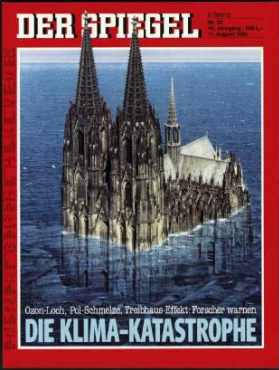


7. IPU Kongress 2016

Kommunikation im Umwelt- und Nachhaltigkeitsbereich



# Der Klimawandel in den Medien

**Prof. Dr. Mike S. Schäfer**

Universität Zürich – Institut für Publizistikwissenschaft & Medienforschung

eMail: [m.schaefer@ipmz.uzh.ch](mailto:m.schaefer@ipmz.uzh.ch) – Twitter: [@mss7676](https://twitter.com/mss7676)

[www.ipmz.uzh.ch/Abteilungen/Wissenschaftskommunikation.html](http://www.ipmz.uzh.ch/Abteilungen/Wissenschaftskommunikation.html)



## **Worüber werde ich sprechen?**

- 1. Einleitung: Umweltthemen in den Medien**
- 2. Klimawandel und Medien: Zur Relevanz**
- 3. Wie Medien über den Klimawandel berichten**
- 4. Was diese Berichterstattung bewirkt**
- 5. Zusammenfassung und Ausblick:  
Was heisst das für unseren Umgang  
mit dem Klimawandel?**



# Umweltthemen in den Medien



## Umwelthemen in den Medien

### Frühe Klagen ...

(Thorbrietz 1987)

Zusammenfassend läßt sich die Umweltberichterstattung als weitgehend oberflächlich, reaktiv und mit großem zeitlichem Verzug einsetzend beschreiben. Dies gilt sowohl für die Print- wie für die audiovisuellen Medien. Eine Ausnahme stellt das Buch dar, das aufgrund seiner günstigen Produktions-, Absatz- und Rezeptionsbedingungen zu einem wichtigen Medium der Umweltbewegung wurde, zunächst innerhalb der alternativen Öffentlichkeit, bald aber auch im Bereich des umfangreichen Taschen- und Sachbuchsektors. Insgesamt jedoch haben die Medien ihre Funktion als Frühwarnsystem nicht erfüllt.



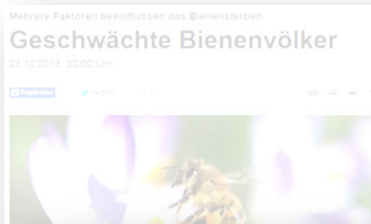
# Umwelthemen in den Medien

... können heute relativiert werden:  
Medien berichten häufig über Umwelt-  
themen (überblicksweise z.B. Hansen 2011)



# Umweltthemen in den Medien

Der anthropogene Klimawandel ist eines der, vielleicht das **zentralste** dieser Themen (z.B. Moser 2010)



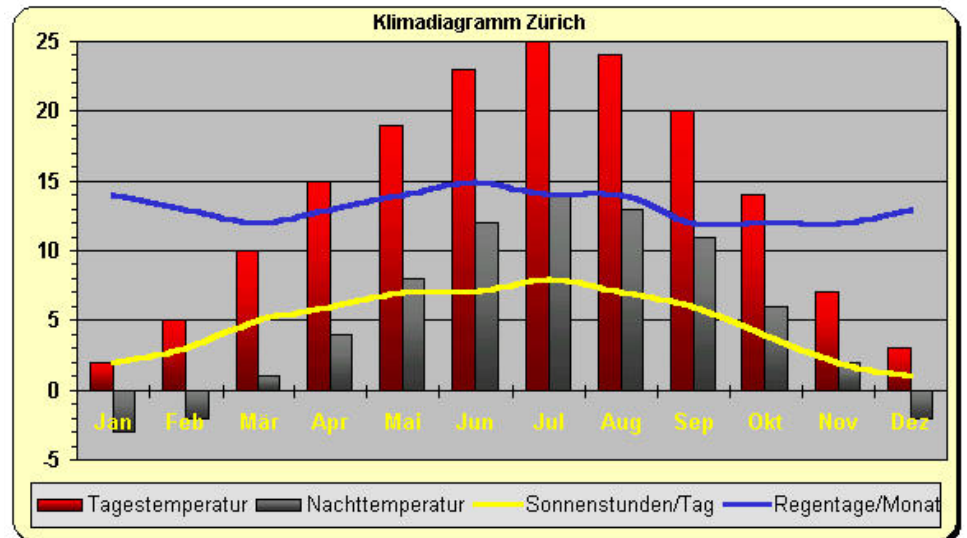
# Klimawandel & Medien





## Was ist der Klimawandel?

„Klima“ = Mittelwerte von  
Wettergrößen wie Temperatur,  
Niederschlag oder Wind



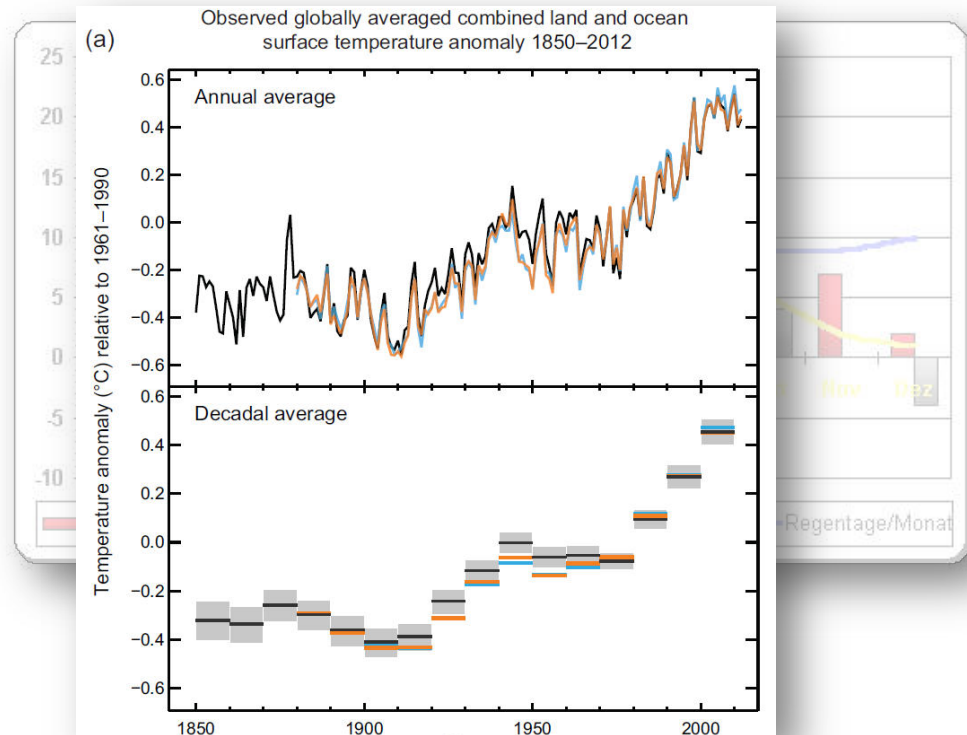
iten-online.de 2016



## Was ist der Klimawandel?

„Klima“ = Mittelwerte von  
Wettergrößen wie Temperatur,  
Niederschlag oder Wind

**vergangene Jahrzehnten:  
deutliche, zunehmende  
Erhöhung der mittleren  
globalen Temperaturen**



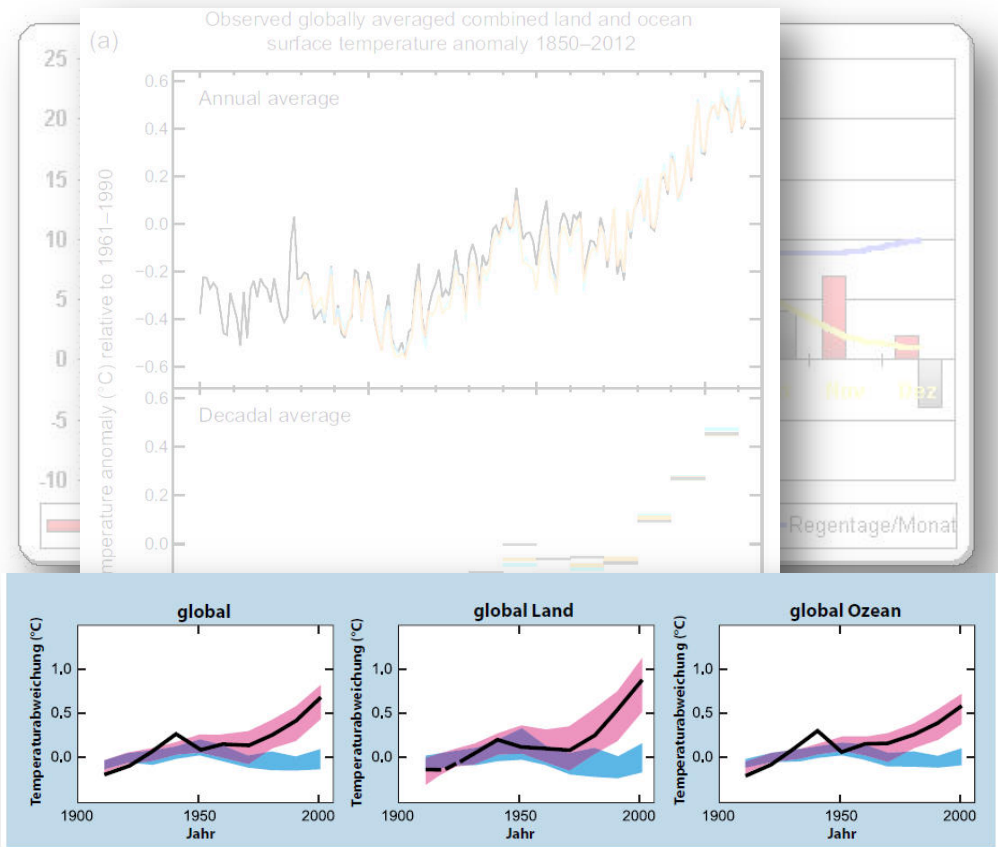
IPCC 2014

## Was ist der Klimawandel?

„Klima“ = Mittelwerte von  
Wettergrößen wie Temperatur,  
Niederschlag oder Wind

vergangene Jahrzehnten:  
deutliche, zunehmende  
Erhöhung der mittleren  
globalen Temperaturen

**einzige plausible Ursache:  
menschliche Treibhausgas-,  
v.a. CO<sub>2</sub>-Emissionen**



## Was ist der Klimawandel?

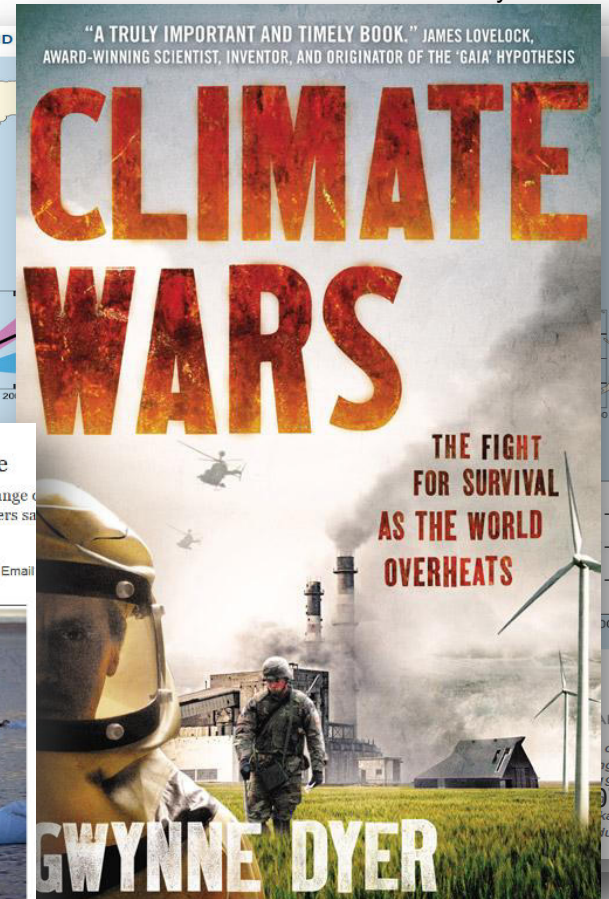
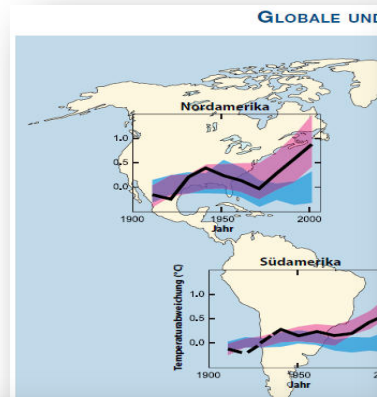
„Klima“ = Mittelwerte von  
Wettergrößen wie Temperatur,  
Niederschlag oder Wind

vergangene Jahrzehnten:  
deutliche, zunehmende  
Erhöhung der mittleren  
globalen Temperaturen

einzigste plausible Ursache:  
menschliche Treibhausgas-,  
v.a. CO<sub>2</sub>-Emissionen

**aktuell und künftig  
beträchtliche Folgen für  
Mensch und Umwelt**

Dyer 2011



## Was ist der Klimawandel?

„Klima“ = Mittelwerte von  
Wettergrößen wie Temperatur,  
Niederschlag oder Wind

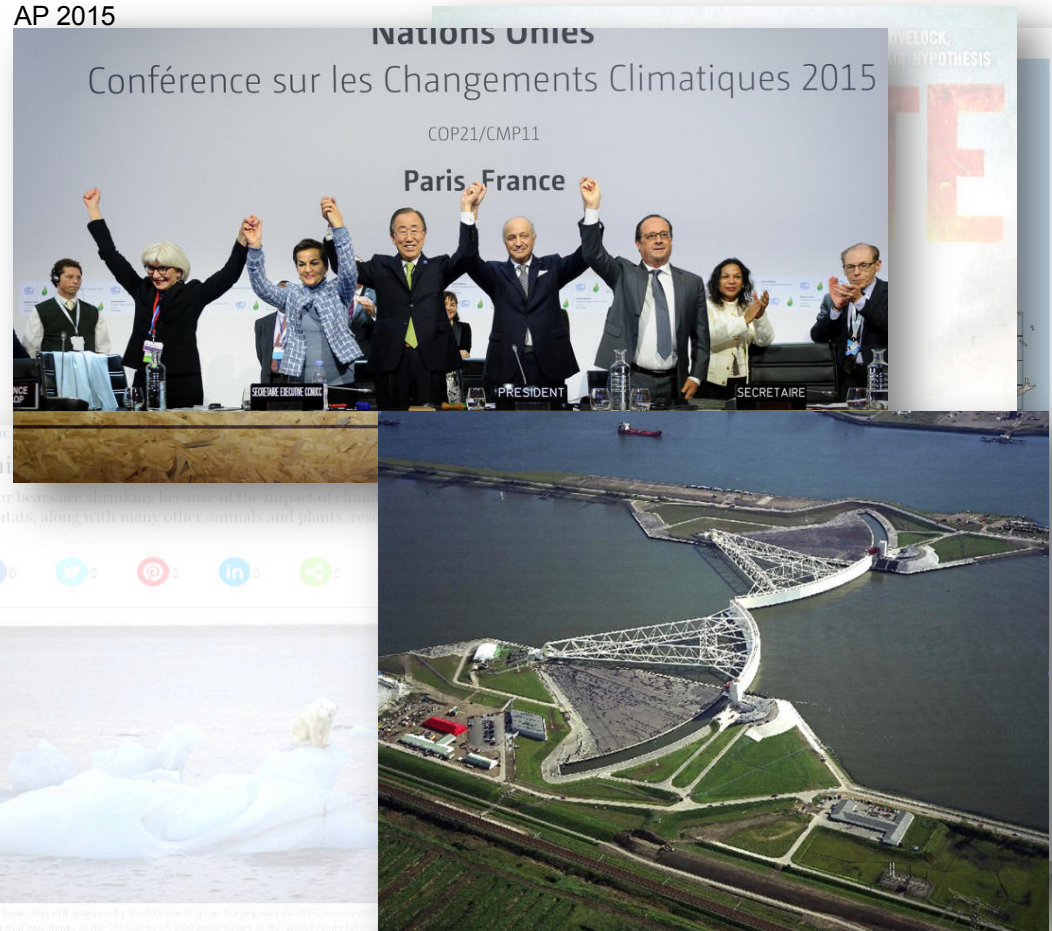
vergangene Jahrzehnten:  
deutliche, zunehmende  
Erhöhung der mittleren  
globalen Temperaturen

einzigste plausible Ursache:  
menschliche Treibhausgas-,  
v.a. CO<sub>2</sub>-Emissionen

aktuell und künftig  
beträchtliche Folgen für  
Mensch und Umwelt

**Handlungsoptionen**  
**„mitigation“ & „adaptation“**

AP 2015





**Universität  
Zürich** <sup>UZH</sup>

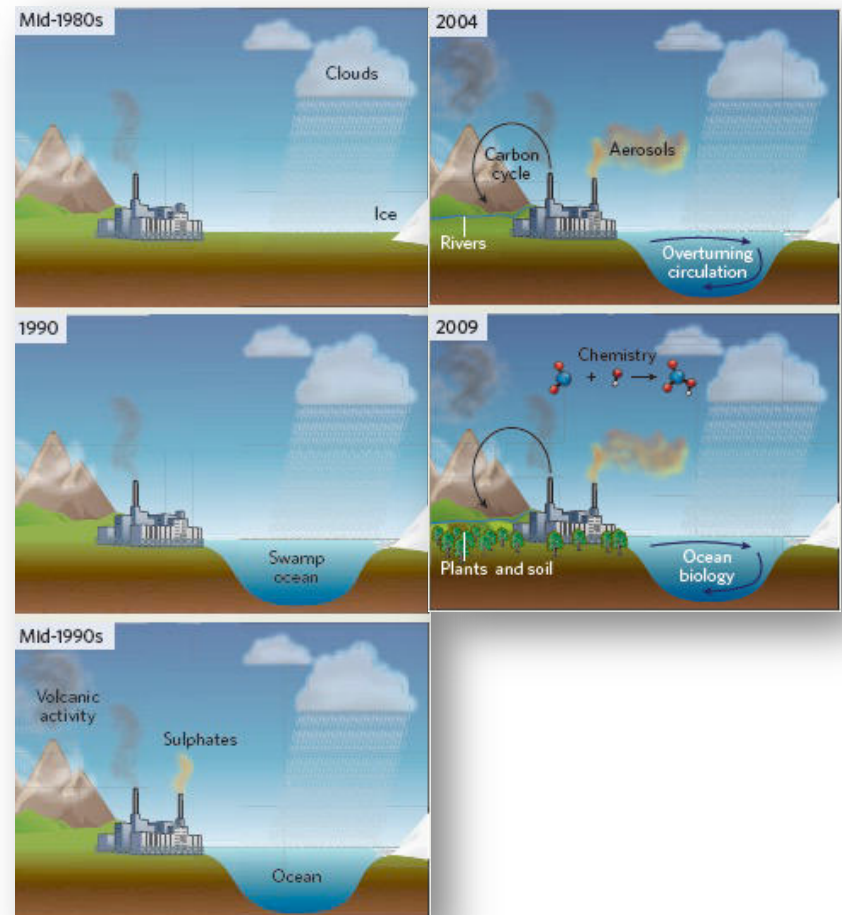
**IPMZ – Institut für Publizistik-wissenschaft und Medienforschung**

---

# **Die Bedeutung der Medien beim Thema Klimawandel**

# Die Bedeutung der Medien beim Thema Klimawandel

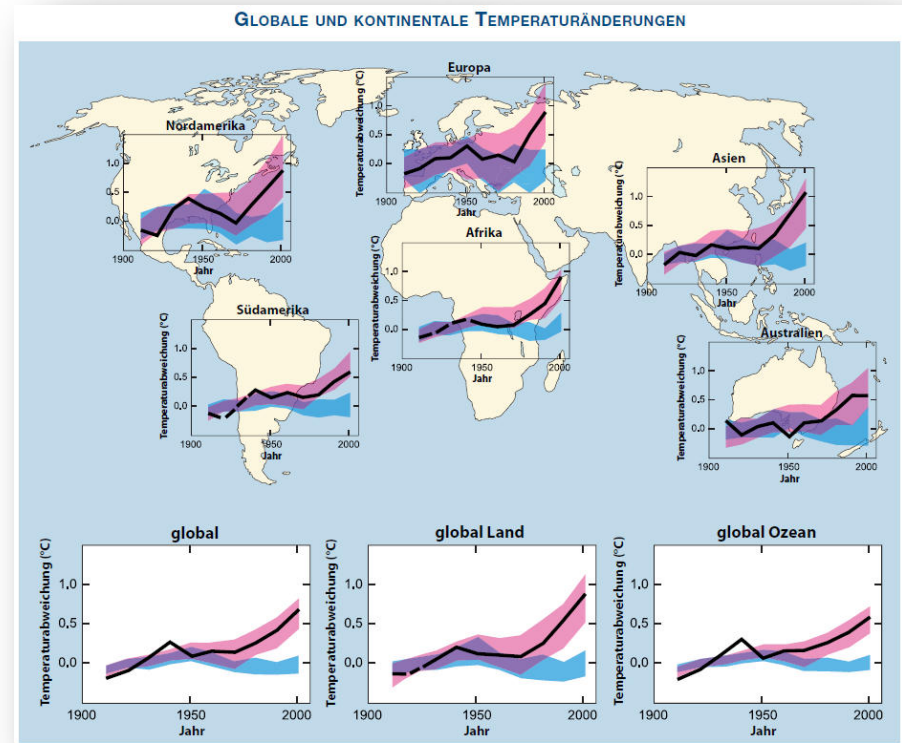
Das Thema Klimawandel ist komplex.



# Die Bedeutung der Medien beim Thema Klimawandel

Das Thema Klimawandel ist komplex.

**Wird auf raum-zeitlich großen Skalen  
beschrieben und ist nicht direkt  
wahrnehmbar.**



IPCC 2007/2014

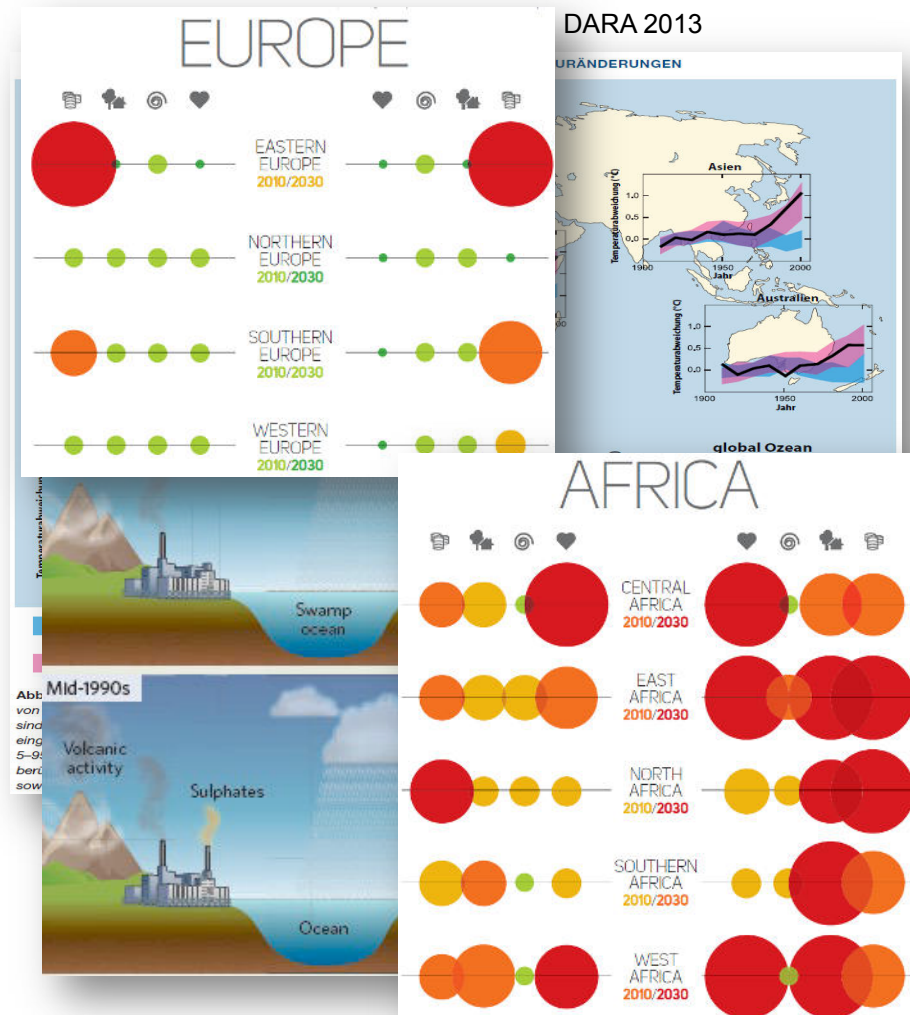


# Die Bedeutung der Medien beim Thema Klimawandel

Das Thema Klimawandel ist komplex.

Wird auf raum-zeitlich großen Skalen beschrieben und ist nicht direkt wahrnehmbar.

**Hat Folgen, die vornehmlich in der Zukunft und in anderen Weltregionen liegen.**



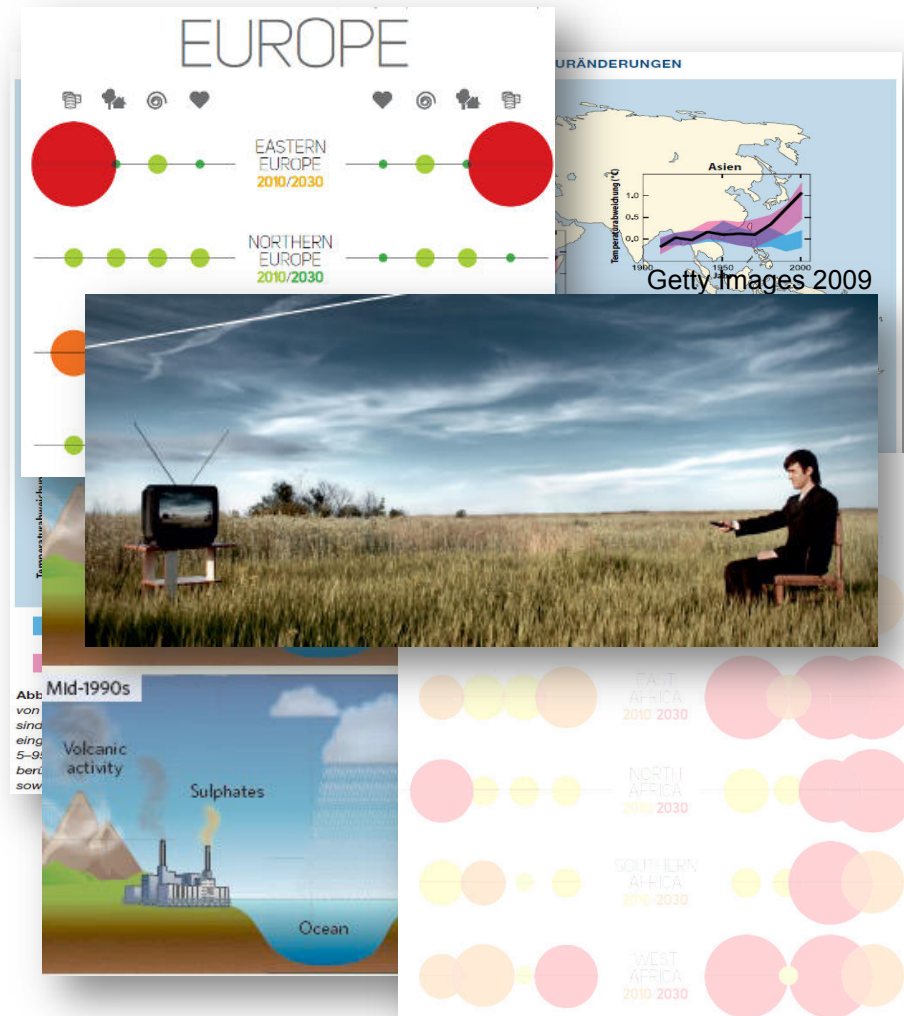


# Die Bedeutung der Medien beim Thema Klimawandel

Das Thema Klimawandel ist komplex.  
Wird auf raum-zeitlich großen Skalen  
beschrieben und ist nicht direkt  
wahrnehmbar.

Hat Folgen, die vornehmlich in der  
Zukunft und in anderen Weltregionen  
liegen.

**Klimawandel ist kein  
lebensweltnahes, sondern ein  
„unaufdringliches“ Thema.**



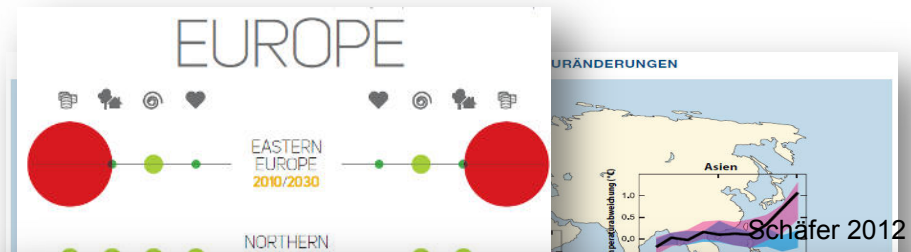
# Die Bedeutung der Medien beim Thema Klimawandel

Das Thema Klimawandel ist komplex.  
Wird auf raum-zeitlich großen Skalen  
beschrieben und ist nicht direkt  
wahrnehmbar.

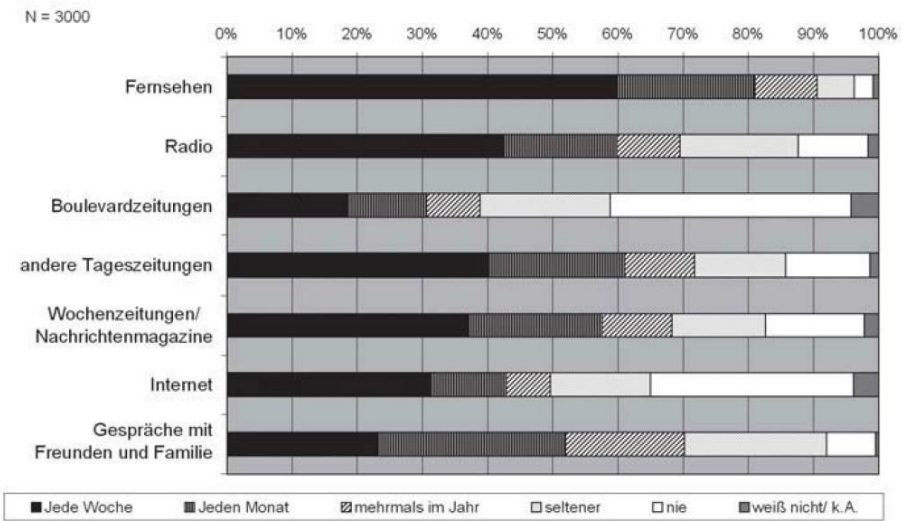
Hat Folgen, die vornehmlich in der  
Zukunft und in anderen Weltregionen  
liegen.

Klimawandel ist kein  
lebensweltnahes, sondern ein  
„unaufdringliches“ Thema.

**bei derartigen Themen sind  
Medien-Darstellungen besonders  
wichtig**



Wie oft erfahren Sie aus den folgenden Informationsquellen etwas über den Klimawandel?



# Wie Medien über den Klimawandel berichten





## Klimawandel ist ein relevantes Medienthema weltweit

### Untersuchung der Berichterstattung in 27 Ländern auf allen Kontinenten über 15 Jahre (1996-2010)

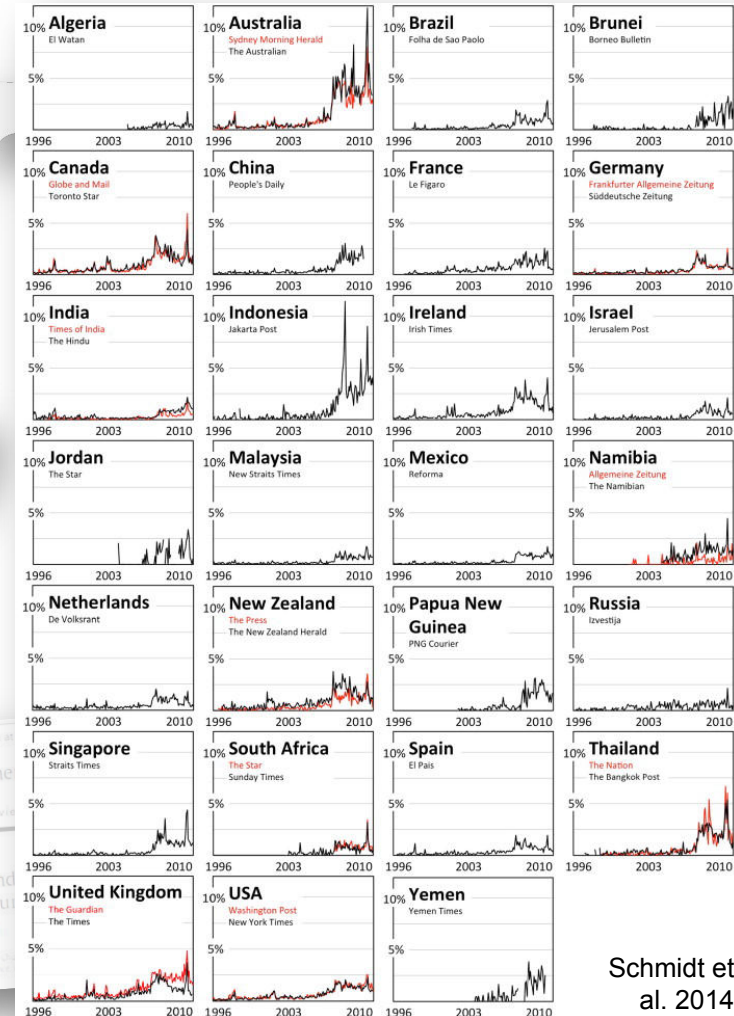
- Anteil Klimawandel-bezogener Artikel an gesamter Berichterstattung
- ca. 150,000 Artikel



# Klimawandel ist ein relevantes Medienthema weltweit

## Der Klimawandel als globales Medienthema

- auf allen Kontinenten deutlich sichtbare Aufmerksamkeit
- Anstieg ab 2. Hälfte der 2000er Jahre





## Berichterstattungs-Anlässe v.a. politisch & sozial

Statistische Modellierung  
von Anlässen der  
Berichterstattung





## Berichterstattungs-Anlässe v.a. politisch & sozial

### Statistische Modellierung von Anlässen der Berichterstattung

- für Australien, Deutschland und Indien
- Einbezug von
  1. Klima- & Wetterdaten
  2. politischen, wissenschaftlichen, kulturellen Ereignissen
  3. Kommunikationsaktivitäten von Politik, NGOs, Wissenschaft und Industrie

	AUS	GER	IND
<u>Extremwetter weltweit</u>			
<u>Extremwetter national</u>			
<u>Temperatur national</u>			
UNFCCC COPs			
UNCED Rio (+x) Summits			
EU / APP Summits			
G8 Summits			
Gleneagles Dialogue			
IPCC Assessment Reports			
Stern Review			
<u>Kulturelle Ereignisse</u>			
<u>Nationale Politik</u>			
<u>Internationale NGO PR</u>			
<u>Nationale NGO PR</u>			
<u>Internat. wiss. Publikationen</u>			
<u>Nationale wiss. Publikationen</u>			
<u>Nationale Industrie-PR</u>			





## Berichterstattungs-Anlässe v.a. politisch & sozial

Klimaberichterstattung  
weniger von Klima-  
Entwicklungen bzw. Wetter-  
Ereignissen veranlasst,  
sondern von sozio-  
politischen Ereignissen

	AUS	GER	IND
<u>Extremwetter weltweit</u>	-	-	-
<u>Extremwetter national</u>	-	vvv	-
<u>Temperatur national</u>	-	v	-
UNFCCC COPs	vvv	vvv	vvv
UNCED Rio (+x) Summits	vv	-	-
EU / APP Summits	-	-	-
G8 Summits	-	-	v
Gleneagles Dialogue	-	-	-
IPCC Assessment Reports	-	v	-
Stern Review	-	-	-
<u>Kulturelle Ereignisse</u>	v	-	-
<u>Nationale Politik</u>	vv	v	-
<u>Internationale NGO PR</u>	vvv	vvv	vvv
<u>Nationale NGO PR</u>	-	-	-
<u>Internat. wiss. Publikationen</u>	-	-	-
<u>Nationale wiss. Publikationen</u>	-	-	-
<u>Nationale Industrie-PR</u>	-	-	-







## „Frames“ & deren Vertreter ähneln sich international



medium.com 2014

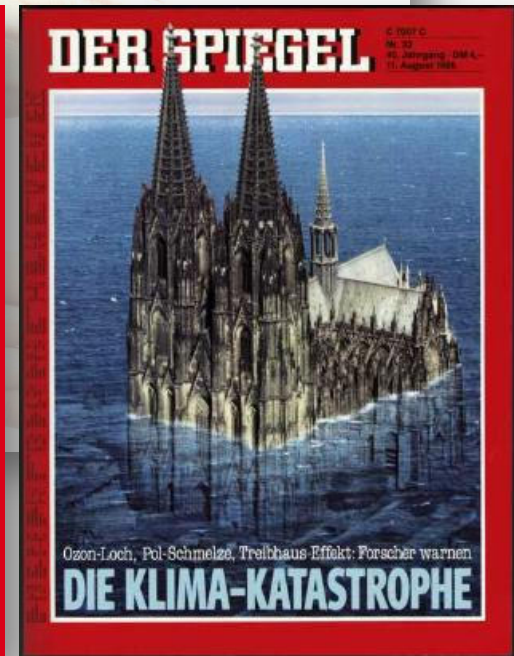
## „Frames“ & deren Vertreter ähneln sich international

### Frame “Anthropogener Klimawandel als Problem“

- ältester, prominentester Frame, seit 1980ern, weltweit stark vertreten
- Inhalt: Wissenschaft zeigt menschengemachten Klimawandel & problematische Folgen; Handeln nötig



Time, April 2006



Der Spiegel 33/1986



## „Frames“ & deren Vertreter ähneln sich international

### Frame “Anthropogener Klimawandel als Problem“

- ältester, prominentester Frame, seit 1980ern, weltweit stark vertreten
- Inhalt: Wissenschaft zeigt menschengemachten Klimawandel & problematische Folgen; Handeln nötig
- Vertreter: IPCC, individuelle Wissenschaftler und wiss. Institutionen

Huffington Post 2012



## „Frames“ & deren Vertreter ähneln sich international

DGPuK 2012

### Frame “Anthropogener Klimawandel als Problem“

- ältester, prominentester Frame, seit 1980ern, weltweit stark vertreten
- Inhalt: Wissenschaft zeigt menschengemachten Klimawandel & problematische Folgen; Handeln nötig
- Vertreter: IPCC, individuelle Wissenschaftler und wiss. Institutionen, Umwelt-NGOs und Aktivisten



...CHAFTEN SEIN. DAHER VERSUCHEN AKTEURE WIE GREENPEACE, MEDIEN STARKE  
...ELTKLIMAGIPFEL 2010 IN CANCUN.

gen und auf den  
können. In der  
auch die Wahr-  
botschaften: Da  
nehmen und

sein können, deren Funktion über die reine  
Dekorationsfunktion hinausgeht. Denn sie  
haben Einfluss auf unsere Wahrnehmung von  
Berichten und somit auf unsere Meinung und  
Einstellungen.

## „Frames“ & deren Vertreter ähneln sich international

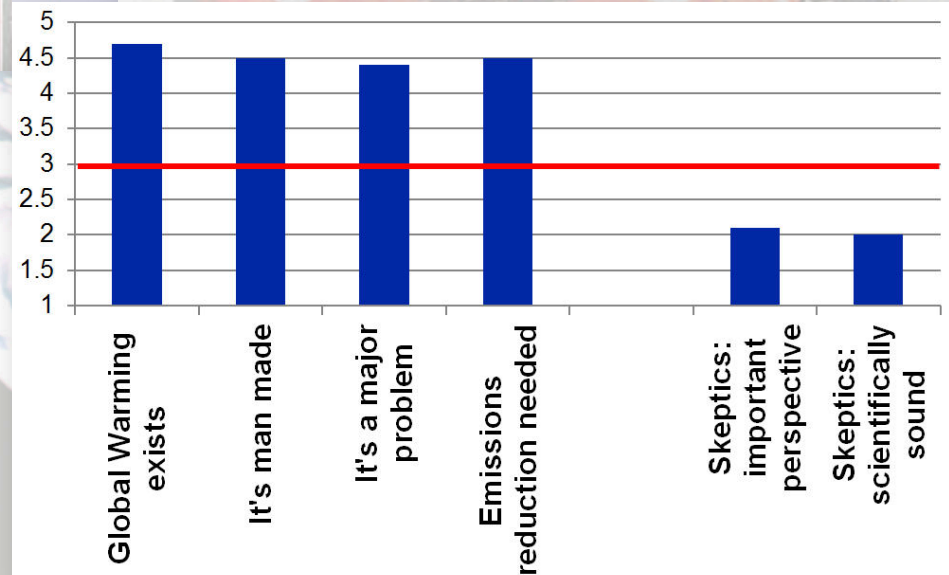
### Frame “Anthropogener Klimawandel als Problem“

- ältester, prominentester Frame, seit 1980ern, weltweit stark vertreten
- Inhalt: Wissenschaft zeigt menschengemachten Klimawandel & problematische Folgen; Handeln nötig
- Vertreter: IPCC, individuelle Wissenschaftler und wiss. Institutionen, Umwelt-NGOs und Aktivisten
- mittlerweile auch von vielen „Klima-Journalisten“ geteilt

### Between Consensus and Denial: Climate Journalists as Interpretive Community

Michael Brüggemann<sup>1</sup> and Sven Engesser<sup>1</sup>

Science Communication  
2014, Vol. 36(4) 399–427  
© 2014 SAGE Publications  
Reprints and permissions:  
sagepub.com/journalsPermissions.nav  
DOI: 10.1177/1075547014533662  
scx.sagepub.com  



## „Frames“ & deren Vertreter ähneln sich international

### Frame

#### „Unsichere Wissenschaft“

- seit frühen 1990ern, v.a. US/UK/Australien; in Kontinentaleuropa (heute) kaum noch
- themenübergreifender Frame
- Inhalt: Wissenschaftliche Belege unvollständig/unsicher; „it’s a theory not a fact“; Handeln wäre vorschnell



Focus 2011



Newsweek, Aug 2007

## „Frames“ & deren Vertreter ähneln sich international

### Frame

#### „Unsichere Wissenschaft“

- seit frühen 1990ern, v.a. US/UK/ Australien; in Kontinentaleuropa (heute) kaum noch
- themenübergreifender Frame
- Inhalt: Wissenschaftliche Belege unvollständig/unsicher; „it’s a theory not a fact“; Handeln wäre vorschnell
- Vertreter: Industrievertreter (v.a. Kohle, Energie, Auto), deren Verbände, konservative think tanks und Politiker

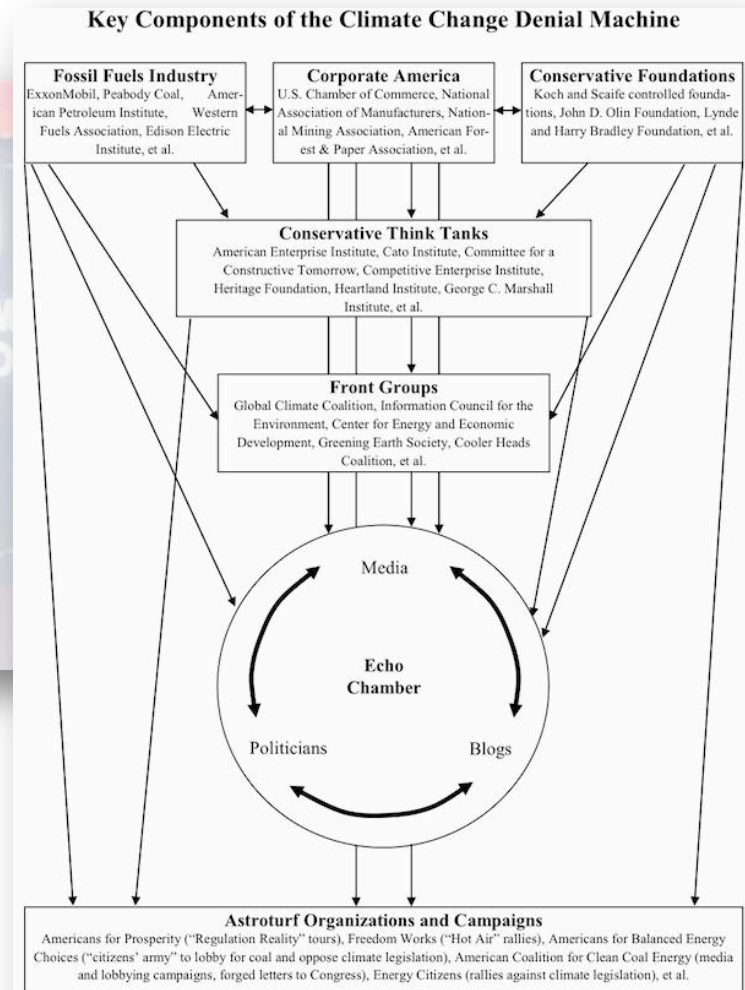
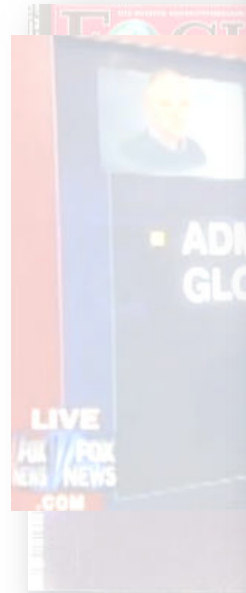


# „Frames“ & deren Vertreter ähneln sich international

## Frame

### „Unsichere Wissenschaft“

- seit frühen 1990ern, v.a. US/UK/Australien; in Kontinentaleuropa (heute) kaum noch
- themenübergreifender Frame
- Inhalt: Wissenschaftliche Belege unvollständig/unsicher; „it’s a theory not a fact“; Handeln wäre vorschnell
- Vertreter: Industrievertreter (v.a. Kohle, Energie, Auto), deren Verbände, konservative think tanks und Politiker





# „Frames“ & deren Vertreter ähneln sich international

## Frame

### „Unsichere Wissenschaft“

- seit frühen 1990ern, v.a. US/UK/Australien; in Kontinentaleuropa (heute) kaum noch
- themenübergreifender Frame
- Inhalt: Wissenschaftliche Belege unvollständig/unsicher; „it’s a theory not a fact“; Handeln wäre vorschnell
- Vertreter: Industrievertreter (v.a. Kohle, Energie, Auto), deren Verbände, konservative think tanks und Politiker

Key Components of the Climate Change Denial Machine

Fossil Fuels Industry    Corporate America    Conservative Foundations

ELSEVIER

Global Environmental Change 14 (2004) 125–136

GLOBAL ENVIRONMENTAL CHANGE

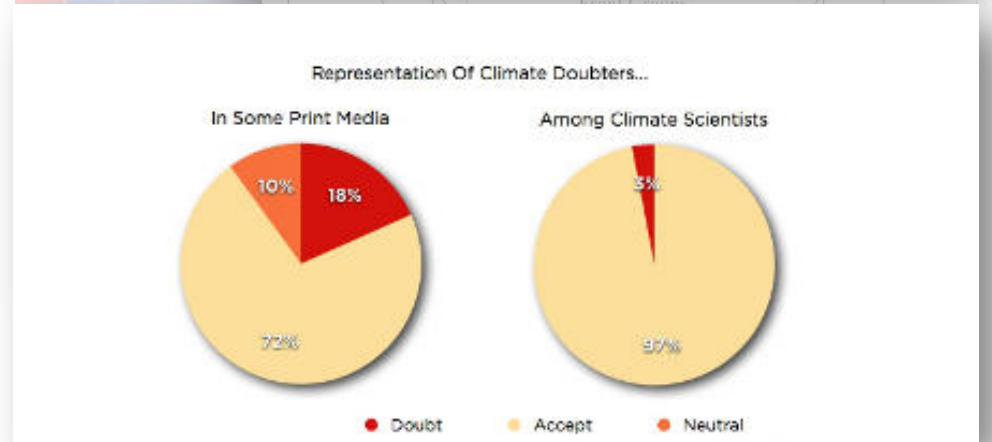
www.elsevier.com/locate/gloenvcha

Balance as bias: global warming and the US prestige press<sup>☆</sup>

Maxwell T. Boykoff<sup>a,\*</sup>, Jules M. Boykoff<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Environmental Studies Department, University of California, Santa Cruz, Interdisciplinary Sciences Building, 1156 High Street, Santa Cruz, CA 95064, USA

<sup>b</sup> Department of Government, American University, P.O. Box 27, St. Mary's City, MD 20686, USA



Media Matters 2013

Astroturf Organizations and Campaigns

American for Prosperity ("Retraction Hotline" "Investment Freedom Works" "Hot Air" rallies), Americans for Balanced Energy Choices, Citizens' United "to lobby for coal and oppose climate legislation", American Coalition for Clean Coal Energy (media and lobbying campaigns, targeted letters to Congress), Energy Citizens (ad hoc media events, legislation, etc.)

Source: Center for Global Energy Policy, "The Astroturf Effect: How Energy Industry Groups Use Astroturfing to Influence Policy", 2013, p. 20.

## „Frames“ & deren Vertreter ähneln sich international

### Mehrere Frames zum gesellschaftlichem Umgang

- **Wirtschaftliche Kosten: Klimaschutz schadet der Wirtschaft, lohnt sich nicht**



The Carbon Brief 2011



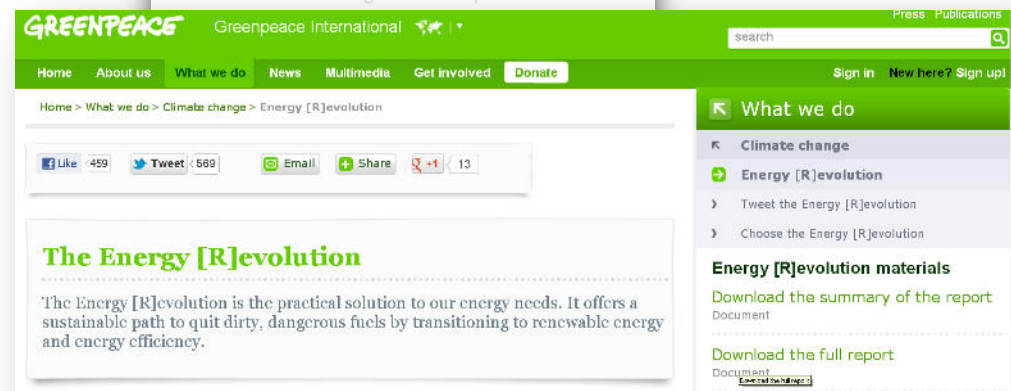
realDonaldTrump 2012/2013



## „Frames“ & deren Vertreter ähneln sich international

### Mehrere Frames zum gesellschaftlichem Umgang

- Wirtschaftliche Kosten: Klimaschutz schadet der Wirtschaft, lohnt sich nicht
- **Ökologische Modernisierung: neue Technologie macht Klimaschutz möglich, Vorreiter sein lohnt sich**



## „Frames“ & deren Vertreter ähneln sich international

### Mehrere Frames zum gesellschaftlichem Umgang

- Wirtschaftliche Kosten: Klimaschutz schadet der Wirtschaft, lohnt sich nicht
- Ökologische Modernisierung: neue Technologie macht Klimaschutz möglich, dort Vorreiter sein lohnt sich
- **Globale Verantwortung/ Gerechtigkeit: Emissionsreduktion wichtig; aber Lastenverteilung umstritten**

Green targets  
to cost every

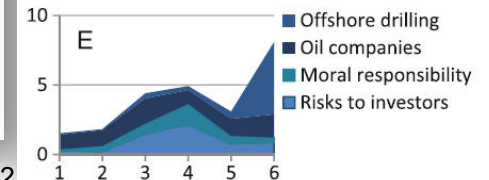
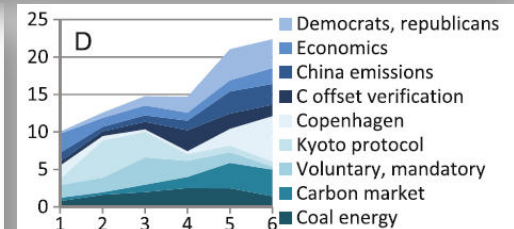
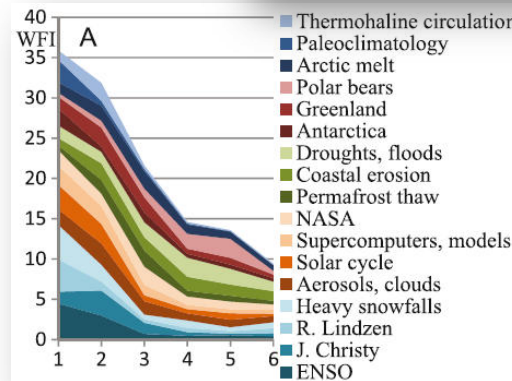
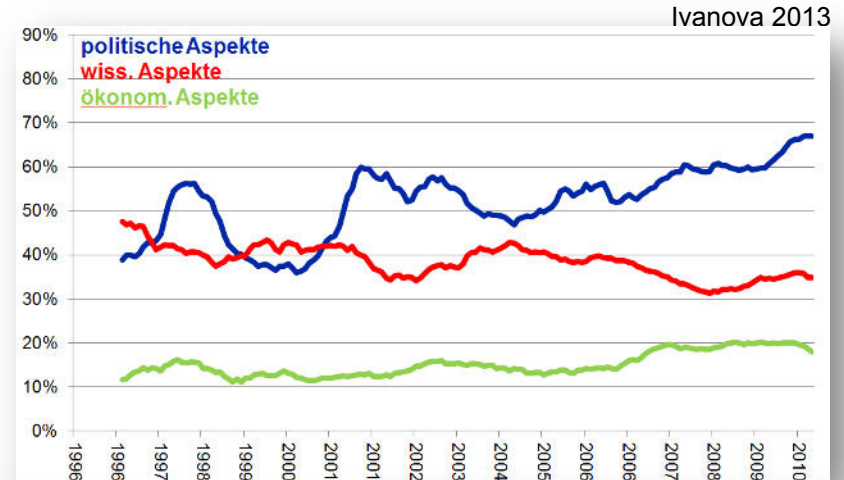


Climate Justice Now, 2011

# Es gibt einen „societal turn“ der Berichterstattung

„Vergesellschaftung“ der Berichterstattung, die sich in mehrerlei Weise zeigt

- Fokus der Berichterstattung zunehmend politisch-ökonomisch, weniger wissenschaftlich

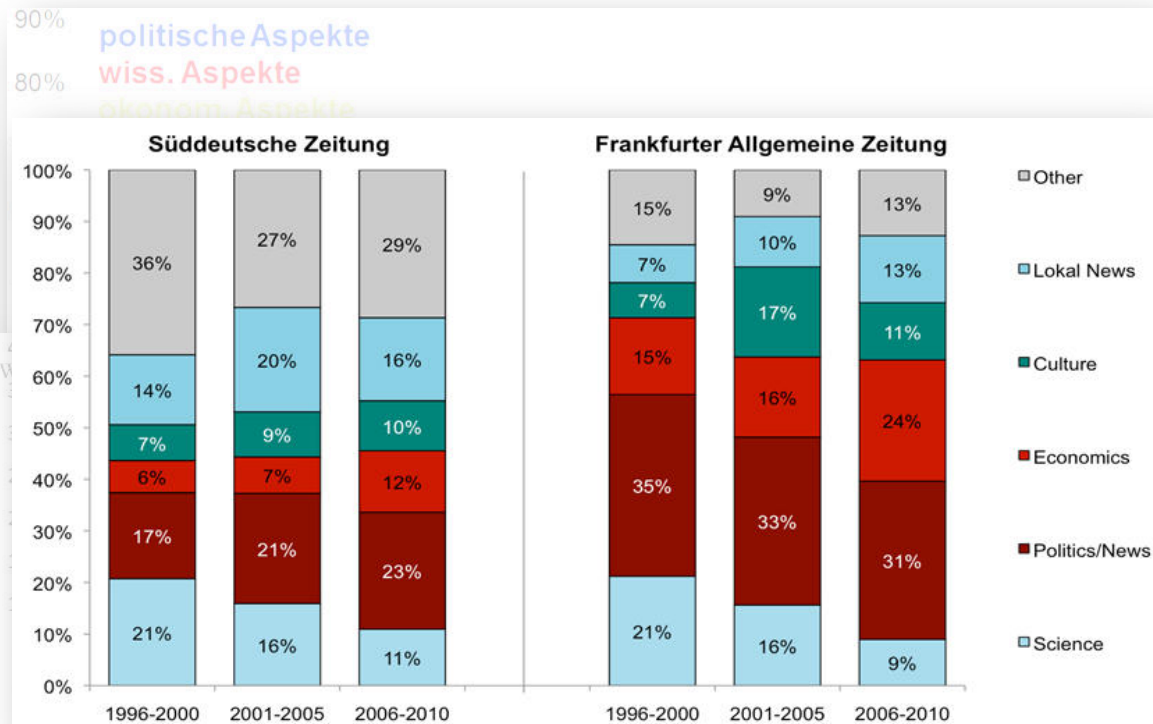




# Es gibt einen „societal turn“ der Berichterstattung

„Vergesellschaftung“ der Berichterstattung, die sich in mehrerlei Weise zeigt

- Fokus der Berichterstattung zunehmend politisch-ökonomisch, weniger wissenschaftlich
- Berichterstattung immer öfter jenseits des Wissenschaftsressorts



Ivanova 2013

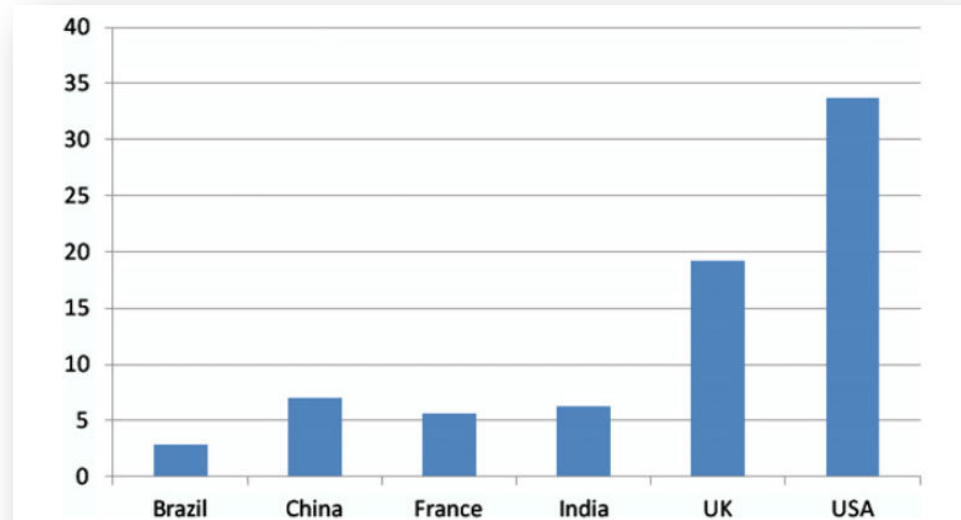




## Aber einige Länder-Unterschiede bestehen weiter

**Trotz der beschriebenen Ähnlichkeiten und Trends bestehen Unterschiede zwischen bestimmten Ländern/Regionen weiter**

- in Ausmass des Zweifels an Existenz, Menschen-gemachtheit, Folgen des Klimawandels

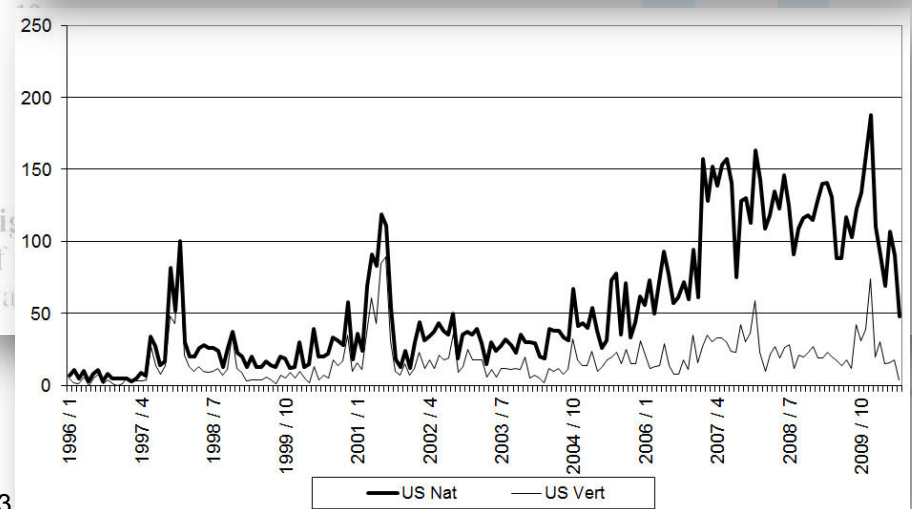
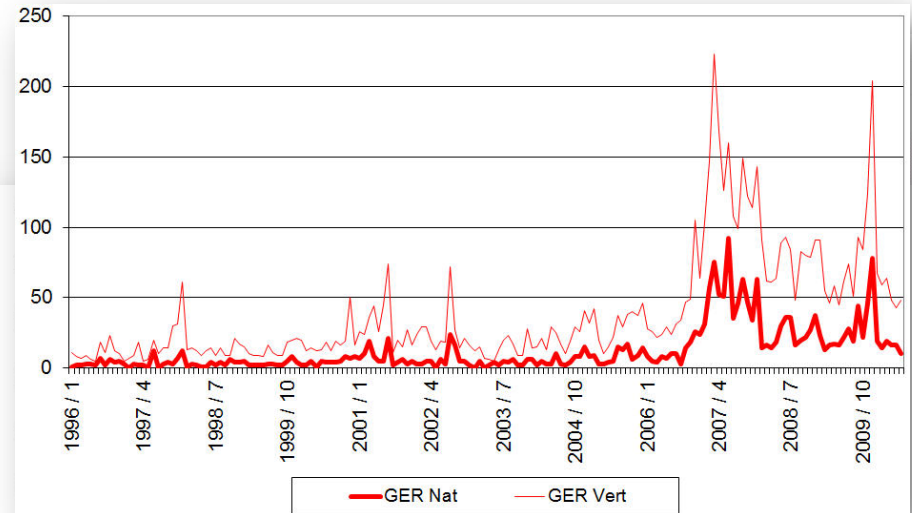


**Figure 1.** The number of articles containing sceptical voices as a % of the total number of articles covering climate change or global warming, 2009–10.

## Aber einige Länder-Unterschiede bestehen weiter

**Trotz der beschriebenen Ähnlichkeiten und Trends bestehen Unterschiede zwischen bestimmten Ländern/Regionen weiter**

- in Ausmass des Zweifels an Existenz, Menschengemachtheit, Folgen des Klimawandels
- im Ausmass des “Ethnozentrismus” bzw. der Internationalität der Berichterstattung





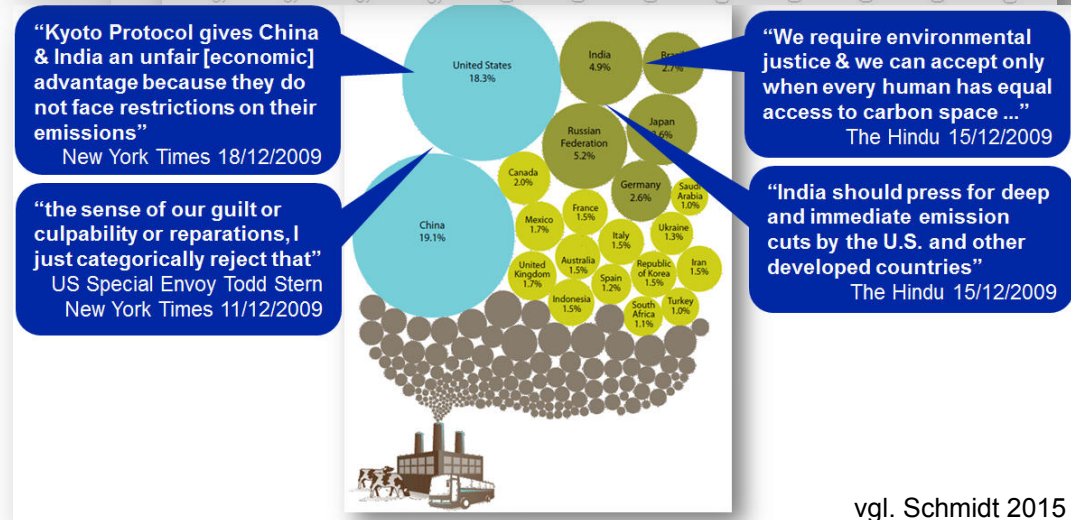
## Aber einige Länder-Unterschiede bestehen weiter

**Trotz der beschriebenen Ähnlichkeiten und Trends bestehen Unterschiede zwischen bestimmten Ländern/Regionen weiter**

- in Ausmass des Zweifels an Existenz, Menschen-gemachtheit, Folgen des Klimawandels
- im Ausmass des “Ethnozentrismus” bzw. der Internationalität der Berichterstattung
- zwischen dem Framing des “globalen Nordens” und “globalen Südens”



by framing climate change along a ‘risk-responsibility divide’, the Indian national press set up a strongly nationalistic position on climate change that divides the issue along both developmental and postcolonial lines.





**Was bewirkt die  
Berichterstattung?**

## Medien zeigen die Wichtigkeit des Themas

### „Agenda Setting“: Media als wichtig markierte Themen beeinflussen die Publikums-Agenda

- Vergleiche von Medien-Inhaltsanalysen & Daten repräsentativer Befragungen zeigen Wirkungen auf die breite Öffentlichkeit

Sampei & Aosagi 2009

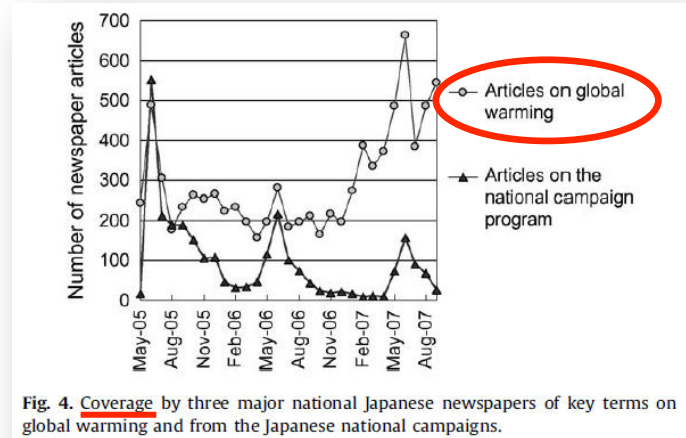


Fig. 4. Coverage by three major national Japanese newspapers of key terms on global warming and from the Japanese national campaigns.

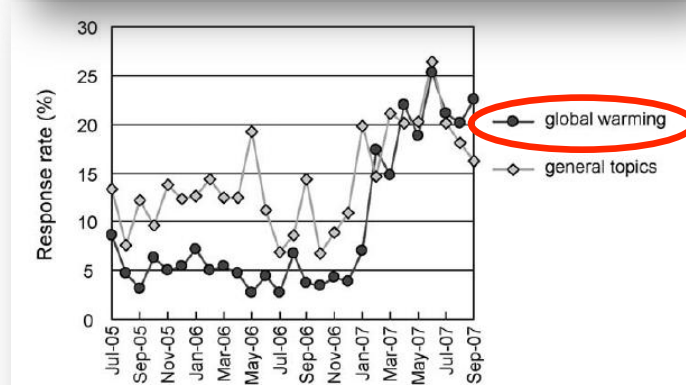


Fig. 7. Response rates for the two sub-categories of the 'environment' response, 'global warming' and 'general topics'.

## Medien zeigen die Wichtigkeit des Themas

### „Agenda Setting“: Media als wichtig markierte Themen beeinflussen die Publikums-Agenda

- Vergleiche von Medien-Inhaltsanalysen & Daten repräsentativer Befragungen zeigen Wirkungen auf die breite Öffentlichkeit
- Fallstudien aus unterschiedlichen Ländern zeigen zudem Wirkungen auf (politische) Entscheidungsträger



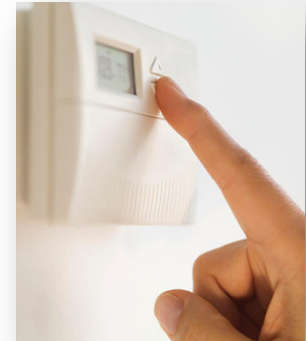


# Medien beeinflussen Wissen, aber nur selten Handeln

Brightwork 2012

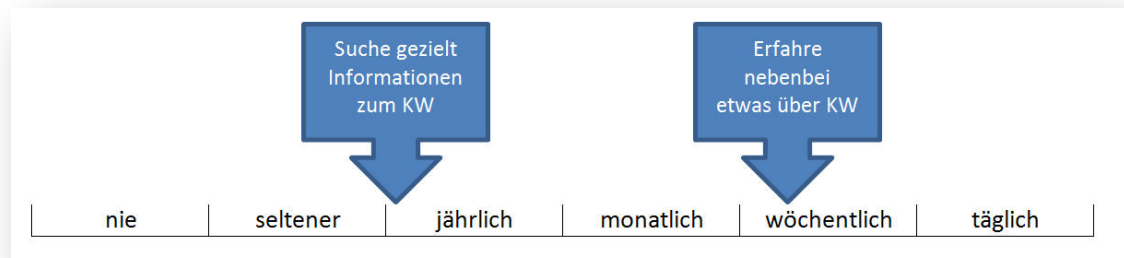
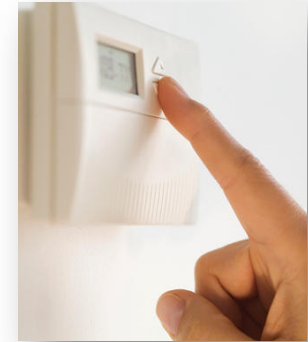
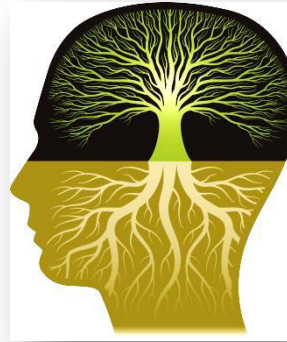


Getty Images 2014





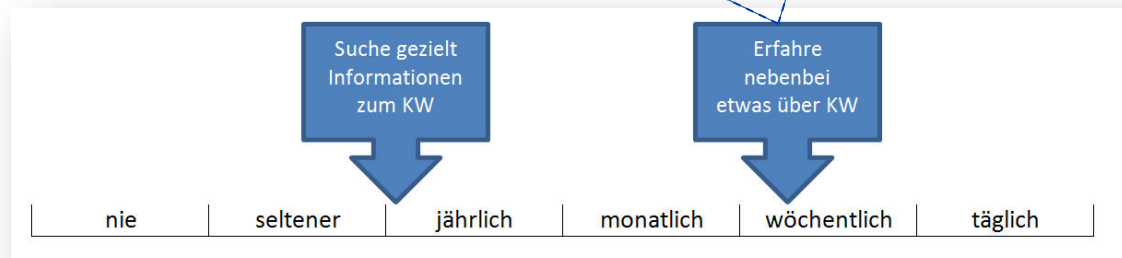
# Medien beeinflussen Wissen, aber nur selten Handeln



## Medien beeinflussen Wissen, aber nur selten Handeln

### Nur schwache, teils keine Wirkungen ungezielter, habitueller Mediennutzung

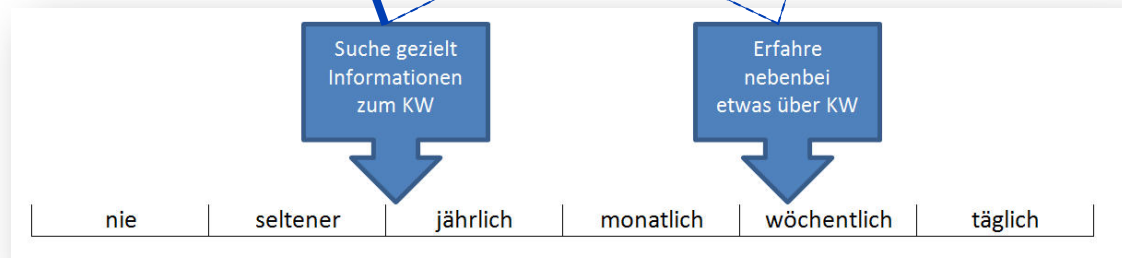
- Wissensgewinne nur bei intensiver Zeitungs- und Internet-Nutzung
- Wirkungen nur für selbstberichtetes low-cost-Verhalten
- einige Studien finden keine Effekte



## Medien beeinflussen Wissen, aber nur selten Handeln

### Stärkere Wirkungen gezielter Mediennutzung

- klare Wissensgewinne unterschiedlicher Medien
- für selbsteingeschätztes und via Quiz gemessenes Wissen
- gilt für Wissen über den Klimawandel und für Handlungsoptionen
- Stärkerer Einfluss auf Verhalten(sabsichten)







**Was heisst das für unseren  
Umgang mit dem Klimawandel?**



## **Zusammenfassung**

**Medien sind bedeutsam für die gesellschaftliche  
Wahrnehmung des Klimawandels.**

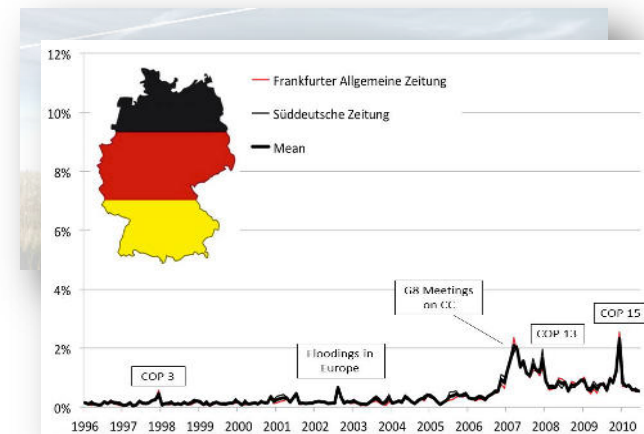


## Zusammenfassung

Medien sind bedeutsam für die gesellschaftliche Wahrnehmung des Klimawandels.

Sie widmen dem Thema Klimawandel seit den 2000ern weltweit beträchtliche Aufmerksamkeit.

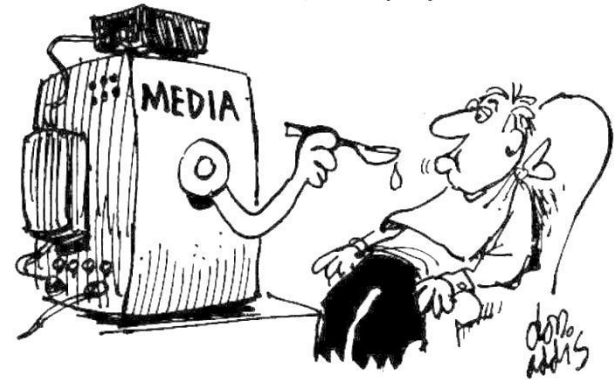
Die Berichterstattung changiert dabei zwischen mehreren Grund-Perspektiven (Frames), verschiebt sich aber insgesamt von wissenschaftlichen Fragen zu Fragen des gesellschaftlichen Umgangs.





## Was heisst das für (Medien)Kommunikation?

Zunächst einmal: Man sollte das Potenzial von Medien nicht überschätzen.



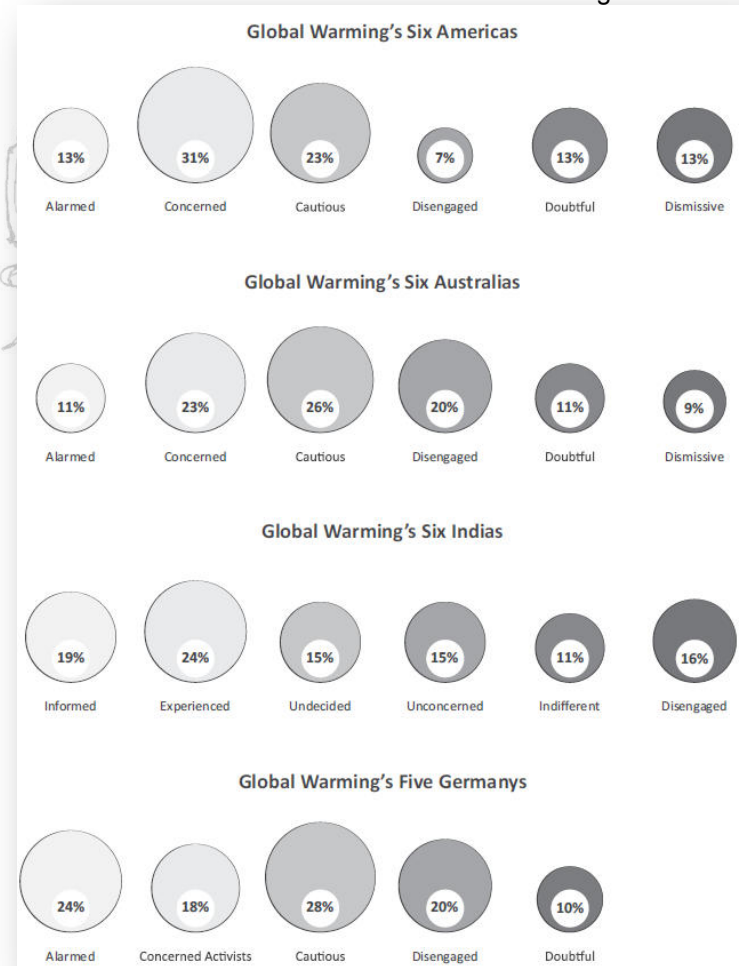


## Was heisst das für (Medien)Kommunikation?

Zunächst einmal: Man sollte das Potenzial von Medien nicht überschätzen.

Es gibt nicht mehr *das* Publikum – und keinen «one size fits all»-Ansatz der Kommunikation.

Metag et al. 2015



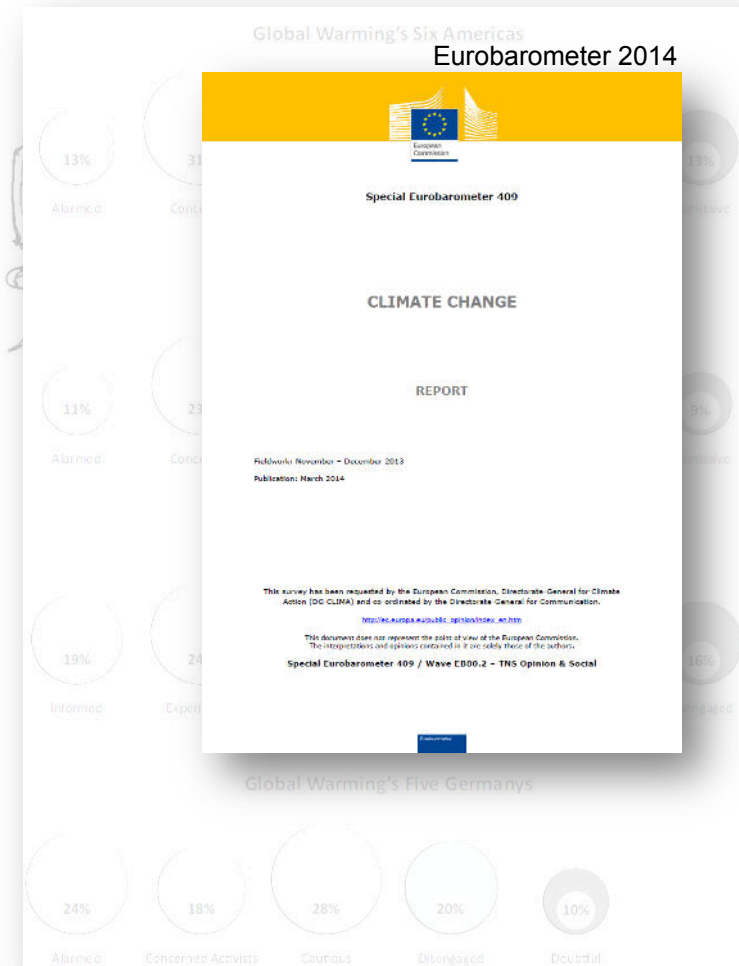


## Was heisst das für (Medien)Kommunikation?

Zunächst einmal: Man sollte das Potenzial von Medien nicht überschätzen.

Es gibt nicht mehr *das* Publikum – und keinen «one size fits all»-Ansatz der Kommunikation.

Die Vermittlung weiterer (klima)wissenschaftlicher Informationen ist nicht mehr vordringlich.



## Was heisst das für (Medien)Kommunikation?

Zunächst einmal: Man sollte das Potenzial von Medien nicht überschätzen.

Es gibt nicht mehr *das* Publikum – und keinen «one size fits all»-Ansatz der Kommunikation.

Die Vermittlung weiterer (klima)wissenschaftlicher Informationen ist nicht mehr vordringlich.

Wirksamer wäre es, ...

- die Relevanz des Klimawandels im Alltag der Menschen zu zeigen,
- Furchtappelle durch Lösungsvorschläge zu ersetzen,
- emotionale «Anker» durch persönliche Geschichten & Narrativen zu bieten, und
- Meinungsführer anzusprechen.

Yale University 2013



SRF 2015



WWF / Climate Witness 2016



Climate Reality Project 2014







Universität  
Zürich <sup>UZH</sup>

IPMZ – Institut für Publizistik-wissenschaft und Medienforschung



Herzlichen Dank  
für Ihre Aufmerksamkeit!

Prof. Dr. Mike S. Schäfer

m.schaefer@ipmz.uzh.ch, Twitter: @mss7676

## 5. Was bewirkt Klimaberichterstattung?

### Klimawandel im Bild (O'Neill 2014, 2013a, 2013b)

- Inhaltsanalyse von 1603 Bildern aus 13 Medien (US, UK, AUS): meistgenutzte Bilder sind Katastrophen und “talking heads”
- Wirkungsstudie zu salience (“Klimawandel wichtig”) und efficacy (“ich kann was tun”):  
Katastrophen:  $S\uparrow$ ,  $E\downarrow$ ; *talking heads*:  $S\downarrow$ ,  $E\downarrow$

