Klimawandel – ein Medienspektakel?

Geburt eines Topthemas

Der Klimawandel prangt weltweit auf Titelblättern, läuft in den Nachrichten und ist auch längst in die Tiefen des World Wide Web vorgedrungen. Hamburger Kommunikationswissenschaftler untersuchen, wie Medien das Bild des Klimawandels in der Gesellschaft prägen und Klimapolitik und -forschung beeinflussen.

Wer sich bei Google durch alle Einträge zu „climate change" klicken will, kommt zu nichts anderem mehr. Rund 950 Millionen Mal taucht der Begriff dort auf, das deutsche Pendant „Klimawandel" durchbrach kürzlich die 6-Millionen-Marke, Tendenz weiter steigend. Alle Welt redet, schreibt und streitet über die globale Erderwärmung und ihre Folgen.

Rund um den Globus sind Klimaveränderungen in den vergangenen Jahren zum Topthema in den Medien geworden. Das haben Professor Mike S. Schäfer und seine CliSAP Research Group „Media Constructions of Climate Change" nachgewiesen. Die Wissenschaftler haben einschlägige Artikel großer Tageszeitungen in 23 Ländern auf allen Kontinenten ausgewertet. Von 1996 bis 2010 hat beispielsweise die „Süddeutsche Zeitung" allein rund 6.900 Artikel zum Klimawandel gedruckt – durchschnittlich mehr als einen Beitrag pro Ausgabe. Spitzenreiter ist die australische Zeitung „The Australian" mit etwa 14.000 Artikeln – fast drei pro Ausgabe. Auffällig: In den vergangenen fünf Jahren berichteten die Medien weltweit vier- bis achtmal häufiger über den Klimawandel als Ende der 1990er-Jahre.

„Das Beispiel Australien verdeutlicht, in welche Richtung sich die Berichterstattung verändert hat", sagt Schäfer. „Da die Energieversorgung des Landes stark von Kohle abhängt, spielt der Klimawandel dort seit 2006 eine zentrale Rolle im Wahlkampf. Er ist also ein politisches Thema." Mit dem naturwissenschaftlichen Hintergrund von Klimaänderungen beschäftigen sich Journalisten dagegen heute kaum mehr als früher. Sie koppeln das Thema allerdings häufiger an politische und wirtschaftliche Fragen.

Schäfers Untersuchung zeigt auch, dass die deutschen Medien ähnlich ticken. Während mögliche Folgen des Klimawandels, wie Überschwemmungen, nur leicht die Aufmerksamkeit der Medien erhöhen, steigt die Zahl der Artikel schlagartig rund um internationale Klimakonferenzen oder wenn der Weltklimarat (IPCC) seinen neuesten Bericht veröffentlicht. Nach derartigen Ereignissen kann sie allerdings auch wieder in den Keller sinken, gerade wenn Medien ›

> und Leser „übersättigt“ sind, wie nach dem gewaltigen Medienrummel um den Klimagipfel 2009 in Kopenhagen.

Aber kommt die Informationsflut bei den Bürgern auch an? Laut Eurobarometer 2011 sehen die Hälfte der Europäer den Klimawandel als die größte globale Bedrohung an, in Deutschland sogar zwei Drittel. „Das ist sicherlich auch ein Medieneffekt“, sagt Schäfer. Allerdings mündet dieses Bewusstsein nicht unbedingt in persönliches Handeln. „Es ist schwer zu vermitteln, dass wir jetzt handeln müssen. Denn Klimawandel ist nicht greifbar, seine Folgen weit weg, und vom Klimaschutz profitieren vielleicht erst unsere Urenkel.“

Stattdessen bereiten andere Gefahren den Menschen oft größere Sorgen, besonders in Entwicklungsländern. Beispiel Bangladesch: Das Land in Südostasien ist von Klimaänderungen stark bedroht. Steigt der Meeresspiegel weiter, kann es dort noch häufiger als bisher zu großen Überschwemmungen kommen, die zudem immer weiter ins Land vordringen. Dennoch fürchten die Menschen nicht etwa die globale Erwärmung – sondern beispielsweise Tiger, die eine konkrete tägliche Gefahr darstellen. An Überschwemmungen dagegen sind die Menschen in Bangladesch gewöhnt.

In Deutschland und anderen Industrieländern ist die globale Erwärmung mit all ihren Konsequenzen längst ein Politikum geworden – auch durch die Starthilfe meinungsstarker Gazetten. „Die Medien haben den Klimawandel zwar nicht erfunden, ihn aber auf die Agenda der Politik gehievt“, sagt Kommunikationswissenschaftler Mike S. Schäfer. Als die Deutsche Physikalische Gesellschaft 1986 erstmals vor einer „drohenden weltweiten Klimakatastrophe“ warnte, schaltete die politische Führung zunächst auf Durchzug. Erst als „Der Spiegel“ auf seinem Titel den Kölner Dom in den Fluten versinken ließ und immer mehr Medien über die „Klimakatastrophe“ berichteten, begann sich in den Regierungen etwas zu regen.

Klimaforscher und Journalisten haben viel Kontakt.

So wie die Medien Politik beeinflussen, greifen sie auch in die Wissenschaft ein? Fakt ist: Klimaforscher und Journalisten sind sich näher gekommen. Schäfer und seine Kollegen haben festgestellt, dass 70 Prozent der Klimawissenschaftler – Doktoranden wie Professoren – mindestens einmal im Jahr mit Journalisten sprechen. Über so viel Nachfrage können sich sonst nicht einmal Stammzellforscher freuen. Auch die Zeiten „verschwurbelter Erklärungen“ im schönsten Fachchinesisch sind offenbar vorbei. Klimaforschung ist zwar nach wie vor sehr komplex, doch die meisten Wissenschaftler sind heute bereit, ihre Ergebnisse für die breite Öffentlichkeit verständlich zu formulieren, zu vereinfachen und mit praktischen Anwendungen zu illustrieren.

Grundsätzlich klingeln Journalisten häufiger bei etablierten Forschern an, dabei ist der Nachwuchs offener gegenüber den Medien. Und hier wird es für Schäfer interessant: Schleift sich die Medienorientierung der Jüngeren ab, je weiter sie die Karriereleiter emporsteigen? Oder haben die jungen Wissenschaftler andere Werte, die die Wissenschaft verändern werden? „Wenn die Tendenz zu mehr Medienorientierung erhalten bleibt, dann müssen wir auch über Grenzen reden“, sagt Schäfer. „Einige Klimaforscher befürchten, dass sehr medienpräsente Wissenschaftler mehr Forschungsgelder erhalten, schneller auf einem Lehrstuhl landen oder ihre Veröffentlichungen leichter durchgewinkt werden.“ Dadurch würde dann mit Kraft der Medien das Gewicht einzelner Fachgebiete in der Klimaforschung tatsächlich steigen.

Welche Rolle neue Medien, wie Blogs und Foren, oder soziale Netzwerke in der Kommunikation über den Klimawandel spielen, will die Arbeitsgruppe von Schäfer jetzt ebenfalls untersuchen. „Gerade Social Media ist sehr spannend: Werden soziale Netzwerke zum Beispiel von Nichtregierungsorganisationen strategisch eingesetzt und was bewirkt das?“ Außerdem wollen die Kommunikationswissenschaftler den Kriterien für die Glaubwürdigkeit von „Expertenmeinungen“ im Social Web nachspüren – nicht überall, wo Experte draufsteht, dürfte Experte drin sein. ■

Erst durch den „Spiegel“-Titel und andere Berichte zur Klimakatastrophe bewegte sich die Politik.

Blogs, Foren, soziale Medien – wo sind die Grenzen für seriöse Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler?

Die Umfrage

Mit 1.130 Teilnehmern aus den Natur- und Sozialwissenschaften ist die CliSAP-Studie bis heute die umfangreichste Befragung deutscher Klimawissenschaftler. Sie wurde zwischen November 2010 und Januar 2011 online durchgeführt, mit Unterstützung der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK).

Fast drei Viertel der Forscher hatten demnach im vergangenen Jahr Kontakt mit Zeitungen, Fernsehen, Radio oder Internetmedien – weit mehr als in anderen wissenschaftlichen Disziplinen. Mehr als zehn Medienkontakte hatte dabei allerdings nur eine kleine Gruppe (weniger als ein Prozent), meist erfahrene Professorinnen und Professoren mit vielen Publikationen. Die Initiative geht dabei überwiegend von den Redaktionen aus. Die meisten Wissenschaftler sind gern bereit, Ergebnisse zu erklären oder mediengerecht zu vereinfachen – nicht aber von wissenschaftlichen Standards abzurücken. Erkenntnisse weiterzugeben, bevor diese von Fachkollegen geprüft und begutachtet sind, ist nach wie vor verpönt. Auch bei politischen Empfehlungen sind viele eher zurückhaltend.

Tendenziell scheinen junge Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler gegenüber Medienvertretern aufgeschlossener – ein Generationswechsel oder eine Einstellung, die sich mit zunehmendem Karrierefortschritt relativiert?