

## Artikel 13 - Die Medien und der Klimawandel!

**Herzlich willkommen! Wir freuen uns sehr, dass Sie da sind!**

Auch für diesen Artikel gilt – die Aussagen über die Medien gelten nicht nur für den Klimawandel, sondern auch für viele andere Themen, mit denen wir uns noch beschäftigen werden!

**Zunächst ein paar Gedanken über die generelle Bedeutung von Medien!<sup>1</sup>**

Überlegen wir einmal! Wodurch lernen wir etwas über die Welt seit wir die Schule verlassen haben? Im Beruf haben wir vielleicht auch noch eine Ausbildung bekommen. Diese ist aber meist sehr speziell auf den Beruf beschränkt. Wir lernen auch etwas über die Welt, indem wir mit der Familie, Freunden, Bekannten und Arbeitskollegen sprechen. Von diesen „lernen“ wir aber typischerweise nur etwas über unsere nähere Umgebung, weil Familie, Freunde, etc. auch dort zuhause sind. Eventuell lernen wir noch etwas, wenn wir Sachbücher lesen oder durch unser Hobby. Von dem was in der Gesellschaft, der Politik, der Wirtschaft generell und weltweit geschieht erfahren wir aber **fast ausschließlich durch Medien**. Medien sind – nach dem Ende unserer Schulzeit – die Hauptquelle für Lernen über die Welt. Die Qualität der Medien entscheidet daher auch in hohem Maße, ob wir viel oder wenig wissen und ob wir das Richtige wissen.

Ob und was wir über den Klimawandel – das größte Problem der Menschheit – wissen, kommt daher fast ausschließlich aus den Medien. Alleine das zeigt uns die Bedeutung der Medien für das Thema Klimawandel!

Wenn von den einzelnen Menschen nur bedingt Einsatz gegen den Klimawandel erwartet werden kann und die Politik ebenfalls viel zu untätig ist, dann könnten eigentlich nur die Medien eine ausreichende Mobilisierung der Öffentlichkeit bewirken. Die Medien nutzen diese Möglichkeit aber in vollkommen unzureichender Weise.<sup>2</sup> Im Folgenden erläutern wir einige der Gründe.

---

<sup>1</sup> Wenn wir über Medien sprechen, denken wir hier - neben den klassischen Medien wie Fernsehen, Radio und Zeitungen/Zeitschriften – auch an das Internet. Es ist ja wie die anderen Medien nichts anderes als von Fremden aufbereitete Informationen.

<sup>2</sup> Die Forschung über die Rolle der Medien im Zusammenhang mit Klimawandel ist relativ jung – im Wesentlichen seit den 2000er Jahren. In diesem Artikel verwenden wir hauptsächlich die Arbeit von [Anderson, Alison: Media, Politics and Climate Change: Towards a New Research Agenda](#). Eine der wenigen Arbeiten, die die gesamten Forschungsergebnisse zusammentragen und das Thema umfassend behandeln.

## Wie läuft Aufmerksamkeit in Medien ab?

Dies beschreibt sehr gut der „Thema-Aufmerksamkeits-Zyklus“<sup>3</sup>:

- 1. Vor-Problem-Phase:** In ihr befinden wir uns, wenn sehr unerwünschte soziale Situationen entstehen die aber noch nicht viel öffentliche Aufmerksamkeit haben - selbst wenn Experten bereits alarmiert sind. Häufig ist die objektive Situation in dieser Phase viel schlimmer als zu dem Zeitpunkt, in dem die Öffentlichkeit beginnt sich dafür zu interessieren.
- 2. Phase der erschreckenden Entdeckung und Begeisterung über die Lösungsfähigkeit:** Wenn es dramatische Ereignisse gibt, dann entdeckt die Öffentlichkeit plötzlich das Problem und ist unweigerlich auch begeistert, von der Fähigkeit der Gesellschaft das Problem zu lösen oder wenigstens etwas dagegen zu unternehmen. Die Schlussfolgerung ist, dass jedes Problem gelöst werden kann, ohne dass eine Änderung der Gesellschaft selbst notwendig wäre.
- 3. Phase des Erkennens der Kosten für die Problemlösung:** In dieser Phase erkennt die Öffentlichkeit, dass die Problemlösung hohe Kosten verursacht und – schlimmer noch – von großen Teilen der Bevölkerung Opfer verlangen würden. Die dringendsten sozialen Probleme erfordern aber häufig, dass eine gesellschaftliche Gruppe zugunsten einer anderen auf etwas verzichten müsste oder schlechter gestellt würde. Diese Erkenntnis kennzeichnet diese dritte Phase.
- 4. Phase des schrittweisen Rückgangs des öffentlichen Interesses:** Wenn mehr und mehr Menschen erkennen, welche Auswirkungen die Lösung des Problems für sie hätte, reagieren sie auf dreierlei Weise: Mutlosigkeit, Angst und daher Verdrängung oder Überdruß. Denken wir hier wiederum an die kognitive Dissonanz! Konsequenterweise schwindet das öffentliche Interesse daran, mit dem Problem konfrontiert zu werden. Normalerweise kommt in dieser Phase ein anderes Problem in die Phase 2 und zieht damit die Aufmerksamkeit an sich.
- 5. Die Nach-Problem-Phase:** In der letzten Phase - nachdem ein Thema das Zentrum des öffentlichen

---

<sup>3</sup> Obwohl schon 1972 erschienen, ist der Artikel von Downs noch immer einer der Besten, um das Verhalten von Medien zu verstehen. [Downs, Anthony: The Issue-Attention-Cycle](#). Dieser Zyklus lässt sich sehr gut am Flüchtlingsthema 2015/2016 demonstrieren: Phase 1: Zunächst hat man das Problem lange ignoriert, obwohl Experten lange davor gewarnt haben, dass sich die Situation in den Flüchtlingsquartieren rund um Syrien dramatisch zuspitzt. Phase 2: Chaos an der Grenze und Begeisterung über die Hilfsbereitschaft (Westbahnhof, Wir schaffen das!). Phase 3: Erkenntnis, dass die Lösung viel kostet – und keiner will die Flüchtlinge bei sich haben. Phase 4: Vermutlich sind wir in dieser Phase – es wurden jetzt ja auch schon Institutionen geschaffen, die sich um das Problem „kümmern“ sollen. Sie können diesen Zyklus an nahezu allen Nachrichten testen, die kurzzeitig eine hohe Aufmerksamkeit erlangt haben!

Interesses verlassen hat - kommt es in einen anhaltenden Schwebestadium geringer Aufmerksamkeit. Es hat aber einen anderen Aufmerksamkeitswert als in der Vor-Problem-Phase. Einerseits wurden häufig in der Phase großen öffentlichen Interesses Institutionen gebildet, die mit der Lösung oder zumindest Behandlung des Problems betraut wurden – diese Institutionen existieren weiter, auch wenn das öffentliche Interesse verschwunden ist. Andererseits kann das Problem wieder kurzfristig Aufmerksamkeit erlangen, wenn es im Zusammenhang mit andern Problemen steht, die gerade die Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Daher behalten Problem die alle Phasen durchlaufen haben in der Regel eine höhere Aufmerksamkeit als in der ersten Phase.

### Wann sind Themen für Medien interessant?

Da die meisten Medien gewinnorientierte Unternehmen sind, muss ein Thema zwei Eigenschaften haben, dass die Medien versuchen die Aufmerksamkeit hochzuhalten:

1. Es muss möglichst viele Menschen in irgendeiner Art betreffen und
2. es muss in irgendeiner Art „aufregend“ sein.

Wir sollten nicht vergessen, dass wir Nachrichten auch als eine Art Unterhaltung konsumieren. Daher konkurrieren Nachrichten mit anderen Freizeitbeschäftigungen um unsere knappe Zeit.

Da

- der Klimawandel ein komplexes Problem ist,
  - seine Lösung Geld und Verhaltensänderung bedeutet und wir es daher gerne verdrängen,
  - sich schon irgendwer darum kümmern wird und
  - das Thema obendrein nicht „aufregend“ ist
- haben Medien wenig Anreiz den Klimawandel ins Zentrum ihrer Berichterstattung zu stellen!

Für die **Rolle der Medien** im Hinblick auf den Klimawandel sind weitere **4 Bereiche** relevant:

1. **Der Einfluss von Medieneigentümern, Wirtschaftslobbys und die Abhängigkeit von Werbeeinnahmen.** Wir vermuten zunächst, dass dies in Österreich eine geringere Rolle spielt. In den USA – als einer der größten „Klimasünder“ – sind diese Einflussnahmen auf die Medien aber beachtlich und zum Teil bereits gut dokumentiert. Die Methoden der Einflussnahme sind vielfältig.<sup>4</sup>

<sup>4</sup> Media, Politics and Climate Change S. 170. Beispiele: Exxon Mobile hat über das American Enterprise Institute jedem Wissenschaftler 10.000,- USD angeboten für Artikel, die die Glaubwürdigkeit des Weltklimarates untergraben. Noch ein Beispiel: Bei der Analyse von 141 Büchern veröffentlicht zwischen 1972 und 2005 die dem Klimawandel skeptisch gegenüberstehen hat sich gezeigt, dass 92% mit konservativen Denkfabriken verbunden waren. Diese konservativen Denkfabriken sind hauptsächlich durch die Industrie finanziert.

2. **Der Zeitdruck** – rechtzeitig Artikel fertigzustellen und mit neuen Nachrichten vor der Konkurrenz am Markt zu sein - ist eine große Herausforderung für Journalisten. Untersuchungen haben gezeigt, dass Journalisten bei offensichtlich widersprüchlich diskutierten komplexen Themen eine Tendenz dazu haben „beide Seiten“ ausgewogen darzustellen. Dies hat dazu geführt, dass über radikale Minderheitsmeinungen gleich viel geschrieben wurde als über die Meinung der überwiegenden Mehrheit der Wissenschaftler. Diese falsch verstandene „Unparteilichkeit“ hat bei so wichtigen Themen fatale Auswirkungen.<sup>5</sup>

3. **Der Wandel in der TV-Medienwelt.**<sup>6</sup> Wir gehen jetzt von den Zeitungen zum Fernsehen. In Österreich ist Fernsehen mit 56% die mit Abstand wichtigste politische Informationsquelle und mit 51% auch die mit Abstand glaubwürdigste. Seit Anfang 2004 gibt es neben der Zeit im Bild auch Nachrichtensendungen von privaten Sendern. Eine Inhaltsanalyse zeigt, welche Unterschiede es in der Berichterstattung von öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern gibt. Zusammenfassend kann man feststellen:

- Die politische Berichterstattung ist in privaten Sendern generell deutlich geringer.
- Die Berichterstattung ist bei privaten Sendern generell mehr auf Österreich konzentriert – die Berichterstattung wird „provinzieller“.
- Der ORF berichtet tendenziell sachlich/neutral, während die privaten Sender sehr viel mehr (ihre) Meinung bringen und mehr das Verhalten der Politiker thematisieren als die Inhalte der Politik.
- Ausgewogenheit: Im ORF kommen alle Parlamentsparteien zu Wort. In den privaten Sendern kamen z.B. die Grünen im Beobachtungszeitraum in keinem einzigen Beitrag zu Wort.
- Die privaten Sender setzen Politiker in ein kritisches Licht (Elitenkritik, Gehaltsfragen) im Sinne von „wir da unten gegen die da oben“. Im ORF war dies nicht zu erkennen.
- Themen die einen großen Teil der Bevölkerung betreffen (Pensionsreform) kamen in den privaten Sendern zum Teil gar nicht vor.
- In den privaten Sendern ist in den Nachrichten die „Chronik“ (Unfälle, Überfälle, Mord) viel häufiger ein Thema als beim ORF.
- Die privaten Sender haben wesentlich mehr „Unterhaltungselemente“ in ihren Nachrichtensendungen (Infotainment).

4. **Die Soziale Medien als Konkurrenz.** In den letzten Jahren werden soziale Medien (Facebook, Twitter) immer stärker – neben den bisherigen Medien - als Nachrichtenquelle und Informationsquelle über Politik genutzt. Da jeder beliebig „Nachrichten“ produzieren kann, ohne journalistische

<sup>5</sup> Media, Politics and Climate Change S. 172ff

<sup>6</sup> In Anlehnung an: [Politische Fernsehnachrichten im Vergleich](#)

Mindeststandards einzuhalten, wird der Anteil an qualitativ guter Berichterstattung zwangsläufig zurückgehen. Die Gefahr von Fehl- und Desinformation steigt signifikant.

### **Wie viel schreiben Zeitungen über den Klimawandel?<sup>7</sup>**

In einer Studie wurden 152.000 Artikel aus 37 Zeitungen aus 27 Ländern aus allen Kontinenten über einen Zeitraum von 1997 bis 2009 analysiert. Zusammenfassend ergibt sich folgendes Bild: 0,62% der Zeitungsartikel beschäftigen sich mit Klimawandel. Das heißt 1 von ca. 162 Artikeln. Das ist einerseits nicht viel aber trotzdem beachtlich, wenn man bedenkt, dass andere Themen die viel Aufmerksamkeit erhalten wie Stammzellenforschung auch keine höheren Werte haben. Die Berichterstattung war zwischen 1997 und 2000 mit 0,2% (einer von 500 Artikeln) noch relativ gering und stieg im Zeitraum 2006 bis 2009 auf 1,26% (einer von 79 Artikel). Es zeigt sich, dass die Berichterstattung stark schwankt und immer dann stark ansteigt, wenn es internationale Klimakonferenzen gibt. Nach 2009 ist die Berichterstattung zurückgegangen – vermutlich wegen der enttäuschenden Ergebnisse der Kopenhagen-Weltklimakonferenz und weil die Weltwirtschaftskrise die mediale Berichterstattung auf sich gezogen hat.

Bei allen Analysen zur Zeitungsberichterstattung ist aber eines zu beachten. Es werden primär die „Qualitätszeitungen“ oder auch „Elitezeitungen“ (Frankfurter Allgemeine, Süddeutsche Zeitung) untersucht. In den Boulevardzeitungen wird nichts oder wenig über den Klimawandel berichtet. Wenn man sich ansieht, wie viel Marktanteil die Boulevardzeitungen am Gesamtmarkt haben, kann man ermessen, wie viele Menschen wenig oder nichts über den Klimawandel aus Zeitungen erfahren. In Deutschland haben Boulevardzeitungen einen Marktanteil von ca. 36% am Zeitungsmarkt.<sup>8</sup> In Österreich ist die Situation viel extremer! Der Marktanteil der Boulevardzeitungen in Österreich beträgt ca. 66%! D.h. in Österreich bekommen nur 3 von 10 Menschen – wenige - Informationen aus Zeitungen über den Klimawandel!

Am Ende dieses Artikels können wir folgende Schlussfolgerungen ziehen:

**Von den Medien können wir nicht erwarten, dass sie die Aufmerksamkeit für den Klimawandel so steigern, wie dies notwendig wäre, um uns oder die Politik zu aktivieren! (FAL 006)**

Im Hinblick auf den Medienwandel ist der einzelne Mensch immer mehr gefordert geeignete Medien zu finden um gut (= vollständig) und richtig (= wahrheitsgetreu) informiert zu werden.

**Die Gefahr, dass wir falsche Informationen über die Welt um uns bekommen ist signifikant gestiegen. (FAL 007)**

**Future Aid kann hier einen enormen Beitrag leisten!** Future Aid kann etwas was klassische Medien nicht leisten können:

- Ein Thema wird so **ausführlich** und mit allen relevanten Aspekten behandelt wie es notwendig erscheint damit Sie Zukunftsfragen und die Maßnahmen der Politik wirklich umfassend beurteilen können.
- Future Aid **hat Zeit** so ausführlich zu recherchieren, dass wir Ihnen nur gut gesichertes Wissen vermitteln.
- Future Aid ist von Parteien und anderen Interessensgruppen **unabhängig** und ist daher ungefährdet Dinge zu beschönigen.
- Welche Quelle bietet Ihnen so viel Information wie Future Aid bei so wenig Zeit, die Sie für's Lesen aufwenden müssen?

**Bleiben Sie dran – hören Sie nicht auf zu lesen!**

Danke für Ihre Aufmerksamkeit!

© Peter Jöchle 2016

<sup>7</sup> In Anlehnung an: [Media Attention for Climate Change](#)

<sup>8</sup> Daten entnommen aus: Marktanteil Boulevardzeitungen