtskommunikation (nachfolgend SRK) in Deutschland und amerikanischer LPR zu dem Schluss, dass es systemische Unterschiede in den rechtlichen Rahmenbedingungen und der Struktur der Medienlandschaften gibt (Determann, 2019; Schmitt-Geiger, 2012). Es bleibt zudem anzumerken, dass Litigation (engl. Rechtsstreit) sich begrifflich auf das Gerichtsverfahren als solches bezieht, jedoch als Medienarbeit genauso vor und nach einem Rechtsstreit stattfinden kann (Heinrich, 2010). Entsprechend soll an dieser Stelle mit dem Begriff der SRK weitergearbeitet werden.

Theoretische Betrachtung der Erfolgsfaktoren

Soziologie und Kommunikationswissenschaft beschreiben mit dem Phänomen der Medialisierung, dass die in der Gesellschaft wahrgenommene Realität immer stärker von den Massenmedien konstruiert wird und die Gesellschaft gleichsam durch die Funktionsweisen und Inszenierungslogiken der Massenmedien überformt wird (Luhmann, 2017; Raupp, 2009). Das Aufkommen von Kommunikationsarbeit in und um einen Rechtsstreit ist daher insbesondere eine Gegenreaktion auf die Ausstrahlungswirkung der Medienöffentlichkeit in die Justiz (Heinrich, 2010; Heinrich, 2012).

Strukturwandel der Öffentlichkeit

Den Grundstein zur Medialisierungstheorie hat der deutsche Philosoph und Soziologe Jürgen Habermas mit seiner Habilitationsschrift zum **Strukturwandel der Öffentlichkeit** gelegt. Ihm zufolge entwickelte

sich seit der europäischen Aufklärung die bürgerliche Öffentlichkeit als Gegengewicht zur staatlichen Obrigkeit (Habermas, 1990). Durch einen gesellschaftlichen Strukturwandel verschränkten sich diese Sphären jedoch und eine neue Sphäre der nur noch massenmedial hergestellten Öffentlichkeit entstand (ebd.).

Der schweizerische Sozial- und Publizistikwissenschaftler Kurt Imhof griff den Ansatz von Habermas auf und führte ihn im Sinne eines neuen Strukturwandels fort. Diese Idee lässt sich so zusammenfassen, dass die Öffentlichkeit heute einerseits durch eine Marktorientierung der Medien und andererseits durch eine Medienorientierung der politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Akteure geprägt ist (Ostheim, 2019). Aufgrund verwandter Strukturen der Gesellschaftsbereiche Politik und Justiz lässt sich von einer analogen Anwendbarkeit von Imhofs Theorie für die Rechtskommunikation ausgehen (ebd.).

Imhof hat in fünf Indikatoren die Medialisierung für die politische Kommunikation aufgezeigt. Erstens brechen immer wieder etablierte Kommunikationsstrukturen auf, sodass neue Akteure durch neuartige Kommunikationsformen erhöhte Resonanzchancen für sich nutzen können (Imhof, 2006). Der zweite Indikator liegt in der **Skandalisierung der öffentlichen Debatte**. Dabei übernehmen die Medien zunehmend selbst die Rolle, Umstände zum Skandal zu machen (ebd.). Hieran knüpft als dritter Indikator die **Personalisierung**. Die Medien und ihre Rezipienten verknüpfen Themen und Positionen mit möglichst prominenten Köpfen (ebd.). Als Viertes stellt Imhof einen **Schwund des intermediären Meinungskampfes** fest. Die Leitmedien nehmen immer stärker aufeinander Bezug und tendieren zu einer Meinungskonformität. Dadurch kommt Machtpositionen, wie die einer Regierung,

ein größerer Nachrichtenwert zu als widerstreitenden Positionen. Politiker reagieren darauf, in dem sie ihre Kommunikation vom Parlament in die Medien (z.B. in Talkshows) verlegen (Imhof, 2006). Im fünften und letzten Indikator kulminiert die Medialisierung darin, dass Akteure **die Funktionsweisen und Logiken der Medien bewusst oder unbewusst immer stärker in ihrer Prioritätensetzung und ihren Entscheidungsprozessen berücksichtigen** (ebd.).

Medialisierung der Justiz

Überträgt man Imhofs fünf Medialisierungsindikatoren auf das Rechtswesen, lassen sich aus ihnen die Faktoren extrahieren, wann und wie sich Medienarbeit im Rechtsstreit erfolversprechend einsetzen lässt. Zunächst bricht Rechtskommunikation selbst bereits die etablierte Struktur der Rechtskommunikation auf, in dem sie den Rechtsstreit von der Gerichtsverhandlung nach außen in die Medienöffentlichkeit trägt. SRK scheut sich nicht, auch zu skandalisieren und zu personalisieren. Was für die Rechtssache an sich irrelevant ist, kann für die Kommunikation nach außen wichtig sein. Dazu zählen etwa die moralischen Verfehlungen der Gegenseite und das eigene persönliche Empfinden. Zu berücksichtigen ist, dass die Massenmedien dazu neigen werden, nicht den Streit vor Gericht abzubilden, sondern den vermeintlichen Verfahrensausgang und damit die Herrschaftsposition zu prognostizieren. Ist man in einer absehbaren Minderheitsposition, kann proaktive Öffentlichkeitsarbeit einer einseitigen Berichterstattung womöglich entgegenwirken. Die Forschungsergebnisse (Ostheim, 2019) legen nahe, dass die PR im Rahmen von SRK den Inszenierungslogiken der Medien folgen sollte. Hierzu sind etwa Medienpartnerschaften mit Journalisten und sogenannten Meinungsführern (z.B. Influencern oder Bloggern) denkbar,

aber auch die Möglichkeit, einen Rechtsstreit in eine laufende öffentliche Debatte einzubetten oder als ein Beispiel für virulente Missstände medienwirksam zu initiieren (Ostheim, 2019).

Strategische Rechtskommunikation in der Praxis

In den letzten Jahren haben sich Rechtskommunikationsagenturen herausgebildet, die sich auf die mediale Begleitung von juristischen Auseinandersetzungen spezialisiert haben (Determann, 2019). Aufgrund von Experteninterviews (ebd.) innerhalb dieser Agenturen ergeben sich die nachfolgenden Befunde.

Zentrales Ziel der SRK sind der **Image- und Reputationsschutz einer Person oder eines Unternehmens**. Im Zuge dessen sollten bei der SRK die zumeist komplexen juristischen Sachverhalte verständlich und nachvollziehbar für die Öffentlichkeit aufbereitet werden, sodass auch jeder Laie in der Lage ist, für die jeweilige Position sensibilisiert zu werden. Verfolgt wird eine Einflussnahme auf den Prozess oft nur in dem Sinne, die **Vergleichsbereitschaft bei der gegnerischen Partei zu bewirken** (ebd.).

Dies kann nach Meinung der befragten Experten gelingen, wenn gesellschaftlich nicht akzeptierte Sachverhalte oder Handlungen drohen, an die Öffentlichkeit zu kommen und die Gegenseite um ihre Reputation bangen muss. In diesem Fall agieren gerade Unternehmen wirtschaftlich und willigen in einen Vergleich ein (ebd.). Denn wie Holzinger und Wolff sowie Schmitt-Geiger feststellen, sind **Image und Reputation die Triebfedern unternehmerischer wie wirtschaftlicher Handlungsfähigkeit** (Holzinger & Wolff, 2009; Schmitt-Geiger, 2014). Zugespißt könnte man behaupten, dass **ein Freispruch vor dem Gerichtshof der Öffentlichkeit nicht selten gegenüber einem Freispruch vor dem**

eigentlichen Gericht überwiegt (Determann, 2019).

Berufsperspektiven und Fazit

Die *Wege in dieses Berufsfeld sind vielfältig*, wie aus den Interviews (Determann, 2019) deutlich wird: Ob als Jurist, der PR betreibt, oder als PR-Referent, der zunächst Risiko- und Krisenkommunikation für ein Unternehmen betreibt. In der Praxis nehmen Rechtskommunikatoren nach eigenen Angaben die Position der medialen Anwälte vor dem „Court of Public Opinion“, wie auch Haggerty (2009) ihn nennt, ein (Determann, 2019). Während eine Kanzlei den Prozess juristisch durchführt, halten sie sich im Hintergrund und bemühen sich, den medialen Diskurs zu dirigieren. *Ein tiefgehendes juristisches Fachwissen ist nicht zwangsläufig Voraussetzung. Vielmehr sollten sich Experten beider Gebiete, Rechtsanwalt und PR-Berater, bis ins Detail abstimmen und den Prozess damit zum Erfolg für den Klienten bringen.* Das beinhaltet Aspekte vom Strafmaß bis zur Außenwahrnehmung. Es ist anzunehmen, dass die Bedeutung der SRK in den nächsten Jahren weiter anstei-

gen wird. Zugleich steigt das Angebot Sozialer Netzwerke, in denen jeder seine eigene Meinung ungefiltert publizieren kann. *Da-durch werden polarisierende Prozesse in Zukunft kaum ohne die Unterstützung durch SRK auskommen können, wie die Interviewten annehmen* (Determann, 2019). Auch mit der Musterfeststellungsklage werden der SRK neue Angriffspunkte und Ressourcen gegeben. Auf diese Weise könnte es zu Prozessen kommen, die der kleine Bürger zum Beispiel nie alleine gegen einen großen Konzern geführt hätte. Doch gerade diese Fälle bieten mediale Schlagkraft (ebd.) Insgesamt steigt das Bewusstsein für die Notwendigkeit professioneller medialer Unterstützung von Prozessen (ebd.).

Literaturverzeichnis

Determann, H. (2019). Strategische Rechtskommunikation: Eine Bestandsaufnahme zur Berufspraxis in Deutschland. Unveröffentlichte Bachelorarbeit, Hochschule Osnabrück.

Habermas, J. (1990). Strukturwandel der Öffentlichkeit (1. Neuaufl.). Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Haggerty, J. (2009). In the Court of Public Opinion, Chicago: American Bar Association.

Heinrich, I. (2010). Litigation-PR. PR vor, während und nach Prozessen. Burtenbach: KLR Heinrich Verlag.

Heinrich, I. (2012). Kommunikationsmanagement zum Schutz der Reputation. In Rademacher, L. & Schmitt-Geiger, A. (Hrsg.), Litigation-PR: Alles was Recht ist. Wiesbaden: Springer VS, S. 23 – 39.

Imhof, K. (2006). Mediengesellschaft und Medialisierung. Medien & Kommunikationswissenschaft (54. Jg.). Baden-Baden: Nomos, S. 191 – 215.

Lorenz, P. (21.11.2017). „Was sag' ich - und wenn ja, wie vielen“, Legal Tribune Online. Abgerufen von: <https://www.lto.de/recht/kanzleien-unter-nehmen/k/strategische-rechtskommunikation-litigation-pr-oeffentlich-keitsarbeit-tipps-unter-nehmen/> [Abgerufen am: 22.03.2018].

Luhmann, N. (2017). Die Realität der Massenmedien (5. Aufl.). Wiesbaden: Springer VS.

Ostheim, N. (2019). Litigation-PR und der neue Strukturwandel der Öffentlichkeit. Eine Untersuchung zur medialisierten Anwaltspraxis, Lingener Lektüren zum Kommunikationsmanagement. Lingen: MV-Wissenschaft.

Raupp, J. (2009). Medialisierung als Parameter einer PR-Theorie. In: Röttger, U. (Hrsg.), Theorien der Public Relations (2. Aufl.). Wiesbaden: Springer VS, S. 265 – 284.

Schmitt-Geiger, A. (2014). Litigation-PR: Strategische Rechtskommunikation bei Unternehmenskrisen. In: Thießen, A. (Hrsg.): Handbuch Krisenmanagement, Wiesbaden Springer VS (2. Aufl.). S. 293 – 306.

Narrative für Nachhaltigkeit: Geschichten über Gelingendes erzählen

Von Marian Hüer

Abstract

Menschen erzählen sich Geschichten, um sich etwas vorzustellen, sich eine Vision auszumalen und daraus etwas Neues, Besseres zu erbauen. Im Rahmen des Aufsatzes werden Geschichten über eine nachhaltige bzw. zukunftsfähige Lebensweise betrachtet. Diese realen (faktualen) Geschichten erzählen von Menschen und Organisationen, denen der Wandel zu einer nachhaltigen Lebens- und Wirtschaftsweise in ihrem Handlungsfeld gelingt und die andere zum Wandel ermutigen (als sogenannte Change Agents). Sie etablieren innerhalb der bestehenden Rahmenbedingungen neue Werte und Handlungsweisen und schaffen damit Reallabore, in denen „das Neue“ ausprobiert, angeschaut

und weitererzählt werden kann. Der Aufsatz nimmt erzähltheoretische Grundlagen zur Hilfe und zeigt anhand eines Fallbeispiels, wie Geschichten das zunächst abstrakte Konzept Nachhaltigkeit konkret und anschaulich kommunizieren können. Die entsprechende narrativ-analytische Perspektive öffnet den Blick für die Werte und Prinzipien, die in Form von Narrativen (Erzählstrukturen) in einzelnen Geschichten und auch in Diskursen vermittelt werden. Für professionelle Kommunikatoren kann diese Perspektive ein Methodenansatz sein, um Veränderungsprozesse besser zu verstehen und das eigene Storytelling auf eine fundierte Basis zu heben.

In Schweden gibt es ein Projekt mit dem Namen „Viable Cities“. Die schwedische Regierung hat für dieses Projekt neun Städte in ihrem Land ausgewählt, die bis 2030 klimaneutral sein sollen. Stockholm, Malmö, Göteborg und sechs weitere Städte sollen sich in den nächsten zehn Jahren zu nachhaltig wirtschaftenden Städten – „smart, sustainable cities“ (Viable Cities, 2018) umgestalten. Einen bemerkenswerten Job in dem Projekt hat Per Grankvist: Er arbeitet als Chief Storyteller – als leitender Geschichtenerzähler (Rühle, 2019). Warum arbeitet ein hauptamtlicher Geschichtenerzähler in einem Nachhaltigkeitsprojekt? Dieser Frage widmet sich der vorliegende Aufsatz. Genauer ausgedrückt

geht es um die Frage, inwiefern Geschichten einen Beitrag dazu leisten können, Menschen nicht nur aufzuzeigen, dass ein Wandel notwendig ist, sondern dass er auch machbar und attraktiv ist und sie Teil dieses Wandels sein können. Der Aufsatz führt ein in die narrative (erzählerische) Perspektive auf öffentliche Kommunikation in Veränderungsprozessen – hier in Bezug auf nachhaltige Entwicklung. Betrachtet werden reale (faktuale) Geschichten über Menschen und Organisationen, denen der Wandel zu einer nachhaltigen Lebens- und Wirtschaftsweise in ihrem Handlungsfeld gelingt und die andere zum Wandel ermutigen.

Per Grankvist beantwortet die Frage, warum er für das Nachhaltigkeitsprojekt als Geschichtenerzähler arbeitet, in einem Interview mit der Süddeutschen Zeitung: „[Es] reicht [...] nicht, den Leuten rationale Argumente oder Statistiken über den rasanten CO₂-Anstieg zu zeigen. Es braucht Wissenschaft und Planung. Aber eine anschauliche Geschichte dazu zu erzählen, ist genauso wichtig“ (Rühle, 2019, S. 9).

Geschichten transportieren Handlungsnähe und Identifikationsangebote

Die Nachhaltigkeits- und Transformationsforscherin Kora Kristof hat vier Aspekte formuliert, die – wenn sie erfolgreich vermittelt werden – Wandlungsfähigkeit und Wandlungsbereitschaft positiv beeinflussen können:

- **Informationsaspekt:** Warum ist der Wandel notwendig?
- **Qualifikationsaspekt:** Wie lässt sich der Wandel umsetzen? Was können Menschen in ihrem Alltag dazu beitragen?
- **Motivationsaspekt:** Welche positiven Konsequenzen bringt der Wandel mit sich?
- **Organisationsaspekt:** Inwiefern können sich Menschen mit dem Wandel und dessen zentralen Personen identifizieren? Inwiefern sind sie eingebunden, fühlen sie sich als ein Teil, als Mitwirkende des Wandels? (Kristof, 2010)

Neben wissenschaftlichen Argumenten sind also Handlungsnähe (Qualifikation), Identifikations- und Partizipationsmöglichkeiten (Organisation) und Sinn (Motivation) gefragt. Diese Aspekte transportiert der narrative (erzählende) Kommunikationsmodus (Borner, 2019). So erzählen Geschichten von handelnden Personen, die den Rezipienten nahestehen bzw. in gewisser Weise ähnlich sind. Die Protagonisten haben Motive, Überzeugungen, Werte, auf

deren Grundlage sie handeln. Außerdem steht eine Geschichte in einem (chronologischen) Zusammenhang, sie beschreibt eine Entwicklung mit Anfang und Ende (Müller & Grimm, 2016). In narrativen Kommunikaten werden somit Sinnzusammenhänge gezeichnet, die Handeln nahbar und begreifbar machen. Geschichten können folglich Handlungsmotive aufzeigen, die über den rein wissenschaftlichen Kontext hinausgehen (Hüer, 2019b).

Definition

Als Narrative bzw. **narrative Kommunikate** werden in diesem Aufsatz Kommunikate verstanden, in denen ein Subjekt einen Veränderungsprozess durchschreitet und dies aus dem entsprechenden Kommunikat ableitbar ist (Müller & Grimm, 2016). Dieser Veränderungsprozess besteht mindestens aus einem Anfangszustand, einer Veränderung und einem Endzustand zu unterschiedlichen Zeitpunkten. Neben dieser narrativen Struktur einzelner Kommunikate können auf einer höheren Ebene narrative Grundstrukturen ausgemacht werden, derer sich eine Vielzahl einzelner Geschichten zuordnen lässt. Diese narrativen Grundstrukturen werden als Meta-Narrative bezeichnet (ebd.). Meta-Narrative strukturieren Diskurse, indem sie einzelne Erzählungen anschlussfähig machen (Hüer, 2019a).

Unter **Nachhaltigkeit** wird hier der „möglichst verantwortungsvoll[e], effizient[e] und gerecht[e]“ (Seeger, 2018, S. 1) Umgang „mit ökologischen, ökonomischen und sozialen Ressourcen“ (ebd.) verstanden. Ziel nachhaltiger Entwicklung sind zukunftsfähige Gesellschaften (ebd.).

Dem nachhaltigen Wandel fehlen die Geschichten

Neben einem Informationsdefizit kann es auch ein narratives Defizit geben. Veland et al. gehen in Bezug auf den Klimawandel von einem solchen „narrative deficit“ aus (Veland et al., 2018, S. 43). Es fehlen demzufolge geeignete Geschichten bzw. Narrative, um das globale Phänomen Klimawandel begreifbar zu machen und die wissenschaftlichen Fakten in Alltagskontexte zu übersetzen (ebd.). Der Sozialpsychologe Harald Welzer kommt zu einem ähnlichen Schluss: „Die Nachhaltigkeits- und Klimaschutzbewegung hat keine Geschichte zu erzählen. Sie hat lediglich zu sagen, dass alles sofort anders werden muss, damit es bleibt, wie es ist“ (Welzer, 2012, S. 1).

Es ist in der Tat anzunehmen, dass ein Großteil der momentanen Umwelt- bzw. Klimaschutzkommunikation für viele Menschen (zu) wenig Motivierendes anzubieten hat. Hier wird eher vom Verhindern einer Katastrophe erzählt – was sachlich betrachtet auch richtig ist. Aber die zukünftige Wirklichkeit, die damit erzählt wird, ist eine düstere (Welzer, 2019, Min. 38:23-38:26). Die zweite (bessere) Variante der zukünftigen Wirklichkeit, also die vor dem Untergang bewahrte Welt, erscheint hingegen ziemlich leer. Sie wird allenfalls angedeutet. Dieses Leben ist vielleicht keine Katastrophe, aber so ganz sicher kann man sich da auch nicht sein. Und so wirkt die momentane Wirklichkeit – die Gegenwart, unser Leben jetzt – im Vergleich ausgesprochen angenehm. Auf den Punkt gebracht: **Wenn ich nicht weiß, ob das Leben auf der geretteten Erde überhaupt lebenswert ist, kommt mir die jetzige Situation ganz passabel vor** (Hüer, 2019a).

„Geschichten des Gelingens“ erzählen

Als Alternative schlägt Welzer vor, Klima-

kommunikation mit der Grundaussage „Wir stellen uns eine bessere Welt vor“ einzurahmen (Welzer, 2019, Min. 50:10-50:27): Positive Zukunftsaussichten in Form von realen Beispielen zu geben – solche, die auch eine langfristige Zukunft haben, die zukunftsfähig, die nachhaltig sind. Die **Stiftung Futurzwei**, die Welzer leitet, macht sich genau dies zur Aufgabe: **Sie recherchiert, erzählt und verbreitet „Geschichten des Gelingens“** (Futurzwei, 2012) über Menschen, Projekte und Organisationen, die schon heute in Teilen ihres Handlungsbereichs nachhaltig handeln und deshalb als **Vorbilder für nachhaltigen Wandel** betrachtet werden können. Den Protagonisten der Geschichten gelingt also eine Veränderung im Kleinen, vor der die Gesellschaft im Großen steht.

Eine solche große Veränderung ist zum Beispiel die Energiewende: Erneuerbare Energiequellen sollen fossile ersetzen. Besonders in Deutschland geht damit auch der Ausstieg aus der Kernenergie einher. Zahlreichen Bürgern gelingt die Energiewende im Kleinen. Sie bauen sich Solar- bzw. Photovoltaikanlagen auf ihr Dach und erzeugen bzw. gewinnen damit erneuerbare Energie. Eine „Geschichte des Gelingens“ der Stiftung Futurzwei (2012) erzählt von den Bürgerwerken aus Heidelberg (Walter, 2016). Diese sind ein Dachverband für regionale Energiegenossenschaften. In dem Verband organisieren sich kleinere regionale und lokale Energieerzeuger, an denen Bürger beteiligt sind (Bürgerwerke eG, 2019a). Ziel ist es, die „Energiewende ‚von unten‘“ anzutreiben (Walter, 2016, S. 1; Hüer, 2019).

Die Geschichte erzählt, wie Kai Hock und Felix Schäfer sich für den Ausbau der Solarenergie einsetzen und schließlich den Verband gründen. Die beiden ziehen für ihr Studium nach Heidelberg. Sie begeistern sich schon seit jungen Jahren für die Ener-

giewende bzw. für regenerative Energien. Als Schüler machte sich Schäfer „für ein Solardach auf seinem Gymnasium“ stark (Walter, 2016, S. 2). Diese Begeisterung setzen Hock und Schäfer in die Tat um und engagieren sich für den Aufbau von Solaranlagen auf öffentlichen Dächern. Die beiden haben die Idee, Solaranlagen zu installieren und zu betreiben – und das lokal und von Bürgern getragen. Dazu gründeten sie zunächst die Heidelberger Energiegenossenschaft. Um das Jahr 2012 ändern sich Rahmenbedingungen der Energiewende, für die kleine Energiegenossenschaft erschweren sie sich (Walter, 2016). Hock und Schäfer stehen vor der Herausforderung, die Idee der „Bürgerenergie“ (Walter, 2016, S. 3) zu retten. Sie beschließen, einen Dachverband zu gründen, um die Organisation einzelner Energiegenossenschaften zu stärken: die Bürgerwerke. Heute gibt es genau diesen Dachverband. Inzwischen haben die Bürgerwerke über 95 Mitgliedsgenossenschaften (Bürgerwerke eG, 2019b). Die Idee der Gründer ist aufgegangen.

Die hier dargelegte Zusammenfassung der Geschichte erzählt – auf abstrakter Ebene als Meta-Narrativ betrachtet – wie eine „**Change Agent-Organisation**“ gegründet wird. Darunter kann eine Organisation verstanden werden, die aktiv als „Agent“ für eine bestimmte Veränderung eintritt und diese durch ihr Handeln vorantreibt. In der jüngeren Transformationsforschung wird Change Agents eine zentrale Rolle bezüglich der Initiierung und Verbreitung einer Veränderung zugesprochen (WBGU, 2011; Rogers, 2003; Kristof, 2010). In ihren Nischen handeln Change Agents auf Grundlage neuer bzw. alternativer Werte. Werte spielen bei Veränderungen eine wichtige Rolle, da Menschen (auch) in Veränderungsprozessen nicht rein rational handeln: „Sie agieren in ihren verschiedenen Rollen und vor dem Hintergrund ihrer

Ziele und Vorstellungen“ (Kristof, 2010, S. 55). Die Werte werden unter anderem in Form von Narrativen weiter erzählt und irritieren das Bestehende (Göpel, 2016). Die Ideen und Werte der Change Agents hinterfragen das allgemein Übliche, das sich von nun an (stärker) legitimieren muss (Göpel, 2016; Hüer, 2019b).

Reallabore als Orte neuer Geschichten

In der Geschichte über die Bürgerwerke werden die Motive, Überzeugungen und Werte deutlich, welche die beiden Gründer antreiben: Sie sind begeistert von erneuerbaren Energien und der Möglichkeit, als Bürger eigenständig Energie zu erzeugen. Sie fördern bürgerschaftliches Engagement und Mitbestimmung, setzen auf Kooperation. **Indem von konkreten Personen an einem konkreten Ort erzählt wird, wird die abstrakte Energiewende veranschaulicht und näher an das Handlungsumfeld der Rezipienten gerückt.** Mit den Bürgerwerken ist eine Art Reallabor für eine dezentrale Energiewende entstanden. Somit gibt es einen Ort bzw. in diesem Fall viele Orte, an denen im Kleinen anders gehandelt wird und der Wandel vorgelebt wird – wie in einem Experimentierraum (Hüer, 2019b).

Interessanterweise finden sich diese neuen Räume auch als Räume in den Erzählstrukturen der Geschichten wieder, die über die Reallabore erzählt werden. Neben topografischen, also in erster Linie ortsbezogenen Räumen finden sich in narrativen Kommunikaten auch Räume entlang von Bedeutungen – die **semantischen Räume** (Titzmann, 2013; Lotman, 1993). Diese sind Räume, die mit Bedeutungen bzw. bedeutungstragenden Merkmalen versehen sind. Mindestens zwei semantische Räume stehen zueinander in Opposition, beschreiben Gegensätze (Titzmann, 2013). In den Geschichten über den nachhaltigen Wandel stehen zum Beispiel der

semantische Raum der alten Praxis und der semantische Raum der neuen Praxis, des Reallabors gegenüber (Hüer, 2019b). Im Fall der Erzählung über die Bürgerwerke ist es auf der einen Seite die übliche, deutsche Energiewende, die als zentralisiert und „ausgebremst“ (Walter, 2016, S. 3) beschrieben wird. Dieser gegenüber steht die bürgernahe Energiewende, die Kai Hock und Felix Schäfer vorantreiben wollen. Diese wird als Energiewende „von unten“ (Walter, 2016, S. 1), von Bürgern getragen, als dezentral und leichtläufiger dargestellt.

Der Kern einer Geschichte

Eine vollständige Geschichte entsteht aus der Gegenüberstellung der semantischen Räume dadurch, dass sich an dieser Raumordnung etwas ändert: Es kommt zu einem Ereignis. Dabei überschreitet mindestens eine Figur der Geschichte die Grenze zwischen zwei semantischen Räumen, verschiebt diese Grenze oder entfernt sie (Lotman, 1993; Titzmann, 2013). Das Unmöglich-Scheinende, das Außergewöhnliche, das Unerwartete, das hinter der Grenze liegt, ist jedoch zunächst nicht erreichbar. **Und dann geschieht es eben doch: Der Held oder die Heldin der Geschichte erreicht das Gewünschte. Hierin liegt so etwas wie der Kern jeder Geschichte.**

Die beiden Gründer Hock und Schäfer überschreiten in der Geschichte nicht nur die Grenze zur bürgernahen Energiewende, sondern wirken mit ihrer Genossenschaft und dem deutschlandweiten Dachverband auf die Gestaltung der (deutschen) Energiewende ein. Je nachdem, wie umfangreich ihr Einfluss interpretiert wird, haben sie die Grenze zwischen „deutscher“ und „bürgernaher“ Energiewende verschoben oder gar aufgelöst (Hüer, 2019b).

Fazit

Reale Geschichten über nachhaltiges Handeln – **„Nachhaltigkeits-Narrative“ – schaffen Raum, um neue, alternative Werte zu vermitteln.** Dies geschieht mithilfe handelnder Personen und somit konkret und handlungsnah. **Nachhaltigkeits-Narrative können Werte transportieren**, die positiv konnotiert sind und als erstrebenswert wahrgenommen werden, z.B. Gemeinschaft, Mitbestimmung oder verantwortungsvolles Handeln. Über diese Werte prägen Erzählungen über Nachhaltigkeit möglicherweise Vorstellungen einer wünschenswerten Zukunft – Vorstellungen eines Wandels, an dem Menschen teilhaben wollen: „For the world to change with us, rather than against us“ (Veland et al., 2018, S. 45).

Literaturverzeichnis

Borner, J. (2019). Akzeptanz und Narrative – Kommunikationswissenschaftliche Perspektive. Reflexion der Erfahrungen in Reallaboransätzen in Mecklenburg-Vorpommern. In: Fraune, C., Knodt, M.; Gölz, S. & Langer, K. (Hrsg.) (2019). Akzeptanz und politische Partizipation in der Energietransformation. Gesellschaftliche Herausforderungen jenseits von Technik und Ressourcenausstattung. Wiesbaden: Springer VS. S. 353-376.

Bürgerwerke eG (2019a). Über die Bürgerwerke. Internetseite. URL: <https://buergerwerke.de/strom-beziehen/die-buergerwerke/ueber-uns/>. [Abgerufen am: 25.10.2019].

Bürgerwerke eG (2019b). Die Genossenschaften. Internetseite. Abgerufen unter: <https://buergerwerke.de/strom-beziehen/die-buergerwerke/die-genossenschaften/>. [Abgerufen am: 18.12.2019].

Fraune, C., Knodt, M., Gölz, S. & Langer, K. (Hrsg.) (2019). Akzeptanz und politische Partizipation in der Energietransformation. Gesellschaftliche Herausforderungen jenseits von Technik und Ressourcenausstattung. Wiesbaden: Springer VS.

Futurzwei. Stiftung Zukunftsfähigkeit (2012). Das Zukunftsarchiv. Internetseite. Abgerufen unter: <https://futzurzwei.org/article/das-zukunftsarchiv>. [Abgerufen am: 24.10.2019].

Göpel, M. (2016). The Great Mindshift. How a New Economic Paradigm and Sustainability Transformations go Hand in Hand. Cham: Springer Open.

Hüer, M. (2019a). „Geschichten des Gelingens“ – Erzählungen von Beiträgen zu einer nachhaltigen Entwicklung. Theoretische Einordnung und Erarbeitung von Analyse Kriterien. Bericht über das Wissenschaftliche Projekt. Unveröffentlichte Bachelorarbeit, Hochschule Osnabrück.

Hüer, M. (2019b). „Geschichten des Gelingens“ – Inhaltsanalyse journalistischer Erzählungen über Pioniere nachhaltigen Wandels. Unveröffentlichte Bachelorarbeit, Hochschule Osnabrück.

Krah, H. & Titzmann, M. (Hrsg.) (2013). Medien und Kommunikation. Eine interdisziplinäre Einführung. 3., stark erweiterte Auflage. Passau: Stutz.

Kristof, K. (2010). Wege zum Wandel. Wie wir gesellschaftliche Veränderungen erfolgreicher gestalten können. München: Oekom-Verlag.

Lotman, J. M. (1993). Die Struktur literarischer Texte. 4., unveränderte Auflage. München: Fink (UTB).

Müller, M. & Grimm, P. (2016). Narrative Medienforschung. Einführung in Methodik und Anwendung. Konstanz / München: UVK Verlagsgesellschaft.

Rogers, E. M. (2003). Diffusion of innovations. Fifth Edition. New York: Free Press.

Rühle, A. (2019). Die Zigarette danach. Interview mit Per Grankvist. In: Süddeutsche Zeitung. Nr. 291 (2019). 17.12.2019. S. 9.

Seeger, P. (2018). Qualitätsjournalismus, Nachhaltigkeit und Lebensqualität. Herausforderungen für Praxis und Forschung. Vortragsskript. Vortrag auf der

Tagung „Narrationen der Nachhaltigkeit“ in der Schader-Stiftung am 30.01.2018. URL: https://lernendurcherzaehlungen.files.wordpress.com/2018/04/4_seeger_prc3a4sentation.pdf. [Abgerufen am: 05.05.2019].

Titzmann, M. (2013). Narrative Strukturen in semiotischen Äußerungen. In: Krahs, H., Titzmann, M. (Hrsg.) (2013). Medien und Kommunikation. Eine interdisziplinäre Einführung. 3., stark erweiterte Auflage. Passau: Stutz. S. 115-141.

Veland, S., Scoville-Simonds, M., Gram-Hanssen, I., Schorre, A. K., El Khoury, A., Nordbø, M. J., Lynch, A. H., Hochachka, G. & Bjørkan, M. (2018). Narrative matters for sustainability. The transformative role of storytelling in realizing 1.5°C futures. In: Current Opinion in Environmental Sustainability. Vol. 31. (2018). S. 41-47.

Viable Cities (2018). Mission: Climate Neutral Cities 2030. Internetseite. URL: <https://viablecities.com/en/home/>. [Abgerufen am: 17.12.2019].

Walter, K. (2016). Die Energie der Verbundenheit. In: futurzwei.org. Internetseite. URL: <https://www.futurzwei.org/article/777>. [Abgerufen am: 16.10.2019]. (Seitenzahlen beziehen sich auf ein erzeugtes pdf-Dokument).

Wissenschaftlicher Beirat der Bundesregierung Globale Umweltveränderungen (WBGU) (2011). Welt im Wandel. Gesellschaftsvertrag für eine Große Transformation. Bonn. Abgerufen unter: <https://www.wbgu.de/de/publikationen/publikation/welt-im-wandel-gesellschaftsvertrag-fuer-eine-grosse-transformation#sektion-downloads>. [Abgerufen am: 13.04.2019].

Welzer, H. (2012). Wiedergewinnung von Zukunft - Geschichten des Gelingens erzählen. URL: <http://www.bpb.de/gesellschaft/bildung/kulturelle-bildung/141002/wiedergewinnung-von-zukunft>. [Abgerufen am: 05.01.2019].

Welzer, H. (2019). Zukunftsbilder. Video-Aufzeichnung des Vortrags auf dem ‚K3 Kongress zu Klimawandel, Kommunikation und Gesellschaft‘ am 25.09.2019. URL: <https://k3-klimakongress.org/videos-k3-2019/>. [Abgerufen am: 14.11.2019].