



Vom Wissen zum Handeln

DER AUFTRAG DER KLIMAKOMMUNIKATION

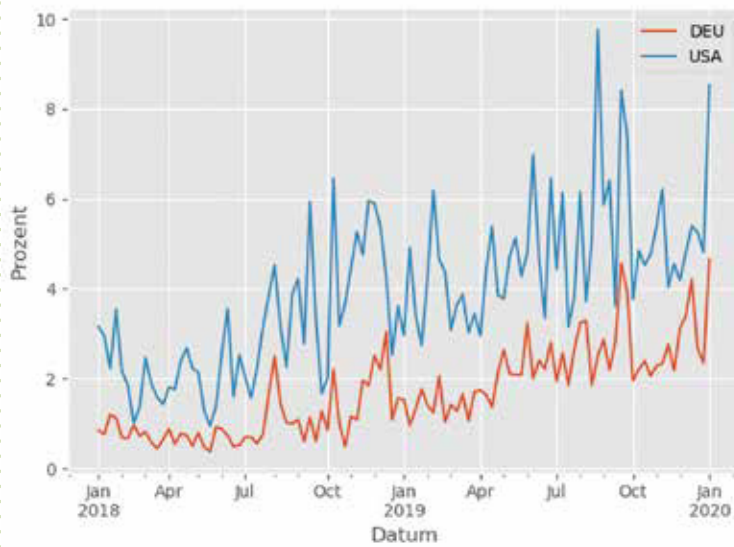
Von Michael Brüggemann und Susan Jörges *Eine Dekade der Nicht-Kommunikation, der Untätigkeit und des Verdrängens liegt hinter uns. Dann hat sich der Klimawandel in zwei heißen und trockenen Sommern zurück ins öffentliche Bewusstsein gedrängt. Expertinnen und Experten sind sich einig: Jetzt müssen wir handeln. Vor dem Handeln steht aber eine Verständigung über Probleme und angemessene Reaktionen. Und dafür ist Klimakommunikation so wichtig. Die soziale Bewegung Fridays for Future hat erreicht, was Politik und Medien jahrzehntelang nicht geschafft haben: den Klimawandel in die Mitte der Gesellschaft zu holen.*

1896 vermutete der schwedische Physiker Svante Arrhenius, dass Kohlendioxid die globale Atmosphäre erwärmt. Seit den 1980er-Jahren haben sozial engagierte Klimawissenschaftler vor den Gefahren des Klimawandels gewarnt. Spätestens seit dem 4. Bericht des Weltklimarats (Intergovernmental Panel on Climate Change, IPCC) von 2007 ist der Konsens der weltweiten Forschung für jeden online einsehbar: Der Klimawandel ist menschengemacht und birgt gewaltige Risiken. Ein Ausbremsen des Klimawandels erfordert den Ausstieg aus der massenhaften Emission von Kohlendioxid und anderen Treibhausgasen.¹ Und dies erfordert einen Wandel, der in alle Lebensbereiche wie die Mobilität, Ernährung und das Konsumverhalten hineinreicht. Man sollte meinen, dass in den Jahren danach der Klimawandel ein Dauerthema ganz oben auf der Agenda von Politik und Medien geworden ist. Doch dem war lange nicht so. Aufmerksam-

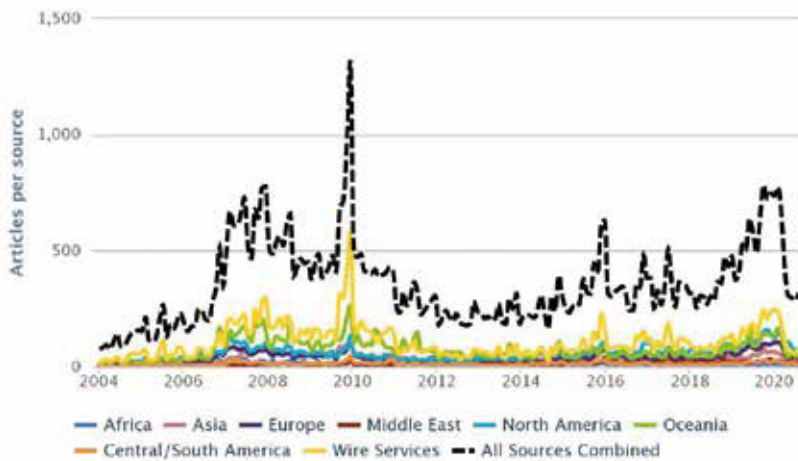
keit wird auch in Zukunft immer wieder aktiv erkämpft werden müssen, wie im Frühjahr 2020 die Corona-Krise gezeigt hat, die monatelang andere wichtige Themen wie den Klimawandel fast vollständig von der Tagesordnung der Medien verdrängte.

Dabei waren wir auf einem guten Weg: Seit dem Spätsommer 2018 ist in Deutschland eine intensive Klimawandel-Debatte angelaufen, angestoßen durch den langen Dürresommer und 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. Ein spätes Erwachen.

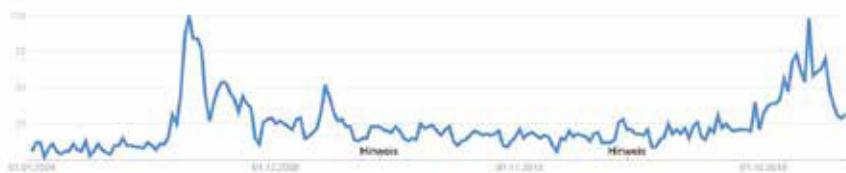
Entwicklung der Klimaberichterstattung, USA und Deutschland²



Weltweite Klimaberichterstattung⁴ 2004-2020



Datenquelle: Google Trends



ZWEI WEGE IN DIE SACKGASSE

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, wie sich aus Aufzeichnungen der weltweiten Berichterstattung zum Klimawandel ablesen lässt.³

Gleichzeitig schoss die Anzahl der Google-Suchen zum Begriff „Klimawandel“ in die Höhe, auch in Deutschland war das Publikum nun weitaus häufiger an Informationen zum Klimawandel interessiert als in der Vergangenheit.⁵

Die Hoffnungen lagen damals auf der UN-Klimakonferenz in Kopenhagen im Jahr 2009, wo ein großer internationaler Vertrag aller 190 UN-Staaten zur Bekämpfung des Klimawandels beschlossen werden sollte. Der Gipfel scheiterte. Ein Vertrag kam nicht zustande. Über tausend nach Kopenhagen angereiste Journalistinnen fuhren nach Hause, ohne über nennenswerte Beschlüsse berichten zu können. Erst 2015 einigten sich die Regierungen im Rahmen der Pariser Klimakonferenz auf das sogenannte Pariser Übereinkommen, dessen Ziel es ist, die menschengemachte globale Erderwärmung auf deutlich unter 2 Grad zu begrenzen.⁶ Doch nach diesem Gipfel der großen Absichtserklärungen verstummte die Klimadebatte schnell wieder: Bis weit in den Hitzesommer 2018 hinein haben führende deutsche Online-Medien, deren Berichterstattung wir im Online Media Monitor on Climate Change (OMM) verfolgen, in der Regel in unter zwei Prozent der Artikel das Wort Klimawandel auch nur erwähnt.⁷ Einzelne engagierte Fachjournalisten schrieben in den großen Tageszeitungen zwar Analysen zu alljährlichen Klimagipfeln der Vereinten Nationen und den Berichten des Weltklimarates, der öffentlich-rechtliche Rundfunk produzierte vereinzelt Dokumentationen und tiefgehende Hintergrundstücke, doch eine kontinuierliche Berichterstattung in der Breite der Medienlandschaft sieht anders aus.

ABWESENHEIT VON KLIMAPOLITIK

In Deutschland hat dieses Schweigen auch viel mit der Klimapolitik zu tun, beziehungsweise mit der Abwesenheit von Klimapolitik. Indexing nennen wir das Phänomen, dass Journalistinnen und Journalisten häufig der Themensetzung politischer Eliten folgen; und diese haben jahrelang das Problem Klimawandel vernachlässigt. So wurde Angela Merkel lange in den Medien unkritisch als Klimakanzlerin betitelt. Auf der Hinterbühne in Brüssel verhinderte die deutsche Regierung derweil strengere Schadstoffregeln für Autos. In der deutschen Öffentlichkeit verstummte die

Debatte über den Klimawandel nahezu vollständig, auch Bündnis 90/Die Grünen und Umweltverbände konnten mit dem Thema über viele Jahre nicht überzeugend durchdringen. Eine andere Art der Klimakommunikation lief und läuft bis heute ungebremst weiter: Werbung für klimaschädliche Produkte, vom SUV über das superbillige Rindersteak bis zur Kreuzfahrt, umrahmt online die journalistischen Artikel über die Risiken des Klimawandels.

Jedes Jahr treffen sich auf der UN-Klimakonferenz weltweit wichtige Akteure aus Politik und Wissenschaft sowie Organisationen, um über die Zukunft unserer Erde zu verhandeln. Den Akteuren dabei kritisch auf die Finger zu schauen und die dort getroffenen Entscheidungen für die breite Bevölkerung verständlich aufzubereiten, sollte ein zentrales Anliegen der Klimakommunikation sein.

Tatsächlich wurde über die wichtigeren Klimagipfel intensiv berichtet. Drei Viertel der deutschen Bevölkerung erfuhren laut unseren Befragungen aus den Medien etwas über den Klimagipfel in Paris 2015.⁸ Aber so wichtig dieser Gipfel für die weltweite Klimapolitik war, so wenig gelang es, nationale Publika dazu zu bringen, sich tatsächlich mit dem Thema auseinanderzusetzen, zum Beispiel durch Gespräche, Google-Suchen, Online-Kommentare oder ähnliche Aktivitäten. 70 Prozent der Befragten taten 2015 während des Klimagipfels nichts dergleichen. Das hat sich inzwischen geändert: Die deutsche Bevölkerung sprach 2019 öfter 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 Freunden (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.⁹ Nach wie vor fehlt, wie die Wissensfragen zeigen, aber ein Grundverständnis von Klimapolitik: zum Beispiel, ob wir Deutschen oder die Inder weniger Emissionen pro Kopf verantworten.

LEUGNER DES KLIMAWANDELS

Während Deutschland beim Klimawandel ein Beispiel ist, 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 der Grafik 1 sehen kann. Jedoch ging die Debatte jahrelang um die Frage, ob es den Klimawandel überhaupt gibt.

Besonders in Fernsehdebatten hielten es Journalisten für ihre Pflicht als ausgewogene Berichterstattende, jeweils eine Vertreterin der Klimawissenschaft und einen Leugner des Klimawandels gegenüber zu setzen. Die Kommunikationswissenschaft nennt das „False Balance“, also falsche Ausgewogenheit, wenn eine wissenschaftlich längst geklärte Faktenfrage – Gibt es den menschengemachten Klimawandel? – als Meinungs- oder Glaubensfrage behandelt wird mit gleichrangiger Darstellung beider Seiten. Klimaleugnern wird so Aufmerksamkeit zugeteilt, die ihrerseits das Rampenlicht nutzen, um systematischen



Gipfel der großen Absichtserklärungen – doch auch nach der Pariser Klimakonferenz 2015 wurde zunächst in der Presse kaum über den Klimawandel geschrieben.

Zweifel an den Erkenntnissen der Klimawissenschaft zu streuen. Hinter den Kulissen finanzierten Mineralölkonzerne und Milliardärs-Dynastien professionelle Kommunikationskampagnen, um Zweifel an der Klimawissenschaft zu streuen. 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. Engagierte Persönlichkeiten wie der ehemalige Vizepräsident Al Gore oder Umweltaktivisten im Allgemeinen wurden für Teile der Bevölkerung zu Feinden, mit denen man nicht redet und die man verabscheut. Verständigung durch eine offene Debatte über den Klimawandel erscheint in Amerika derzeit ausgeschlossen.

„Es wird wieder kühler werden.“ – Auch US-Präsident Trump leugnet immer wieder den Klimawandel.



Seitdem Trump entschieden hatte, den Pariser Klimavertrag im November 2019 endgültig aufzukündigen, liegt viel Aufmerksamkeit bei der Bekämpfung des Klimawandels auf Europa, und auch auf Deutschland. Die neue EU-Kommissionspräsidentin Ursula von der Leyen hat den Klimaschutz zu einem ihrer Hauptanliegen erklärt. Mit dem „European Green Deal“¹⁰, den von der Leyen Ende 2019 vorstellte, sollen die europäischen Volkswirtschaften in den kommenden 30 Jahren umgekrempelt und unabhängig von fossilen Brennstoffen werden.

HITZE GENERIERT AUFMERKSAMKEIT

Seit 2018 zeichnet sich in Deutschland eine Wende in der Klimaberichterstattung ab. Der Dürre- und Hitze-Sommer 2018 mit Bildern von vertrockneten Flüssen, verbranntem Rasen und um ihre Ernte bangenden Bauern führte uns die Wirkungsmacht von Hitze und Trockenheit vor Augen. Der Klimawandel wurde spürbar für Politik und Gartenbesitzer, nahezu jeder konnte erkennen, was ein Anstieg der Durchschnittstemperaturen bedeuten kann. Auch die Medien in Deutschland reagierten auf den ungewöhnlichen Hitze-Sommer 2018: Seit Mitte 2018 nahm die Anzahl an Artikeln mit Bezug zum Klimawandel stetig zu und erreichte ihren Höhepunkt im Spätsommer 2019, als die Große Koalition ihr sogenanntes „Klimaschutzpaket“ verabschiedete.¹¹

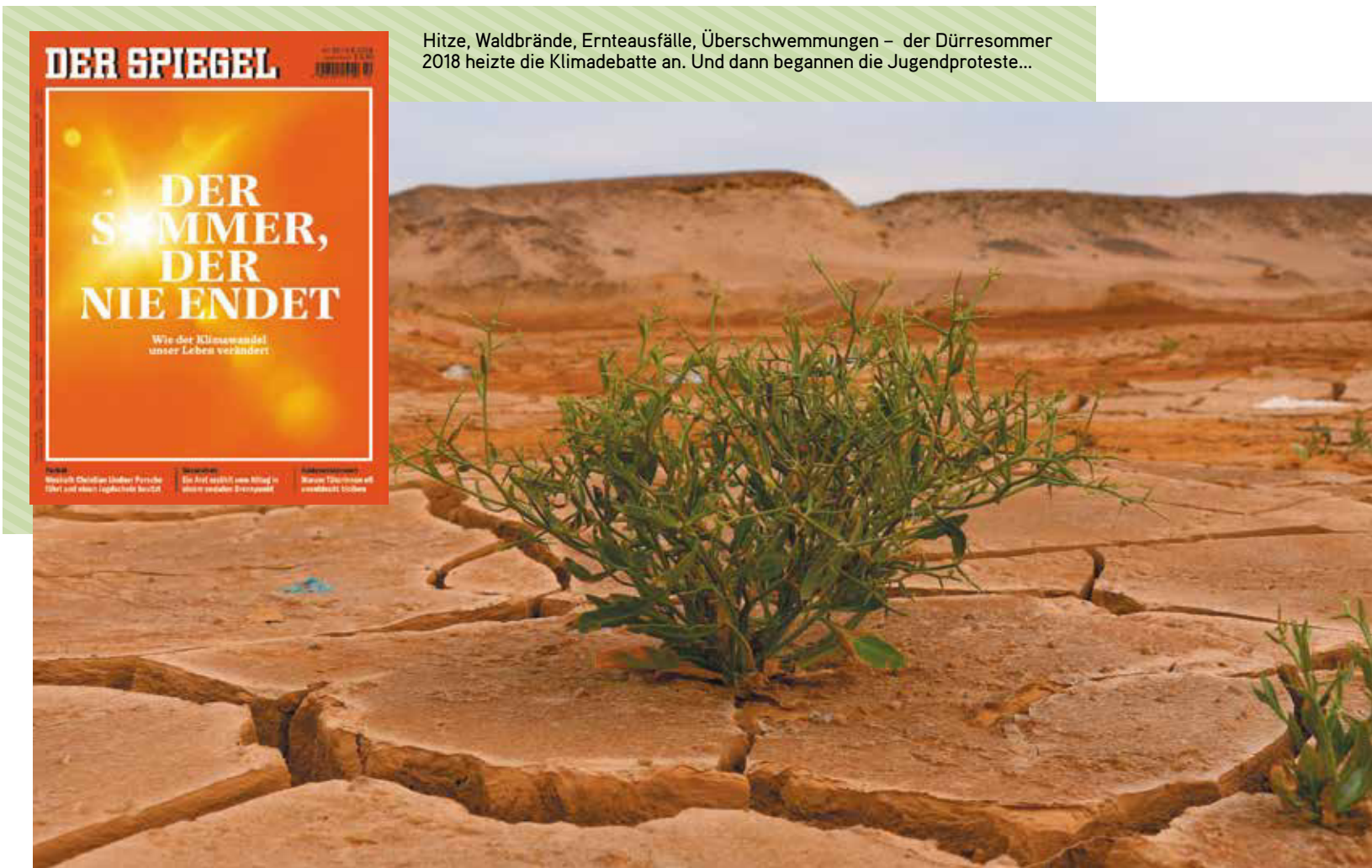
2018 markiert auch den Beginn von Fridays for Future. Am 20. August 2018 schwänzte Greta Thunberg zum ersten Mal die Schule, um vor dem Reichstagsgebäude in

Stockholm für das Klima zu protestieren. Eine Gruppe von Schülern und Studierenden hat erkannt, was viele bis heute verdrängen: Jetzt ist allerhöchste Zeit zu handeln. Immerhin hat Fridays for Future am Klimawissen vieler gerüttelt, sodass am ersten internationalen Klimastreik am 15. März 2019 weit über eine Millionen Menschen weltweit auf die Straße gingen¹² und deutlich zeigten: Wir sind viele Menschen und unzufrieden mit der derzeitigen Politik. Fridays for Future hat geschafft, was Umweltorganisationen vorher nicht gelungen war: das abstrakte Thema Klimawandel für Menschen weltweit relevant werden zu lassen und die Bedeutung des Klimawandels für jeden einzelnen Bürger greifbar zu machen. Eine zentrale Rolle hat Greta Thunberg: Sie gibt dem abstrakten Thema Klimaschutz ein Gesicht und eine persönliche Geschichte, die dem journalistischen Nachrichtenfaktor Personalisierung entspricht und leichter erzählt werden kann, als die Hintergründe von Klimapolitik zu erklären.

Die Medienaufmerksamkeit lag bis zuletzt auf anderen Themen. Selbst im Dürrejahr 2018 ging es beispielsweise 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.¹³ Der Journalismus ist fokussiert auf kurze Ereignisse, so geraten Dauerprobleme wie ein ansteigender Meeresspiegel, die Eiskappenschmelze und Hitzeperioden immer wieder aus dem Blick. Auch das Thema Klimapolitik wurde überlagert von der Berichterstattung über die Person Greta Thunberg und ihre Segelreise zu einem UN-Gipfel nach New York. Was auf diesem Gipfel passierte, wurde seltener erklärt.

Auch psychologisch lässt sich erklären, weshalb der Klimawandel in der allgemeinen Wahrnehmung häufig in den Hintergrund rückt. Nicht nur politische Eliten und Medienmacher, sondern wir alle leben in einem Zeitalter der kognitiven Dissonanz, einem psychischen Unbehagen, das

Hitze, Waldbrände, Ernteausfälle, Überschwemmungen – der Dürresommer 2018 heizte die Klimadebatte an. Und dann begannen die Jugendproteste...



www.klimafakten.de

Das von der European Climate Foundation und der Stiftung Mercator gegründete Internetportal bietet zuverlässige Fakten zum Klimawandel und den Folgen.

www.eskp.de

Umfangreiche Wissensplattform des Forschungsbereichs Erde und Umwelt der Helmholtz-Gemeinschaft.

www.klimareporter.de

Unabhängiges Online-Magazin zu Klimawandel und Energiewende von fachkundigen Journalisten.

www.planet-wissen.de/natur/klima/klimawandel/pwwbklimawandel100.html

Themenschwerpunkt des Gemeinschaftsprojektes von WDR, SWR und Alpha mit Infos und einem breiten Spektrum an Sendungen, die gut geeignet sind für den Unterricht.

www.zdf.de/dokumentation/planet-e

Beiträge der Umwelt-Dokumentationsreihe **planet e**, sonntags 16 Uhr im ZDF.

www.youtube.com/c/VolkerQuaschnig

Gut verständliche Information zur Energiewende, erneuerbaren Energien und Klimaschutz von Prof. Volker Quaschnig von der HTW Berlin (schön auch sein Homeschooling-Video: CO₂, Klimawandel und Lösungen für Kinder einfach erklärt, ausserdem die Klartext Klima-Videos zusammen mit Stefan Rahmsdorf, Maja Göpel u.a.).

<https://scilogs.spektrum.de/klimalounge>

Blog des Klimatologen Stefan Rahmsdorf.

www.climateatters.de

WatchBlog zur Klimakommunikation von Prof. Brüggemann und seinem Team an der Universität Hamburg.

www.umwelt-im-unterricht.de

Seite des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit mit Materialien zu aktuellen Themen.

aus Widersprüchen, zum Beispiel zwischen Wissen und Handeln, resultiert.¹⁴ 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 normalerweise vermeiden wollen. Um diesem Unwohlsein aus dem Weg zu gehen, gibt es verschiedene Wege. Erstens: Aktiv werden – nur ist dies für alle Beteiligten mit Mühen, Kosten, Unbequemlichkeiten und Unsicherheiten verbunden. Dissonanz lässt sich aber viel einfacher abbauen, indem wir die Probleme leugnen oder verharmlosen.

Es ist auch möglich, Ersatzhandlungen vorzunehmen, um das eigene Klimagewissen zu beruhigen. So ist das Verbot von Plastiktüten 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. Eine andere Möglichkeit des kommunikativen Umgangs mit dem Problem des Klimawandels ist das Abwälzen von Verantwortung: Es macht doch keinen Unterschied, wenn ich auf die Kreuzfahrt verzichte. Es macht doch keinen Unterschied, ob Deutschland zehn Jahre früher aus der Kohle aussteigt, wenn andere EU-Länder nicht mal über den Kohleausstieg diskutieren. Ob ich nun das Auto stehen lasse oder nicht, viele andere fahren doch weiterhin mit Dieselaautos in Deutschlands Innenstädte.

DIE DREI KOMMUNIKATIONSFALLEN

Wir können uns also freuen, dass der Klimaschutz, zumindest bis zur Corona-Krise, vermehrt auf die Agenda der Öffentlichkeit gekommen ist. Für alle, die im Bereich Klimakommunikation engagiert sind, heißt es nun, sich vor drei großen Kommunikationsfallen zu hüten, für die wir alle empfänglich sind:

1. Ein Zurückrutschen in die **Verdrängungsfalle**, aus der wir gerade erst herausgekröchen sind: Journalisten, demonstrierende Schüler, Wissenschaftler, ökologisch engagierte Politiker und Unternehmer müssen dranbleiben, bis die Emissionen massiv und dauerhaft zurückgehen. Und das wird einen langen Atem verlangen.

- Die **Polarisierungsfalle**, in der sich die USA befinden: Wer andere Meinungen, Werte, Bedürfnisse hat, darf nicht dämonisiert werden. Gerade im konservativen und wirtschaftsliberalen Lager braucht die grüne Bewegung Verbündete, mit denen man reden kann.
- Die **Nicht-Zuständigkeitsfalle**: Sowohl der individuelle Konsum, also auch die politische Regelsetzung und die Entscheidungen von Unternehmen und Organisationen, beeinflussen den Lauf der Welt. Der Klimawandel sind wir. Reden wir darüber.

ANMERKUNGEN

- Vgl. IPCC-Synthesebericht „Klimaänderung 2007“ www.de-ipcc.de/media/content/IPCC-SynRepComplete_final.pdf
- Online Media Monitor (OMM) on Climate Change, Universität Hamburg, URL: <https://icdc.cen.uni-hamburg.de/en/omm-mediaanalysis.html>
- Boykoff, M.; Aoyagi, M.; Benham, A.; Chandler, P.; Daly, M.; Doi, K.; Fernández-Reyes, R.; Hawley, E.; McAllister, L.; McNatt, M.; Mocatta, G.; Nacu-Schmidt, A.; Oonk, D.; Osborne-Gowey, J.; Pearman, O.; Simonsen, A.H. and Ytterstad, A. (2020). World Newspaper Coverage of Climate Change or Global Warming, 2004-2020. Media and Climate Change Observatory Data Sets. Cooperative Institute for Research in Environmental Sciences, University of Colorado
- https://sciencepolicy.colorado.edu/icecaps/research/media_coverage/world/index.html
- Vgl. Google Trends <https://trends.google.de/trends/explore?date=all&q=Klimawandel>
- Vgl. Pariser Übereinkommen (2015) https://unfccc.int/files/meetings/paris_nov_2015/application/pdf/paris_agreement_english.pdf
- Vgl. Online Media Monitor on Climate Change Coverage. Percentage of climate change related articles online, Universität Hamburg <http://icdc.cen.uni-hamburg.de/omm/world.html>
- 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.
- 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
- Vgl. 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
- Vgl. Die Bundesregierung (2019). Klimaschutzprogramm 2030 www.bundesregierung.de/breg-de/themen/klimaschutz
- Vgl. Fridays for Future (2019). Internationaler Streik am 15.3.19 <https://fridaysforfuture.de/internationaler-streik-am-15-3>
- Vgl. Klimafakten (2018). Polit-Talkshows 2018 nach Themengebieten www.klimafakten.de/meldung/einmal-duerre-41-mal-groko-auch-2018-war-der-klimawandel-kaum-thema-den-grossen-talkshows
- Vgl. Festinger, L. (2012). Theorie der kognitiven Dissonanz. Bern: Huber

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird bei einer Häufung von Personenbezeichnungen nur die männliche Form verwendet. Gemeint sind stets die weibliche, die männliche sowie nichtbinäre Geschlechtsformen (A.D.R)

AUTOREN PROF. DR. MICHAEL BRÜGGEMANN

ist Professor für Kommunikationswissenschaft, Klima- und Wissenschaftskommunikation an der Universität Hamburg.

SUSAN JÖRGES

studiert im Master Journalismus und Kommunikationswissenschaft an der Universität Hamburg. Sie arbeitet im Team von Professor Brüggemann und schreibt Artikel für verschiedene Medien.