

Wer die Gelegenheit verpasst, hat verloren

Martin Laubi | Redaktion Wissen, Tages-Anzeiger/Sonntags-Zeitung (CH)*

Wer in den Massenmedien auffallen will, braucht gute Geschichten. Menschen müssen in ihrer Alltagswelt abgeholt werden. Umweltthemen sind trotz wachsendem Wissen schwer zu vermitteln, weil sie oft kompliziert sind. Naturkatastrophen erhöhen zwar die mediale Aufmerksamkeit für Umweltthemen, sie sensibilisieren aber temporär. Es war die jugendliche Greta Thunberg, die im Hitzesommer 2018 dem Klimawandel ein Gesicht gab und ihn ins Zentrum der gesellschaftlichen Debatte rückte. Forscher und Fachverbände sind aufgefordert, an der Schnittstelle zu den Medien komplizierte Zusammenhänge in einer einfachen Sprache besser zu erklären.

doi: 10.31885/zf.2020.0338
* CH-8004 Zürich, E-Mail martin.laubi@lamedia.ch

Es war sehr heiss in diesem Sommer. Und ungewöhnlich trocken. Wochenlang schien die Sonne, es regnete kaum. Die Natur litt unter den ausgetrockneten Bäumen. Blätter verfärbten sich bereits im Juli. Für viele Bauern wurde das Tierfutter knapp. Wälder brannten im hohen Nor-

den Europas wie noch nie in den letzten Jahren. Das Sommerhalbjahr 2018 war das warmste in der Schweiz seit Beginn der Aufzeichnungen 1864. Forscher der ETH Zürich erklärten, statistisch betrachtet wäre dieser Sommer vor 30 Jahren nur alle 1000 Jahre aufgetreten. Heute sei je-

doch bereits alle 50 bis 100 Jahre damit zu rechnen. Oder einfacher gesagt: Hohe Temperaturen, die damals sehr selten auftraten, sind heute normal.

Solche Erkenntnisse wären in einem normalen Sommer in den Massenmedien auf wenig Resonanz gestossen. Doch unter diesen ungewöhnlichen Wetterbedingungen erhielten die Resultate der ETH viel mehr Gewicht. Die Forscher hatten die Daten zu einer optimalen Zeit zur Hand und kommuniziert. Damit wurde der Sommer zu einem spürbaren und sichtbaren Klimaereignis.

Wer in den Massenmedien auffallen will, braucht gute Geschichten. Doch was ist der Stoff, aus dem sie geschrieben werden? Die Geschichten sollen betroffen machen, aufdecken und überraschen, sie sollen provozieren, faszinieren und nachdenklich stimmen. Unter dem Strich: Es geht um Emotionen.

Zu kompliziert für eine Schlagzeile

Redaktionen stufen Umweltthemen zwar grundsätzlich als gesellschaftlich bedeutsam ein, beurteilen sie aber gleichsam als schwierig vermittelbar und zu nichtern. Hinter Klimawandel, Artenvielfalt, Wald und Gewässerschutz stecken keine geradlinigen Geschichten, sondern verzwickte und komplizierte Beziehungen zwischen Ursache und Wirkung (Abbildung 1). Es gibt «Wenn» und «Aber», «Kann» und «Könnte», «Vermutlich» und «Wahrscheinlich». Die Natur ist nicht so einfach auf einen Nenner zu bringen. Es gibt kein Schwarz oder Weiss. Und das lässt sich nur schwer in eine Schlagzeile fassen.

Die Konsequenz: Eine mediale Beilewirkung erzielen Umweltthemen vielfach erst, wenn Entwicklungen ungewöhnliche oder sogar katastrophale Ausmasse angenommen haben – oder wenn Persönlichkeiten eine provokative Meinung vertreten. Die Amerikanerin Rachel Carson berichtete 1962 in ihrem Buch «Der stumme Frühling» über massive Eingriffe des Menschen in die Natur und provozierte damit Wirtschaft und Politik. Die Kritik führte zum Verbot des Insektizids DDT – allerdings erst mehr als zehn Jahre später.

Der Club of Rome warnte 1972 in seinem ersten Bericht vor den «Grenzen des Wachstums». Der Club war eine Gemeinschaft von Persönlichkeiten aus Kultur und Wissenschaft. Die Veröffentlichung löste



Abb 1 Langsame Veränderungen wie der Klimawandel sind medial schwierig zu vermitteln. Es ist ungewiss, ob die Büdchen den Mischwald ob Sorgans auch Erde des Jahrhunderterts noch pädgen werden.
Foto: Robson Aliguer Leuch



«Hilf dem Wald
sammeln die Blätter
sammle ich besser
sollst du gedenken
sammle nur Wälder»

Abb. 2 Das berühmte Bild von Hans Erni hat in der Öffentlichkeit die Botschaft vermittelt, dass das Waldsterben uns alle was angeht. ©World Wide Fund for Nature/Schweizerische Eidgenossenschaft, P. 1391

eine weltweite Diskussion über Wachstum und Gesellschaft aus. Der Bericht war keine Vorhersage, sondern eine Aufforderung, über die Konsequenzen für die Weltbevölkerung nachzudenken.

Geschichten brauchen Geister

Die Debatte über das Waldsterben in den 1980er-Jahren (Abbildung 2) erhielt in der Öffentlichkeit eine grosse Aufmerksamkeit, weil die Schweizer Regierung die vermeintlich bevorstehende Katastrophe zur Chefsache machte. Es war Bundesrat Egli im August 1983, der an einer Pressekonferenz im Bannwald von Zofingen das Waldsterben als offiziell erklärte. In einer späteren Analyse zeigte sich, dass die wissenschaftliche Diagnose über den Gesamtzustand des Schweizer Waldes und die mediale Verbreitung wohl zu alarmistisch waren. Dennoch: Der Medienhype hat geholfen, die Vorschritten für die Luftreinhaltung in der Schweiz voranzutreiben. Doch heute stirbt der Wald nicht mehr. Heute wissen die Forscher, dass die Wälder nicht sterben, sondern stets auf Veränderungen reagieren und nach einem neuen Gleichgewicht suchen. Mehr Wissen macht die Kommunikation nicht einfacher, weil die Geschichten komplizierter werden.

Auch die Diskussion um den Klimawandel begann mit einem Hype. «Der Spiegel» rief 1986 in Deutschland die Kli-

makatastrophe aus und suggerierte, der Kölner Dom könnte schon bald in der Nordsee unter Wasser stehen. Die Journalisten verpasst ein emotionales Bild, der Wissenschaft war diese Überzeichnung notwendig, um das Problem der globalen Erderwärmung in die politische Agenda zu bringen. Die internationale Gemeinschaft unterschrieb denn auch 1992 in Rio de Janeiro die Uno-Klimarahmungskonvention, 1997 folgte das Kyoto-Protokoll, und ab 2021 gilt das Pariser Klimaabkommen.

Kontinuierliche Kommunikation schärft das Bewusstsein

Dennoch gehören Umweltthemen wie der Klimawandel grundsätzlich nicht zu den massenmedial fälligen Geschichten – ausser man verfallt in eine alarmistische Berichterstattung, was in Qualitätsmedien nicht der Fall sein darf. Das Problem der Kommunikation liegt in der Natur der Sache: Veränderungen in der Umwelt sind langsame Prozesse, die kaum wahrnehmbar sind. Der Wandel wird meistens durch abstrakte Zahlen und viel Statistik beschrieben, die keine direkte Verbindung zum Alltag haben. Wie muss man sich eine durchschnittliche Erderwärmung um

zwei Grad vorstellen? Was bedeutet das konkret für den Mensch? Was schlimm ist es, wenn langfristig zu viel Stickstoff in das Ökosystem Wald gelangt? Ist unser Trinkwasser mit der Zeit gefährdet, wenn Pestizide in den Boden sickern?

Mit langfristigen Entwicklungen und Risikoerschätzungen hat der Mensch seine Mühe. Wissenschaftliche Erkenntnisse steht vielfach im Widerspruch zu eigentlichen Wahrnehmung. Der Wald zum Beispiel wird gemäss einer Umfrage in Deutschland als gesunder Erholungs- und Erlebnisraum empfunden. Die Probleme der Forstwirtschaft, die Gesundheit des Waldes oder die Schutzwirkung eines Forstes spielen im Empfinden der meisten Befragten keine Rolle. Solange die Bevölkerung ihr Bild nicht infrage stellt, solange stossen Medienberichte über die Zukunft des Waldes nicht auf grosses Interesse.

Warum hat es der Klimawandel in den Sorgenbarometern der Bevölkerung den noch ganz nach oben geschafft? Es ist letztlich den jährlich einberufenen Unoklimakonferenzen zu verdanken, dass der Klimawandel in den Medien immer wieder Beachtung fand. Dazu kamen die regelmässigen Reports des Weltklimarates IPCC, die über den Zustand der Erde be-

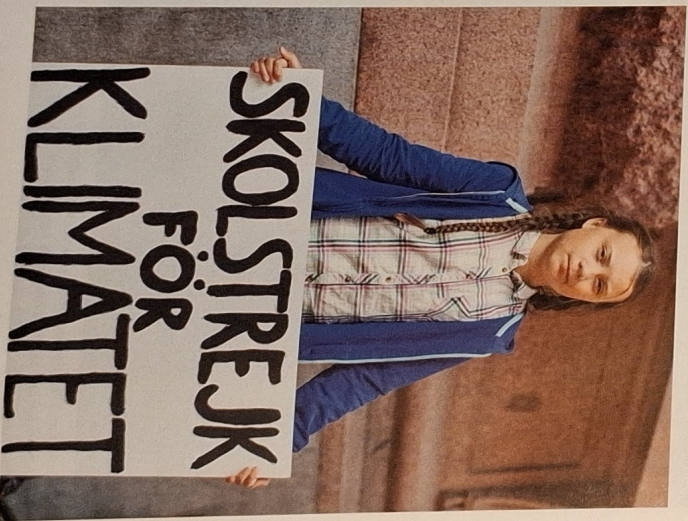


Abb. 3 Eine Jugendliche, die der weltweiten Klimadebatte ein junges Gesicht und ungeahnte Emotionen verleiht, die Schwedin Greta Thunberg im August 2018 vor dem schwedischen Parlament, Foto: Anders Hellberg/CC BY-SA 4.0/Wikimedia Commons

haben». Zahlreiche grosse Naturkatastrophen, Stürme, Dürren und Hochwassersorgen von den Medien genutzt, um sie als Erkenntnisse der Klimaforschung zu vereinnahmen und die Klimapolitik zu hinterfragen. Bilder vom brutalen Ausmass der Folgen verursachen dabei eine emotionale Betroffenheit in der Bevölkerung.

epidemiologische Gelegenheiten nutzen

Über die Geschichten wiederholten sich über die Jahre, und in der Klimapolitik zeichnete sich kein durchschlagender Erfolg ab. Es schien, als würde das Thema im Blick auf die Klimapolitik zu hinterlassener Bedeutung verlieren. Doch dann kam der Sommer 2018, der Klimarekordjahr in der Öffentlichkeit allmählich an Bedeutung verlieren. Doch dann schrieb, und aus dem Nichts tauchte eine zentrale 16-jährige auf, die durch ihre weitestgehende Ausdehnung die Welt schüttelte. Greta wurde zum Thema Klimawandel weltweit so präsent in den Medien. Greta wurde zum Medienhype der Klimawandel zu einem

Vor diesem Hintergrund erhielten auch die Waldbrände im Amazonas und in Australien in der Saison 2019/2020 medial eine grössere Bedeutung. Plötzlich waren die Wälder die «grüne Lunge» der Welt. Auf allen Kanälen der Medien wurden Fragen gestellt, die sonst nur ein kleineres Publikum interessieren: Wie viel CO₂ wird durch die Waldbrände in die Atmosphäre ausgestossen? Wird der globale Klimaschutz dadurch gebremst? Was bedeutet die Feuer für die Artenvielfalt?

Die Sensibilität für die Umwelt scheint um bedeutend höher zu sein. So wird eine sich abzeichnende Trockenheit viel früher zum Thema in den Medien. Der Wald, der grundsätzlich als gesund eingeschätzt wird, ist heute nicht mehr nur ein «Garten der Erholung», sondern auch ein empfindliches Ökosystem. Die Probleme der Förster und der Forstwirtschaft wegen des Klimawandels sind heute einfacher in den Medien zu platzieren. Der gefährliche Borkenkäfer, jahrelang von der öffentli-

chen Bildfläche verschwunden, ist wieder im Rampenlicht. Die Frage, ob der Schutzwald gefährdet ist, wird regelmässig gestellt, weil sich die Waldbrandgefahr mit dem wärmeren Klima erhöht – und Feuer machen im Freien eine beliebte Freizeitbeschäftigung ist.

Journalisten proaktiv unterstützen

Das Beispiel Greta Thunberg zeigt aber auch, dass sich die mediale Landschaft massiv verändert hat. Der schnelle Erfolg dieser jungen Frau ist letztlich ein Produkt der Onlinemedien und Social Media, die immer kurzer Zeit ein breites Publikum erreichen. Nachrichten werden heute schneller verbreitet, der Anspruch der Leserschaft für ein Thema wird in Echtzeit durch die Zahl der Klicks auf die Onlinebeiträge gemessen. Das birgt das Risiko, dass darunter die Themenvielfalt und die Qualität des Journalismus leidet.

Umso mehr sind heute die Kommunikationsabteilungen von Forschungsinstitutionen oder Fachverbänden gefragt, die Redaktionen mit Fakten beliefern und Kontakte zu Experten vermitteln, die in einer einfachen Sprache komplizierte Zusammenhänge erklären können. In jährlichen Publikationen wie dem «Jahrbuch Wald und Holz» vom Bundesamt für Umwelt ist Stoff für verschiedene Geschichten, die heute medial besser verkauft werden könnten. Sogenannte Datenjournalisten beackern heute Datenbanken, die früher niemand interessierten. Eine in dieser Hinsicht proaktive Kommunikation seitens der Experten würde die Qualität des Datenjournalismus deutlich erhöhen. Gastkommentare von Fachleuten mit einer dezidierten Meinung sind heute in den Redaktionen gefragt.

Das Timing und die Alltagsnähe entscheiden – immer!

Doch letztlich hängt der Erfolg einer Geschichte vom Timing ab. Ob Klimawandel, Biodiversität, Wald- oder Gewässerschutz – grosse Ereignisse, die politische Agenda, die Nähe des Geschehens oder einfach ungewöhnliche Beobachtungen bestimmen den Zeitpunkt einer Veröffentlichung. Und je näher die Geschichte beim Alltag des Menschen ist, umso besser. Letztlich geht es ja immer um uns. ■

Celui qui laisse passer une occasion a perdu

Si vous voulez vous faire remarquer dans les médias, vous avez besoin de bonnes histoires. Des récits qui sortent les gens de leur quotidien, les interpellent, les dévoilent et les surprennent. En fin de compte, c'est une question d'émotions. Les rédactions considèrent généralement les sujets environnementaux comme socialement significatifs, mais elles les jugent aussi difficiles à communiquer et trop sobres. Derrière le changement climatique, la biodiversité, la protection des forêts et des eaux ne sont pas des histoires simples, mais des relations complexes et compliquées entre la cause et l'effet. Il est difficile de résumer cela dans un gros titre. La conséquence est que les sujets environnementaux n'ont généralement un large impact médiatique que lorsque les développements ont pris des proportions catastrophiques – ou lorsque des personnalités expriment une opinion provocatrice. Ainsi, c'est la jeune Greta Thunberg qui, au cours de l'été chaud de 2018, a donné un visage au changement climatique et l'a placé au centre du débat social. Les chercheurs et les associations professionnelles sont appelés à mieux expliquer les relations complexes dans un langage simple à travers l'interface avec les médias.