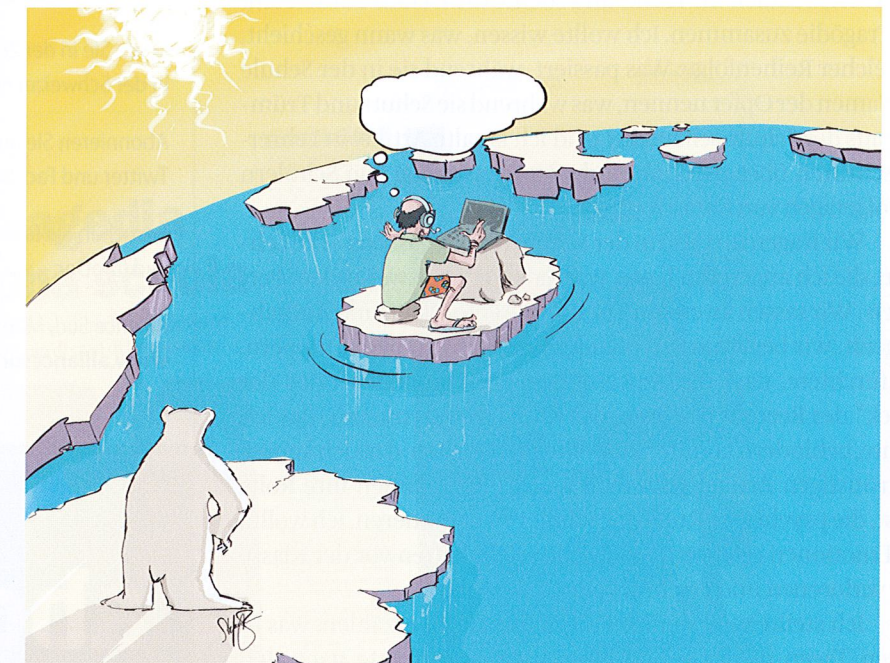


Kaum Interesse am Thema Nummer eins

Die Klimaerwärmung beschleunigt sich, falls jetzt nicht entscheidende Weichen gestellt werden. Das sagen Experten. Dennoch ist den meisten Medien das Thema nicht so wichtig. Anders der „Guardian“ er setzt es prominent auf die Agenda und erklärt sich parteiisch. Von Alain Maillard

Der britische „Guardian“, die europaweit beachtete Qualitätszeitung, erklärt sich als parteiisch – zumindest in einer Sache. Er will bei der Klimafrage oder bei einzelnen Aspekten eine einseitige Haltung einnehmen. „Der Klimawandel ist das wohl grösste Thema, bei dem es dem Journalismus nie gelungen ist, es gebührend zu behandeln“, heisst es auf der Webseite des „Guardian“. Die britische Tageszeitung hat beschlossen, nicht nur vermehrt über Umweltthemen zu berichten, sondern auch eine Kampagne zu führen zugunsten der Abkehr von den fossilen Energien (Slogan: „Keep it in the ground“).

Dass Umweltfragen in den Medien unwichtiger werden, ist erstaunlich. Umfragen zeigen, dass die Bevölkerung dem Thema nicht gleichgültig gegenübersteht, im Gegenteil. Die Studie „MIS-Sophia“ von 2007 zum Beispiel zeigt, dass die Umwelt und der Zustand des Planeten zu den drängendsten Sorgen der Schweizer Bevölkerung gehören. 58 Prozent der Gesamtbevölkerung und 65 Prozent der „Leader“ erwarten vom Staat schärfere Gesetze – sogar eine Steuer von 10 Prozent auf Flugreisen wäre für die Mehrheit akzeptabel. Auch auf dem Sorgenbarometer 2013 des Meinungsforschungsinstituts GFS Bern rangiert die Angst um die Umwelt auf dem ersten Platz. Die Annahme liegt nahe, dass die Medien so spärlich über den Klimawandel berichten, „weil das Thema dermassen Angst macht, dass man lieber an etwas anderes denkt“, wie ein Aktivist der europäischen Klimaschutzbewegung Alternatiba kritisiert.



Die letzte Chance. Der Klimawandel ist wissenschaftlich und an internationalen Konferenzen bestätigt. Trotzdem stösst die Menschheit immer noch mehr Treibhausgase aus. Das internationale Expertengremium GIEC kommt zu einem ernüchternden Befund: Das Risiko von gravierenden, weit verbreiteten und irreversiblen Schäden aufgrund der Klimaerwärmung bis zum Ende des 21. Jahrhunderts sei „hoch, sogar sehr hoch“. Laut Experten ist das Jahr 2015 sehr entscheidend, vielleicht stelle es sogar „die letzte Chance“ dar. Es gilt, die Schäden zu minimieren und die globale Erwärmung auf durchschnittlich 2 Grad zu limitieren. Dazu bräuchte es einen erfolgreichen Abschluss der Weltklimakonferenz in Paris im Herbst 2015.

Obwohl die Lage ernst ist, haben die Medien in den vergangenen Monaten we-

niger über die Thematik berichtet. Zwar ist es schwierig, verlässliche globale Daten zu liefern, aber an klaren Indizien mangelt es nicht. Die Vorbereitungskonferenzen zu Paris finden nur wenig Aufmerksamkeit. Auch ein Treffen von rund 1000 Klimatologen in Montreal im August 2014 beeindruckte die Medien hierzulande kaum, obschon in den Schlusserklärungen von Montreal mit Warnungen Klartext gesprochen wurde: extreme Temperaturen, ausgeprägtere Phasen von Regen und Trockenheit, von gewaltigen Meereswellen und häufigeren Sturmwinden.

In ihrem Buch „Die Entscheidung: Kapitalismus vs. Klima“ stellt die US-Journalistin und Autorin Naomi Klein das Agendasetting der Medien in Frage. 2007 hätten „die drei wichtigsten US-Fernseher“ (CBS, NBC und ABC) 147 Reporta-

gen zum Klimawandel publiziert, 2011 seien es nur gerade 14 gewesen.

Drei Phasen des Interesses. Martine Rebetez ist Klimatologin an der Universität Neuenburg und wird von Westschweizer Medien öfters zum Klimawandel befragt. Sie definiert drei Phasen des medialen Interesses. In der ersten Phase bis 2005 sei das Thema noch neu gewesen, die Medien hätten bei den Experten vor allem angeklopft, um sich die Problematik erklären zu lassen. In der zweiten Phase von 2005 bis 2010 habe „eine Pseudo-Debatte“ stattgefunden. „Wir wurden den Skeptikern des Klimawandels gegenübergestellt, von denen man heute weiss, dass sie von der Kohle- und Öl-Lobby bezahlt worden sind.“ Jetzt befinde man sich in einer dritten Phase, in der die Leute wüssten, wovon man rede, weil die Problematik bekannt sei. „Aus diesem Grund thematisieren es die Medien weniger“, sagt Rebetez. „Sie müssten nun von den Massnahmen sprechen, welche die Erwärmung limitieren, doch das verkauft sich weniger gut.“

Schwer zu motivieren. Eine Ansprechperson für Westschweizer Medienschaffende ist Pierrette Rey vom WWF. Auch sie bedauert das relativ grosse Desinteresse an der komplexen Thematik. Biete sie Journalisten die Teilnahme an Informationstagungen an, stelle sie fest, dass man sie nur schwer motivieren könne: „Die Medien brauchen das Unmittelbare und Spektakuläre. Die globale Erwärmung wird nie so viel Aufmerksamkeit erhalten wie ein Wolf, der auf einer Alp drei Schafe reisst.“

In welchem Ausmass kommt Redaktionen die Verantwortung zu, das Interesse des Publikums auf ein Thema zu kanalisieren – gerade wenn sich die Politik von einem Thema abwendet? Soll das Beispiel des „Guardian“ Schule machen?

Etienne Dubuis betreut bei „Le Temps“ das Klimadossier – und relativiert: „Es stimmt, dass die Medien eher wenig über dieses Thema berichten. Aber ich bin skeptisch gegenüber der medialen Verpackung, der Wiederholung und Vereinfachung. Selbst wenn die Erwärmung Tatsache ist, bestehen noch wissenschaftliche Lücken zum Umfang der Verantwortung des Menschen für diese Entwicklung und zum Ausmass der Folgen. Das interessiert

mich. Ich versuche ein Minimum an Skepsis zu bewahren.“ Umgekehrt treffe es zu, dass die Erdöl-Lobby das Problem herunterspiele, aber: „Es gibt auch einen Über-eifer auf Seiten der Umweltaktivisten.“

Dubuis sieht auch einen Zusammenhang zwischen der Agenda der Medien und jener der Politik. Der Gipfel von Kopenhagen im Jahr 2009 sei bereits als „der Gipfel der letzten Chance“ präsentiert worden und habe zu nichts geführt. „Vor Kopenhagen gab es ein gesteigertes Interesse der Medien an der Thematik, doch nach dem Gipfel ist es stark abgesunken.“

Mike Schäfer ist Professor für Publizistikwissenschaft an der Universität Zürich. Er beobachtet die Klimadebatte seit Jahren intensiv. Er betont, in der Schweiz sei das Interesse an Klimafragen im Wahl-

„Die globale Erwärmung wird nie so viel Aufmerksamkeit erhalten wie ein Wolf, der auf einer Alp drei Schafe reisst.“

jahr 2007 gross gewesen. Mehrere Parteien hätten im Wahlprogramm Position zu Klima und Energie bezogen. Seither würden solche Fragen zwar nicht ignoriert, aber die Auseinandersetzung damit habe klar abgenommen. „Viele Leute, Journalisten eingeschlossen, sind klimamüde geworden.“ Vermutlich werde man Ende Jahr wieder viele Medienbeiträge zum Thema haben, wenn in Paris die Klimakonferenz über die Bühne gehe. Dass sich die politische Agenda stark auf jene der Medien auswirkt, sieht Mike Schäfer auch andernorts bestätigt. Aber es gebe einen markanten Unterschied zwischen den Medienkulturen im europäischen und im angelsächsischen Raum. Auf dem europäischen Kontinent sei die Existenz des Klimawandels breit akzeptiert, diskutiert werde nur mehr darüber, welche Massnahmen den Wandel stoppen können. Kaum jemand stehe auf der Seite der Klimaskeptiker; in der Schweiz nehme nur gerade die „Weltwoche“ diese

Rolle ein. In den angelsächsischen Ländern gebe es noch Zweifel am Klimawandel, die Debatte werde polarisierend geführt. „Milliardäre aus der Energie- und Automobilindustrie investieren viel Geld in Studien, die das Phänomen der globalen Erwärmung oder den Einfluss des menschlichen Handelns auf diesen Wandel widerlegen sollen.“

Der französische Autor Hervé Kempf, früher Journalist mit Spezialgebiet Umwelt bei „Le Monde“, beobachtet: „Steigt die Anzahl verkaufter Autos oder sinkt der Preis fürs Barrel Öl, präsentieren die Medien diese News automatisch als gute Nachricht. Aus Sicht des Klimawandels und des Umweltschutzes ist solches aber eine schlechte Nachricht. Diese ideologische Position erscheint den Medien derart selbstverständlich, dass für sie eine konträre Haltung quasi unsichtbar bleibt.“

Im Hintergrund. Klimafragen werden meist in der untergeordneten Rubrik Wissen behandelt. Ob das Klima aber auch in den politischen Gefässen der Medien einen Platz erhält, ist stark von der Agenda der Politik abhängig. Finden grosse internationale Konferenzen statt, räumt man der Thematik auch an prominenter Stelle Platz ein – ansonsten aber rückt sie buchstäblich in den Hintergrund. Müssten die Medien sich also vermehrt im Stil des „Guardian“ engagieren? Wäre dies eine andere Form von „Informationsauftrag“, den die Branche wahrnehmen soll? Die Meinungen einiger befragter Chefredaktoren gehen auseinander. Doch, so Ruffieux: „Eine Zeitung ist nicht zum Predigen da, sondern in erster Linie, um zu informieren.“ Für Grégoire Nappey („Le Matin“) ist es nicht denkbar, thematische Kampagnen zu führen, weil Kampagnenjournalismus nicht zur Kultur des Titels gehöre. Rémy Chételat, der Chefredaktor des „Quotidien Jurassien“, erinnert an ein eigenes Beispiel: Vor vier Jahren habe seine Zeitung die Kampagne „Sauvons le Doubs“ lanciert, um den Fluss zu retten, der durch Stromgewinnung und Verschmutzung stark bedroht ist. Bei der Leserschaft habe die Aktion ein „formidables Echo“ ausgelöst, freut sich Chételat.

Alain Maillard ist Chefredaktor für die französische Ausgabe von EDITO+KLARTEXT.