

Brüggemann, Michael; Jörges, Susan (2022): Zwischen Unterlassung und ökologischer Verantwortung: Klimajournalismus in Zeiten kognitiver Dissonanz. In KLIMA vor acht (Ed.): Medien in der Klima-Krise. München: Oekom, pp. 27–44.

Michael Brüggemann, Susan Jörges

Zwischen Unterlassung und ökologischer Verantwortung: Klimajournalismus in Zeiten kognitiver Dissonanz

Mehr als eine Dekade der Nicht-Kommunikation, der Untätigkeit und des Verdrängens liegt hinter uns. Heiße, trockene Sommer, grenzüberschreitende Jugendproteste und eine ‚Jahrhundertflut‘ im Westen Deutschlands haben den Klimawandel in das öffentliche Bewusstsein gedrängt und gezeigt: Klimawandel passiert hier vor Ort, vor der Haustür jedes und jeder Einzelnen. Expertinnen und Experten weltweit sind sich einig: Eine sofortige Reduktion von Emissionen ist längst überfällig. Vor und neben dem Handeln steht aber eine Verständigung über Probleme, Verantwortlichkeiten, angemessene Reaktionen und Ziele im Klimaschutz. Und dafür ist Klimakommunikation so wichtig, verstanden als das öffentliche Selbstgespräch der Gesellschaft über das Thema Klimawandel. Wir zeichnen die großen Linien dieses Gesprächs nach, werfen einen Blick in Richtung USA, diskutieren blinde Flecken des Journalismus und erklären, wie der Berufsstand seiner ökologischen Verantwortung gerecht werden könnte.

Von Michael Brüggemann und Susan Jörges

Schon 1896 vermutete der schwedische Physiker Svante Arrhenius, dass Kohlendioxid die globale Atmosphäre erwärmt. Seit den 1980er Jahren haben sozial engagierte Klimawissenschaftler öffentlich vor den Gefahren des Klimawandels gewarnt. Dass der Klimawandel menschengemacht ist und gewaltige Risiken birgt, ist spätestens seit dem vierten Bericht des Weltklimarats, dem Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC), aus dem Jahr 2007 klar.¹ Der erste Teil des fünften Berichts des Weltklimarates ist im Sommer 2021 erschienen. Der Bericht macht nochmals deutlich, dass sich die Situation im Klimasystem weiter verschlechtert hat. Überraschend ist das nicht, denn das Jahrzehnt 2011 bis 2020 war das bisher wärmste seit Beginn der Wetteraufzeichnungen.² Die Risiken und Auswirkungen einer Erderwärmung von mehr als zwei Grad bis zum Jahr 2100, etwa ein deutlicher Meeresspiegelanstieg oder häufigere und intensivere Extremwetterereignisse, lassen sich nur reduzieren, wenn der menschengemachte Treibhausgasausstoß schon in den nächsten zehn bis 20 Jahren drastisch verringert wird.³ Doch der Ausstieg aus der massenhaften Emission von Kohlendioxid und anderen Treibhausgasen erfordert einen Wandel, der in alle Lebens- und Gesellschaftsbereiche

¹ IPCC (2007). IPCC-Synthesebericht „Klimaänderung 2007“.

https://www.de-ipcc.de/media/content/IPCC-SynRepComplete_final.pdf

² Deutscher Wetterdienst (2021). Klimatologischer Rückblick auf 2020: Eines der wärmsten Jahre in Deutschland und Ende des bisher wärmsten Jahrzehnts.

https://www.dwd.de/DE/leistungen/besondereereignisse/temperatur/20210106_rueckblick_jahr_2020.pdf?__blob=publicationFile&v=7

³ IPCC (2021). Climate Change 2021. The Physical Science Basis. Summary for Policymakers, S. 18.

https://www.ipcc.ch/report/ar6/wg1/downloads/report/IPCC_AR6_WGI_SPM.pdf

hineinreicht. Während Expert:innen schon lange Dokumente mit Visionen für diese große Transformationen vorgelegt haben,⁴ so ist die Debatte immer noch nicht in der politischen Öffentlichkeit angekommen, wie der Wahlkampf 2021 gezeigt hat: Praktisch alle Wahlkämpfenden hatten suggeriert, dass Klimaschutz ohne weitreichende Veränderungen und Konsequenzen für Bürgerinnen und Bürger möglich sei. Dass Politiker:innen im Wahlkampf so kommunizieren, ist erklärbar. Doch statt kritisch nachzufragen, haben Journalist:innen in TV-Wahlkampf-Triellen Themen wie ein Tempolimit auf deutschen Autobahnen oder eine CO₂-Bepreisung von Benzin und Diesel erfolgreich skandalisiert. ZDF-Chefredakteur Peter Frey und seine Stellvertreterin Bettina Schausten sprachen im Wahlkampf-Format *Was nun, Frau Baerbock* zum Beispiel wiederholt von „Zumutungen“ für Bürger:innen, die die Klimapolitik der Grünen mit sich bringen würde. Das *Netzwerk Klimajournalismus* hat daraufhin einen Brief an die Intendant:innen aller Fernsehsender geschrieben, in dem die Moderation der Wahlkampf-TV-Debatten im Hinblick auf das Thema Klimawandel kritisiert wird. Die Autor:innen bemängeln, dass gerade die Moderator:innen immer wieder nur nach den Kosten des Klimaschutzes gefragt und darüber unterschlagen haben, dass der ungebremsst fortschreitende Klimawandel die viel größeren Kosten verursachen wird.⁵ Statt den Wahlkampf mittels oberflächlicher Schlagworte (Markt vs. Verbote; Freiheit vs. Verzicht; Klimapolitik vs. Sozialpolitik) zu befeuern, wäre ein hart nachfragender Journalismus wünschenswert, der zum Beispiel herausarbeitet, wie denn „der Markt“ Klimaschutz hervorbringen sollte und ob das effizienter ist als das Ordnungsrecht.

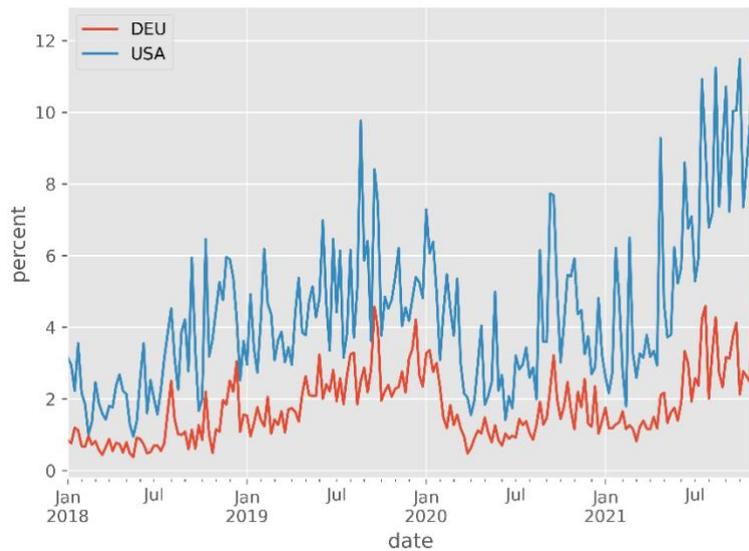
***Fridays for Future* holt Klimawandel in die Mitte der Gesellschaft**

Angesichts der wiederholten, deutlichen und ernüchternden Worte des Weltklimarates sollte man meinen, dass der Klimawandel in den vergangenen Jahren ein Dauerthema ganz oben auf der Agenda der Medien gewesen sei. Doch dem war lange nicht so. Lange wurde die Anwesenheit und die Risiken des Klimawandels von Politik und Öffentlichkeit verdrängt, um Unbehagen und längst überfälligen Handlungen aus dem Weg zu gehen. Erst im Spätsommer 2018 ist in Deutschland eine intensive Klimawandel-Debatte angelaufen (Grafik 1), angestoßen durch den langen Dürresommer mit neuen Rekorden an Hitzetagen. Der Spiegel titelte „Der Sommer, der nie endet“ (Nr. 32/2018) und auf allen Kanälen diskutierten die Medien die Folgen für Bürger:innen, Landwirtschaft und Ökosysteme. Bilder von verbranntem Rasen, vertrockneten Flüssen und um ihre Ernte bangenden Bauern führten uns die Wirkungsmacht von Hitze und Trockenheit vor Augen. Zur allgemeinen Aufmerksamkeit entscheidend beigetragen hat auch die soziale Bewegung *Fridays for Future*. Greta Thunbergs Streik vor dem schwedischen Parlament im August 2018 und ihre Ansprache auf der Weltklimakonferenz in Katowice 2018 gingen durch die Medien und lösten zunächst lokale und regionale, später nationale und globale Streiks von Schülerinnen und Schülern aus. Die Jugend hat erkannt, was viele bis heute verdrängen: Jetzt ist allerhöchste Zeit zu handeln. Greta Thunberg gab dem abstrakten Thema Klimaschutz ein Gesicht und eine persönliche Geschichte, die dem journalistischen Nachrichtenfaktor Personalisierung entspricht und leichter erzählt werden kann als zum Beispiel die komplexen Hintergründe globaler Klimapolitik.

⁴ WBGU (2011). Gesellschaftsvertrag für eine Große Transformation.

https://www.wbgu.de/fileadmin/user_upload/wbgu/publikationen/hauptgutachten/hg2011/pdf/wbgu_jg2011.pdf

⁵ Netzwerk Klimajournalismus (2021). Offener Brief an die Intendanten, Geschäftsführer und Chefredaktionen von ARD, ZDF, PRO7/SAT1, RTL und NTV. <https://klimajournalismus.de/offener-brief-ard-zdf-pro7-sat1-rtl-ntv/#more-140>



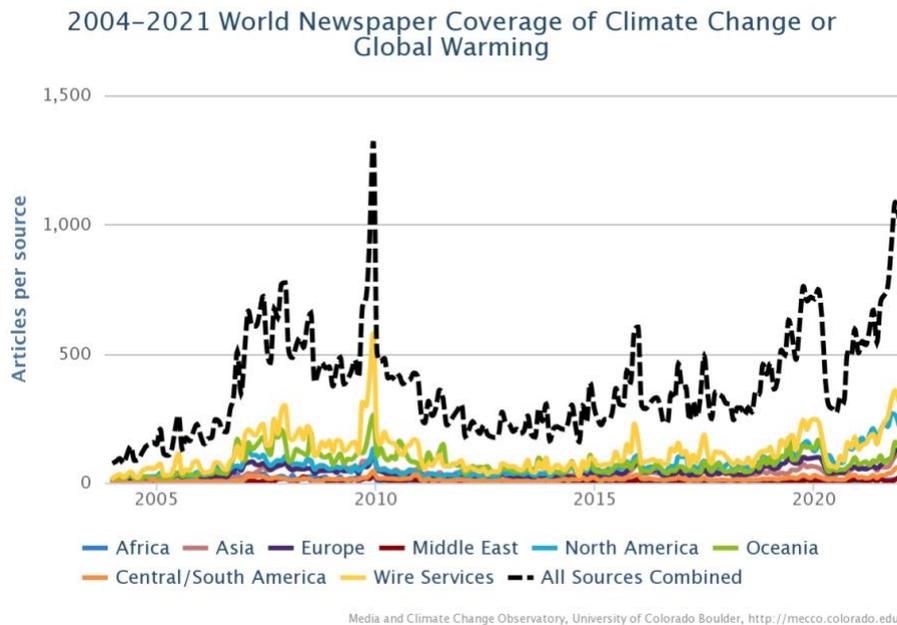
Grafik 1: Entwicklung der Klimaberichterstattung, USA und Deutschland

Quelle: Brüggemann, M. & Sadikni, R. (2021). Online Media Monitor on Climate Change (OMM): Analysis of Global Tweets and Online Media Coverage. Universität Hamburg.⁶
<https://icdc.cen.uni-hamburg.de/en/omm-mediaanalysis.html>

Klimakonferenzen schaffen punktuelle Aufmerksamkeit

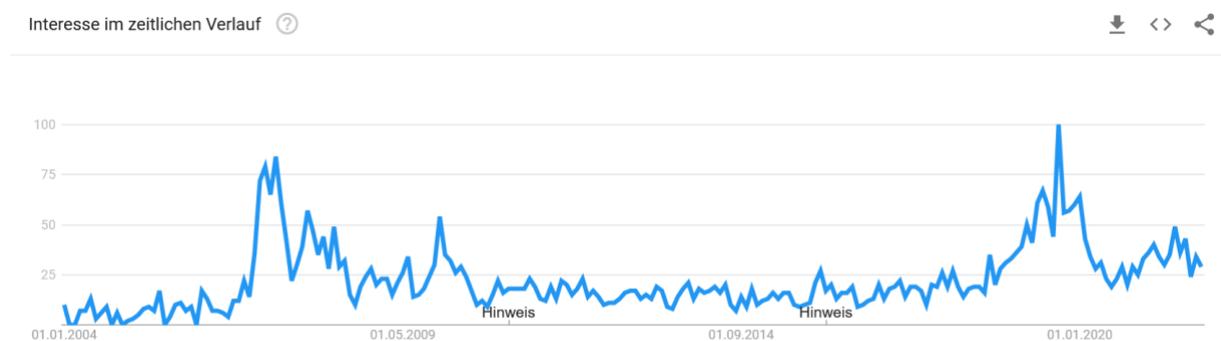
Schon das Jahr 2007 hätte mit den deutlichen Warnungen der Klimawissenschaft den Beginn einer großen weltweiten Debatte über die Transformation unserer Lebensweise markieren können. Zugleich hat der ehemalige amerikanische Vizepräsident Al Gore mit dem Dokumentarfilm „An Inconvenient Truth“ („Eine unbequeme Wahrheit“, 2006) das Thema Klimawandel in die Öffentlichkeit gebracht. Der Weltklimarat und Al Gore erhielten für ihr Engagement im Jahr 2007 den Friedensnobelpreis. Das Thema Klimawandel wurde zu dieser Zeit auch intensiv und grenzüberschreitend diskutiert, intensiver als je zuvor und danach, wie sich aus einem Monitoring der weltweiten Zeitungsberichterstattung zum Thema ablesen lässt (Grafik 2, schwarz-gestrichelte Linie).

⁶ Wir danken Remon Sadikni, Integrated Climate Data Center/CEN, für die Aufbereitung der Grafiken.



Grafik 2: Weltweite Klimaberichterstattung in 127 Quellen aus 59 Ländern, Zeitungen, TV, Agenturen
 Quelle: Boykoff, M. et al. (2021). World Newspaper Coverage of Climate Change or Global Warming, 2004-2021. Media and Climate Change Observatory Data Sets, University of Colorado.
<https://doi.org/10.25810/4c3b-b819>

In ähnlichen Zeiträumen zeigten auch die Google-Nutzer:innen ein besonders intensives Interesse am Thema Klimawandel. Grafik 3 zeigt die gebündelten Suchanfragen aus dem Themenfeld Klimawandel in Deutschland.



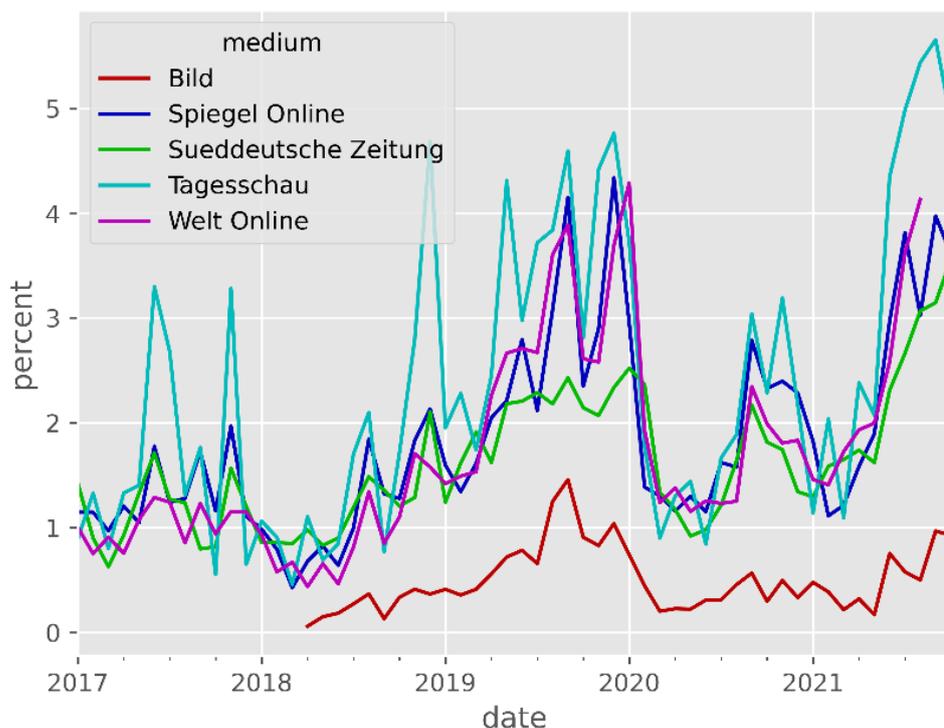
Grafik 3: Gebündelte Suchanfragen aus dem Themenfeld „Klimawandel“ für Deutschland
 Quelle: Google Trends. <https://trends.google.de/trends>

Der Gipfel bisheriger medialer und damit öffentlicher Aufmerksamkeit für das Thema Klimawandel war die UN-Klimakonferenz in Kopenhagen im Jahr 2009, auf der große Hoffnungen auf einen verbindlichen Vertrag ruhten, der dann erst 2015 in Paris zustande kam.⁷ Mehr als tausend nach Kopenhagen angereiste Journalist:innen fuhren nach Hause, ohne über nennenswerte Beschlüsse berichten zu können. Das Thema Klimaschutz verschwand von der Medienagenda. Bis weit in den Hitzesommer 2018 hinein haben führende deutsche Online-Medien (z.B. Spiegel Online, Tagesschau.de), deren Berichterstattung wir im „Online Media Monitor on Climate Change“ (OMM) verfolgen, das Thema

⁷ Pariser Übereinkommen (2015)
https://unfccc.int/files/meetings/paris_nov_2015/application/pdf/paris_agreement_english_.pdf

vernachlässigt und nur in unter zwei Prozent der Beiträge das Wort Klimawandel erwähnt (Grafik 4). Einzelne engagierte Fachjournalist:innen schrieben in den großen Tageszeitungen zwar Analysen zu den alljährlichen Klimagipfeln der Vereinten Nationen und den Berichten des Weltklimarates, der öffentlich-rechtliche Rundfunk produzierte vereinzelt Dokumentationen und tiefere Hintergrundstücke, doch eine kontinuierliche Berichterstattung in der Breite der Medienlandschaft, die das Bewusstsein der Bevölkerung schärft, sieht anders aus.

Die Auswirkungen der Trockenheit im Jahr 2018 gaben der Klimaberichterstattung in Deutschland neuen Ansehens. Die Anzahl an Artikeln mit Bezug zum Klimawandel nahm stetig zu und erreichte zunächst ihren Höhepunkt im Spätsommer 2019 (Grafik 1 und 4), als die Große Koalition ihr sogenanntes „Klimaschutzpaket“ verabschiedet hat. In Gegenüberstellung zu Politik- und Wirtschaftsthemen standen Klimathemen jedoch weiterhin in zweiter Reihe: Selbst im Dürrejahr 2018 ging es in den deutschen Polit-Talkshows *Anne Will*, *Maybrit Illner*, *Hart aber fair* und *Maischberger 44* Mal um Wahlkampf- und Politik Themen, aber nur drei Mal um das Klima und neun Mal um Umwelt- und Energiethemen.⁸



Grafik 4: Entwicklung der Klimaberichterstattung in verschiedenen deutschen Medien
 Quelle: Brüggemann, M. & Sadikni, R. (2021). Online Media Monitor on Climate Change (OMM): Analysis of Global Tweets and Online Media Coverage. Universität Hamburg.⁹
<https://icdc.cen.uni-hamburg.de/en/omm-mediaanalysis.html>

⁸ Klimafakten (2018). *Polit-Talkshows 2018 nach Themengebieten*.

<https://www.klimafakten.de/meldung/einmal-duerre-41-mal-groko-auch-2018-war-der-klimawandel-kaum-thema-den-grossen-talkshows>

⁹ Wir danken Remon Sadikni, Integrated Climate Data Center/CEN, für die Aufbereitung der Grafiken.

Klimaberichterstattung schafft kein Klimawissen

Die Häufigkeit von Klimaberichterstattung ist die eine Frage. Ob Berichterstattung auch zu Aufmerksamkeit und Sensibilität bei Rezipienten führt, ist die andere, möglicherweise noch sehr viel wichtigere Frage, für die sich Klimakommunikationswissenschaftler interessieren. Ergebnisse zeigen, dass selbst kurzfristige und intensive Spannen der Medienaufmerksamkeit, etwa rund um den wichtigsten aller Klimagipfel in Paris 2015, die breite Öffentlichkeit nicht für das Thema engagieren können. Drei Viertel der deutschen Bevölkerung erfuhren laut unseren Befragungen aus den Medien zwar etwas über den Klimagipfel in Paris 2015¹⁰. Doch es kam zu keiner tieferen Auseinandersetzung mit dem Thema, zum Beispiel in Gesprächen, Google-Suchen, Online-Kommentaren oder ähnlichen Aktivitäten. 70 Prozent der Befragten taten 2015 während des Klimagipfels nichts dergleichen.

Das hat sich inzwischen geändert: Die deutsche Bevölkerung sprach während des UN-Klimagipfels 2019 öfters über den Klimawandel und die Klimapolitik als im Jahr 2015. Während des Paris-Gipfels 2015 sprachen nur 25 Prozent der Befragten in der Familie oder mit Freund:innen (mindestens ein Mal in der Woche) über den Klimawandel. 2019 waren es immerhin 51 Prozent. Auch gaben die Menschen an, ihr Konsumverhalten klimafreundlicher ausrichten zu wollen.¹¹ Nach wie vor fehlt, wie die gestellten Wissensfragen zeigen, aber ein Grundverständnis von Klimapolitik. Die nur punktuelle Berichterstattung hat kein Hintergrundwissen zu Klimapolitik vermittelt. Zum Beispiel wussten die (befragten) Deutschen nicht, ob wir oder nicht doch eher die Inder weniger Emissionen pro Kopf verantworten. Auch die Tatsache, dass die weltweiten Emissionen keineswegs rückläufig waren (bis auf ein kurzes Zeitfenster in der Corona-Pandemie), war unbekannt. Ohne Basiswissen über den Klimawandel können die Menschen Klimapolitik jedoch nicht angemessen beurteilen. Da der Journalismus, als Brücke zwischen Wissenschaft, Politik und Bürger:innen, die zentrale Quelle von Klimapolitikwissen ist, kann bisher nur konstatiert werden: entweder wurden zentrale Dinge nicht erklärt, oder aber nicht so erklärt, dass die Menschen die Relevanz für ihr Leben erkannt und sich entsprechend intensiver damit beschäftigt haben.

Dafür lief und läuft bis heute eine andere Art der Klimakommunikation ungebremst weiter: Werbung für klimaschädliche Produkte, vom SUV über das superbillige Rindersteak bis zur Kreuzfahrt, umrahmt online und im Print die journalistischen Artikel über die Risiken des Klimawandels. Perfide wird diese Art der Klimakommunikation, wenn Unternehmen im Rahmen von Green-Washing-Kampagnen mittlerweile den Kauf eines überdimensionierten und übermotorisierten E-Autos als einen ökologischen Akt darstellen.

Das Schweigen der deutschen Medien als Echo unterlassener Klimapolitik

Im Durchschnitt weniger als drei Prozent aller Nachrichten von führenden deutschen Online-Medien erwähnen das Wort Klimawandel und seine verschiedenen von uns getesteten Synonyme (Grafik 4). Der Anteil von Artikeln, die sich wirklich substanziell mit dem Thema beschäftigen, fällt folglich noch deutlich geringer aus. Wenig überraschend wird über das Thema in der Boulevard-Presse (=BILD) noch viel seltener berichtet. Es scheint allerdings einen Aufwärtstrend im Jahr 2021 zu geben. Besonders während des Klimagipfels in Glasgow war eine deutliche Zunahme an Berichterstattung zu beobachten; Klimathemen erscheinen ab und an auch als erster Beitrag in den Abendnachrichten und auf vielen Websites führender deutscher Medien sind dauerhaft Zusammenfassung und Dossiers zu

¹⁰ Brüggemann, M., De Silva-Schmidt, F., Hoppe, I., Arlt, D. & Schmitt, J. B. (2017). The appeasement effect of a United Nations climate summit on the German public. *Nature Climate Change*, 7, 783-787. <https://doi.org/10.1038/nclimate3409>

¹¹ Mahl, D., Brüggemann, M., Guenther, L. & De Silva-Schmidt, F. (2020). *Public opinion at a tipping point: Germany's path to engaging with climate change*. Universität Hamburg. Down to Earth Working Paper, March 2020. <https://doi.org/10.25592/uhhfdm.851>

den wichtigsten Fragen und Antworten zu finden¹². Klimaberichterstattung scheint jedoch in Wechselwirkung mit den Wellen der Corona-Pandemie zu stehen: Hohe Inzidenzen, wenig Klima; niedrige Inzidenzen, mehr Klima.

In Deutschland hat das jahrelange Schweigen der Medien auch viel mit der Klimapolitik zu tun, beziehungsweise mit der jahrelangen Abwesenheit derselben. Indexing nennen wir das Phänomen, wenn Journalist:innen häufig der Themensetzung politischer Eliten folgen; und diese haben mehrere Jahrzehnte das Problem Klimawandel vernachlässigt. Auch *Die Grünen* und Umweltverbände konnten mit dem Thema über viele Jahre nicht durchdringen. Angela Merkel wurde lange in den Medien unkritisch als Klimakanzlerin betitelt, tatsächlich hat sie jedoch zu keiner Zeit den Klimaschutz ins Zentrum ihrer Politik gestellt. Während sie sich kurz nach dem Ausbruch der Pandemie in ihrer Fernsehansprache im März 2020 eindringlich an Bürger der Bundesrepublik wandte und gravierende Einschränkungen begründete, um die Krise zu bewältigen, fehlte doch über all die Jahre der Moment, an dem die Regierung erklärt: so geht es nicht weiter und ab jetzt wird sich unser Leben und Wirtschaften rapide ändern. Stattdessen verhinderte die deutsche Regierung auf der EU-Hinterbühne strengere Schadstoffregeln für Autos. Der Ausbau erneuerbarer Energien schleicht vor sich hin und zuletzt musste das Bundesverfassungsgericht die verfassungswidrige Unzulänglichkeit des deutschen Klimaschutzgesetzes rügen. Seit Dezember 2021 regiert nun eine Koalition aus Parteien, deren Wahlprogramme (einschließlich des grünen Programms), und somit auch der Koalitionsvertrag, laut einer Studie des Beratungsunternehmens DIW Econ¹³ hinter dem Pariser Klimaziel zurückbleiben. So bleibt es Aufgabe des Politikjournalismus, genau zu schauen, ob die neue Regierung immerhin jene klimapolitischen Maßnahmen ergreift, die im Vertrag verankert sind.

In Brüssel versuchte derweil Ursula von der Leyen, die Präsidentin der EU-Kommission, den Klimaschutz zu ihrem Thema zu machen. Mit dem „European Green Deal“¹⁴, den von der Leyen Ende 2019 vorstellte und kürzlich präziserte, sollen die europäischen Volkswirtschaften in den kommenden 30 Jahren umkrempt und unabhängig von fossilen Brennstoffen werden, „dies ist Europas Man on the Moon-Projekt“¹⁵, schwärmte von der Leyen im August 2021.

Gegenbeispiel USA: Viel Streit, aber auch keine konstruktive Klimadebatte

Während Deutschland beim Klimawandel exemplarisch dafür steht, wie man ein Thema lange Zeit verschlafen kann, so sind die USA ein Beispiel, wie Debatten auseinanderbrechen. Hier widmeten die Medien dem Thema über die Jahre mehr Aufmerksamkeit, wie man in Grafik 1 sehen kann. Jedoch kreiste die Debatte jahrelang um die Frage, ob es den menschengemachten Klimawandel überhaupt gibt. Besonders in Fernsehdebatten hielten es Journalist:innen für ihre Pflicht als ausgewogene Berichterstatternde, jeweils einer Vertreterin der Klimawissenschaft einen Leugner des Klimawandels gegenüberzusetzen. Die Kommunikationswissenschaft nennt das *False Balance*, also falsche Ausgewogenheit: Eine wissenschaftlich längst geklärte Faktenfrage – Gibt es den menschengemachten Klimawandel? – wird als Meinungs- oder Glaubensfrage behandelt – und Vertreter beider Meinungslager kommen gleichrangig zu Wort. Den Leugnern eines anthropogenen Klimawandels, die

¹² <https://www.zdf.de/nachrichten/politik/klimawandel-deutschland-welt-folgen-daten-100.html>

<https://www.tagesschau.de/ausland/europa/klima-fragen-101.html>

<https://www.zeit.de/thema/klimawandel>

<https://www.spiegel.de/thema/klimawandel/>

¹³ DIW Econ (2021). *Wie viel Klimaneutralität steckt in den Wahlprogrammen?*

https://diw-econ.de/wp-content/uploads/DIWEcon_Wahlprogramme_Plausibilitaetsanalyse_v2.0.pdf

¹⁴ Europäische Kommission (2019). *Der Europäische Grüne Deal*.

https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:b828d165-1c22-11ea-8c1f-01aa75ed71a1.0021.02/DOC_1&format=PDF

¹⁵ ZDF (2021). *Wie der Green-Deal unser Leben verändert*. <https://www.zdf.de/nachrichten/politik/eu-green-deal-klima-100.html>

einen seit Jahrzehnten wissenschaftlich nicht mehr haltbaren Standpunkt vertreten, wird so Aufmerksamkeit zugeteilt, die nicht angemessen ist. Das Phänomen der *False Balance* befindet sich in führenden Print- und Online-Medien mittlerweile jedoch auf dem Rückzug.¹⁶

In ihrem Umfang einzigartig sind die professionellen Verleugnungs-Kampagnen gegenüber dem menschengemachten Klimawandel als wichtigem Problem für Politik und Gesellschaft. Professionell organisierte Anti-Klimaschutz-Think Tanks verbreiten über Jahre systematisch Zweifel an den Erkenntnissen der Klimawissenschaft und hinter den Kulissen finanzieren Mineralölkonzerne und Milliardärs-Dynastien professionelle Kommunikationskampagnen, um Zweifel an der Klimawissenschaft zu streuen.¹⁷ Die Leugnung des Klimawandels gehörte in der republikanischen Partei schon länger zum guten Ton, den auch Donald Trump mehrfach angeschlagen hat, indem er den Klimawandel auf Twitter als Schwindel und als Erfindung 'der Chinesen' bezeichnete und den Pariser Klima-Vertrag im November 2019 aufkündigte. Menschen wie der ehemalige Vizepräsident Al Gore oder Umweltaktivist:innen im Allgemeinen wurden für Teile der US-amerikanischen Bevölkerung zu Feinden, mit denen man nicht redet und die man verabscheut. Verständigung durch eine offene Debatte über den Klimawandel war in Amerika zeitweise ausgeschlossen.¹⁸ Neue Hoffnung liegt nun auf Präsident Joe Biden, der die USA führend im Klimaschutz machen will und am Tag seiner Amtseinführung die Wiederaufnahme in das Pariser Klimaabkommen beantragt hatte. Auch hier stellt sich wie bei einer Regierung mit grüner Beteiligung in Deutschland die Frage, wie kritisch die liberale Presse auf Joe Biden und seine Klimaschutzversprechen schauen wird.

Das Übersehen der Klimakrise als Produkt der Produktionslogiken des Journalismus

Die Corona-Pandemie hat die Medienagenda mehr als ein Jahr lang dominiert und dabei auch das Thema Klimawandel verdrängt. In der Coronakrise hat der Journalismus gezeigt, was er leisten kann: fokussiert und kontinuierlich über eine aktuelle Krise berichten und sie von allen Seiten kritisch beleuchten. Warum scheitert der Journalismus am Klimawandel, dem langfristig gefährlicheren Problem der Menschheit? Weil der Klimawandel den Aufmerksamkeitslogiken der Nachrichtenmedien entgeht. Journalismus glänzt in aktueller Berichterstattung und fokussiert auf kurze Ereignisse, so geraten strukturelle, langsam auftretende Probleme wie ein ansteigender Meeresspiegel, die Eiskappenschmelze und häufigere und stärker werdende Hitzeperioden immer wieder aus dem Blick. Nur in Ausnahmefällen zeigt der Klimawandel Gesicht (Greta Thunberg) oder befriedigt andere Auswahlkriterien des Journalismus (Nachrichtenfaktoren) wie Konflikt (Leugner vs. Warner), Schaden (Flut, Waldbrände) oder Nähe (Flut und Dürre bei uns). Mediale Aufmerksamkeit für den Klimawandel wird also auch in Zukunft immer wieder aktiv erkämpft werden müssen, von politischen Akteuren, die das Klima schützen wollen oder von Journalist:innen, die es als ihre Aufgabe sehen, über Angelegenheiten von langfristiger gesellschaftlicher Relevanz zu berichten. Dieses Ziel wird zwar jeder Medienschaffende teilen. Tatsächliche journalistische Praxis sieht aber zumeist anders aus, weil andere Themen greifbarer sind und der Logik der Medienberichterstattung eher entsprechen.

¹⁶ Brüggemann, M. & Engesser, S. (2017). Beyond false balance. How interpretive journalism shapes media coverage of climate change. *Global Environmental Change*, 42, 58-67.

<https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2016.11.004>

¹⁷ Dunlap, R. E. & McCright, A. M. (2015). Challenging Climate Change: The Denial Countermovement. In R. E. Dunlap & R. J. Brulle (Hrsg.), *Climate change and society. Sociological perspectives* (S. 300-332). New York, NY: Oxford University Press.

Oreskes, N. (2014). *Merchants of Doubt: How a Handful of Scientists Obscured the Truth on Issues from Tobacco Smoke to Global Warming*. London: Bloomsbury.

¹⁸ Hoffman, A. J. (2015). *How culture shapes the climate change debate*. Stanford, California: Stanford Briefs, an imprint of Stanford University Press.

Die Sozialpsychologie der Klimadebatten: Verdrängung und Polarisierung als Folge von kognitiver Dissonanz

Möchte man die deutsche und die amerikanische Klimadebatte plakativ gegenüberzustellen, lässt sich eine Gemeinsamkeit feststellen: Sie steckten lange in zwei verschiedenen Denkmustern fest, die man als *Fallen* bezeichnen kann. Die deutsche Medien-Debatte, die lange lediglich Sprachrohr für klimapolitische Entscheidungen der Regierung war, steckte in der *Verdrängungsfalle*, aus der sie 2019 aufzuwachen schien. Corona aber zeigte, dass der Klimawandel schnell wieder von der Agenda verschwinden kann. Die amerikanische Debatte, die in den dortigen Medien intensiver geführt wurde, steckt dagegen bis heute in der *Polarisierungsfalle*. Gegner und Befürworter aktiver Klimapolitik stehen sich nach wie vor unversöhnlich gegenüber. Während die eine Seite für aktiveren Klimaschutz eintritt, streitet die andere die Existenz des anthropogenen Klimawandels weiter ab und scheint zu einer Auseinandersetzung nach demokratischen Spielregeln kaum mehr fähig.

Beides lässt sich sozialpsychologisch als eine Reaktion auf kognitive Dissonanz deuten. Nicht nur politische Eliten und Medienmacher, sondern wir alle leben in einem Zeitalter der kognitiven Dissonanz, einem psychischen Unbehagen, das aus Widersprüchen, zum Beispiel zwischen Wissen und Handeln, resultiert.¹⁹ Wir wissen, dass unsere Wirtschafts- und Konsumgewohnheiten Klima- und Ökosysteme in ein Ungleichgewicht bringen. Wir wissen, dass in allen Lebensbereichen gravierende Änderungen notwendig wären – aber beim politischen und individuellen Handeln noch nicht viel passiert. Das verursacht ein Unwohlsein, welches Menschen von Natur aus vermeiden wollen.

Um diesem Unwohlsein zu entkommen, gibt es verschiedene Wege. Erstens: Aktiv werden - nur ist dies für alle Beteiligten mit Mühen, Kosten, Unbequemlichkeiten, Unsicherheiten und Konflikten verbunden. Dissonanz lässt sich aber viel einfacher abbauen, indem wir Probleme leugnen und diejenigen beschimpfen, die die negative Botschaft vom Klimawandel überbringen. Dann ist nicht mehr der Klimawandel das Problem, sondern die Klimawissenschaftler:innen, Journalist:innen und Umweltaktivist:innen. Das ist die US-amerikanische Version des Dissonanz-Abbaus, die den Klimawandel neben Themen wie Waffenbesitz- und Gesundheitsversicherung gestellt und zur Polarisierung in Senat und unter US-Bürgern geführt hat.

Die deutsche Version ist das Verdrängen, Ignorieren und Verharmlosen der Probleme und Konsequenzen, auf die Klimawissenschaftler seit Jahren hindeuten. Verantwortung für Lösungen wird auf andere Akteure oder in die Zukunft abgeschoben, nach dem Motto: ‚Es macht doch keinen Unterschied, wenn ich auf die Kreuzfahrt, den Flug, das tägliche Fleisch auf dem Teller verzichte. Ich alleine rette das Klima nicht.‘ Das stimmt natürlich und ist doch wieder grundfalsch, denn das Problem des Klimawandels ergibt sich durchaus auch aus den akkumulierten Konsumentscheidungen des reicheren Teils der Weltbevölkerung. Das Verschieben von Verantwortung funktioniert eine Ebene höher genauso gut: Es macht doch keinen Unterschied, ob Deutschland zehn Jahre früher aus der Kohle aussteigt, ob ein Tempolimit eingeführt und Fleischproduktion limitiert wird. Oder noch eine Ebene höher: ‚Was kann die EU alleine schon unternehmen, wenn China, die USA und Russland nicht mitspielen...?‘

Trotz des Wissens, dass sofortiges Handeln nötig ist, hoffen viele auf rettende Erfindungen in der Zukunft, die es möglich machen sollen, Kohlendioxid aus der Atmosphäre zu filtern und die Produktion, den Transport und den Einsatz von grünem Wasserstoff zeitnah massentauglich und günstig zu realisieren. Ein Beispiel hierfür ist die FDP, die sich zwar zu Klimaschutzmaßnahmen bekennt, den Weg dorthin jedoch „dem Erfindergeist von Ingenieurinnen und Ingenieuren, Technikerinnen und Technikern sowie Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern“²⁰ überlassen möchte.

¹⁹ Festinger, L. (2012). *Theorie der kognitiven Dissonanz*. Bern: Huber Verlag.

²⁰ FDP (2021). *Klima*. <https://www.fdp.de/position/klima>

Eine andere Variante des Verdrängens sind Ersatzhandlungen. So ist das Verbot von Plastik-Tüten eine ökologisch sinnvolle Idee, die aber weder das weltweite Problem von Mikroplastik in der Umwelt - in Deutschland verursacht im Wesentlichen durch Reifenabriebe von Autos - noch den Klimawandel verhindert. Nur ist es eben einfacher auf Plastiktüten zu verzichten als auf Autos.

Was bedeutet das für den Klimajournalismus?

Natürlich gibt es viele Beispiele von exzellentem Klimajournalismus: den nüchternen Faktenbericht vom Klimagipfel, das gut informierte wissenschaftsjournalistische Stück über neue Studien oder auch die Dokumentation über die Folgen des Klimawandels. Davon brauchen wir mehr, nicht nur zweimal im Jahr, wenn es einen Bericht des Weltklimarats oder eine UN-Klimakonferenz gibt.

Aber „more of the same“ reicht nicht. Ganz wie bei der Klimapolitik: Die Unzulänglichkeiten der Klimaberichterstattung liegen im Unterlassen einer kontinuierlichen Thematisierung, aber auch darin, die Größe der Herausforderung miteinander verbundener ökologischer Krisen, die sich auf der ganzen Welt zuspitzen, zu erkennen. Ein Journalismus, der im professionellen Routinemodus weiterarbeitet und den Klimawandel hin und wieder als Aufmacher auf die Titelseite bringt, kann dieser Herausforderung nicht gerecht werden.

Wie aber kann Journalismus die nötige Transformation der Gesellschaft angemessen begleiten? Auf diese Frage gibt es nicht die eine Antwort. Sie wird auch nicht von Wissenschaftlern formuliert. Es *sollte* die eine Antwort auch nicht geben, denn eine demokratische Öffentlichkeit lebt von Vielfalt – auch von verschiedenen Berufsauffassungen und Praktiken im Journalismus. Vor allem braucht es also eine offene Debatte zu dieser Frage. Und die gute Nachricht ist: diese Debatte läuft bereits auf Hochtouren, wie auch dieses Buch zeigt. Neue Formen von Klima- und Nachhaltigkeitsjournalismus werden ausprobiert, die mit alten Dogmen der Profession brechen und Abschied nehmen von der Illusion eines Journalismus neutraler und allseits distanzierter Beobachtung.

Wir haben in einem aktuellen Aufsatz²¹ für diese Vielfalt an neuen Ansätzen den Begriff „transformative journalism“ im Plural vorgeschlagen und sehen als gemeinsamen Nenner verschiedener Ansätze, dass sich Journalisten „mit einer guten Sache“ bewusst und explizit gemein machen: dem Schutz der ökologischen Balance des Planeten und dem Leitbild einer nachhaltigeren Gesellschaftsordnung. Das hat nichts mit Interessenvertretung und Parteinahme zu tun, denn es sind eben keine Partikularinteressen, keine (benachteiligten) Einzelgruppen, die hier unterstützt werden. Es geht um die Interessen der Menschheit und der Tier- und Pflanzenwelt insgesamt, um allgemein geteilte Werte und um das Recht auf eine sichere Zukunft für nächste Generationen. Aber wie kann Journalismus der Weltrettung dienen, ohne seine Professionalität zu verlieren?

Wieder gibt es nicht die eine Antwort. Unsere Antwort beginnt bei der Feststellung, dass Journalismus unabhängig und kritisch gegenüber allen Akteuren und Themen sein und sich doch für allgemeine Werte einsetzen kann. Wir sagen nicht, dass das immer einfach ist. Kann man *Fridays for Future* für eine Ausgabe mal in die Redaktion einladen und dennoch seine redaktionelle Unabhängigkeit bewahren? Natürlich. Aber eine solche Einladung ist auch noch keine Antwort auf die Frage nach dem Journalismus der Zukunft. Immerhin helfen solche Aktionen, genauso wie die selbstproduzierten KLIMA° vor acht Sendungen²², ein paar Denkblockaden des Routine-Journalismus zu lösen und Debatten anzustoßen. Was transformative Journalisten ebenfalls eint, ist die transparente

²¹ Brüggemann, M., Frech, J. & Schäfer, T. (2022). Transformative Journalism: How the ecological crisis is transforming journalism. In Anders Hansen (Hrsg.), *The Routledge Handbook of Environment and Communication* (2. Auflage). New York: Routledge. Pre-Print. <https://osf.io/mqv5w/>

²² <https://klimavoracht.de/>

Auseinandersetzung mit den eigenen Werten und den Folgen des eigenen professionellen Tuns. Dabei kann es nicht darum gehen, nie wieder ein Flugzeug zu Recherchezwecken zu betreten. Die zentrale Wirkung des Journalismus, im Guten wie Schlechten, bleibt die Berichterstattung. Eine unkritische Gadget-, Auto-, Reiseberichterstattung, die ökologische Werte ignoriert, nach denen jede Redaktion arbeiten sollte, ist viel schädlicher für Klima und Umwelt als der eine oder andere unvermeidbare Flug zu Recherchezwecken.

Der Schaden, den ein Politikjournalismus mitzuverantworten hat, der Klimaschutz nur dann thematisiert, wenn es ein Regierungssprecher tut, ist ebenfalls größer als ein Fleischgericht in der *Spiegel*-Kantine. Klimajournalisten müssen keine Heiligen sein, sondern die ganz klassischen Tugenden des kritischen Watch-Dog-Journalismus hochhalten, der die Mächtigen in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft zur Verantwortung zieht: Halten sie ihre Versprechungen im Hinblick auf Klimaschutz? Sind ihre politischen Programme geeignet, die versprochenen Ziele zu erreichen? Welche alternativen Handlungsoptionen sind unter den Tisch gefallen (oder gekehrt worden)?

Neuausrichtung zur Überlebenssicherung

Neben diesen eher altmodischen Werten eines politischen Klimajournalismus, sollte der Journalismus einen neuen Nachrichtenfaktor aufwerten (und andere wie Konflikt, Schaden, Prominenz herunterstufen): Zukunftsrelevanz.²³ Welche Themen und Fragen sind nicht nur heute und morgen, sondern auch noch in zehn Jahren wichtig? Hat die aktuelle Politik die Interessen zukünftiger Generationen im Blick? Der Klimawandel und alle ökologischen Themen erfordern eben dieses langfristige Denken, was nicht gerade die Stärke eines auf die Ereignisse des Tages fixierten Gewerbes ist. Die notwendige Neuausrichtung ist auch eine Überlebensfrage für den Journalismus. Denn die Generation, die gerade für Klimaschutz auf die Straße geht, sind die Leser:innen, Zuschauer:innen und Zuhörer:innen von morgen. Diese Generation möchte Informationen zu Themen erhalten, die auch in den nächsten Jahren noch relevant sind.

Damit Journalist:innen umfassend und kritisch berichten können, wäre mehr Expertise in Nachhaltigkeitsfragen notwendig, denn das Themenfeld Klimawandel ist derart komplex und damit kompliziert, dass eine seriöse Recherche dazu oft nicht mit ein paar Anrufen und einigen Internetklicks erledigt werden kann. Fortbildungsangebote von Journalistenverbänden, Lehreinheiten in Volontärausbildungen und gemeinsame Redaktionsrichtlinien, die den Stellenwert von Klimaberichterstattung verankern, wären hier erste richtige Schritte.

Die hochdosierte Klimakrise auf allen Kanälen ruft allerdings auch unbeabsichtigte Nebenfolgen hervor: sie verstärkt das Gefühl kognitiver Dissonanz, was zur Abwendung von schlechten Nachrichten und zu Überforderung, Abwehr oder Depression führen kann. In diesem Zusammenhang ist konstruktiver Journalismus gefragt, der aktiv nach Lösungsansätzen in der Gesellschaft und nach positiven Zukunftsvisionen sucht. Journalisten müssen dabei nicht unkritisch Konzeptpapiere und Kampagnentexte von Umweltverbänden weiterleiten und auch keine Prediger einer besseren Zukunft werden, sondern aktiv Foren eröffnen für eine konstruktive Debatte über eine Zukunft, die die ökologischen Grenzen des Planeten respektiert.

Letztlich geht es darum, dass Journalismus das tut, was auch jede andere Profession tun sollte, einschließlich der Wissenschaft: reflektieren, welche Folgen das eigene professionelle Tun für die unmittelbar Betroffenen hat, beim Journalismus also erst einmal das eigene Publikum. Am Ende tragen Journalist:innen sowohl mit ihrer Berichterstattung als auch mit der Unterlassung von ebenjener, Mitverantwortung an der Gestaltung einer nachhaltigeren Gesellschaftsordnung.

²³ Siehe auch: <https://climatematters.blogs.uni-hamburg.de/2020/01/die-zukunft-der-nachrichtenauswahl/>