

Hanna Marquardt

Klimajournalismus

Der Umgang mit dem Thema Klimawandel
in deutschen Redaktionen

6

zem::dg
papers

Hanna Marquardt

Klimajournalismus

Der Umgang mit dem Thema Klimawandel
in deutschen Redaktionen

zem::dg
papers

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation
in der Deutschen Nationalbibliografie;
detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über
<http://dnb.dnb.de> abrufbar.

© **zem::dg**

Zentrum für Ethik der Medien und der digitalen Gesellschaft

Hochschule für Philosophie München

Kaulbachstraße 31/33, 80539 München

Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt

Ostenstraße 25, 85072 Eichstätt

Cover & Layout: Susanna Endres, München/Eichstätt

ISBN (print) 978-3-947443-18-5

ISBN (digital) 978-3-947443-19-2

München/Eichstätt 2023

www.zemdg.de

zem::dg-papers
Studien und Impulse zur Medienethik

Herausgegeben von
Claudia Paganini und Annika Sehl

Band 6

Zusammenfassung

Der Klimawandel ist eine der fundamentalsten Herausforderungen unserer Zeit. Forscher:innen sind sich einig, dass gehandelt werden muss, um die Auswirkungen so gering wie möglich zu halten. Auch die Medien spielen dabei eine entscheidende Rolle, weil sie Wirklichkeit konstruieren. Doch die derzeitige Klimaberichterstattung wird kritisiert. Die vorliegende Arbeit soll den Umgang mit dem Thema Klimawandel in deutschen Redaktionen analysieren und damit zur Grundlagenschaffung eines besseren Verständnisses in diesem Bereich beitragen. Dafür wurden qualitative Interviews mit elf Redakteur:innen aus namhaften deutschen Leitmedien geführt und ausgewertet. Die Ergebnisse zeigen, dass der Umgang vor allem auf traditionellen journalistischen Standards und Routinen beruht, die allerdings bei der Anwendung in der Produktion von Klimaberichterstattung oft Probleme und Konflikte mit sich bringen. Dementsprechend werden Veränderungen gefordert. Es lassen sich zwar leichte Änderungen in den Arbeitsweisen erkennen, generell scheint sich die Umsetzung eines sich an die Situation anpassenden Klimajournalismus allerdings schwierig zu gestalten. Die Arbeit bietet einen Überblick über den Umgang mit dem Thema Klimawandel in ausgewählten deutschen Redaktionen und somit einen Einblick in die derzeitigen Gegebenheiten dieses Feldes. Dabei wird die Komplexität dessen aufgezeigt und angedeutet, welchen fundamentalen Fragen sich der Journalismus in diesem Zusammenhang stellen sollte. Die Arbeit bietet hiermit einen Ansatzpunkt für weitere Studien und essenzielle Diskussionen.

Abstract

Climate change is one of the most fundamental challenges of our time. Researchers agree that action must be taken to minimize its impact. The media also play an essential role because they construct reality. But the current media coverage of climate change is being criticized. This study aims to analyze the way german editorial offices deal with the issue of climate change and thus contributes to the creation of a basis for better understanding in this area. For this purpose, qualitative interviews with eleven editors from well-known german leading media were conducted and evaluated. The results show that the way of dealing with the issue is based on traditional journalistic standards and routines, which, however, often lead to problems and conflicts when applied to the production of climate change related reporting. Accordingly, changes are called for. Although slight changes in working methods can be identified, in general the implementation of a climate journalism that adapts to the situation seems to be difficult. This paper offers an overview of the way selected german editorial offices deal with the issue of climate change and thus provides an insight into the current conditions in this field. It shows its complexity and indicates which fundamental questions journalism should ask itself in this context. The work offers a starting point for further studies and essential discussions.

INHALT

1 Einleitung	9
2 Theorie und Forschungsstand	13
2.1 Die Rolle der Medien beim Thema Klimawandel	14
2.1.1 Funktionen der Medien	14
2.1.2 Klimawandel in den Medien und der Diskurs darüber	17
2.2 Die Produktion von Klimaberichterstattung	21
2.2.1 Äußere Einflussfaktoren	23
2.2.2 Innerredaktionelle Produktionspraktiken und die Anwendung auf das Thema Klimawandel	24
2.2.3 Forderungen der Transformation von Produktionsweisen und deren Umsetzungen	32
3 Vorgehen und Methode	37
3.1 Forschungsdesign	38
3.2 Auswahl der Interviewpartner:innen	39
3.3 Erhebungsinstrument: Leitfadeninterviews	40
3.4 Vorgehen bei der Auswertung	42
4 Ergebnisse	45
4.1 Berührungspunkte im Arbeitsalltag	46
4.2 Aufbau der Redaktion	48
4.3 Abläufe in der Redaktion	52
4.3.1 Redaktionelle Standards und Leitlinien	52
4.3.2 Ausgestaltung der Arbeitsschritte	57
4.3.3 Individuelle Aspekte	64
4.4 Veränderungen und zukünftiger Umgang	70
4.4.1 Veränderungen im Umgang	70
4.4.2 Lob und Kritik	73
4.4.3 Wünsche und Ideen für die Zukunft	75
5 Fazit	81
6 Limitationen und Ausblick	85
Literaturverzeichnis	89
Anhang	99

1 Einleitung

Einleitung

„Es mögen Fische sterben oder Menschen, das Baden in Seen oder Flüssen mag Krankheiten erzeugen, es mag kein Öl mehr aus den Pumpen kommen und die Durchschnittstemperaturen mögen sinken oder steigen: solange darüber nicht kommuniziert wird, hat dies keine gesellschaftlichen Auswirkungen.“ (Luhmann 1990: 63).

Wissenschaftler:innen sind sich mittlerweile zu 99% einig, dass es einen menschengemachten Klimawandel gibt (vgl. Lynas/Houlton/Perry 2021). Die Vereinten Nationen (United Nations 2022) beschreiben den Klimawandel als „the defining issue of our time“, dessen Auswirkungen „global in scope and unprecedented in scale“ sind. Der neueste Klimabericht des Weltklimarats IPCC zeigt das derzeitige Ausmaß der Erderwärmung: Die CO₂-Konzentration in der Luft ist so hoch wie nie in mindestens zwei Millionen Jahren, der Meeresspiegel steigt seit 1990 so rasant wie in den letzten 3000 Jahren nicht und die Meereisfläche im Sommer war in den letzten 1000 Jahren nicht so klein wie jetzt (vgl. Intergovernmental Panel on Climate Change 2021: 8). Das alles bringt das Ökosystem Erde aus dem Gleichgewicht und hat auch verheerende Folgen für uns Menschen: Wetter- und Klimaextreme wie Hitze, Dürren, Starkniederschläge und Wirbelstürme häufen sich z. B. bereits (vgl. ebd.). Veränderungen im Klimasystem werden mit zunehmender globaler Erwärmung immer massiver. Wenn der Klimawandel also immer weiter voranschreitet, wird das nicht-menschliche sowie das menschliche Leben zunehmend erschwert (vgl. Intergovernmental Panel on Climate Change 2022).

Eindämmen lassen sich die Risiken für den Planeten und die Weltbevölkerung nur noch durch konsequent nachhaltiges Handeln. Seit 1992 finden fast jährlich internationale Konferenzen zur Bekämpfung des Klimawandels statt (vgl. Brüggemann/Neuverla/Hoppe/Walter 2018: 245). 2015 wurden im Pariser Abkommen aufgrund der bis dato trotzdem immer weiter steigenden Durchschnittstemperaturen zwischen 197 Staaten beschlossen, globale Maßnahmen zu ergreifen, die die Erderwärmung auf deutlich unter 2 Grad – möglichst auf 1,5 Grad – begrenzen (vgl. Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung 2015). Dies ist der Richtwert, der laut Wissenschaft erreicht werden muss, um Verluste und Schäden, die durch den Klimawandel entstehen, so gering wie möglich zu halten – selbst eine Erwärmung über 1,5 Grad würde viele Ökosysteme so massiv beeinflussen, dass ein Rückgang der biologischen Vielfalt, das Aussterben von Arten und der Verlust der damit verbundenen Lebensgrundlagen ausgelöst würde. Bei einer Überschreitung von 2 Grad würden Folgen wie z. B. extreme Hitze und die Verschlechterung der Wasserqualität zu gesundheitsschädlichen oder gar lebensfeindlichen Bedingungen für uns Menschen führen (vgl. Intergovernmental Panel on Climate Change 2022: 2415). Doch laut einem Bericht der UN-Klimaagentur haben die beteiligten Staaten

seitdem nicht viel dafür getan (vgl. United Nations Environment Programme 2021), weshalb die Ziele auf der jüngsten Klimakonferenz 2021 noch einmal nachgeschärft wurden. Auch dies zeigte bisher wenig Wirkung: Eine im September 2022 veröffentlichte Studie zeigt, dass die G7 Staaten auf eine Klimaerwärmung um 2,7 Grad zusteuern, wenn sie so weitermachen wie jetzt (vgl. CDP 2022) – was Teile der Erde für den Menschen unbewohnbar machen würde (vgl. Intergovernmental Panel on Climate Change 2022: 2448f). Auch in Deutschland zeigen sich bereits Folgen des Klimawandels: durch immer heißere und trockenere Sommer gibt es zunehmend Wasserknappheit, Ernteverluste und sogar vermehrt Hitzetote (vgl. Umweltbundesamt 2019). Eine weitere Erwärmung würde also auch hierzulande verheerenden Folgen nach sich ziehen. Deshalb gibt es auch nationale Maßnahmen für den Klimaschutz wie z. B. die Deutsche Anpassungsstrategie an den Klimawandel, die 2008 erstmals verfasst wurde und seitdem erweitert wird (vgl. Umweltbundesamt 2022). Seit 2021 ist in Deutschland sogar gesetzlich festgelegt, dass Klimaschutz mit dem Schutz der Grundrechte gleichzusetzen ist und kein Klimaschutz ein Verstoß gegen das Grundgesetz darstellt: Das Bundesverfassungsgericht ordnete die Neugestaltung des Klimaschutzgesetzes von 2019 an, da es keine Maßnahmen der Emissionsreduktion nach 2030 vorsah und damit Freiheits- und Grundrechte von morgen beeinträchtigt wurden (vgl. BVerfG, 24.03.2021, 1 BvR 2656/18). Das Ausmaß wird damit deutlich. Im neuen Gesetz soll bis 2045 Klimaneutralität erreicht sein und ab 2050 negative Emissionen produziert werden (§ 3). Die größten Verursacher der Emissionen sind Industrie, Verkehr und Energie (vgl. CDP 2022), weshalb in diesen Bereichen am meisten verändert werden muss. In jedem Fall besteht dringender Handlungsbedarf, da der Klimawandel immer akuter unsere Existenz betrifft – doch die bisherigen Entwicklungen zeigen, wie schleppend die Unternehmungen dagegen vorangehen.


In der Wissenschaft herrscht Einigkeit darüber, „dass eine gelungene Klimakommunikation Voraussetzung für ein gesamtgesellschaftliches Handeln ist“ (Schäfer 2019: 381). Das am Anfang dieser Einführung stehende Zitat deutet an, dass schon lange klar ist, dass die Informiertheit der Gesellschaft und der Diskurs über Themen generell die Grundlage für eine funktionierende Gesellschaft bilden. Hier kommen die Medien ins Spiel, die genau diese Aufgabe innehaben: Sie sollen informieren und die Öffentlichkeit herstellen, in der dann der gesellschaftliche Diskurs stattfinden kann (vgl. Meyn/Tonnemacher 2012: 14). Die Medien haben also durchaus eine Schlüsselposition inne, die auch beim Thema Klimawandel essenziell zu sein scheint: Dass die Medien und vor allem die Art, wie ein Thema behandelt wird auch beim Klimawandel Einfluss auf Emotionen, Urteilsbildung und Handlungsbereitschaft der Bevölkerung haben können und kann, wurde bereits in mehreren Studien belegt (vgl. Arlt/Hoppe/Wolling 2011; Myers/Nisbet/Maibach/Leiserowitz 2012). Die gegenwärtige Klimaberichterstattung wird allerdings von mehreren Seiten kritisiert und es gibt Diskussionen darüber, inwiefern der Journalismus zum Klimaschutz beitragen kann, sollte und muss. Die Verantwortung liegt vor allem bei den Medienschaffenden, die die Medieninhalte erstellen. Um die Problematik zu verstehen und bestenfalls zur Lösung der in diesem Bereich bestehenden Konflikte beizutragen, muss der gegenwärtige Produktionsprozess von Klimabericht-

erstattung analysiert werden. Wie sehen die Herangehensweisen aus und warum gibt es Konflikte diesbezüglich? Wie schätzen die Produzierenden selbst die Wichtigkeit des Themas und ihre Rolle in Bezug auf den Klimawandel ein?


Im Mittelpunkt dieser Arbeit steht folgende Frage:

Wie sieht der Umgang mit dem Thema Klimawandel in deutschen Redaktionen aus?

Um diese zu beantworten, wurde eine qualitative Interviewstudie durchgeführt. Zur Grundlagenbildung werden in dieser Arbeit zunächst Theorie und Forschungsstand zum Thema zusammengetragen (Kapitel 2), dann wird die Methode der Forschung erläutert (Kapitel 3) und schließlich die Ergebnisse derer präsentiert (Kapitel 4). Ein Fazit fasst die Ergebnisse zusammen (Kapitel 5), bevor Limitationen und Ausblick (Kapitel 6) den Abschluss bilden.



2 Theorie und Forschungsstand



Theorie und Forschungsstand

Zunächst sollen die theoretischen Grundlagen erläutert und der Forschungsstand zum Thema umrissen werden, um eine Basis für die empirische Arbeit zu legen. Dabei wird zunächst die Rolle der Medien beim Thema Klimawandel behandelt – deren Funktionen in der Gesellschaft und die derzeitige Darstellung des Klimawandels in den Medien. Danach geht es explizit um die inneren Vorgänge bei der Produktion von Klimaberichterstattung – die Grundlagen redaktioneller Arbeit und deren Anwendung auf das Klimathema sowie Forderungen einer Transformation.

2.1 Die Rolle der Medien beim Thema Klimawandel

Medien haben in unserer Gesellschaft einen hohen Stellenwert und spielen eine entscheidende, wenn nicht sogar konstitutive Rolle für die Konstruktion von Wirklichkeit (vgl. Schulz 2011: 76f). Besonders den sogenannten Massenmedien wird eine weitreichende Bedeutung zugemessen: „Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien“, so Niklas Luhmann (1996: 9). In der heutigen Zeit stellen die Mediengattungen Print, Rundfunk und Internet die klassischen Massenmedien dar, die hauptsächlich von der breiten Bevölkerung zur Informationsbeschaffung genutzt werden (vgl. z. B. Die Medienanstalten 2021a: 16). Unter den unzähligen Angeboten erreichen wiederum einige wenige große, etablierte Medienhäuser besonders viele Menschen in der Gesellschaft und haben somit einen maßgeblichen Einfluss auf die öffentliche Meinung (vgl. z. B. Die Medienanstalten 2021b). Im allgemeinen Sprachgebrauch sind oft explizit diese Angebote gemeint, wenn von „Massenmedien“ oder auch „den Medien“ die Rede ist – auch in der Literatur wird sich bei der Untersuchung der (Massen-)Medien meist auf reichweitenstarke Medienangebote der genannten Gattungen (variabel aufgrund von Zeitaltern) bezogen (vgl. z.B. McCombs/Shaw 1972; Weingart/Engels/Pansegrau 2000; Searles/Smith 2016). Dieses Verständnis des Medienbegriffs liegt auch den weiteren Ausführungen zugrunde.

Die Medien oder Massenmedien tragen mit drei zentralen Funktionen zu einer funktionierenden Demokratie bei. Diese werden in Kapitel 2.1.1 genauer beschrieben und der Bezug zum Klimawandel hergestellt. Wie die Berichterstattung zum Thema Klimawandel in den Medien tatsächlich aussieht und welchen Diskurs es darüber gibt, wird in Kapitel 2.1.2 skizziert.

2.1.1 Funktionen der Medien

Die Massenmedien haben in der Demokratie drei wesentliche politische Funktionen: Die Informationsfunktion, die Meinungsbildungsfunktion und die Kritik- und Kontrollfunktion (vgl. Meyn/Tonnemacher 2012). Mit der Informationsfunktion haben die Medien die Aufgabe, die Gesellschaft „so vollständig, sachlich und verständlich wie möglich [zu] informieren, damit die Staatsbürger in der Lage sind, mit kritischem Bewusstsein das öffentliche Geschehen zu verfolgen“ (ebd.: 14). Zum derzeitigen Weltgeschehen gehört auch der Klimawandel, der immer mehr Bereiche des Le-

bens betrifft. Massenmedien sollten also sowohl über dessen Existenz als auch über die Folgen und Auswirkungen berichten. Gerade bei solch einem komplexen, schwer greifbaren Thema wie dem Klimawandel, bei dem das Wissen kaum durch Erfahrungen aus erster Hand entstehen kann, sondern kommunikativ entsteht, spielen Massenmedien eine entscheidende Rolle (vgl. Neverla/Schäfer 2012: 17). Um sich über den Klimawandel zu informieren, werden weltweit am häufigsten das Fernsehen und am zweithäufigsten Online-Angebote von bekannten Medienmarken genutzt (vgl. Newman 2020: 53). Laut einer Studie der Saint Leo University sind Massenmedien nach Wissenschaftlern sogar auch die vertrauenswürdigste Informationsquelle für die Bevölkerung (vgl. Saint Leo University Polling Institute 2021: 11). Damit kommt den Medien eine große Verantwortung zu – besonders, weil sie entscheiden, welche Informationen sie bereitstellen. Da Medien nicht alles abbilden können, was passiert, sichten und selektieren Journalist:innen – die Produzenten der Medieninhalte – die Informationen vorab, interpretieren und bewerten sie und schaffen somit ein gewisses Weltbild für die Mediennutzer (vgl. Schulz 2011: 76). Da Medien oftmals generell unser einziger Zugang zur Wirklichkeit sind, betreiben sie Wirklichkeitskonstruktion (vgl. ebd.: 76f). Diese soll „Orientierung in einer komplexen Welt“ bieten (Meier 2018: 14). Eine Konsequenz daraus: „Was in den Medien nicht präsent ist, ist in unserer Gesellschaft nicht präsent“ (Meyn/Tonnemacher 2012: 14). Damit der Klimawandel also in unserer Wirklichkeit präsent ist, wir uns darüber informieren und schließlich auch handeln können (denn nur wer informiert ist, kann dementsprechend handeln, wie schon in der Einleitung dieser Arbeit dargelegt wurde), müssen die Medien ihrer Informationsfunktion in diesem Bereich unbedingt nachkommen. An dieser Stelle ist nochmal zu erwähnen, dass es natürlich nicht nur die klassischen Massenmedien gibt. Gerade mit der stärker werdenden Bedeutung des Internets gibt es vor allem dort auch vielfältige andere Informationsangebote, die auch immer mehr Menschen erreichen – in dieser Arbeit liegt das Interesse aber an der Untersuchung von klassischen reichweitenstarken Medienangeboten, die den Studienergebnissen zufolge immer noch eine große Bedeutung haben.

Neben der Informationsfunktion haben Medien im Sinne der Meinungsbildung die Aufgabe, möglichst viele Meinungen abzubilden und somit eine öffentliche Diskussion anzuregen, die wiederum bestenfalls einen Konsens ergibt. Dabei ist es wichtig, auch Minderheiten zu Wort kommen zu lassen und gleichzeitig abzuwägen, wie stark auf einzelne Meinungen eingegangen werden sollte (vgl. Meyn/Tonnemacher 2012: 15). Auch beim Thema Klimawandel gibt es viele unterschiedliche Stimmen, obwohl bei der Existenz eines menschengemachten Klimawandels wissenschaftliche Einigkeit herrscht (vgl. Kapitel 1). Deshalb kann es hier bei der Abbildung verschiedener Meinungen zum sogenannten „False Balance“-Effekt kommen, der eine Ausgewogenheit von Skeptikern und eindeutig belegten Fakten vermittelt, die in der Realität nicht der Fall ist. Auf diese Problematik wird in Kapitel 2.2.1 noch genauer eingegangen. Eng mit der Meinungsbildungsfunktion hängt auch eine Funktion auf der Seite der tatsächlichen Medienwirkung zusammen: Die Thematisierungsfunktion, auch Agenda Setting genannt. In seiner ursprünglichen Form besagt das Phänomen, dass die Themenagenda der Medien vom Publikum übernommen wird. Die These Cohens (1963: 13), dass die Medien nicht unbedingt vorgeben können, was die Rezipierenden über ein Thema denken, aber sehr wohl bestimmen, zu welchen Themen sich die Menschen überhaupt Gedanken machen, wurde erstmals von

McCombs und Shaw (1972) verifiziert: Je häufiger und intensiver die Medien über ein Thema berichten, desto höher ordnet das Publikum die Relevanz desselben ein. Nach dieser Theorie entscheiden die Medien also maßgeblich darüber, ob der Klimawandel ein wichtiges Thema in der Gesellschaft darstellt oder nicht. Der klassische Agenda-Setting-Zusammenhang wurde im speziellen Fall von Klimaberichterstattung auch schon bestätigt (vgl. Hoppe/Lörcher/Kießling 2019). Die allgemeine Theorie des Effekts ist bis heute dutzende Male bekräftigt, aber auch erweitert worden: Dass die Medien sehr wohl auch Einfluss darauf haben können, was die Rezipierenden über Themen denken und somit auch ihre Einstellungen beeinflussen können wurde inzwischen oft belegt (vgl. z. B. Wanta/Golan/Lee 2004; Coleman/Benning 2006; Muddiman/Stroud/McCombs 2014). Mit dieser Beeinflussung der Einstellung können dann wiederum indirekt potenzielle Handlungen, wie z. B. Wahlentscheidungen beeinflusst werden. Dass das auch beim Thema Klimawandel möglich sein kann, bestätigen mehrere Studien – die Beeinflussung kann allerdings, abhängig von mehreren Faktoren, unterschiedlich stark sein und in unterschiedliche Richtungen gehen (Forschungsüberblick bei Lörcher 2019): Z. B. können unterschiedliche Medien das Problembewusstsein positiv oder negativ beeinflussen (vgl. Arlt/Hoppe/Wolling 2011) und unterschiedliche Darstellungen verschiedene Wirkungen auf die Verhaltensabsichten haben (vgl. O'Neill/Nicholson-Cole 2009). Die Medienagenda ihrerseits leitet sich zum Großteil aus der politischen Agenda ab, die Politik hat also Einfluss auf die Themenauswahl der Medien (vgl. z. B. Asp 1983; Kim/Gonzenbach/Vargo/Kim 2016). Im Gefüge dieser drei Instanzen finden allerdings auch Wechselwirkungen statt: Die Medien haben auch Einfluss auf die Agenda der Politik, was gerade beim Klimawandel der Fall ist. Weingart, Engels und Pansegrau (2000: 268) machen deutlich, wie sich die Politik erst des Problems annahm, nachdem es in den Massenmedien diskutiert wurde. Zusätzlich nimmt heutzutage auch der Einfluss des Publikums auf die Medienagenda zu: Medien richten sich an den Interessen der Rezipierenden aus (vgl. z. B. Searles/Smith 2016), was man möglicherweise dadurch erklären kann, dass einzelne Medien bei der heutigen Menge an Angeboten von sich überzeugen und ein Publikum an sich binden wollen (vgl. Maurer 2017: 72). Dass die Medien die Interessen des Publikums kennen, hängt auch mit der wachsenden Bedeutung von Online-Medien zusammen, in denen Rezipierende ihre Meinung leichter öffentlich kundtun können (vgl. ebd.: 71). Entscheidend ist also auch, wie das Publikum auf Klimaberichterstattung reagiert. Die Möglichkeit der Medien, Meinungen und Handlungen von Gesellschaft und Politik zu beeinflussen, scheint besonders beim Thema Klimawandel interessant, da Handlungen dringend notwendig sind (vgl. Kapitel 1).

Zurück auf der normativen Ebene sind die Medien im Rahmen ihrer Kontroll- und Kritikfunktion dafür zuständig, die Demokratie zu wahren, indem Missstände aufgedeckt werden. Oft werden die Medien als vierte Gewalt neben Exekutive, Legislative und Judikative gesehen. Die Medien können allerdings lediglich Kritik anregen, die Umsetzung muss durch eine der anderen Gewalten erfolgen (vgl. Meyn/Tonnemacher: 17). Beim Thema Klimawandel ist es essenziell, dass die Medien diese Funktion ausüben, da es für die Gesellschaft lebensbedrohliche Auswirkungen haben kann, wenn hierbei mit Willkür und wirtschaftlichen Interessen gehandelt wird.

Besonders bei politischen Entscheidungen, die für das Handeln gegen den Klimawandel unabdingbar sind, haben „Medien und ihre Inhalte das Potential, als Instanz für die Legitimation der politischen Bearbeitung von Klimawandel zu fungieren“ (Ivanova 2017: 40). Besonders, weil bei der Entscheidung des Bundesverfassungsgerichts der Klimaschutz mit dem Grundgesetz in Verbindung gebracht wurde (vgl. Kapitel 1), das die Grundlage für die Demokratie bildet, sind die Medien einerseits dafür zuständig, Verstöße gegen den Klimaschutz aufzudecken und andererseits auch Entscheidungen für den Klimaschutz zu legitimieren.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Medien in Anbetracht ihrer Funktionen für die Demokratie durchaus auch beim Thema Klimawandel eine gewisse Pflicht und Verantwortung haben: Die Bevölkerung bekommt ihre Informationen über den Klimawandel überwiegend von den Medien. Über ihre Art der Informationsvermittlung können diese dazu beitragen, den Klimawandel auf die Agenda der Gesellschaft und der Politik zu bringen und somit entsprechende Einstellungen und Handlungen beeinflussen. Außerdem haben die Medien die Möglichkeit, Missstände wie den Klimawandel anzuprangern. Wissenschaftlich gesehen ist der Klimawandel ständig relevant, wird immer akuter und Handlungen sind notwendig. Inwiefern die tatsächliche Berichterstattung dies (adäquat) abbildet, wird im nächsten Unterkapitel diskutiert.

2.1.2 Klimawandel in den Medien und der Diskurs darüber

Obwohl deutsche Wissenschaftler:innen bereits in den 1970er Jahren die Problematik des menschengemachten Klimawandels erkannten (vgl. Weingart/Engels/Pansegrau 2000: 266), erlangte das Thema erst später öffentliches Interesse: Alarmierende Veröffentlichungen der Deutschen Physiker Gemeinschaft 1986 zeigten die politische Relevanz und die Dringlichkeit politischen Handelns auf, worüber die Medien anfangen zu berichten (vgl. ebd.: 268). Der Spiegel veröffentlichte daraufhin z. B. eine Ausgabe mit dem Titel „Die Klima-Katastrophe“ und bebilderte sie mit einem unter Wasser stehenden Kölner Dom (vgl. Der Spiegel 1986). Seit drei Jahrzehnten ist das Thema Klimawandel in den Mediendebatten deutlich sichtbar (vgl. Brüggemann/Neverla/Hoppe/Walter 2018) und nimmt an Bedeutung zu: Seit Ende 2006 steigt die globale Medienaufmerksamkeit exponentiell an (vgl. Ivanova 2017: 43). Es wird also darüber berichtet und neben speziellen Nischenangeboten von unabhängigen Journalist:innen finden sich in Deutschland mittlerweile sogar zahlreiche eigene Formate von bekannten Medienmarken aller Mediengattungen, die sich Nachhaltigkeits- oder Klimathemen widmen – vorwiegend im Internet. Als Beispiele zu nennen sind der Newsletter „Green News“ von *Zeit Online* oder der Klima-Newsletter sowie der Podcast „Klimabericht“ vom *Spiegel*, der YouTube-Kanal „Planet B“ vom *Bayerischen Rundfunk* oder die Social Media-Formate „klimataz“ von der *taz* und „klima.neutral“ vom *WDR*.

Dennoch gibt es Kritik an der Klimaberichterstattung: Auch wenn es immer mehr spezielle Formate gibt, findet das Thema angesichts der in der Einleitung beschriebenen Dringlichkeit der Lage verhältnismäßig wenig Platz in der Gesamtberichterstattung: Die Inhaltsanalyse von Brüggemann und Sadikni 2022 zeigt, dass sich Medieninhalte zum Thema zwar aufgrund bestimmter Ereignisse punktuell häufen,

aber insgesamt einen konstant niedrigen Prozentsatz der Gesamtberichterstattung ausmachen: Onlineplattformen führender deutscher Medien räumten der Klimaberichterstattung (hier gemessen an Artikeln mit Klimawandel-Bezug) von 2017 bis heute nie über 7% ein, im Durchschnitt waren es weniger als 3% (vgl. Abb. 1). Von den in dieser Statistik ausgewählten Medien hat das Boulevardmedium *BILD* die niedrigste Quote und die Website der Tagesschau von der öffentlich-rechtlichen ARD die höchste. Seit 2018 gibt es einen leichten Trend nach oben, vermutlich hauptsächlich ausgelöst durch den Dürresommer in Deutschland und die darauffolgende Initiative von Greta Thunberg bzw. die Etablierung von *Fridays for Future* (vgl. Brüggemann/Jörges 2022: 29).

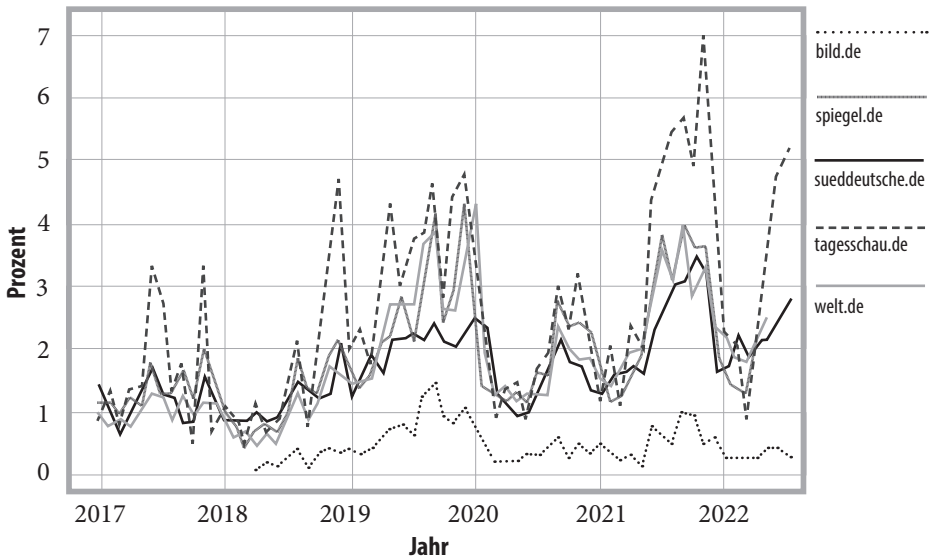


Abbildung 1: Entwicklung der Klimaberichterstattung in verschiedenen deutschen Onlinemedien (Quelle: Brüggemann/Sadikni 2022)

Die Medien bilden den Klimawandel bezogen auf die Häufigkeit und die Konstanz also nicht entsprechend der von der Wissenschaft geäußerten Dringlichkeit ab. Obwohl es einen Aufwärtstrend gibt, stellt Flammer (2022: 11) auch 2022 noch fest: „nach wie vor ist Klimaberichterstattung selten, kommt gar nicht vor oder wird auf schlechten Sendeplätzen versteckt“. Neue Ideen zum Thema kommen nur schwer ins Programm: Die Initiative *KLIMA° vor acht e.V.* forderte 2020 einen Sendeplatz für ein Klimaformat in der Primetime. Anstatt „Börse vor acht“ sollte die Sendung „Klima vor acht“ ausgestrahlt werden, doch der Antrag wurde von der ARD abgelehnt. Der Privatsender RTL zeigte allerdings Interesse und seitdem wird dort zweimal wöchentlich das „Klima Update“ direkt im Anschluss an die Hauptnachrichten gezeigt (vgl. ebd.). Es gibt also Versuche von unabhängigen Initiativen, die Klimaberichterstattung präsen-ter zu machen, diese scheinen aber nicht immer auf den erhofften Zuspruch zu treffen und sich im Gesamtbild nicht wirklich niederzuschlagen.

Neben der geringen Häufigkeit werden außerdem die Inhalte der vorhandenen Berichterstattung über Klima kritisiert, zum Beispiel die mangelnde Information. Eine Studie zeigt, dass die Bevölkerung sich 2019 nach der verhältnismäßig starken Berichterstattung über den UN-Klimagipfel zwar über die Thematik austauschte, jedoch kaum Basiswissen vorhanden war (vgl. Mahl/Brüggemann/Guenther/De Silva-Schmidt 2020: 11). Brüggemann und Jörges (2022: 33) meinen dazu:

„Da der Journalismus als Brücke zwischen Wissenschaft, Politik und Bürger:innen die zentrale Quelle von Klimapolitikwissen ist, kann bisher nur konstatiert werden: Entweder wurden zentrale Dinge nicht erklärt oder aber nicht so erklärt, dass die Menschen die Relevanz für ihr Leben erkannt und sich entsprechend intensiver damit beschäftigt haben.“

Gleichzeitig gibt es aber auch inhaltliche Kritik in die andere Richtung, dass der Klimawandel zu überspitzt dargestellt werden würde. Tatsächlich zeigen Studien, dass vor allem in Deutschland eine Dramatisierung des Themas stattfindet: Bereits 2010 wurde diese Tendenz festgestellt (vgl. Grundmann/Krishnamurthy 2010: 132), aber auch 2018 zeigte eine ländervergleichende Studie, dass der Klimawandel in deutschen Medien sehr oft als kaum lösbares Problem mit gravierenden Folgen dargestellt wird: „Ongoing Conflict“ und „Catastrophe“ sind häufige Frames (Lück/Wessler/Wozniak/Lycarião 2018: 1645). Die Überdramatisierung des Themas gleicht laut Ivanova (2017: 48) einem „Katastrophendiskurs“, der zur Abschreckung der Rezipient:innen führt. Die oben erwähnte Titelseite des Spiegels, die ein Beispiel für solch ein Framing darstellt, kann also auch heute noch als Sinnbild für die deutsche Klimaberichterstattung stehen.

Die Kritik an den Inhalten – egal ob von der einen oder anderen Seite – zielt im Grunde auf die Journalist:innen ab, die die Inhalte produzieren. Und in der Tat wird auch ganz direkt an den Medienmacher:innen Kritik geübt: Klimaaktivist:innen wie Greta Thunberg (vgl. Flammer 2022: 9) und auch Journalist:innen wie Sara Schurmann fordern zu mehr Engagement auf. Schurmann (2020) kritisiert in ihrem öffentlichen Brief 2020 den fehlenden Nachdruck, mit dem das Thema behandelt werden sollte und appelliert: „Journalist:innen, nehmt die Klimakrise endlich ernst!“. Andere heißen zu viel Engagement allerdings auch nicht gut und warnen vor Aktivismus. Vor allem im Zusammenhang mit dem Klimawandel fällt dieser Vorwurf sehr oft. Der Stern z. B. lies Fridays for Future 2020 eine ganze Ausgabe mitgestalten (vgl. Stern 2020) und wurde sehr häufig dafür kritisiert – weil das Medium sich mit den politischen Zielen einer Gruppe gemein mache, wie z. B. Axel Bojanowski, Wissenschaftsredakteur der Welt meint (vgl. Haeming 2020a: 23). Das sollte laut dem traditionellen Verständnis des Journalismus nicht vorkommen, ein wichtiges Qualitätskriterium ist Unparteilichkeit und Ausgewogenheit (vgl. z. B. Meier 2018: 243). In diesem Zusammenhang wird auch oft das bekannte Zitat von dem deutschen Journalisten Hanns Joachim Friedrichs genannt, in dem es heißt man dürfe „sich [als Journalist] nicht gemein machen mit einer Sache, auch nicht mit einer guten“ (vgl. Der Spiegel 1995). Doch viele Journalist:innen sehen sich bei dem Thema Klima auch in der Verantwortung, ihren Teil zum Klimaschutz beizutragen: Die Chefredakteurin des Stern Anne-Beeke Gretemeier steht zu ihren Entscheidungen

und macht in einem Tweet deutlich, dass das Magazin bei der Klimakrise bewusst nicht länger neutral sein will (vgl. Haeming 2020b: 21). Die Begründung ist die, „dass wir als Marke mit der gesamten Redaktion [...] die Klimakrise und ihre Bedrohung als menschengemachtes Problem anerkennen und der Mensch handeln muss“ (Haeming 2020a: 22).

Es wird deutlich, dass die Berichterstattung über Klima umstritten ist und dementsprechend für die Journalist:innen, die für die Produktion derer verantwortlich sind, nicht einfach ist. Es deutet sich allerdings auch an, dass Herangehensweisen von Journalist:innen den entscheidenden Faktor für die Beschaffenheit von Klimaberichterstattung darstellen. Endprodukte entstehen durch die Arbeit der Redaktionen und Journalist:innen. Medien, Redaktionen und Journalist:innen treffen Entscheidungen, die den Outcome bestimmen. Um Lösungen für eine adäquate Klimaberichterstattung zu finden, muss deshalb genau dort angesetzt werden: im Produktionsprozess, bei dem die Inhalte entstehen.

Dafür müssen zunächst die allgemeinen journalistischen Produktionsprozesse verstanden werden, die es gibt. Denn: „Climate journalism, like all journalism, is influenced by its organizational contexts and structures“ (Schäfer/Painter 2020: 5). Teil davon sind zum Beispiel journalistische Standards wie die oben genannten Qualitätskriterien. Da sich andeutet, dass es Spannungsfelder zwischen gängigen Praktiken und der Behandlung des Themas Klimawandel gibt, ist es besonders spannend, die Handhabung des Themas in den Redaktionen zu untersuchen. Doch neben zahlreichen Analysen von Medieninhalten über Klimawandel (Forschungsüberblick z. B. bei Neverla/Schäfer 2012; Ivanova 2017; Brüggemann et al. 2018) und der Problematik dieser Art von Berichterstattung (ebd.), gibt es kaum Analysen der Strukturen in den verantwortlichen Redaktionen, die die Grundlage für ein tieferes Verständnis der Produktionsprozesse und den Anhaltspunkt für eine Verbesserung der jetzigen Lage bieten würden. Bereits 2012 wurde diese Forschungslücke erkannt:

„Wird [...] der konstruktivistische Charakter der Medienberichterstattung hinreichend ernst genommen, so fehlt es zur Klärung des Zustandekommens der Berichterstattung über den Klimawandel und ihrer Tendenzen bisher v.a. an Interviewstudien [...] um präziser Aussagen treffen zu können über den journalistischen Produktionszusammenhang.“ (Neverla/Trümper 2012: 111)

Doch bis heute hat sich daran nicht viel verändert. Einige wenige Publikationen sind dazugekommen, die sich jeweils auf einzelne Aspekte der Inhaltsproduktion von Klima-Journalismus, wie Quellenauswahl, Selbstwahrnehmung und Arbeitsroutinen beziehen (vgl. Schäfer/Painter 2020: 5). Die Methode der qualitativen Interviews wird hier zwar angewendet, die Fragen zielen aber meist auf spezielle Zusammenhänge wie z. B. Beziehungen zwischen Journalist:innen und NGOs im Hinblick auf die Inhaltsproduktion (vgl. Lück/Wozniak/Wessler 2016) ab. In anderen Studien geht es des Weiteren schon um konkrete Vorschläge für neue Darstellungsformen in der Klima-Berichterstattung (vgl. Schäfer 2019). Doch dies sind einzelne Aspekte der

„production of climate-journalism“ (ebd.: 5), die laut Schäfer und Painter auch 2020 in seinen Grundzügen noch weitgehend unerforscht bleibt (vgl. ebd.: 15). Die vorliegende Arbeit untersucht deshalb – anstatt ausgewählter Aspekte des Produktionsprozesses – die generellen redaktionellen Strukturen im Hinblick auf den Umgang mit dem Thema Klimawandel. Das folgende Kapitel widmet sich der Produktion von Klimaberichterstattung. Diese soll schematisch aufgeschlüsselt werden, indem allgemeine journalistischen Produktionsprozesse vorgestellt werden, diese im Hinblick auf das Thema Klimawandel betrachtet und bisherige Forschungsergebnisse zum Umgang damit zusammengetragen werden. Im Anschluss daran sollen die daraus folgenden Forderungen von Journalist:innen und Wissenschaftler:innen zur Transformation der Produktionsweisen vorgestellt werden. Diese Zusammenstellung von bisherigen Theorien und Studien sowie Forderungen zum Produktionsprozess bildet die Grundlage für die darauffolgende Forschung.

2.2 Die Produktion von Klimaberichterstattung

Die allgemeine Produktion von Medieninhalten kann systematisiert werden und wird durch mehrere Faktoren geprägt, wie die folgenden Ausführungen zeigen sollen. Bereits seit 30 Jahren wird versucht, die Einflussfaktoren auf den Journalismus zu systematisieren und zu klassifizieren. Die Zwiebel-Metapher von Weischenberg (2004) war dabei prägend und wurde immer wieder aufgegriffen und weiterentwickelt (z.B. von Fabris 2004). Meier (2018: 67f) versucht mit seiner Weiterentwicklung, inspiriert von Fabris (2004), ein möglichst differenziertes Modell zu erschaffen, das möglichst alle Bereiche mit einbezieht (Abb. 2). Die Ebenen, die den Journalismus beeinflussen, sind laut Meier demnach von außen nach innen der Normenkontext, der Kontext des Publikums, der Organisationskontext, der Kontext der Routinen und Medienprodukte und der Rollenkontext der Journalist:innen. Dabei prägen die äußeren Ebenen die jeweils darunter liegenden.

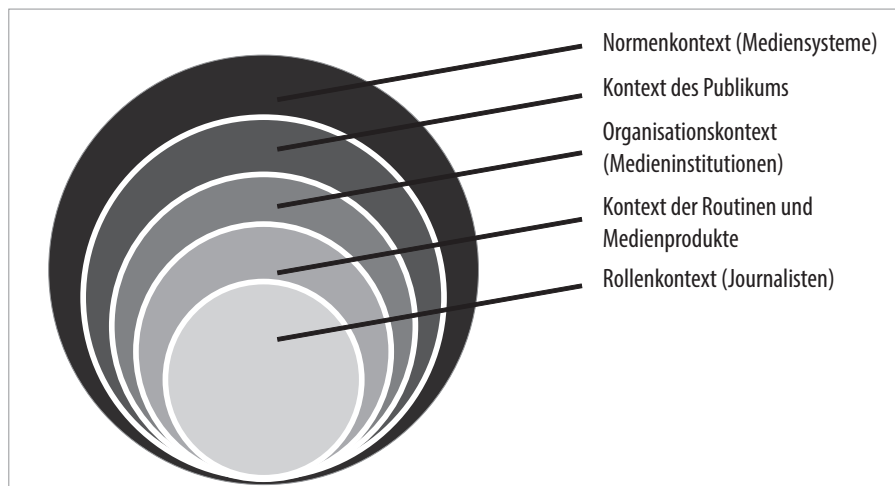


Abbildung 2: Die Ebenen des Journalismus als Zwiebel (nach Meier 2018: 70)

All diese Aspekte beeinflussen die Produktion von Berichterstattung in gewissem Maße. Innerhalb der Aspekte gibt es allerdings nochmals viele verschiedene Faktoren, die teilweise variabel und individuell sind, weshalb genaue Abhängigkeiten oder Kausalitäten nur schwer ermittelt werden können. Behmer und Kolleg:innen halten 2011 fest, dass das, was von den Massenmedien verbreitet wird, „Das Ergebnis eines komplexen und im Einzelnen nur schwer nachvollziehbaren Auswahl- und Produktionsprozesses [ist]“ (Behmer/Blöbaum/Donsbach/Kramp/Lüneborg/Malik/Meier/Raupp/Weischenberg 2011).

Diese allgemeine Theorie dient als Grundlage für die weiteren Ausführungen, da davon ausgegangen werden kann, dass auch die Produktion von Klimaberichterstattung in dieses Schema eingebettet ist. Im folgenden Schritt wird nun geklärt, was sich hinter den Ebenen verbirgt und es wird die bisher bekannte Ausgestaltung dieser Elemente in Bezug auf die Produktion von Klimaberichterstattung zusammengetragen. Dies bietet dann wiederum Anhaltspunkte für die Forschung in den Redaktionen, die aber, gerade weil der Produktionsprozess nicht zu 100 Prozent zu systematisieren ist, qualitativ und damit offen für Neues ist. Mit der theoretischen Vorarbeit und der anschließenden Forschung soll dann der Frage nach dem Umgang mit dem Thema Klimawandel in deutschen Redaktionen möglichst differenziert nachgegangen werden.

Obwohl alle Aspekte des Modells ineinandergreifen und sich kaum getrennt voneinander sehen lassen (vgl. Meier 2018: 69), macht es im Zuge der dieser Arbeit zugrundeliegende Forschungsfrage Sinn, einige Ebenen genauer zu betrachten. Um beantworten zu können, wie der Umgang mit dem Thema Klimawandel in deutschen Redaktionen aussieht, sind insbesondere die Ebenen relevant, die sich innerhalb der Medieninstitutionen befinden und von Menschen geschaffen werden, die aktiv Medien produzieren. Diese Arbeit zielt insbesondere auf die Strukturen und Abläufe innerhalb der Redaktionen ab, weshalb die inneren drei Schichten *Organisationskontext*, *Routinen* und *Rollenkontext* besonders in den Blick genommen werden. Dass die Faktoren innerhalb der Organisation generell einen großen Einfluss auf die journalistische Produktion haben, bestätigt eine Studie subjektiver Einschätzungen von Journalist:innen aus 17 Ländern: Sie kommt zu dem Ergebnis, dass der Einfluss professioneller und prozeduraler Faktoren auf die journalistische Arbeit in der Wahrnehmung der Journalist:innen fast aller Länder konsistent hoch bewertet wird – deutsche Journalist:innen schätzen den Einfluss dieser Bereiche sogar mit Abstand am höchsten von allen abgefragten ein (vgl. Hanitzsch 2009: 166). Im Detail wird dabei vor allem solchen Aspekten ein hoher Einfluss beigemessen, die aus der Medienorganisation und den Arbeitsroutinen resultieren: Den höchsten wahrgenommenen Einfluss haben professionelle Konventionen, dicht gefolgt von zeitlichem Druck, Konventionen der Redaktion und Standards/Abläufen der Nachrichtenproduktion (vgl. Hanitzsch 2009: 172). Doch die Arbeit innerhalb der Medienorganisationen kann nicht ohne die beiden übergeordneten, sich außerhalb der Redaktion befindlichen Aspekte des *Mediensystems* und des *Publikums* gedacht werden, weshalb auch diese nicht ungeachtet gelassen werden sollen. Sie werden im Folgenden grob besprochen, bevor es mit den Aspekten auf innerredaktioneller Ebene weitergeht.

2.2.1 Äußere Einflussfaktoren

Die Ebenen *Normen/Mediensystem* und *Publikum* haben natürlich insofern Einfluss auf die Produktion, dass das Mediensystem einerseits den Rahmen für das journalistische Handeln bildet: In Deutschland herrscht ein freies und offenes Mediensystem vor, das in demokratischen Staaten Voraussetzung für die Bildung von Öffentlichkeit ist, an der sich alle Menschen beteiligen können (vgl. Meier 2018: 83). Doch um diese Freiheit zu sichern, bedarf es festgelegte Regularien. Damit die Medien die in 2.1 genannten Funktionen erfüllen können, gibt es die rechtliche Grundlage der Pressefreiheit (Art. 5 GG), die staatliche Eingriffe untersagt. Um die Medienvielfalt sicherzustellen und somit die freie Meinungsbildung zu gewährleisten, besteht in Deutschland außerdem ein Duales System aus öffentlich-rechtlichen und auch privatwirtschaftlichen Angeboten (vgl. Meier 2018: 83 f.). Auch hier gibt es wieder gesetzlich festgelegte Regeln für die Beteiligten: In den Landespressegesetzen sind die Rechte und Pflichten des Printbereichs festgeschrieben, im Medienstaatsvertrag die des Rundfunks (und deren Online-Angebote). Hier sei noch angemerkt, dass öffentlich-rechtliche Sender noch stärkeren Regularien unterliegen als private Sender: Sie sind gesetzlich der Vielfalt sowie der Ausgewogenheit verpflichtet und sollen einen Programmauftrag erfüllen, der Information, Bildung, Beratung und Unterhaltung umfasst (vgl. Medienstaatsvertrag § 26). Diese gesetzlichen Rahmenbedingungen legen Grundlagen für die journalistische Arbeit fest und ziehen zahlreiche sich daraus ergebende Herangehensweisen nach sich, die im Produktionsprozess von Medieninhalten angewendet werden. Diese werden im folgenden Unterkapitel genauer ausgeführt. Neben dem grundlegenden Mediensystem beeinflusst auch das Publikum die journalistische Produktion von außen, da ohne Publikum gar keine Medieninhalte produziert werden würden. Erst mit einem Publikum macht die Erstellung von Medieninhalten Sinn, da diese zur Rezeption gedacht sind. Für private Unternehmen sind Auflage und Quote elementar, damit sie überleben können, aber auch öffentlich-rechtliche Anstalten müssen sich legitimieren (vgl. Meier 2018: 67). Weil also die Medien ein Publikum an sich binden wollen, sind Interessen und Wünsche der Rezipierenden auch Faktoren, die bei der Produktion von Inhalten berücksichtigt werden. Die Bedeutung des Publikums nimmt laut Literatur sogar immer weiter zu – vor allem durch die neuen Möglichkeiten der Nutzerbeobachtung im Internet und wachsende ökonomische Zwänge (vgl. Strömbäck/Karlsson 2011). Somit bestimmt das Publikum auch in gewisser Weise die Medien-Agenda, wie bereits in Kapitel 2.1.1 unter dem Aspekt Agenda Setting angedeutet wurde. Eine Studie zur Mediennutzung im Internet zeigt, dass Umweltthemen im Interesse der Rezipierenden sehr weit unten angesiedelt sind und Artikel mit diesem Thema verhältnismäßig selten gelesen werden (vgl. Wendelin/Engelmann/Neubarth 2014: 452). Eine neuere Studie kommt dagegen zu dem Schluss, dass sich das Publikum eine ausführlichere Klimaberichterstattung wünscht (vgl. De Silva-Schmidt/Brüggemann 2019: 107). Inwiefern sich diese Selbstausskunft im tatsächliches Rezeptionsverhalten widerspiegelt, bleibt allerdings offen. In jedem Fall kann aufgrund des dargelegten Einflusses des Publikums auf die Medien vermutet werden, dass das Interesse und das Rezeptionsverhalten der Leser:innen-, Zuhörer:innen- und Zuschauer:innenschaft Einfluss auf innerredaktionelle Entscheidungen zur Behandlung von Klimathemen hat. Konkrete Studien zu diesem spezifischen Zusammenhang fehlen allerdings.

Diese äußeren Rahmenbedingungen beeinflussen die journalistische Produktion, doch in dieser Arbeit soll ein besonderer Fokus auf die Strukturen und Abläufe innerhalb der Redaktionen gelegt werden, weshalb die inneren drei Ebenen im Folgenden noch genauer in den Blick genommen werden.

2.2.2 Innerredaktionelle Produktionspraktiken und die Anwendung auf das Thema Klimawandel

Da die oberste Ebene die jeweils darunterliegenden enthält und diese deshalb schwer getrennt voneinander betrachtet werden können (und dies auch gar nicht sollen), stellen sie keine einzelnen Kapitel dar. Zur besseren Lesbarkeit werden aber trotzdem Abschnittsüberschriften benutzt. Der fließende Übergang und die Verweise auf die jeweils anderen Ebenen liegen in der Natur der Sache. Es ist mittlerweile klar geworden, dass der Journalismus systematisiert werden kann und Regularien unterliegt. Dass es auch innerhalb der Redaktionen viele Standards und Muster gibt, wird im Folgenden deutlich. Diese sollen erst im Allgemeinen erklärt und dann im Hinblick auf die Klimaberichterstattung betrachtet werden.

Organisation der Redaktion

Massentaugliche Medieninhalte werden vorwiegend in Medienorganisationen produziert, genauer noch in den Redaktionen dieser: „Im Allgemeinen ist mit »Redaktion« diejenige Abteilung eines Medienunternehmens gemeint, welche die journalistischen Leistungen erbringt“ (Meier 2018: 169). Die Redaktion ist also die Gesamtheit aller Personen, die für das Medienunternehmen journalistische Arbeit leisten. Dies umfasst eine große Personenanzahl, die koordiniert und geordnet werden muss, um den Output zu optimieren. Wie bereits erwähnt, sollen in dieser Arbeit genau diese Strukturen und Abläufe im Fokus stehen. Zusammenfassen kann man diese unter dem Begriff *Redaktionsorganisation*. Die sogenannte *Aufbauorganisation* regelt die strukturelle Ordnung innerhalb der Redaktion und die sogenannte *Ablauforganisation* dient zur Regelung von Arbeitsabläufen innerhalb dieser Strukturen.

Die *Aufbauorganisation*, die Altmeppen (2006: 560) als „Organisationsprogramm“ bezeichnet, ordnet die Abteilungen und Positionen. In Medienorganisationen sind die Positionen klassischerweise im Einliniensystem organisiert, in dem höhere Stellen mehreren niedrigeren Stellen Anweisungen geben und niedrigere Stellen nur von einer höheren Stelle Weisungen erhalten (vgl. ebd.: 560). Bei der Anzahl der Mitarbeitenden spielen ökonomische Rahmenbedingungen eine Rolle. Die verbreitetste Struktur für die Ordnung der Abteilungen in deutschen Redaktionen ist die Aufteilung nach Themen bzw. Objekten: die Redaktion ist in Ressorts, Fachredaktionen oder Sendungsredaktionen aufgesplittet, in denen sich Redakteur:innen um die spezielle Bearbeitung dieser Teilbereiche kümmern (vgl. Meier 2018: 170-172). Hier stellt sich in Bezug auf den Klimawandel die Frage, wo und von wem das Thema behandelt wird. Ein klassisches Ressort ist es nicht (das sind bei Medien mit universellem Themenanspruch üblicherweise Wirtschaft, Politik, Kultur, Sport und Lokales (vgl. Behmer et al. 2011)). Doch werden laut Behmer und Kollegen (2011) nur Themen behandelt, die in der Redaktion strukturell verankert sind.

Die klassischen Strukturen der Ressorts werden allerdings zunehmend aufgebrochen (vgl. Altmeppen 2006: 565). Neue Formen der Organisation stellen der Newsdesk oder der Newsroom dar, die beide – der Newsdesk in Form einer Koordinations- und Produktionszentrale, der Newsroom als eine Art Großraumbüro – eine ressortübergreifende und crossmediale Zusammenarbeit als Grundidee haben (vgl. Meier 2018: 177). Studien zur Verortung von Klimajournalist:innen kommen zu dem Schluss, dass diese als heterogene Gruppe zu verstehen sind, die über Ressorts hinweg arbeitet (vgl. Peters/Heinrichs 2005: 95f; Brüggemann/Engesser 2014). Es wird also von Ressorts ausgegangen, eine Auflösung der strikten Trennung von Themenbereichen liegt aber auch hier zugrunde. Dass Themen über Ressorts hinweg behandelt werden, ist laut Altmeppen eine allgemeine aktuelle Entwicklung: Die Ressortgliederung gilt weiterhin als „probates Organisationsprinzip, wenn es um die Sachkompetenz der Journalisten geht, aber die meisten Berichterstattungsthemen sind mittlerweile Querschnittsthemen, deren Bearbeitung nahezu alle Ressorts angeht“ (Altmeppen 2006: 566). Journalist:innen werden somit immer mehr zu Generalist:innen. Auch die Gruppe der Personen, die sich um Klimathemen kümmert, ist demnach nicht direkt auf den Klimawandel spezialisiert, sondern behandelt das Thema jeweils im Rahmen von Wissenschaft, Politik oder Wirtschaft (vgl. Peters/Heinrichs 2005: 96). Dass sich das jeweilige Ressort auch auf die Arbeitsweise auswirkt, deuten Peters und Heinrichs (2005) an, eine aktuelle Untersuchung über die Herangehensweisen an das Thema Klimawandel in verschiedenen Ressorts steht allerdings noch aus. Trotz verschiedener Ressorts und der Bearbeitung des Themas von Personen, die auf verschiedene Themengebiete spezialisiert sind, gibt es laut Brüggemann und Engesser allerdings Ähnlichkeiten unter Klimajournalist:innen, wie z. B. einen übereinstimmenden Konsens zu wissenschaftlichen Fakten (vgl. Brüggemann und Engesser 2014: 419). Auch Aspekte ihrer Arbeitsweise ähneln sich, sodass die Forscher sie als „interpretive community“ bezeichnen, die sich zwar nicht kennt oder gar austauscht, sich aber doch in ihrer Arbeitsweise gleicht (Brüggemann/Engesser 2014: 399). Diese Arbeitsweise soll im Folgenden nochmal genauer betrachtet werden. Sie beruht in jedem Fall auf den allgemeinen Arbeitsabläufen in einer Redaktion, die in ihrer Gesamtheit als *Ablauforganisation* bezeichnet werden.

Die *Ablauforganisation* beschreibt die Arbeitsweisen und -abläufe in der Redaktion. Diese sind einerseits von Rahmenbedingungen des Mediums geprägt, wie z. B. vom Erscheinungsrhythmus: Tageszeitungen arbeiten anders als Onlineredaktionen, von denen permanente Aktualität erwartet wird (vgl. Meier 2018: 173). Auch technische Gegebenheiten spielen eine Rolle (vgl. ebd.: 173f) sowie ökonomische Rahmenbedingungen, die sich aus der Ablauforganisation ergeben (wenn z. B. weniger Redakteur:innen in einem Ressort arbeiten, hat die einzelne Person mehr zu tun). Andererseits werden diese Abläufe aber auch in großen Teilen von „Regeln, Techniken, Verfahren und Routinen“ (Altmeppen 2006: 562) bestimmt, die sich in jeder Redaktion ähneln, da sie zum journalistischen „common sense“ gehören. Diese umfassen sowohl ganz allgemeine Praktiken, z. B. der journalistischen Ethik oder Qualität, die Journalist:innen bei jedem ihrer Arbeitsschritte im Hinterkopf haben sollten. Außerdem gibt es Orientierungspunkte für jeden einzelnen journalistischen Arbeitsschritt, die Altmeppen (2006: 562) als „Arbeitsprogramme“ bezeichnet. Die-

se Richtlinien können in ihrer Gesamtheit als *journalistische Routinen* bezeichnet werden. Im folgenden Unterkapitel sollen die journalistischen Routinen genauer beleuchtet werden, die im Produktionsprozess von Klimaberichterstattung eine ausschlaggebende Rolle spielen. Unter die *Ablauforganisation* fallen außerdem noch die individuellen Aspekte einer/s jeden Journalist:in, die in die Abläufe eingespeist werden und somit Einfluss auf die Produktion haben. Auch diese sind zumeist von kollektiven Routinen geprägt.

Journalistische Routinen

Im journalistischen Arbeiten gibt es bestimmte journalistische Routinen und Praktiken, die von allen angewendet werden, da sie zum beruflichen Verständnis gehören. Neben der Orientierung an Gesetzen und staatlichen Rahmenbedingungen gibt es auch zahlreiche „weichere“ Richtlinien, die sich im Laufe der Zeit im Journalismus etabliert und mittlerweile schon eine lange Tradition haben. Diese werden in der journalistischen Ausbildung erlernt und später in der Berufspraxis angewendet. Die grundsätzlichsste Berufsnorm ist die Objektivität, die sogar in rechtlichen Vorschriften eingebunden ist (vgl. Meier 2018: 186): Für die öffentlich-rechtlichen Anstalten sind die „Grundsätze der Objektivität“ z. B. explizit in ihrem Auftrag verankert, der im Medienstaatsvertrag (§ 26) festgeschrieben ist. Des Weiteren ergeben sich aus dieser Norm weitere, spezifischere Prinzipien für die journalistische Arbeit wie ethische Grundsätze und Qualitätskriterien, die immer mitgedacht werden sollten – also alle Arbeitsabläufe umfassen – und einen bestimmten Duktus in der Arbeitsweise nach sich ziehen. Die ethischen Maßstäbe der Profession sind in Kodizes festgeschrieben, die von Medienunternehmen oder Medienräten erstellt wurden – zum Beispiel im Pressekodex. Dieser stellt eine vom Presserat verfasste freiwillige Vereinbarung über das allgemeine Verständnis der journalistischen Professionsethik dar, an der sich Journalist:innen orientieren sollen (vgl. Meier 2018: 256 f.). Laut Presserat „legt [er] Richtlinien für die journalistische Arbeit fest“ (Deutscher Presserat 2022). Schon in der Präambel wird verdeutlicht, dass die Journalist:innen „unbeeinflusst von persönlichen Interessen und sachfremden Beweggründen“ (ebd.) arbeiten sollen, was der Objektivitätsnorm entspricht. Der Pressekodex enthält außerdem unter anderem folgende Werte: Wahrhaftigkeit und Achtung der Menschenwürde; Sorgfalt; Trennung von Tätigkeiten sowie Schutz der Persönlichkeit, der Ehre und der Jugend (vgl. ebd.). Die Qualitätskriterien des Journalismus stellen eine Reihe an Kriterien dar, die Journalist:innen und ihre Produkte erfüllen sollten, um ihre Aufgaben in der Demokratie fachgerecht zu erfüllen (vgl. Meier 2018: 239-243). Diese Kriterien sind z. B. Richtigkeit und Relevanz, aber auch Unparteilichkeit bzw. Ausgewogenheit (vgl. ebd.: 243), wie in Kapitel 2.1.2 bereits angesprochen wurde. Dieses Kriterium hängt wieder eng mit der Objektivität zusammen und kann im klimathematischen Kontext zur Problematik der „False Balance“ führen: Dem wissenschaftlichen Mainstream werden einige wenige Skeptiker:innen als gleichberechtigt gegenübergestellt (vgl. z. B. Neverla/Schäfer 2012: 18). Das passierte früher häufiger als heute, klimawandelkritische Stimmen sind aber heutzutage auch durchaus noch in den Medien vorhanden (vgl. Schäfer/Painter 2020: 12). Eine länderübergreifende Studie, die auch Deutschland mit einbezieht, weist auf Folgendes hin: Die meisten befragten Klimajournalist:innen sind sich darüber einig, dass man Klimawandelskeptiker:innen gar

nicht oder zumindest mit kritischer Einordnung zu Wort kommen lassen sollte, allerdings behandelt eine:r von drei befragten Skeptiker:innen gleich wie andere Akteur:innen (Brüggemann/Engesser 2014: 411f). Da aber fast keiner von ihnen selbst dem Klimawandel skeptisch gegenüberstand, vermuten die Forscher:innen den journalistischen Standard der Ausgewogenheit als Grund für die Arbeitsweise (vgl. ebd.: 412). Die Studienlage ist außerhalb der Anglosphäre allerdings sehr dünn (vgl. ebd.: 13). Wichtig ist natürlich, dass Unsicherheiten dem Publikum nicht vorenthalten werden, die es bei Prognosen für den Klimawandel durchaus gibt (vgl. Intergovernmental Panel on Climate Change 2022) dennoch sollte keine falsche Ausgewogenheit vermittelt werden, die Fakten relativiert. Denn: „Ein Grund für die Unsicherheit in der öffentlichen Wahrnehmung des Klimawandels sind Fehlinformationen“ (Cook 2020: 65) und eine Ausprägung von Fehlinformationen ist die falsche Ausgewogenheit (vgl. ebd.). Bezogen auf die allgemeine Objektivitätsnorm, die, wie jetzt deutlich wurde, Grundlage für viele Leitlinien im Journalismus ist, ergibt sich in Bezug auf das Thema Klimawandel ein weiteres Problem: Genau hier liegt das Argument des Aktivismus-Vorwurfs begründet, der bereits in Kapitel 2.2.1 angesprochen wurde. Er kommt zustande, wenn Journalist:innen diese Norm in den Augen anderer verletzen, weil sie sich in ihrer Klimaberichterstattung zu sehr positionieren. Da dieser Konflikt einen so fundamentalen Grundsatz des Journalismus betrifft, stellt sich die Frage, wie dieser gelöst werden kann. Denn auch die Gegenseite hat Argumente, die diese Norm allerdings in Frage stellen, worauf in Kapitel 2.2.3 genauer eingegangen werden soll. Generell wird die Norm der Objektivität auch oft in Frage gestellt und gefragt, ob diese überhaupt umsetzbar ist (vgl. Meier 2018: 186-188). Dass sie mittlerweile auch erweitert und neu interpretiert wird, wird im Laufe dieser Arbeit noch deutlich. Trotzdem bildet sie noch immer den Grundsatz journalistischer Arbeit. Es deuten sich bereits Konflikte zwischen journalistischen Standards und dem Thema Klimawandel an – im nächsten Abschnitt sollen die konkreten Arbeitsschritte und damit die tatsächliche Umsetzung journalistischer Produktion in den Redaktionen insbesondere in Bezug auf das Thema Klimawandel betrachtet werden.

Wie erwähnt, gibt es auch für die einzelnen Arbeitsschritte sogenannte Arbeitsprogramme, die auch auf den bisher genannten Prinzipien aufbauen. Laut Altmeppen (2006: 562f) sehen diese wie folgt aus: Das grundlegende Arbeitsprogramm ist die Aufteilung der Bearbeitung von Themen in Tätigkeitsbündel (*Bearbeitungsprogramme*). Diese sind klassischerweise Recherchieren, Schreiben, (Redigieren, Moderieren) und Produzieren (was hier Veröffentlichen meint). Dieser Arbeitsablauf ist der gängige, der sich im journalistischen Beruf etabliert hat und ist für alle Themen gleich. Dem Rechercheprozess lässt sich die Auswahl von Quellen und Nachrichten zuordnen, die wiederum auch nach bestimmten Kriterien erfolgt (*Selektionsprogramme*). Für den Schreibprozess gibt es verschiedene etablierte Möglichkeiten zur Darstellung bzw. Präsentation von Informationen (*Darstellungsprogramme*). Außerdem sollte entsprechend der redaktionellen Linie und der Ausrichtung bzw. Ziele des Mediums gehandelt werden (*Themenprogramme*). In der Literatur werden vor allem die *Selektionsprogramme* und *Darstellungsprogramme* im Zusammenhang mit der Behandlung von Klimathemen diskutiert, weshalb diese im Folgenden im Hinblick auf die Thematik ausgeführt werden.

Bei den *Selektionsprogrammen* kann insbesondere die Auswahltechnik von Nachrichten beim Thema Klimawandel zu Problemen führen. Nachrichten werden nämlich anhand von Nachrichtenfaktoren ausgewählt, von denen der Klimawandel nur wenige erfüllt (vgl. z. B. Schäfer 2019: 382). „*Nachrichtenfaktoren* sind Merkmale von Ereignissen, die deren *Nachrichtenwert* bestimmen. Je ausgeprägter ein Nachrichtenfaktor ist und je mehr der Faktoren auf ein Ereignis zutreffen, desto größer ist dessen Chance, als Nachricht beachtet zu werden“ (Schulz 2011: 92). Solche Nachrichtenfaktoren sind zum Beispiel Kontroverse, Betroffenheit, Nähe und Überraschung (Übersicht z. B. bei Schulz 2011: 91). Dabei handelt es sich nicht um journalistische Vorgaben, sondern um Hypothesen von Forscher:innen, die einen Einfluss von Nachrichtenfaktoren auf die Nachrichtenproduktion vermuteten. Dieser Einfluss wurde allerdings mittlerweile von vielen Untersuchungen bestätigt (vgl. Schulz 2011: 92). Nicht nur Nachrichtenredaktionen, sondern auch andere Ressorts nutzen diese Anhaltspunkte, um aus der Flut an Ereignissen eine Auswahl zu treffen (Altmeppen 2006: 562). Als Nachrichtenfaktoren mit besonders großem Einfluss gelten Negativismus (vor allem Konflikt und Kontroverse) und Prominenz (vgl. Schulz 2011: 92). Diese und weitere Nachrichtenfaktoren erfüllt der Klimawandel nur selten: „Nur in Ausnahmefällen zeigt der Klimawandel Gesicht (Greta Thunberg) oder befriedigt andere Auswahlkriterien des Journalismus (Nachrichtenfaktoren) wie Konflikt (Leugner vs. Warner), Schaden (Flut, Waldbrände) oder Nähe (Flut oder Dürre bei uns)“ (Brüggemann/Jörges 2022: 36/37). Hinzu kommt, dass der Klimawandel „hochkomplex und teils nicht ganz sicher bestimmbar“ ist (Schäfer 2019: 382), was die Vermittlung schwierig macht. Das Problem: Der Klimawandel passiert schleichend, langsam und macht sich nicht immer deutlich bemerkbar. Die Tatsache, dass der Klimawandel kein Einzelereignis ist, sondern immer da ist, lässt ihn durch das Auswahlschema der Journalist:innen rutschen. Meier (2018: 121) beschreibt das so: „Über seltene Ereignisse wird häufig berichtet, über häufige selten“. Wenn also über den Klimawandel berichtet wird, dann in Form von Einzelereignissen, die damit zusammenhängen. Einige ältere Journalist:innenbefragungen bestätigen diese Vorgehensweise (vgl. Smith 2005: 1476ff; Peters/Heinrichs 2005: 146ff). Diese Einzelereignisse erfüllen dann meist auch den Nachrichtenfaktor des Negativismus (vgl. ebd.), was wiederum zum bereits erwähnten „Katastrophendiskurs“ führen kann, den Ivanova (2017: 48) beschreibt. Die Praxis der Nachrichtenauswahl anhand von Nachrichtenfaktoren kann also dazu führen, dass beim Thema Klimawandel nur über Einzelereignisse berichtet wird, die auch noch negativ behaftet sind.

In Bezug auf die Präsentationsmöglichkeiten der Informationen (*Darstellungsprogramme*) gibt es eine Auswahl an Darstellungsformen. Diese stellen Schemata dar, auf die „sich die Produzenten und Rezipienten verlassen [können]; sie reduzieren Unsicherheit und steuern die (Erwartungs-) Erwartungen zwischen Anbietern und Nutzern“ (Meier 2018: 190). Grundlegender Anhaltspunkt ist dabei vor allem die Einteilung in neutral informierende und meinungsäußernde Darstellungsformen: Meldung und Bericht sind z. B. klassische informierende, bzw. Nachrichten-Darstellungsformen, während Kommentar und Glosse gängige meinungsäußernde Darstellungsformen darstellen (vgl. LaRoche/Hoofacker/Meier 2013: 75-183; Weischenberg 2001: 49-60). Bei Reportage und Feature gibt es aber schon verschiedene Einteil-

lungen, einerseits in die informierenden, andererseits in eine eigene Kategorie der unterhaltenden Darstellungsformen (vgl. ebd.). Eine Studie zeigt am Beispiel der Berichterstattung über Klimagipfel, dass sich die Darstellungsformen zu ein und demselben Ereignis international unterscheiden, sich aber länderintern ähneln: In den USA überwog z. B. die Vermittlung in Form von Nachrichten, in Kanada überwogen meinungsbetonte Formen und in Deutschland wurden für die Darstellung spezielle Präsentationstechniken in Form von Themenseiten und Beilagen genutzt (vgl. Eide/Kunelius/Kumpu 2010). Auch visuelle Formen scheinen weit verbreitet zu sein, wenn es um die Darstellung von Klimawandel geht – ein Beispiel ist das Titelblatt des Spiegels 1986, ein Überblick über weitere Beispiele ist bei Neverla und Trümper (2012: 103) zu finden. Analysen im Hinblick auf die Darstellungsformen begrenzen sich allerdings bisher fast ausschließlich auf Inhaltsanalysen. Die Beweggründe der Journalist:innen und ihre Vorgehensweise im Produktionsprozess sollten für ein breiteres Verständnis unbedingt noch untersucht werden.

Die Darstellungsformen hängen eng mit der Strategie zusammen, die eine Journalist:in bei der Produktion von Inhalten anwendet. Für ein Endprodukt, das eine rein informierende Form haben soll, braucht es einen anderen Zugang als für eine meinungsäußernde Form. Die sogenannten Berichterstattungsmuster stellen die Rolle dar, aus der der/die Journalist:in arbeitet (vgl. Meier 2018: 194). Die „Varianten von Rollenbildern“ (ebd.) sind also eine Auswahl an beruflichen Selbstverständnissen, derer sich der/die Journalist:in je nach eigener Einschätzung immer wieder neu bedienen kann – je nach dem, was für eine Art von Berichterstattung entstehen soll. Neben der am häufigsten angewendeten *Objektiven Berichterstattung*, auch *Informationsjournalismus* genannt, gibt es z. B. noch den *Investigativen Journalismus* oder den *Anwaltschaftlichen Journalismus* (vgl. Meier 2019: 106-112; Wyss/Keel 2010: 362). Aber auch diese wandeln und erweitern sich und Meier (2019: 109-111) ergänzt 2019 z. B. den *Perspektivjournalismus*. Beim Thema Klimawandel kann es einen großen Unterschied machen, ob ein Artikel oder Beitrag im Sinne des Informationsjournalismus oder des Perspektivjournalismus erstellt wurde. Der eine vermittelt Fakten und der andere will Lösungen dazu aufzeigen (vgl. ebd.). Der/die Journalist:in kann dabei zwar selbst in verschiedene Rollen schlüpfen, die zur Verfügung stehenden Rollen sind allerdings begrenzt und auf eine bestimmte Weise definiert, da sie intersubjektive Vereinbarungen darstellen (vgl. Meier 2018: 190). Deshalb können die Berichterstattungsmuster noch zu den journalistischen Routinen gezählt werden. Auf der individuellen Ebene der Journalist:innen lassen sich allerdings generelle Neigungen zu gewissen Berichterstattungsmustern erkennen, die dann als verfestigtes Rollenselbstverständnis angesehen werden können (vgl. Meier 2018: 224) und den gesamten „Stil“ der Arbeit eines/einer einzelnen Journalist:in beeinflussen. Dieses jeweilige Rollenselbstverständnis wird neben einigen anderen Aspekten zum autonomen Spielraum der Journalist:innen gezählt (vgl. Meier 2018: 68), welche im nächsten Abschnitt diskutiert werden sollen.

Journalist:in als Individuum

Jede:r angestellte Redaktionsmitarbeiter:in hat eine Rolle in der Redaktion inne (z. B. CvD oder Politikredakteur:in), die allerdings vom Aufbau der Redaktion bestimmt wird. Auch die Arbeitsabläufe werden maßgeblich von den soeben genannten jour-

nalistischen Routinen bestimmt. Doch neben all den festgelegten Strukturen und einheitlichen Praktiken haben die Journalist:innen natürlich auch in gewissem Maße eine individuelle Freiheit und Kreativität in Bezug auf die Ausgestaltung ihrer Inhalte, die auch innerhalb der *Ablauforganisation* der Redaktion stattfindet. In diesen autonomen Spielraum fließen laut Meier (2018: 68) die persönliche Einstellung, das Rollenselbstverständnis und die Ausbildung ein. Die journalistischen Routinen werden in der Ausbildung erlernt, die Ausgestaltung derer hängt allerdings immer auch von den Entscheidungen der Journalist:innen selbst ab. Da die journalistischen Routinen auf Richtlinien und ungefähren Maßstäben beruhen, bleibt die Umsetzung immer variabel. Es liegt z. B. in der Hand des/der Journalist:in, welche Nachrichtenfaktoren er/sie bei der Themenauswahl besonders berücksichtigt (es können nie alle zutreffen) oder welches Berichterstattungsmuster er/sie wählt. Der individuelle Spielraum bleibt allerdings immer im Rahmen der genannten tradierten Praktiken. Weil das generelle eigene Rollenselbstverständnis sich zum Großteil aus einer Neigung zu einem bestimmten Berichterstattungsmuster ergibt (vgl. Meier 2018: 224), entsteht auch dies nicht komplett individuell, sondern beruht ebenfalls auf journalistischen Standards, aus denen eine individuelle Auswahl getroffen wird. Die Forschung belegt, dass Rollenselbstverständnisse von Journalist:innen den Berichterstattungsmustern entsprechen und das Verständnis bei Journalist:innen mit ähnlichen äußeren Bedingungen sogar meist in dieselbe Richtung geht: In pluralistischen Demokratien ist ein Selbstverständnis im Sinne des *Objektiven Journalismus* am verbreitetsten, der – entsprechend der Objektivitätsnorm – die journalistische Arbeit als neutral, unparteilich und passiv vermittelnd versteht (vgl. ebd.: 195). Vor allem in Deutschland überwiegt dieses Rollenselbstbild seit Jahren: 2005 sahen laut einer repräsentativen Studie fast 90% der deutschen Journalist:innen ihre Aufgabe darin, ihr Publikum neutral und präzise zu informieren – dagegen strebte nur eine Minderheit eine aktive politische Rolle an (vgl. Weischenberg/Malik/Scholl 2006: 355 f.). Ein Ländervergleich von 2019 zeigt, dass deutsche Journalist:innen ihre Rolle immer noch sehr stark in der neutralen Informationsversorgung sehen – sie ordnen sich im Vergleich zu den anderen 67 Ländern diesem Selbstverständnis am stärksten zu und den anderen Auswahlmöglichkeiten „Interventionistische Rolle“, „Aufpasser“ und „Kollaboration“ am wenigsten von allen (vgl. Hanitzsch/Vos/Standaert/Hanusch/Hovden/Hermans/Ramaprasad 2019: 182). Obwohl der *Objektive Journalismus* als Berichterstattungsmuster schon lange kritisiert wird, weil er Gefahr läuft, die *Objektivität* zu ideologisieren und zur *Wahrheit* zu erheben (vgl. Meier 2018: 195) und sich auch neue Berichterstattungsmuster entwickeln (siehe vorheriger Abschnitt), scheint dieser für die allermeisten deutschen Journalist:innen immer noch als Grundlage für ihr Rollenselbstbild zu dienen. Bei Klimajournalist:innen bzw. Umweltjournalist:innen im Speziellen ist dies allerdings nicht ganz so eindeutig: Einige Studien aus der Anglosphäre zeigen, dass unter diesen ein Rollenselbstverständnis in Richtung „advocacy“ – also Interessensvertretung – zunimmt (vgl. Giannoulis/Botetzagias/Skanavis 2010; Sachsman/Simon/Valenti 2010). Andere belegen jedoch das genaue Gegenteil (vgl. Tandoc Jr/Takahashi 2014; Gibson/Craig/Harper/Alpert 2016). Eine länderübergreifende Studie kommt zu dem Schluss, dass sich Journalist:innen, die sich häufiger mit dem Thema Klimawandel beschäftigen, eher als kritisch, investigativ und interpretativ wahrnehmen als solche, die nur gelegentlich darüber berichten (vgl. Brüggemann/Engesser 2014: 420). Hier besteht auf jeden Fall noch Forschungs-

bedarf, vor allem im deutschsprachigen Raum. Dennoch wird auch bei einer Zusammenfassung der Studien wieder von der Problematik der „dichotomy between ‚advocacy‘ and ‚neutral‘“ gesprochen (Schäfer/Painter 2020: 9), was wieder das Problem des Aktivismus hervortreten lässt. Hier kommt auch gleich die persönliche Einstellung ins Spiel, die die journalistische Arbeit laut Pressekodex nicht beeinflussen soll, aber nie komplett außen vor gelassen werden kann. Denn vollständige Objektivität kann von einem menschlichen Individuum nie vollständig erreicht werden (vgl. Meier 2018: 186 f.). So ist es z. B. nur logisch, dass sich eigene Denkweisen und Erfahrungen über den Klimawandel in gewisser Weise in der Produktion von Klimainhalten niederschlägt, da man sie nie komplett ausblenden kann. Engesser und Brüggemann (2015) zeigen z. B. unterschiedliche Frames, die mit individuellen Faktoren zusammenhängen. Die persönliche Einstellung beeinflusst laut der Studie dabei durchaus die Arbeit: Je skeptischer die befragten Klimajournalist:innen z. B. in Bezug auf die Aussagen des IPCC waren, desto eher mieden sie Frames, die die globale Verantwortung zur Reduzierung der Emissionen betonen. Personen, die den Aussagen des IPCC stark zustimmten, hoben solche Frames eher hervor (vgl. ebd.: 835-837).

Es wurde klar, dass die redaktionelle Produktion von Klimaberichterstattung von vielen festgelegten Aspekten geprägt zu sein scheint, die diese ordnen und somit die Inhalte in gewisser Weise formen. Allerdings stoßen viele gängige journalistische Praktiken, die in Redaktionen angewendet werden, beim Thema Klimawandel an ihre Grenzen, wenn es um eine adäquate und der Situation angemessene Behandlung geht. Studien, wie die in den Redaktionen arbeitenden Journalist:innen damit umgehen, gibt es bisher nur wenige. Wenn man die Problematiken in der Produktion mit den Kritikpunkten verknüpft, die es zu den Inhalten gibt, lässt sich vermuten, dass diese miteinander im Zusammenhang stehen. Auch viele Journalist:innen und Zusammenschlüsse solcher sind der Meinung, dass genau diese Problematiken im Umgang zu einem großen Teil verantwortlich für die unangemessene Klimaberichterstattung sind, die wir lesen, sehen und hören (vgl. Kapitel 2.1.2) und fordern deshalb eine radikale strukturelle Transformation der Herangehensweisen in den Redaktionen. Dass die Strukturen sich durchaus ändern können, ist bereits an mehreren Stellen angeklungen. Einerseits müssen sich Redaktionen an veränderte Herausforderungen und Erwartungen anpassen (vgl. Altmeppen 2006: 565), andererseits zwingen technische, gesellschaftliche und ökonomische Rahmenbedingungen Redaktionen zu Umstrukturierungen (vgl. Meier 2018: 175), wie z. B. die Ökonomisierung oder die Digitalisierung. Dass es auch hier Forderungen für tiefgreifende Veränderungen gibt, zeigt z. B. ein Buch von Tanja Köhler (2020), in dem sich Ideen zu einem innovativen Umgang mit der Digitalisierung finden. Unter anderem stellt Köhler 10 Thesen auf, wie Nachrichtenberichterstattung im Zuge des digitalen Wandels besser gelingen kann, wobei sie auch neue Regeln und Transformationen des journalistischen Handwerks einfordert (vgl. ebd.: 39-67). Von vielen Vertreter:innen innerhalb und außerhalb der Medienwelt wird auch der Klimawandel als solch eine Veränderung der Rahmenbedingungen verstanden, auf die die Medien reagieren

sollten. Welche Forderungen an die Veränderung zugunsten eines adäquaten Klimajournalismus gestellt werden und welche Ideen und tatsächlichen Umsetzungsbeispiele es bereits dazu gibt, fasst das folgende Unterkapitel zusammen.

2.2.3 Forderungen der Transformation von Produktionsweisen und deren Umsetzungen

Dass gängige redaktionelle Praktiken beim Thema Klimawandel zu Problemen führen können, weil sie dieses nicht der Situation entsprechend abbilden, ist deutlich geworden. Zwar zeigt die bisherige Forschung, dass die Produktion von Klimaberichterstattung teilweise durchaus auf eine bestimmte Weise angegangen wird, allerdings immer nur im Rahmen der gängigen journalistischen Produktionsprozesse. Viele Journalist:innen und Kommunikationswissenschaftler:innen meinen, dass das nicht reicht und fordern deshalb ein strukturelles und individuelles Umdenken in den Redaktionen und Köpfen der Medienmacher:innen (z.B. Schurmann 2022; Schäfer 2019). Neben Einzelpersonen gibt es inzwischen auch Zusammenschlüsse, die die Klimaberichterstattung und vor allem die gängigen Praktiken dahinter transformieren wollen. In Deutschland sind vor allem drei führende Initiativen und Projekte zu identifizieren, die sich für diese Transformation engagieren: Der Verein *KLIMA° vor acht e.V.* verfolgt das Ziel, „angemessene Berichterstattung zur Klimakrise zu fordern und zu fördern“ (Flammer 2022) und das *Netzwerk Klimajournalismus* will konkrete Hilfestellung für Journalist:innen bieten, damit adäquat über den Klimawandel berichtet werden kann (vgl. Netzwerk Klimajournalismus Dtl. 2022). Ähnlich wie dieses Netzwerk will auch das Projekt *Klimafakten.de* mit Fakten und Handreichungen für Medienschaffende zu einer gelingenden Klimakommunikation beitragen (vgl. Klimafakten.de 2022a). Welche konkreten Vorschläge die Initiativen machen und wie sie sich aktiv dafür einsetzen, wird später noch deutlich. Alle Vertreter:innen sind sich einig, dass die Medien mit ihren gesellschaftlichen Funktionen zu einer Klimawende beitragen können und müssen, das aber gegenwärtig nicht ausreichend tun und sich deshalb etwas ändern muss (vgl. z. B. Schurmann 2022; Schäfer 2019; Flammer 2022). Da die unzureichende Behandlung des Themas laut dieser Personen hauptsächlich ein „Produkt der Produktionslogiken des Journalismus“ ist (Brügge-mann/Jörges 2022: 37), also auf die starke Orientierung an traditionellen journalistischen Standards und Routinen zurückgeführt wird, die dem Thema Klimawandel nicht gerecht werden (vgl. dazu z. B. auch Cook 2022; Urner 2022), wird eine Transformation dieser gefordert.

Grundlegende Devise aller Fordernden ist eine Veränderung der Sichtweise auf das *Thema* Klimawandel und die Erkenntnis, dass es kein Thema wie jedes andere ist. Es stellt eine Gefährdung unserer natürlichen Lebensgrundlage dar, gegen die sogar laut Gesetz vorgegangen werden soll (vgl. Krüger 2022: 169). Und deshalb müsse der Klimawandel auch anders behandelt werden als andere Themen, so die Vertreter:innen. Konkret soll diese Veränderung der Sichtweise ein Mitdenken des Klimawandels in allen Bereichen nach sich ziehen. Da der Klimawandel alle Lebensbereiche betrifft, handelt es „sich um kein geschlossenes Thema [...], sondern vielmehr um eine Daseinsdimension, die als Teil – und nicht als Konkurrenz – zu allen auf der Agenda stehenden Medienthemen gesehen werden muss“ (Schäfer 2019: 388). Daraus ergibt sich die erste konkrete Forderung, den Klimawandel immer mitzudenken.

Schurmann plädiert, dass „die Klimakrise [...] weit mehr als ein Fall für Fachjournalist:innen“ sein sollte (Schurmann 2020). Laut ihr sollten in allen Berichten, egal ob über Politik, Wirtschaft, Kultur oder Technik, die Auswirkungen auf das Klima mitgedacht werden. „Nicht als Nachhaltigkeitstrend, sondern weil unser weiteres Leben auf diesem Planeten davon abhängt, wie viele Klimagase wir noch in die Luft pusten“ (ebd.). Urner (2022: 89) ist sogar der Auffassung, dass sämtliche genannte Themenbereiche nur vollständig betrachtet werden können, „wenn die »Komponente Klimakrise« und damit existenzielle Fragen der Menschheit mitgedacht werden“. Zunächst soll also ein Paradigmenwechsel in der Betrachtung des Klimawandels von einem Thema zu einer Dimension geschehen, die jede:r Journalist:in behandeln sollte. Dies betrifft vor allem die Denkweise eines jeden Individuums, aber auch die Aufbauorganisation der Redaktion: Wenn das Thema in verschiedenen Ressorts verankert ist, wird es dort auch behandelt. Leichte Anzeichen für diesen Paradigmenwechsel deuten Studien an, die eine ressortübergreifende Behandlung des Themas feststellen (vgl. Kapitel 2.2.1). Gerade aufgrund der speziellen Beschaffenheit braucht es dann laut der Fordernden aber auch noch neue oder zumindest ergänzende Regeln für die Art und Weise der Behandlung.

Ideen, wie Arbeitsweisen zugunsten einer adäquaten Klimaberichterstattung aussehen können, werden in vielfältigen Beiträgen beschrieben. Ein Sammelwerk stellt das Buch „Medien in der Klima-Krise“ dar, das jüngst von *KLIMA° vor acht e.V.* herausgegeben wurde und einerseits allen Interessierten die Gründe für die Forderungen erläutert und andererseits konkrete Vorschläge und Anregungen für Journalist:innen gibt. Als konkrete Techniken, die eine adäquate Behandlung des Klimawandels blockieren, werden vor allem die über allem stehende Objektivitätsnorm bzw. damit verbundene Qualitätskriterien wie Ausgewogenheit (vgl. z. B. Cook 2022) und das Rollenselbstbild des neutralen Vermittlers (vgl. z. B. Urner 2022) sowie die Nachrichtenauswahl anhand von Nachrichtenfaktoren (vgl. z. B. Brüggemann/Jörges 2022) gesehen. Als neuen Nachrichtenfaktor schlägt Susan Jörges deshalb *Zukunftsrelevanz* vor. Dabei sollte im Zusammenhang mit dem Klimawandel ebenfalls auf „naturwissenschaftliche Erfindungen, technische Alternativlösungen und gesellschaftliches Engagement eingegangen werden“, statt sich nur an Negativereignissen zu orientieren, um eine ausgeglichene, realistische Medienberichterstattung zu gewährleisten und die Menschen nicht abzuschrecken (Jörges 2020). Für die Umsetzung bräuchte es ein „strukturiertes Regelsystem oder ein redaktionelles Handbuch“ (ebd.). Um diese Weitsicht mit einer Alternative zum Rollenbild des neutralen Vermittlers zu kombinieren, wird ein neues Berichterstattungsmuster als vorherrschendes gefordert: Der konstruktive Journalismus. Der bereits vor einigen Jahren aufgekommene Ansatz, die Berichterstattung im Allgemeinen von der Problemzentrierung (die sich aus den Nachrichtenfaktoren ergibt) zur Lösungsorientierung zu bringen (vgl. Haagerup 2017), scheint vielen auch in Bezug auf die Klimaberichterstattung die richtige Methode zu sein. Er soll Lösungsansätze aufzeigen und Handlungsoptionen diskutieren, um Rezipierenden Handlungsfähigkeit zu ermöglichen (vgl. Urner 2022: 92; Maurer 2022; Heinrichs 2022: 153-160). Noch einen Schritt weiter in Bezug auf die Abkehr von der Objektivitätsnorm geht der Ansatz des transformativen Journalismus (vgl. Krüger 2022), bzw. die „transformative journalism“ (Brüggemann/Jörges 2022: 39): Darunter sind verschiedene Ansätze eines Journalismus zu verstehen, der sich „mit

einer guten Sache« bewusst und explizit gemein [macht]: dem Schutz der ökologischen Balance des Planeten und dem Leitbild einer nachhaltigeren Gesellschaftsordnung“ (ebd.). Diese Art von Journalismus soll aktiv an der Transformation teilnehmen, die nötig ist, um dem Klimawandel entgegenzuwirken (vgl. Krüger 2022: 161). Dies habe dann auch nichts mit Aktivismus oder Parteinahme zu tun, da es um die Interessen aller Menschen geht (vgl. Brüggemann/Jörges 2022: 39), um den Schutz der „natürlichen Lebensgrundlagen, damit Demokratie bzw. Formen menschlicher Zivilisation überhaupt weiter existieren können“ (Krüger 2022: 168). Ein anderer Ansatz mit derselben Intention wäre, das bestehende Rollenbild dahingehend zu verändern, dass Aktivismus nicht mehr als etwas gesehen wird, was mit dem Journalismus nichts zu tun haben darf. Im Gegenteil: laut Schäfer sind Journalist:innen, die dem Grundgesetz dienen, sowieso Aktivist:innen – „nämlich für Demokratie und Grundwerte wie Partizipation und Meinungsfreiheit. Dass auch Nachhaltigkeit und Klimaschutz solche Grundwerte sind, lernen wir gerade“ (Haeming, 2020b: 21). Laut den Vertreter:innen sind also neue Berichterstattungsmuster, neue Selbstverständnisse nötig oder zumindest die Neuinterpretation bestehender. Damit einhergehend sollen auch Darstellungsformen verändert bzw. erweitert werden: Thorsten Schäfer sammelte in seiner Studie „Klimageschichten“ Vorschläge von Journalist:innen, wie potenzielle neue Formen und Genres bzw. Erzählweisen zum Thema Klimawandel aussehen könnten, um die Klimaberichterstattung „interessanter“ zu machen. Darunter finden sich z. B. Selbsterfahrungsberichte, Produktgeschichte, Visionen/Utopien/Träume oder Briefe (vgl. Schäfer 2019: 390 f.). Die Transformation soll also bestehende Denkweisen und konkrete Herangehensweisen des traditionellen Journalismus aufbrechen, erweitern und erneuern, um den Klimawandel als fundamentale Aufgabe der Menschheit zu adressieren, die es gemeinsam zu meistern gilt.

Neben der Theorie gibt es bereits auch Umsetzungen dieser Ideen: Das *Netzwerk Klimajournalismus* hat eine Charta verfasst, die eine Hilfestellung für Journalist:innen sein soll, um adäquat über den Klimawandel zu berichten. Diese orientiert sich an den genannten Grundsätzen und kann Journalist:innen und Medienhäusern Orientierung für den Umgang bieten. In monatlichen Online-Treffen sollen außerdem inhaltliche und redaktionelle Fragen geklärt werden (vgl. Netzwerk Klimajournalismus Dtl. 2022). Ähnlich zur Charta des Netzwerks hat auch *Klimafakten.de* ein Handbuch herausgegeben, das entsprechende Vorgehensweisen bei der Bearbeitung von Klimathemen empfiehlt (vgl. Klimafakten.de 2022b). Ob man auf diese Angebote zurückgreift, ist allerdings jedem und jeder selbst überlassen.

Redaktionelle Umsetzungen der Forderungen und Vorschläge – die nicht nur von deutschen Personen und Initiativen formuliert werden – sind in Deutschland noch rar, während Medienhäuser in Großbritannien schon seit einigen Jahren zeigen, wie ein strukturell einheitlicher Umgang mit dem Thema Klimawandel in der Redaktion aussehen kann: Die Rundfunkanstalt BBC hat z. B. seit 2018 eine „internal guidance on how to report climate change“ etabliert (Hickman 2018). Diese umfasst das Angebot für alle Redakteur:innen, an einem Trainingskurs für Klimaberichterstattung teilzunehmen, in dem die neuesten wissenschaftlichen Erkenntnisse, Politik und Forschung, sowie zu hinterfragende falsche Vorstellungen behandelt werden, um den Mitarbeitenden die Fähigkeit zu geben, über das Thema adäquat und sach-

kundig zu berichten (vgl. ebd.). Zusätzlich wurde eine Art Leitfaden zum Klimawandel veröffentlicht, der Fakten zum Thema, wie auch eine „editorial policy“, „climate change policies“ und „common misconceptions“ enthält (ebd.). In der editorial policy wird klar, welches Verständnis in der BBC herrschen soll: Menschengemachter Klimawandel existiert. Wenn man darüber berichtet, sollte man z. B. die Gefahr des „False Balance“-Effekts beachten (vgl. ebd.). Auch die Redaktion der bekannten Wochenzeitung *The Guardian* verkündete 2019 Vorgaben für die Mitarbeiter:innen zum Thema Klimawandel: Die Sprache sollte angepasst und künftig von „climate crisis“ anstatt „climate change“ geschrieben werden, um die wissenschaftlich belegte Dringlichkeit der Lage besser herauszustellen (vgl. Carrington 2019). Neben Redaktionen gibt es auch eine Nachrichtenagentur, die ihre Sprache angepasst hat: *AP* empfiehlt ihren Mitarbeiter:innen, Klimaskeptiker:innen nicht mehr als solche zu bezeichnen, sondern z. B. „those who reject mainstream climate science“ zu schreiben, um die Verhältnisse klarer zu machen – diese Leitlinie besteht schon seit 2015 (Colford 2015). Nach und nach scheinen sich auch in der Bundesrepublik in einigen Redaktionen die Strukturen an die Dringlichkeit des Klimawandels anzupassen: Die *taz* verfügt seit 2020 als erstes Medienhaus in Deutschland über Richtlinien für klimagerechte Sprache, die vom Journalisten und Professoren Schäfer formuliert wurden (vgl. Schöneberg/Schäfer 2020). Darin wird an das Bewusstsein appelliert, dass verschiedene Wörter unterschiedliche Wirkungen haben können und es wird nach Vorbild des *Guardian* empfohlen, je nach Kontext auch Begriffe wie „Klimakrise“ oder „Klimakatastrophe“ zu verwenden – der etablierten Begriff „Klimawandel“ soll allerdings nicht aus dem Wortschatz gestrichen werden, bei Benutzung aber unbedingt ausreichend kontextualisiert werden (vgl. Schäfer 2020). Obwohl es in Deutschland ansonsten viele Formate und Specials zum Thema gibt (vgl. Kapitel 2.1), finden sich bei Leitmedien außer dieser keine redaktionellen Vereinbarungen dazu. Das Einzige, was man als redaktionelle Anpassung beschreiben könnte, ist die Tatsache, dass einige Medien Ressorts oder Rubriken etabliert haben, die sich speziell mit dem Thema beschäftigen sollen: *Zeit Online* hat das Ressort „Green“ etabliert, das sich konkret mit Lösungsmöglichkeiten in Bezug auf den Klimawandel beschäftigt (vgl. Jacobs/Heuser 2021) und beim *Spiegel* sowie bei *Focus Online* gibt es jeweils auf der Startseite der Websites die Rubrik „Klimakrise“ oder „Klima“. Ob das allerdings auch ein Ressort im inneren Aufbau der Redaktion darstellt, ist damit nicht sicher. Strukturen in Print und Fernsehen sind noch schwieriger zu erkennen. Als interner Schritt eines Zeitungsunternehmens, der öffentlich verkündet wurde, kann die Gründung eines Instituts zum Thema Klima von der *SZ* Anfang des Jahres 2022 gesehen werden (vgl. Mrazek 2022: 9). Da generelle interne Veränderungen aber selten öffentlich gemacht werden, lohnt sich ein Blick in die Redaktionen, um erstens zu erfahren, ob es weitere Anpassungen gibt und zweitens, wie die Anpassungen wahrgenommen werden bzw. den Produktionsprozess von Klimainhalten beeinflussen.

Die Theorie und der Forschungsstand zeigen, dass die Medien auch in Bezug auf den Klimawandel ihre Funktionen für die Demokratie erfüllen sollten, die Art und Weise der Klimaberichterstattung allerdings sehr umstritten ist. Des Weiteren wurde dargelegt, dass die dahinterstehenden Praktiken des Produktionsprozesses in den Redaktionen von vielerlei journalistischen Normen, Standards und Routinen

geprägt sind, die beim Thema Klimawandel allerdings zu Problemen führen können, wenn dieser situationsgetreu abgebildet werden soll. Einige Studien belegen, dass sich Journalist:innen auch beim Thema Klimawandel an den gängigen Standards orientieren, andere deuten aber auch an, dass es spezielle Herangehensweisen unter Klimajournalist:innen gibt, die sich dem Thema anpassen. Der Forschungsstand umfasst dazu allerdings nur wenige Studien und diese untersuchen meist nur vereinzelte Aspekte des Produktionsprozesses – daraus kann ein allgemeiner Überblick nur sehr lückenhaft gezogen werden und es fehlt eine grundlegende Analyse des Zusammenspiels von „macro, meso, and micro levels“ in der redaktionellen Realität (Schäfer/Painter 2020: 9). Darüber hinaus sind von den existierenden Studien die wenigsten hochaktuell und noch weniger in Deutschland mit qualitativen Methoden durchgeführt. Wie sich aber gezeigt hat, gibt es immer lauter werdende Forderungen zu einer Transformation der Produktionsweisen und bereits existierenden Veränderungen im Sinne derer. Deshalb scheint das Ziel begründet, auch diesen Wandel genauer zu untersuchen und vor allem auch die Sichtweise und Wahrnehmung derer in den Blick zu rücken, die für die Produktion zuständig sind. Diese Art von Studien wurden bisher vernachlässigt. Demnach widmet sich die vorliegende Arbeit der allgemeinen Frage: *Wie sieht der Umgang mit dem Thema Klimawandel in deutschen Redaktionen aus?* Die Herangehensweise daran wird im folgenden Kapitel näher erläutert.



3 Vorgehen und Methode



Vorgehen und Methode

Die empirische Forschung dieser Arbeit soll den Umgang mit dem Thema Klimawandel differenziert und aktuell aus der Innensicht der Redaktionen analysieren und einen eventuellen Wandel untersuchen. Dabei soll Wert auf die kollektive und individuelle Wahrnehmung gelegt werden, die die Situation in den Redaktionen aus Sicht der Medienschaffenden abbildet. Relevante Fragen sind: Wie sieht die tatsächliche Arbeit in Redaktionen in Bezug auf das Thema Klimawandel aus? Ist die *taz* ein Einzelfall oder gibt es auch in anderen großen Medienhäusern bereits Strukturen und Regeln zum Thema? Wenn ja, wie sehen diese aus und wie werden diese umgesetzt? Wie werden die Komplikationen zwischen journalistischen Standards und dem Thema Klimawandel angegangen? Wie empfinden die Journalist:innen die Lage? Wie gehen Journalist:innen unabhängig von redaktionellen Regeln mit dem Thema um? Gab es Veränderungen im Umgang oder verändert sich dieser im Moment? Wie kann der zukünftige Umgang laut der Mitarbeitenden in den Redaktionen aussehen? Da es erst so wenig Forschung in diesem Bereich gibt, können die bisherigen Studienergebnisse zwar Anhaltspunkte liefern, im Mittelpunkt stehen soll allerdings ein offener Erkenntnisgewinn. Die umfassende Leitfrage lautet: *Wie sieht der Umgang mit dem Thema Klimawandel in deutschen Redaktionen aus?* Die Erkenntnisse sollen einen Beitrag zur Grundlagenschaffung in diesem Bereich dienen und zum Verständnis der redaktionellen Prozesse in Bezug auf das Thema Klimawandel beitragen. Dies kann wiederum Ausgangspunkt für praktische Umsetzungen sein.

In diesem Kapitel wird beschrieben, wie bei der Forschung vorgegangen wurde. Es werden sowohl das Forschungsdesign, die Auswahl der Interviewpartner:innen, das Erhebungsinstrument und das Vorgehen bei der Auswertung genauer erläutert.

3.1 Forschungsdesign

Um herauszufinden, wie der Umgang mit dem Thema Klimawandel in deutschen Redaktionen aussieht, sollen qualitative Interviews mit Redakteur:innen durchgeführt werden, die anschließend mit einer qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet werden. Da dieses Feld, wie in den vorangegangenen Kapiteln beschrieben, noch nicht sehr häufig Gegenstand der Forschung war und noch viele Forschungslücken aufweist, bietet sich das qualitative Vorgehen an, das im Gegensatz zum quantitativen Vorgehen sehr viel offener für neue Erkenntnisse ist und tiefer in die Materie eindringt (vgl. Mikos/Wegener 2017: 10). Es werden qualitative Interviews geführt, da im Gespräch mit Redakteur:innen die inneren Strukturen und die Umgangsweisen in der Redaktion zum Thema Klimawandel aus erster Hand eruiert werden können. Wichtig ist, dass es nicht um die Sammlung möglichst vieler Ergebnisse geht, die dann statistisch ausgewertet werden können, sondern das Ziel die „Exploration oder vertiefte Untersuchung von komplexen Zusammenhängen“ (Wagner/Schönhagen 2021: 300) darstellt. Die qualitative Inhaltsanalyse im Anschluss eignet sich für explorative Untersuchungen, bei denen relativ wenig Material tiefergehend untersucht

werden soll: Es können einzelne Elemente genauer betrachtet und induktiv Kategorien gebildet werden (vgl. Fürst/Jecker/Schönhagen 2016: 210). Im Fokus stehen das Verstehen und die Interpretation des Textes (vgl. Kukartz/Rädiker 2022: 43). Da das Ziel dieser Arbeit ist, einen Überblick über den Umgang mit dem Thema Klimawandel in deutschen Redaktionen zu erhalten und herauszufinden, wie (ausgewählte) Journalist:innen die Situation handhaben, erscheint diese Methode geeignet.

3.2 Auswahl der Interviewpartner:innen

Die Suche nach Interviewpartner:innen erfolgte innerhalb national bekannter und reichweitenstarker Leitmedien der Mediengattungen Print, Rundfunk und Internet. Wie bereits zu Beginn dieser Arbeit erläutert wurde, erreichen die genannten Medienformen in ihrer Rolle als Massenmedien ein großes Publikum und es gibt innerhalb dieser wiederum sehr reichweitenstarke Angebote, die einen signifikanten Einfluss auf die öffentliche Meinung haben. Leitmedien stellen die Spitze dieser Pyramide dar: Es sind einzelne Medienangebote innerhalb der Massenmedien, an denen sich die Gesellschaft und andere Massenmedien besonders orientieren (vgl. z. B. Wilke 2009). Aufgrund ihres großen Einflusses und der durch einige Studien bestätigte Schlussfolgerung, dass diese auch in der Kommunikation über den Klimawandel eine entscheidende Rolle spielen (vgl. Kapitel 2.1.1), wurden solche ausgewählt. Welche Medienangebote in Deutschland zu den Leitmedien gezählt werden können, kann aus eigener Erfahrung und Ranglisten geschlossen werden (vgl. z. B. Die Medienanstalten 2021b; Pressrelations 2018).

Die Interviewpartner:innen sollten bei den jeweiligen Medien außerdem fest angestellt sein, um auch über die Abläufe in der Redaktion berichten zu können. Um einen breiteren Überblick über die einzelnen Redaktionen zu bekommen, sollten möglichst mehrere Personen aus dem gleichen Unternehmen, allerdings aus unterschiedlichen Ressorts oder Abteilungen befragt werden. Da das Thema Klimawandel laut Forschungsliteratur in mehreren Ressorts behandelt wird, ist eine Durchmischung der Interviewpartner:innen passend – eventuell auch, um Unterschiede zwischen den Ressorts herauszufinden. Des Weiteren erschien die Befragung von Personen in der Position des/der Redakteur:in am sinnvollsten, da diese die ausführenden Kräfte in der Produktion sind und somit einen authentischen Einblick in die tatsächlichen Produktionsprozesse geben können.

Um potenzielle Gesprächspartner:innen zu kontaktieren wurden einerseits allgemeine E-Mail Adressen von Redaktionen oder Kontaktformulare mit der Bitte um Weiterleitung an geeignete Interviewpartner:innen genutzt, andererseits wurden Redakteur:innen gezielt über Websites oder LinkedIn Seiten der Medienhäuser ausgewählt und per E-Mail oder Nachricht angeschrieben. Teilweise wurden Interviewpartner:innen auch von anderen Interviewpartner:innen empfohlen. Somit waren viele Personen in der Auswahl, die der Forschenden und den bereits akquirierten Redakteur:innen als besonders geeignet für die Beantwortung der Fragen erschienen. Es wurden aber auch bewusst einige angeschrieben, die keine offensichtliche Verbindung zum Thema hatten, um eine gewisse Vielfalt zu gewährleisten. Insgesamt wurden ca. 40 Anfragen verschickt. Diese gingen an Vertreter:innen von insgesamt 13 Redaktionen im Print-, Rundfunk- und Onlinebereich. Von den verschickten

Anfragen blieben die meisten unbeantwortet. Absagen kamen von *taz* und *Spiegel Online*. Gerade diese beiden Medien wären interessant gewesen, da – wie im Theorieteil dieser Arbeit angesprochen – der *Spiegel* das Thema früh aufgegriffen hat und auch heute noch einiges zum Thema anbietet und die *taz* durch die Einführung klimagerechter Sprache auf sich aufmerksam gemacht hat. Andere Absagen von einzelnen Redakteur:innen aus verschiedenen Medienhäusern kamen oft mit der Begründung, dass sie für dieses Thema nicht der/die richtige Ansprechpartner:in seien. Diese waren oft in „fachfremden“ Ressorts wie Politik angesiedelt. Dagegen sagten viele Redakteur:innen aus Wissens- oder Natur-Ressorts zu. Dies wirft die Überlegung auf, dass das Klimathema außerhalb der speziellen Ressorts weniger behandelt wird. Nichtsdestotrotz befinden sich in der Endauswahl Redakteur:innen aus verschiedenen bekannten Leitmedien und auch aus verschiedenen Ressorts. Wenn Medienhäuser mit mehr als einer Person vertreten sind, sind die Redakteur:innen aus unterschiedlichen Bereichen. Schlussendlich gab es elf Zusagen und es wurden auch tatsächlich elf Interviews geführt. Die Voraussetzung für ein Gespräch war für viele Teilnehmende die Anonymisierung ihrer Aussagen, was bereits zu einem frühen Zeitpunkt des Forschungsprozesses vermuten ließ, dass es sich um einen heiklen Bereich handeln musste. Aufgrund dessen wurde die Version mit Namen der Personen und Medienhäuser nur der Gutachterin der Masterarbeit vorgelegt und für weitere Verwendungen diese anonymisierte Version verfasst.

Die Befragten stammen letztendlich aus insgesamt sieben verschiedenen Leitmedien – sowohl öffentlich-rechtliche als auch privat organisierte Medienunternehmen sind vertreten. Der Printbereich ist mit insgesamt vier Personen vertreten. Aus dem Rundfunkbereich wurden insgesamt fünf Personen interviewt und der Onlinebereich ist mit zwei Personen vertreten. Es sind sowohl bekannte Medienpersönlichkeiten als auch etwas unbekanntere Redakteur:innen aus verschiedenen bekannten deutschen Medienhäusern und -gattungen vertreten, die sich – rein von der Berufsbezeichnung aus betrachtet – mehr oder weniger stark mit dem Klimawandel beschäftigen. Die Aussagen dieser Vertreter:innen geben in ihrer Gesamtheit einen Einblick in die aktuelle Lage zum Umgang mit dem Thema Klimawandel in der deutschen Medienlandschaft und können auch individuelle Herangehensweisen bzw. Wahrnehmungen offenlegen.

3.3 Erhebungsinstrument: Leitfadeninterviews

In einem Leitfadeninterview bildet der Leitfaden, der aus einigen Fragen oder Stichworten besteht, eine Orientierungshilfe für den Interviewenden und gewährleistet eine Vergleichbarkeit der Interviews, die Gesprächsgestaltung sollte allerdings weitgehend offen sein und es sollte eine möglichst natürliche Gesprächssituation entstehen (vgl. Wagner/Schönhagen 2021: 306 f.). Im Idealfall sprechen die Interviewteilnehmenden vieles schon von sich aus an, sodass nicht alle vorbereiteten Fragen gestellt werden müssten (vgl. ebd.: 309 f.). Aufgrund des Forschungsinteresses, das zwar vorhandene Anhaltspunkte aus der bisherigen Theorie und Forschung einbeziehen will, aber hauptsächlich auf einen offenen Erkenntnisgewinn abzielt, erscheint diese Form von Interview als sehr gut geeignet. Mit der Orientierung an den Kriterien von Wagner und Schönhagen (2021: 306-311) wurde ein Leitfaden entwickelt,

mit dem nach Durchführung an verschiedenen Redakteur:innen aus verschiedenen Medienhäusern die forschungsleitende Frage beantwortet werden können soll, wie der Umgang mit dem Thema Klimawandel in deutschen Redaktionen aussieht.

Der Leitfaden wurde in Anlehnung an die dargelegte Theorie entwickelt, aber trotzdem so offen wie möglich gehalten. Der Kern des Leitfadens stützt sich auf die Theorie, dass die Produktion von Inhalten in einer Redaktion vor allem von der Redaktionsorganisation abhängt: Sowohl der Aufbau der Redaktion als auch die Arbeitsabläufe mit journalistischen Routinen und auch individuellen Aspekten wie dem Rollenselbstverständnis gehören zum Produktionsprozess (vgl. Kapitel 2.2). Zum einen soll der Ist-Zustand erhoben und herausgefunden werden, wie die genannten Strukturen und Abläufe in Bezug auf das Thema Klimawandel aussehen und zum anderen soll auch explizit auf mögliche Veränderungen eingegangen werden, die im Theorieteil auch angedeutet wurden (vgl. ebd.). Da der Forschungsstand im Bereich der Produktion von Klimaberichterstattung generell noch dünn ist und Veränderungen immer dynamisch und variabel sind, soll möglichst offen an die Analyse herangegangen werden. In der Konsequenz dazu wurde sich in Bezug auf die Form des Leitfadens bewusst dafür entschieden, die Interviewfragen nur stichwortartig niederzuschreiben und damit die Gespräche so frei wie möglich zu führen. Inhaltlich dienten die genannten theoretischen Aspekte zur Orientierung, es wurden aber keine konkreten theoretischen Begrifflichkeiten benutzt. Den Interviewpartner:innen sollte in ihren Antworten so viel Spielraum wie möglich gegeben und nur so wenige Aspekte wie nötig vorgegeben werden, um somit neue Erkenntnisse generieren zu können. Deshalb wurde nicht primär danach gefragt, *ob* es bestimmte Aspekte im Umgang mit dem Thema Klimawandel gibt, sondern *welche* Aspekte die Interviewpartner:innen dabei als relevant empfinden. Die Einstiegsfrage, die den Gesprächsfluss anregen sollte und grundlegende Informationen geben sollte, war: Wie kommen Sie in Ihrem Arbeitsalltag mit dem Thema Klimawandel in Kontakt? Darauf folgten Fragen zur Handhabung des Themas. Da davon ausgegangen wird, dass es Menschen tendenziell leichter fällt, über sich selbst anstatt über große komplexe Strukturen zu sprechen, wurde zuerst nach der eigenen Herangehensweise an das Thema gefragt. Dabei wurde auf Aspekte wie Arbeitsroutinen oder Rollenselbstverständnis abgezielt. Nur wenn der/die Interviewpartner:in diese Aspekte nicht von selbst nannte, wurden diese nochmal erfragt. Es folgte die Frage nach der allgemeinen Handhabung in der Redaktion, wobei auf den Aufbau und die generellen Arbeitsabläufe abgezielt wurde. Auch hier wurde den Interviewpartner:innen die Antwort freigestellt und erst nach den entsprechenden Aspekten gefragt, wenn diese nicht angesprochen wurden. Es folgten Fragen nach der Veränderung im Umgang mit dem Thema und dem möglichen zukünftigen Umgang. Außerdem wurde die private Einstellung zum Thema erfragt und den Interviewteilnehmenden Raum für Ergänzungen gelassen. Ganz zuletzt sollte die Berufsposition genannt werden, um eine klassische Frage-Antwort-Situation – wenn überhaupt – erst am Ende entstehen zu lassen. Ansonsten wurden im Verlauf der Interviews auch vom Leitfaden abweichende Gesprächsstränge weiterverfolgt, wenn sie für die Thematik interessant waren und ergänzende oder alternative Fragen gestellt, wenn sich diese ergaben und dem allgemeinen Forschungsinteresse dienlich waren. Der Leitfaden, der in den Interviews als Gedächtnisstütze diente, ist im Anhang dieser Arbeit nachzulesen.

Die Interviews wurden aufgrund der immer noch anhaltenden Corona-Pandemie und zur Vereinfachung für die Interviewten und die Interviewerin über die Video-konferenz-Plattform Zoom durchgeführt. Sie fanden zwischen dem 18. Mai und dem 05. August 2022 statt und dauerten im Durchschnitt 41 Minuten, die Dauer variierte allerdings stark: Das kürzeste Gespräch ging ca. 23 Minuten, das längste eine Stunde und 18 Minuten. Um die Gespräche im Anschluss transkribieren und auswerten zu können, wurden sie unter Einverständnis der Interviewpartner:innen aufgezeichnet.

3.4 Vorgehen bei der Auswertung

Um die Interviews auswerten zu können, wurden die Aufzeichnungen zunächst wörtlich transkribiert. Dies erfolgte händisch, um sicherzugehen, dass alles korrekt ist, wurde aber in der Software MAXQDA durchgeführt, die einige unterstützende Tools wie verstellbare Sprechgeschwindigkeit und automatischen Sprecherwechsel bietet. Bei der Transkription wurden die Transkriptionsregeln nach Kukartz und Rädiker (2022: 200f) zur Orientierung herangezogen und diese an die Zielsetzung der Arbeit angepasst: Jeder Sprechbeitrag wurde als einzelner Absatz transkribiert, Bestätigungsworte oder -laute der anderen Person während einer monologartigen Passage der ausführenden Person wurden allerdings nicht aufgeführt, um die Passagen nicht zu unterbrechen. Die Interviewende wurde mit I, der/die Befragte mit B abgekürzt. Die Sprache wurde der hochdeutschen Schriftsprache angepasst. Da die Inhalte bei dieser Forschung entscheidend sind, wurden nonverbale und paraverbale Merkmale sowie Lautäußerungen nicht transkribiert. Auch Dialoge, die nichts mit dem Inhalt des Interviews zu tun hatten, fanden keinen Einzug in das Transkript. Als eigene Regel wurde noch hinzugefügt: Wenn ein Satz nicht zu Ende geführt (und mittendrin ein neuer Satz angefangen) wurde, wurde dies mit drei Punkten („...“) gekennzeichnet, um Verwirrungen zu vermeiden. Die Transkripte der Interviews wurden nur der Gutachterin der Arbeit zugänglich gemacht.

Zur Auswertung der Interviews wurde eine qualitative Inhaltsanalyse durchgeführt. Dabei handelt es sich laut Fürst, Jecker und Schönhagen (2016: 210) um eine sekundäre Anwendung dieser Methode, da sie nicht zur Erhebung, sondern lediglich zur Auswertung der Daten dient. Die qualitative Inhaltsanalyse wurde computer-gestützt mit dem Programm MAXQDA durchgeführt. Obwohl unbedingt zu beachten ist, dass die qualitative Inhaltsanalyse immer „an den konkreten Gegenstand, das Material angepasst sein und auf die spezifische Fragestellung hin konstruiert werden“ (Mayring 2015: 51) muss, gibt es verschiedene Varianten der Methode, die bestimmte grundlegende Vorgehensweisen für unterschiedliche Ziele der Analyse nahelegen (vgl. Kukartz/Rädiker 2022: 104). In dieser Arbeit wurde die Herangehensweise der inhaltlich-strukturierenden Inhaltsanalyse als Orientierung genutzt, die häufig eingesetzt wird und auch für die Auswertung leitfadengestützter Interviews geeignet ist (vgl. ebd.: 129f). Der Kern dieser Variante liegt darin, „inhaltliche Aspekte zu identifizieren, zu konzeptualisieren und das Material im Hinblick auf solche Aspekte systematisch zu beschreiben“ (Schreier 2014: 5). Die Systematisierung des Materials erfolgt anhand von Kategorien, die sowohl deduktiv (aus der Theorie) als auch induktiv (aus dem Material) in mehreren Codierschritten entstehen (vgl. Kukartz/Rädiker 2022: 129). Im Einzelnen sahen die Analyseschritte in Anlehnung an den

Ablauf der inhaltlich-strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse nach Kukartz und Rädiker (2022: 132-156) wie folgt aus: Als erster Schritt (bereits bei der Transkription) wurde die „initiiierende Textarbeit“ angewendet, die darin besteht, besonders wichtig erscheinende Textpassagen zu markieren und sich Notizen und Zusammenfassungen zu machen. Dann wurde ein vorläufiges Kategoriensystem mit deduktiven Hauptkategorien gebildet. Ausgangspunkt für deduktive Kategorien können vielfältige Quellen sein, die weitgehend unabhängig von den erhobenen Daten existieren und sich nicht gegenseitig ausschließen, sondern ergänzen (vgl. Kukartz/Rädiker 2022: 71-73). In dieser Arbeit erschien es sinnvoll, die deduktiven Kategorien aus einem Zusammenspiel von Theorie und Leitfaden zu bilden. Das Material wurde mit dem vorläufigen Kategoriensystem ein erstes Mal codiert und währenddessen wurden noch weitere induktive Haupt- und Subkategorien hinzugefügt, die sich aus dem Material ergaben. Diese wurden im Anschluss auch wieder in allen Interviews codiert.

Eine wichtige Erkenntnis im Bildungsprozess des Kategoriensystems und somit das erste Ergebnis dieses Forschungsprozesses war es, dass individuelle und redaktionelle Herangehensweisen bei fest angestellten Redakteur:innen wirklich kaum zu trennen sind. Während im Leitfaden der Umgang zunächst mit der Frage nach den eigenen Herangehensweisen abgefragt wurde, um den Gesprächsfluss anzuregen und danach die Frage nach der allgemeinen Handhabung in der Redaktion gestellt wurde, zeigt bereits die Theorie, dass die individuellen Herangehensweisen Teil der redaktionellen Abläufe sind, oft auf journalistischen Standards beruhen und nicht entkoppelt von diesen gesehen werden können. In der initiierenden Textarbeit und der weiteren Kategorienbildung am Material bestätigte sich dies: Auch bei der Frage nach der eigenen Herangehensweise werden oft die Worte „wir“ oder „man“ benutzt, was die Abgrenzung von individuellem und redaktionellem Umgang nahezu unmöglich macht. Diese erste Erkenntnis führte zu Veränderungen in der Aufteilung des Kategoriensystems und der sich verfestigenden Überlegung, dass Redakteur:innen in ihrem Tun sehr stark von redaktionellen Vorgaben geprägt sind. Diese Überlegung soll im Ergebnisteil noch näher untersucht werden.

Aus einer Mischung aus Theorie, Leitfaden und Erkenntnissen aus dem Material ergaben sich dann im Endeffekt die Hauptkategorien *Berührungspunkte im Arbeitsalltag*, *Aufbau der Redaktion*, *Abläufe in der Redaktion* und *Veränderungen und zukünftiger Umgang*, die jeweils noch in Unterkategorien gegliedert wurden. Die Kategorien sind so trennscharf wie möglich, allerdings wurde an Aussagen teilweise auch mehrere Kategorien vergeben oder die Kategorien überlappen sich, da in einer Aussage mehrere Aspekte angesprochen werden. Dies ist in der qualitativen Inhaltsanalyse sehr häufig der Fall (vgl. Kukartz/Rädiker 2022: 64). Die Aussagen der Interviews wurden kategorienweise analysiert und interpretiert. Die Ergebnisse sind im folgenden Kapitel verschriftlicht.



4 Ergebnisse



Ergebnisse

Dieses Kapitel umfasst die Auswertung der Interviews. Die forschungsleitende Frage, wie der Umgang mit dem Thema Klimawandel in deutschen Redaktionen aussieht, kann nur im Rahmen der Einschätzungen der Interviewpartner:innen beantwortet werden. Es kann davon ausgegangen werden, dass Redakteur:innen den Aufbau und die Abläufe in ihrer jeweiligen Redaktion wiedergeben können, doch sind alle Aussagen auch immer von der eigenen Wahrnehmung geprägt. Allerdings ist genau das die spannende Komponente in der qualitativen Forschung. Deshalb stellt diese Analyse keinen Anspruch auf so etwas wie Vollständigkeit oder objektive Richtigkeit, sondern versucht den zu untersuchenden Bereich besser zu verstehen und damit einen Beitrag zur Grundlagenschaffung zu leisten.

Die Ergebnisse wurden anhand der gebildeten Kategorien systematisiert. Die Kategorien lassen die Beantwortung der Frage auf mehreren Ebenen zu: Zunächst soll der Ist-Zustand in den ausgewählten Redaktionen beschrieben werden. Dabei soll geklärt werden, ob das Thema überhaupt in den Redaktionen vorkommt (Kapitel 4.1), wo die Bearbeitung stattfindet (Kapitel 4.2) und wie es behandelt wird (Kapitel 4.3). Danach soll es um Veränderungen im Umgang und mögliche zukünftige Umgangsformen gehen (Kapitel 4.4).

4.1 Berührungspunkte im Arbeitsalltag

Die Analyse der Berührungspunkte im Alltag hat drei Schwerpunkte aufgezeigt, die im Folgenden ausgeführt werden sollen: *Häufigkeit*, *Art*, *Formate/Specials*.

Häufigkeit

Zunächst soll ergründet werden, ob und wie die Interviewpartner:innen überhaupt in ihrem Arbeitsalltag mit dem Thema Klimawandel in Berührung kommen. Auf die entsprechende Frage antworten die meisten mit Häufigkeitsangaben. Es lässt sich zunächst festhalten, dass alle Befragten in ihrem beruflichen Kontext mit dem Thema Klimawandel in Kontakt kommen. Dass das auch eher oft der Fall ist, zeigen die Häufigkeitsangaben „ständig“ (Interviewpartner:in 9), „häufig“ (Interviewpartner:in 11), „permanent“ (Interviewpartner:in 1) oder „sehr regelmäßig“ (Interviewpartner:in 2). Präzisere Angaben gibt es auch: Interviewpartner:in 10 kommt täglich damit in Kontakt und Interviewpartner:in 3 jede Woche. Nur bei wenigen Personen scheint es seltener aufzutauchen. Interviewpartner:in 8 beschreibt seinen/ihren Kontakt mit dem Thema zwar als „regelmäßig“, gibt aber in weiteren Ausführungen an, dass dies „auf keinen Fall täglich“, sondern eher monatlich sei.

Da in der Auswahl einige der wichtigsten deutschen Leitmedien vertreten sind und das Thema bei allen auftaucht, lässt sich der Schluss ziehen, dass der Klimawandel in den meisten Leitmedien der Bundesrepublik durchaus Beachtung findet. Trotzdem kann nicht automatisch davon ausgegangen werden, dass jeder: Redakteur:in in Deutschland Berührungspunkte mit dem Thema hat, denn: Wie in der Methode schon

angeklungen, sind die meisten der Befragten in irgendeiner Weise auf Klimawandel spezialisiert und haben deshalb vielleicht auch eher dem Interview zugesagt. Es gab allerdings auch viele Absagen mit der Begründung, dass die Personen zu diesem Thema nichts sagen können. Unter Einbezug dieser Aspekte im Rahmen der Rekrutierung in die Überlegungen, muss also eher davon ausgegangen werden, dass es sowohl Redakteur:innen gibt, die sich damit beschäftigen als auch solche, die sich nicht damit beschäftigen. Da sich allerdings auch Redakteur:innen ohne speziellen Schwerpunkt in der Auswahl befinden und diese sich auch mit Klimathemen befassen, kann auch wiederum geschlossen werden, dass durchaus auch Personen ohne Spezialisierung mit dem Thema in Kontakt kommen. Doch es gibt Unterschiede in der Häufigkeit: Tendenziell scheinen sich die Redakteur:innen häufig mit dem Klimawandel zu beschäftigen, allerdings weisen die unterschiedlichen Häufigkeitsangaben auch auf Schwankungen hin und es scheint unterschiedliche Auffassungen von einem „regelmäßigen“ Kontakt damit zu geben. Zusätzlich scheint die Tatsache, dass nur wenige der Befragten konkrete Angaben machen, darauf hinzudeuten, dass es innerhalb der Redaktionen keine festgelegte Regelmäßigkeit gibt. Um dies genauer zu analysieren, sind die konkreten Ausgestaltungen des Umgangs interessant, die in den folgenden Kapiteln behandelt werden.

Art

Zusätzlich zur Häufigkeit beschreiben die Interviewpartner:innen in welcher Form sie mit dem Klimawandel in Kontakt kommen. Dies hängt vor allem von ihrem Ressort ab, in dem sie arbeiten und/oder von ihrer Spezialisierung (vgl. Interviewpartner:innen 1, 3, 4, 5, 11): Ein:e Wirtschaftsredakteur:in kümmert sich z. B. um Emissionshandel, ein:e Wetterredakteur:in hat im Rahmen des Wetters mit dem Klimawandel zu tun und ein:e Lokalredakteur:in kommt überwiegend mit Klimathemen in Kontakt, die sich in seiner/ihrer Region abspielen. Vielfältigere Berührungspunkte scheinen Redakteur:innen in Wissenschafts- oder Wissensredaktionen zu haben. Eine Person verbindet die Frage nach den Berührungspunkten mit dem Thema Klimawandel im Alltag darüber hinaus auch mit Handlungen außerhalb der journalistischen Arbeit: Interviewpartner:in 5 beschreibt, dass sie oft mit dem Auto fahren oder etwas ausdrucken muss, wobei sie sich Gedanken um die Umwelt macht. Diese Komponente ist durchaus auch relevant, wird aber in der vorliegenden Arbeit nicht weiter behandelt, da das Forschungsinteresse sich auf den journalistischen Umgang mit dem Thema konzentriert.

Diese Aussagen lassen den Schluss zu, dass sich Redakteur:innen in unterschiedlichen Ressorts mit verschiedenen Teilaspekten des Themas Klimawandel beschäftigen, die ihrem Gebiet entsprechen (z. B. behandelt der/die Wirtschaftsredakteur:in Klimathemen im Rahmen der Wirtschaft, wie Emissionshandel). Es kann vermutet werden, dass sie sich aufgrund dessen auch nur in diesem speziellen Bereich auskennen. Wissenschaftsredakteur:innen scheinen in einem breiteren Rahmen mit Klimawandelthemen in Berührung zu kommen. Auch hier sind weitere Analysen der konkreten Strukturen und Abläufe interessant, um ein Gesamtbild der Produktion von Klimaberichterstattung zu erhalten.

Formate/Specials

Auch wenn es in der Befragung primär um den Umgang mit dem Thema Klimawandel ging und nicht konkret nach Inhalten gefragt wurde, nannten einige Redakteur:innen Formate oder Specials, die mit dem Thema zu tun haben. Da nur solche genannt wurden, die im Arbeitsalltag der/des jeweiligen Redakteur:in von Relevanz waren, werden diese auch zu den Berührungspunkten gezählt. Laut Interviewpartner:in 11 gibt es von seinem/ihrer Medium zwei Mal im Jahr eine Nachhaltigkeitsbeilage, die er/sie verantwortet und laut Interviewpartner:in 10 einen Klima-Newsletter seines/ihrer Medienhauses. Interviewpartner:in 5 erzählt außerdem von einer Dokumentationsreihe über Umweltthemen als Beispiel für spezielle Formate seines/ihrer Medienhauses, die sich mit dem Thema Klima und Umwelt beschäftigen. Die Inhalte werden hier allerdings überwiegend von Produktionsfirmen eingekauft. Dass die anderen Interviewpartner:innen keine speziellen Formate dazu genannt haben, muss nicht heißen, dass es keine gibt, sondern ist wahrscheinlich eher der Tatsache geschuldet, dass redaktionelle Strukturen und Herangehensweisen im Mittelpunkt der Interviews standen. Die eigene Recherche zeigt, dass auch einige der übrigen Medienhäuser spezielle Formate zum Thema haben.

Auch die Tatsache, dass Medienunternehmen spezielle Formate etablieren, die auf das Thema Klimawandel spezialisiert sind oder zumindest damit zu tun haben, hat eine Aussagekraft für die vorliegende Forschung: Die Entscheidung für oder gegen ein spezielles themenspezifisches Produkt ist im Prinzip auch eine Art der Ausgestaltung des Umgangs damit. Die Aussagen der drei Personen und die zusätzliche Recherche lassen vermuten, dass die meisten der in der Untersuchung vertretenen Redaktionen spezielle Formate oder Specials zum Thema Klima haben.

Dass die interviewten Redakteur:innen mit dem Thema Klimawandel in Berührung kommen, ist also sicher und somit kann auch darauf geschlossen werden, dass das Thema in jeder der vertretenen Redaktionen behandelt wird. Im folgenden Kapitel soll zunächst im Vordergrund stehen, *wo* das Thema behandelt wird, bevor es dann darum geht, *wie* damit umgegangen wird.

4.2 Aufbau der Redaktion

In der Interviewauswertung hat sich gezeigt, dass im Sinne des Aufbaus der Redaktionen in Bezug auf die Behandlung des Klimawandels zwei Teilaspekte relevant sind, die stark ineinandergreifen: Die *Verortung* des Themas und die *Vernetzung* dazu.

Verortung

Bis auf eine:n Befragte:n geben alle an, dass ihre Redaktion klassisch in Ressorts bzw. Fachredaktionen aufgeteilt ist. Interviewpartner:in 3, 7 und 8 erwähnen, dass es bei ihnen einen Newsroom bzw. Newsdesk gibt. Während bei zwei von diesen drei Medienhäusern daneben aber immer noch Ressorts existieren (vgl. Interviewpartner:in 3; Interviewpartner:in 7), wurden diese bei einem komplett abgeschafft – es gibt nur noch zwei Teams, von denen sich das eine um aktuelle und das andere um hintergründige Berichterstattung kümmert (vgl. Interviewpartner:in 8). Nur weil die anderen Interviewpartner:innen keinen Newsroom oder Newsdesk erwähnen, muss das nicht heißen, dass es in ihren Redaktionen keinen gibt. Es wird sich hier allerdings nur auf die

getätigten Aussagen gestützt und es steht nicht die generelle Struktur der Redaktion, sondern primär die Verortung des Themas Klimawandel im Mittelpunkt. Erwähnenswert ist die Nennung dieser Organisationsformen trotzdem, da sie einen allgemeinen Wandel der traditionellen redaktionellen Organisation darstellen und dies durchaus auch einen Einfluss auf die Produktion von Klimaberichterstattung haben könnte.

Ein eigenes Ressort für Klima gibt es in keiner der Redaktionen, obwohl laut Interviewpartner:in 10 bei ihnen darüber schon diskutiert wurde. Allerdings gibt es neben den klassischen Ressorts in einigen Medienhäusern zusätzliche Fachredaktionen, die sich (unter unterschiedlichen Namen) vermehrt dem Thema Umwelt oder Nachhaltigkeit widmen – in zwei der elf untersuchten Redaktionen ist dies der Fall (vgl. Interviewpartner:innen 3, 4, 6). Diese Ressorts kümmern sich allerdings auch nicht ausschließlich und vor allem nicht alleinig um das Thema Klimawandel (vgl. ebd.). Laut den Befragten ist das Wissens- bzw. Wissenschaftsressort traditionellerweise immer noch das „Expertenressort“ für den Klimawandel: Redakteur:innen im Wissensressort aus verschiedenen Medienhäusern behaupten, dass das Thema bei ihnen am intensivsten behandelt wird und Redakteur:innen aus anderen Medien und Ressorts bestätigen, dass es in ihrem Haus auch vor allem oder zumindest sehr stark dort angesiedelt ist (vgl. Interviewpartner:innen 2, 3, 4, 7, 10, 11). Gleichzeitig werden aber auch andere Ressorts genannt, in denen das Thema behandelt wird und es scheint eine Verschiebung bzw. Erweiterung der Verortung zu geben: „[...] das Thema kommt natürlich klassisch aus dem Wissensressort, ist mittlerweile aber auch in vielen anderen Ressorts angekommen.“ (Interviewpartner:in 2). Auch fast alle anderen Befragten berichten von einer ressortübergreifenden Behandlung des Themas (vgl. z. B. Interviewpartner:in 6, Interviewpartner:in 11) oder einer Entwicklung dahin (vgl. Interviewpartner:in 3). Diese Aussagen werden auch durch die Tatsache gestützt, dass die Interviewpartner:innen – wie im vorherigen Teilkapitel dargestellt – alle in ihrem Arbeitsalltag Berührungspunkte mit dem Thema haben und sich Redakteur:innen aus unterschiedlichsten Ressorts unter ihnen befinden. In der Gesamtheit der Redaktionen ist der Klimawandel also in mehreren Ressorts vertreten. Aber auch innerhalb der einzelnen Redaktionen wird er von Personen mit unterschiedlichen Positionen behandelt: z.B. kommen in einem der vertretenen Medienhäuser sowohl ein:e Wetterredakteur:in als auch ein:e Lokalredakteur:in mit Klimathemen in Berührung und in einem anderen Haus haben sowohl ein:e Wirtschaftsredakteur:in als auch ein:e Politikredakteur:in mit dem Thema zu tun (vgl. Interviewpartner:innen 1, 5, 9, 11). Das Ausmaß der ressortübergreifenden Behandlung schwankt allerdings: Die meisten beschreiben eine Behandlung des Themas in vielen (aber nicht allen) Ressorts (vgl. Interviewpartner:innen 2, 6, 10) bzw. eine unterschiedliche Intensität der Behandlung in den Ressorts (vgl. Interviewpartner:in 11), eine Redaktion ist auf dem Weg dahin, es in jedem Ressort zu verankern (vgl. Interviewpartner:in 3) und in manchen Redaktionen „hat sich dieses Thema über alles gelegt“ (Interviewpartner:in 7). Interviewpartner:in 7 beschreibt die Verortung aus einem Umdenken heraus: Die Redaktion ist „in der Praxis schon einen Schritt in die Richtung gegangen in den letzten Jahren, dass das sogenannte Klimathema nicht mehr als Klimathema erfasst wird und nicht mehr in eine redaktionelle Schublade kommt“. Das entspricht dem Gedanken von Personen wie Schäfer oder Schurmann, die die Forderung stellen, den Klimawandel nicht als Thema, sondern als Dimension zu sehen, die in jedem Bereich steckt (vgl. Kapitel 2.2.3). Damit wird schon ein allgemeines Ver-

ständnis bzw. eine Veränderung in der Denkweise dargestellt, das und die an späteren Stellen nochmal aufgegriffen wird. Abgesehen vom Ausmaß wird mit der Verlagerung der Behandlung des Klimawandels auf jeden Fall eine Veränderung im Umgang konstatiert, die in Kapitel 4.4 zusammen mit allen anderen Veränderungen nochmal im Detail beschrieben wird.

Innerhalb der Ressorts gibt es dann aber schon meistens Spezialist:innen, die sich mit dem Klimawandel beschäftigen (vgl. z. B. Interviewpartner:in 2). Interviewpartner:in 11 erklärt, dass die Redakteur:innen innerhalb der Ressorts jeweils spezielle Aufgabenbereiche haben, die sie abdecken sollen und Klima eins davon ist. In der Tat haben die meisten Interviewpartner:innen – unabhängig von ihren Ressorts – solch eine Spezialisierung: Politikredakteur:innen sind dann z. B. zuständig für Klimapolitik (vgl. z.B. Interviewpartner:in 9). Dabei scheint es so zu sein, dass es in Wissens- oder Wissenschaftsressorts mehr Expert:innen zum Thema gibt als in „fachfremden“ Ressorts (vgl. Interviewpartner:in 11, Interviewpartner:in 10). Interviewpartner:in 3 beschreibt, dass es unter mehreren Expert:innen, die sich in ein und demselben Ressort um Klimathemen kümmern, auch Aufteilungen gibt: Während sich seine/ihre zwei Kolleg:innen eher um Klimaschutz kümmern, sieht er/sie sich eher in der Aufgabe, die grundsätzlichen Mechanismen und Auswirkungen des Klimawandels zu erklären. Diese Aufteilung scheint aber eher eigenverantwortlich zu geschehen, anstatt vorgegeben zu sein und lässt darauf schließen, dass Redakteur:innen auch Eigeninitiative in Bezug auf die Aufteilung des Themas zeigen. Diese Feststellung, dass es Redakteur:innen gibt, die sich speziell mit dem Klimawandel beschäftigen, deuten wiederum darauf hin, dass es durchaus auch Personen in der Redaktion gibt, die sich eher nicht oder weniger mit dem Klimawandel beschäftigen.

In der Redaktion, in der es keine Ressorts gibt, gibt es auch keine eindeutige Verortung des Themas Klimawandel. Die Struktur teilt sich lediglich in aktuelle und Hintergrundberichterstattung auf und keine:r hat eine themengebundene Spezialisierung. Lediglich die vorherige Tätigkeit in den früher durchaus vorhanden gewesenen Ressorts kann laut Interviewpartner:in 8 eine Rolle spielen: „Also die Leute, die damals Corona gemacht haben und Health and Life and Science gemacht haben, machen jetzt wahrscheinlich immer noch ähnliche Dinge“. Vor der Unternehmenstransformation gab es auch ein Ressort, in dem es um lösungsorientierten Journalismus ging und dieses sich „zwangsläufig“ immer wieder mit der Klimathematik auseinandergesetzt hat (ebd.). Das deutet darauf hin, dass es durchaus Personen in der Redaktion gibt, die sich stärker mit dem Thema beschäftigen als andere, es gibt aber keine speziellen Expert:innen dazu. Damit ist das Medienunternehmen das Einzige der untersuchten Sieben. Interessant ist die Tatsache, dass das Medium zwar in seinem öffentlichen Auftritt die Rubrik „Klima“ aufführt, im Inneren der Redaktion nach den Angaben des/der Interviewpartner:in aber kein äquivalentes Ressort hat. Das führt zur Überlegung, dass die nach außen getragenen Strukturen nicht unbedingt den in der Redaktion vorherrschenden entsprechen müssen. Diese Erkenntnis macht gerade den Blick in die inneren Abläufe nochmals interessanter und relevanter.

Insgesamt kann man sagen, dass die Verortung des Themas Klimawandel überwiegend so aussieht, dass die einzelnen Bestandteile dieses großen Themenfelds an verschiedenen Orten in der Redaktion behandelt werden. Wissenschaftsredaktionen

scheinen das Thema aber immer noch am intensivsten zu behandeln. Dort, wo das Thema weniger intensiv behandelt wird, gibt es oftmals Spezialist:innen, die vermutlich mehr mit dem Thema zu tun haben als Kolleg:innen ohne diesen Schwerpunkt. Dies trifft über die Mediengattungen hinweg für sechs der sieben untersuchten Redaktionen zu, in einer gibt es aufgrund der fehlenden Ressorts und Spezialist:innen keine eindeutige Verortung des Themas. Inwiefern sich das in der Bearbeitung des Themas äußert, wird im weiteren Verlauf der Arbeit noch analysiert.

Vernetzung

Zur ressortübergreifenden Behandlung gehört auch die Vernetzung, die an den Tag gelegt wird: Das Thema wird nicht nur in vielen Ressorts behandelt, sondern die Ressorts arbeiten bei der Bearbeitung des Klimawandels auch zusammen. Zum einen gibt es in ein paar Redaktionen festgelegte strukturelle Merkmale im Arbeitsalltag, die eine Vernetzung zum Thema Klimawandel sicherstellen. In einem Medienhaus gibt es z. B. jede Woche eine Klimarunde, bei der mit Personen aus verschiedenen Ressorts über Klimathemen gesprochen wird (vgl. Interviewpartner:in 3). Ähnlich ist es auch in einem anderen Medienhaus, das eine Art Task Force für das Thema Klima etabliert hat, die sich ebenfalls über Ressortgrenzen hinweg regelmäßig zusammenschaltet und sich darüber austauscht (vgl. Interviewpartner:in 9). Solche Zusammenkünfte können laut Interviewpartner:in 9 helfen, das Thema in der gesamten Redaktion zu koordinieren und die Zusammenarbeit für größere Projekte zu fördern bzw. einfacher zu machen. Unabhängig von festen Strukturen gibt es auch viele Vernetzungspraktiken zwischen den Ressorts, die auf eigenverantwortlichem Handeln beruhen – diese scheinen noch gängiger zu sein: Bei der soeben erstgenannten Redaktion wird laut Interviewpartner:in 3 versucht, vieles „über Kommunikation zu lösen“. Zusätzlich zur Klimarunde gibt es eigenständige Absprachen in der Redaktion: Z. B. steht die Wissensredaktion im Arbeitsalltag im ständigen Kontakt mit einem anderen für Klimathemen zuständigen Ressort, um sich gegenseitig zu unterstützen. Außerdem gibt die Wissenschaftsredaktion dem Newsdesk Hinweise an die Hand, um adäquat über den Klimawandel zu berichten. Wo diese Hinweise herkommen, wird in Kapitel 4.3.1 behandelt. Zusätzlich gibt es einen Slack-Kanal, in dem die Wissensredaktion Klima-Fragen für andere Ressorts beantwortet. Auch in anderen Redaktionen helfen Expert:innen Kolleg:innen aus anderen Ressorts mit Fachwissen, Meinungen oder auch geeigneten Umgangsformen, wenn diese gerade einen Beitrag machen, der mit dem Klimawandel zu tun hat (vgl. Interviewpartner:in 6, Interviewpartner:in 7). So kann das Wissen weitergetragen werden, es geht schneller und das Wissen wächst nach und nach auch bei den anderen Personen. Interviewpartner:in 6 und 8 betonen, dass ein reger Austausch generell gängige Praxis in der Redaktion ist, wenn es um die Umsetzung von Themen geht.

Es gibt also sowohl feste Strukturen als auch eigenständige Initiativen, um Vernetzungen herzustellen. Diese gibt es sowohl in traditionell (Ressorts) als auch modern (Newsroom oder Newsdesk) strukturierten Redaktionen, wobei die Ausprägung der Vernetzung unterschiedlich stark ausfällt.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der Aufbau der Redaktionen bereits viel über den Umgang mit dem Thema Klimawandel aussagt. Die intensivste Behandlung des Themas findet vor allem in Wissenschafts- und Wissensressorts der vertretenen Medienhäuser statt, die Tendenz geht aber dahin, dass auch andere Ressorts sich des Themas annehmen. Die Befragten berichten von Spezialist:innen zu Klimathemen in unterschiedlichsten Ressorts. Daraus kann die Interpretation gezogen werden, dass ein Verständnis des Klimawandels als Querschnittsthema in den Redaktionen herrscht. Dass es allerdings auch Redaktionen gibt, in denen das Thema nicht strukturell verankert ist, zeigt eins der elf Interviews. Dort gibt es keine thematischen Ressorts, was die vorsichtige Interpretation zulässt, dass die Verortung des Themas eher nicht von der Mediengattung, aber von der Organisationsform der Redaktion abhängen könnte. Gemäß dem in der Theorie (Kapitel 2.2.2) angesprochenen Gedanken von Behmer und Kollegen (2011), dass nur in der Redaktion verankerte Themen auch behandelt werden, wird vermutet, dass die fehlende Verortung auch damit zusammenhängt, welche Beachtung das Thema in der Redaktion findet. Diese Überlegung soll im weiteren Verlauf noch ergründet werden. In den Redaktionen, in denen das Thema verortet ist, ist außerdem die Vernetzung der Ressorts interessant: Für die Bearbeitung des Themas wird ressortübergreifend zusammengearbeitet und sich untereinander vernetzt. Dafür gibt es sowohl festgelegte Strukturen als auch eigenständige Absprachen. Das zeigt, dass es eines Austauschs über dieses Thema bedarf. In der Gesamtbetrachtung der ressortumfassenden Bearbeitung und der Vernetzung zwischen den Ressorts lässt sich interpretieren, dass der Klimawandel für mehrere Themenbereiche relevant ist und sich die Behandlung dessen nicht auf ein Ressort beschränken kann.

4.3 Abläufe in der Redaktion

Dieses Kapitel ist das Größte der Auswertung, da die Arbeitsprozesse zum Thema Klimawandel am vielfältigsten sind. Hier wird ergründet, *wie* das Thema behandelt wird. Hierzu kristallisierten sich in der Analyse folgende Teilaspekte heraus: Redaktionelle Standards und Leitlinien, die Ausgestaltung der Arbeitsschritte und individuelle Aspekte.

4.3.1 Redaktionelle Standards und Leitlinien

Zunächst soll es um *allgemeine journalistische Standards* im redaktionellen Produktionsprozess von Klimaberichterstattung gehen, bevor *spezielle Leitlinien zum Klimawandel* und *Angebote von außen* sowie der *Konsens* zum Thema genauer betrachtet werden.

Allgemeine journalistische Standards

Da die Produktion von Medieninhalten von vielen Standards geprägt ist (vgl. Kapitel 2.2.1), ist es interessant zu untersuchen, inwiefern die Befragten solche in Bezug auf das Thema Klimawandel nennen und in ihrer Arbeit anwenden. Dass grundlegende journalistische Prinzipien auch beim Thema Klimawandel angewendet werden, wird schnell klar: Auf die Frage, wie mit dem Thema umgegangen wird, wird oft sofort auf die traditionellen Standards verwiesen, die für alle Themen gelten: „es gelten natürlich die Qualitätsansprüche, die wir an all unsere journalistischen Produkte haben und die in den Redaktionsstatuten und so weiter festgelegt sind“ (Interview-

partner:in 6). Hierbei werden zum einen ganz grundlegende Dinge wie die Verpflichtung zur freiheitlich demokratischen Grundordnung (vgl. Interviewpartner:in 11) und bei öffentlich-rechtlichen Sendern der Bildungsauftrag angesprochen (vgl. Interviewpartner:in 5). Die Interviewpartner:innen bestätigen außerdem die bereits in der Theorie angeklungene konfliktbeladene Rolle der allem zugrundeliegenden Objektivitätsnorm: Laut Interviewpartner:in 5 ist „größtmögliche Objektivität“ beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk ein genereller Grundsatz. Dass man sich als Journalist:in nicht gemein machen sollte, sei „das A und O, das Erste, was man lernt“. Deshalb empfindet er/sie es auch beim Klimawandel als problematisch, genauso wie eine Vertreter:in eines privat organisierten Medienhauses, der/die darauf hinweist, dass man damit nicht seine Glaubwürdigkeit verspielen dürfe (vgl. Interviewpartner:in 9). Aus den Interviews geht hervor, dass die Objektivitätsnorm die vorherrschende Leitlinie ist und Aktivismus vermieden werden sollte (vgl. Interviewpartner:in 2, 4, 6, 9). Vereinzelt wird allerdings auch argumentiert, dass es so etwas wie vollkommen objektiven Journalismus generell nicht gibt (vgl. Interviewpartner:in 7) und diese Norm gerade beim Klimawandel nicht sinnvoll ist, da es wichtig ist, den Menschen die Dringlichkeit des Themas klarzumachen und ihnen auch Lösungswege aufzuzeigen (vgl. Interviewpartner:in 1, Interviewpartner:in 7). Dass bei solch einer Art der Berichterstattung tatsächlich schnell der Vorwurf des Aktivismus kommt, wird bestätigt (vgl. Interviewpartner:in 1, Interviewpartner:in 7). Diese im Theorieteil dieser Arbeit angedeutete Diskussion ist also durchaus auch in den Redaktionen präsent. Da die Meinungen hier sehr weit auseinander gehen und die Aktivismus-Frage vor allem mit dem eigenen Rollenselbstverständnis und dem Einfluss der eigenen Überzeugungen auf die Arbeit zusammenhängt, soll dieser Punkt unter dem Kapitel Individuelle Aspekte (4.3.3) nochmal genauer behandelt werden. Da die Objektivitätsnorm und der Aktivismusvorwurf generell oft zur Sprache kommen (was sich im weiteren Verlauf der Auswertung zeigt), wird deutlich, was für eine große Rolle diese Aspekte auf mehreren Ebenen des Produktionsprozesses spielen.

Etwas konkretere Standards, die aber auch auf der Objektivitätsnorm beruhen, werden auch als allgemeingültig in der Redaktion angesprochen. Vor allem das Qualitätskriterium der Ausgewogenheit wird thematisiert: Vielen befragten Redakteur:innen ist die Ausgewogenheit in ihren Beiträgen sehr wichtig und es scheint auch so, als wäre das ein allgemeines Verständnis in der gesamten Redaktion, da von „wir“ und „man“ gesprochen wird (vgl. Interviewpartner:innen 5, 9, 11). Einige sprechen allerdings auch das Problem der False Balance an, wenn man beim Klimawandel verschiedene Stimmen zu Wort kommen lässt. Laut Interviewpartner:in 1 kann es in diesem Bereich nämlich keine unterschiedlichen Meinungen geben: „[...] bei der Wissenschaft ist das mit den Meinungen ja sowieso immer schwierig, also [...] wir [haben] da die Fakten und die Fakten belegen es und die sind ja dann mehr oder weniger universell. [...] Während bei politischen Meinungen eben alles möglich ist“. Hier wird die Annahme aus dem Forschungsstand bestärkt, dass das Anlegen von allgemein gültigen journalistischen Standards beim Klimawandel teilweise schwierig ist. Auch andere Redakteur:innen sind sich dieses Problems bewusst und benennen es. Interviewpartner:in 4 berichtet, dass es in seinem/ihrer Medienhaus sogar „eine wichtige Regel, [...] besprochen und Linie“ ist, dass man nicht im Sinne der False Balance eine Meinung gegen die andere stellt, dass dies aber auch für ande-

re Themen gilt. Interviewpartner:in 6 bestätigt, dass dasselbe Medienhaus der „false balancing-Falle [...] ganz gut entkommen“ sei. Als weitere mit der Objektivitätsnorm verbundene Standards werden die Trennung von Nachricht und Kommentar (vgl. Interviewpartner:in 11), das zwei Quellen-Prinzip und Faktenchecks (vgl. Interviewpartner:in 1) genannt.

Es kann festgehalten werden, dass traditionelle journalistische Standards – insbesondere aufbauend auf der Objektivitätsnorm – tatsächlich auch bei der Produktion von Klimaberichterstattung immer noch eine große Rolle spielen, die Anwendung allerdings teilweise zu Problemen führt. Interviewpartner:in 1 fasst zusammen:

„[...] das sind jetzt, ich würde sagen, das sind jetzt generelle Standards. [...] aber beim Thema Klima passt das auch. Wobei da wird es jetzt schon speziell, weil die Klimakrise ist ja kein Thema. Das ist ja eine systematische Veränderung unserer Lebensgrundlage, also dessen, was um uns herum ist. Und da hört es auf. Da kann man diese Standards nicht mehr ansetzen und das ist halt auch ein Dilemma“

und kommt damit zum gleichen Schluss wie viele der in Kapitel 2.2.3 genannten Personen, die andere Herangehensweisen in diesem Bereich fordern.

Spezielle Leitlinien zum Klimawandel

Inwiefern es in den untersuchten Redaktionen Ansätze, Ideen oder Umsetzungsbeispiele zu speziellen Klimawandel-Leitlinien gibt, wird als nächstes analysiert. Dass es so etwas in Redaktionen bereits gibt, wurde in Kapitel 2.2.3 dargelegt. Aus den in dieser Arbeit geführten Interviews lässt sich ziehen, dass keines der vertretenen Medienhäuser spezielle Regeln, Standards oder Leitlinien dazu in der Redaktion festgeschrieben hat. Es wird betont: „Es muss mit dem Thema genauso umgegangen werden, wie mit jedem anderen auch“ (Interviewpartner:in 10). Dieser Aussage stimmen viele Interviewpartner:innen zu (vgl. Interviewpartner:innen 3, 5, 11). Es scheinen also auch beim Thema Klimawandel die gängigen journalistischen Standards zu gelten, obwohl es bei einigen wie im vorherigen Abschnitt beschrieben durchaus zu Problemen bzw. Konflikten kommt. Eine Person empfindet so etwas wie spezielle Regeln als nicht nötig, da das Thema sowieso schon in ganz unterschiedlichen Bereichen auftauche (vgl. Interviewpartner:in 11). Einige fänden einen Leitfaden oder Ähnliches schwierig umzusetzen: Interviewpartner:in 6 ist sich nicht sicher,

„ob man das hinkommt, da wirklich ein sinnvolles Arbeitsdokument aufzusetzen, weil ich da so ein bisschen die Gefahr sehe, dass es irgendwie entweder so abstrakt ist und so weit irgendwie oben ist, sodass man dann persönlich jetzt nicht wirklich einen großen Mehrwert für die eigene Arbeit daraus ziehen kann oder, dass es schon wieder so spezifisch ist, dass es nicht eben auf diese unterschiedlichen Formate dann halt passt und die Ansprache des Publikums und welchen Zugang man auch zu Geschichten irgendwie wählt.“

Interviewpartner:in 2 meint sogar: „Also das wäre sehr schwer festzulegen und würde auch sehr stark in die Themenhoheit der Ressorts hineinragen. Von daher wäre ich da sehr vorsichtig“. Dass es bei anderen Medienunternehmen allerdings durchaus spezielle Regeln gibt, darüber sind sich die Redakteur:innen bewusst: Sie nennen z. B. die britischen Tageszeitungen *Guardian* (Interviewpartner:in 4) und *Telegraph* (Interviewpartner:in 7), die Regeln zum Wording haben. Zudem werden auch andere ressortübergreifende Themen genannt, bei denen man sich auf „grundsätzliche Regeln des Umgangs geeinigt hat“ (Interviewpartner:in 4): Im entsprechenden Medienhaus wurde z. B. ein einheitlicher Umgang mit dem Genderstern festgelegt oder welches Wording man bei Corona-Demonstrationen nutzt. Auch Interviewpartner:in 3 erzählt, dass die ehemalige Ressortleitung „öfter mal [...] so How-Tos geschrieben [hat] sozusagen und dann versucht, das so ein bisschen zu verteilen“, ist sich aber nicht sicher, ob es so etwas zum Thema Klimawandel auch schon gab. Generell würden solche Versuche aber immer untergehen, weil sich in der Redaktion generell zu viel wandle, neue Leute eingestellt würden oder sich keiner den Guide anschau. Interviewpartner:in 10 erwähnt, dass es in seinem/ihrer Medienhaus auch beim Klimawandel hin- und wieder eine Debatte gibt, ob man „Klimawandel“ oder „Klimakrise“ schreibt, es aber keine Vorschrift dazu gibt.

Es lässt sich festhalten, dass es laut der Befragten in keinem der in den Interviews vertretenen Medienhäuser konkrete Richtlinien zum Umgang mit dem Thema Klimawandel gibt, die für alle gelten. Die Umsetzbarkeit dessen wird angezweifelt, es wurde teilweise aber schon darüber diskutiert oder es gibt so etwas für andere Themen. Dadurch deutet sich an, dass eine solche Idee nicht komplett abgelehnt wird oder gar unmöglich ist. Dass es allerdings durchaus spezielle Strukturen zum Thema Klimawandel im Arbeitsalltag gibt, zeigen die Zusammenschlüsse, die in Kapitel 4.2 angesprochen wurden (Klimarunde und Task Force). Die kombinierte Betrachtung dieser beiden Aspekte lässt den Schluss zu, dass eher spezielle Arbeitsgruppen gebildet werden, in denen mit ausgewählten Personen über Klimaberichterstattung gesprochen wird, anstatt alle einzubeziehen und Leitlinien für die ganze Redaktion zu etablieren. Es wurden aber auch innerhalb dieser Gruppen keine Leitlinien genannt, weshalb angenommen werden kann, dass die Arbeit auch dort von den allgemein gängigen Standards geprägt abläuft.

Angebote von außen

Obwohl es nirgends redaktionelle Richtlinien zum Thema gibt, nutzen die befragten Journalist:innen teilweise Angebote von außerhalb der Redaktion, um Anhaltspunkte für den Umgang mit dem Thema Klimawandel zu haben. Interviewpartner:in 3 nennt z. B. den Guide des World Weather Attribution Networks, der vorschlägt, wie man über bestimmte Extremwetter schreiben sollte. Er/Sie sucht sich eigenverantwortlich solche Leitfäden zusammen und bringt diese dann als Vorschlag in die Redaktion mit. Vor allem an den Newsdesk gibt er/sie so etwas weiter, weil dort die Fachexpertise zum Thema fehlt. Da solche Richtlinien allerdings typischerweise eher nicht beachtet werden (siehe oben), ist er/sie jedes Mal gespannt, ob jemand die Hinweise nutzt. Interviewpartner:in 1 und 7 schlagen die Klima-Charta des *Netzwerks Klimajournalismus* (bereits in Kapitel 2.2.3 dieser Arbeit erwähnt) als möglichen Anstoß für Redaktionen vor, die sie auch selbst unterzeichnet haben. Genutzt wird das

Angebot des *Netzwerks Klimajournalismus* bereits von Redakteur:innen, z. B. von Interviewpartner:in 6: er/sie findet den Newsletter und die regelmäßigen Treffen des Netzwerks über Zoom hilfreich, bei denen „man dann tatsächlich irgendwie mit Expert:innen [...] über bestimmte Themen dann auch sprechen kann“. Zusätzlich empfindet er/sie auch große Journalist:innenkonferenzen, bei denen das Thema aufgegriffen wird, als interessant, betont aber, dass man sich „in seinen Redaktionen dann die Zeit und vor allem auch das Budget irgendwie freiboxen muss, um an solchen Veranstaltungen auch teilnehmen zu können“. Termine, die außerhalb der Arbeitszeit stattfinden (wie die des Netzwerks Klimajournalismus) seien währenddessen leichter wahrzunehmen (auch wenn man dann seine Freizeit damit verbringt). Weitere Veranstaltungsangebote die man wahrnehmen kann, um Hintergründe zu verstehen, bietet laut Interviewpartner:in 9 auch das Science Media Centre an. Sie bieten ihm/ihr zufolge eine gute Grundlage für die Arbeit mit dem Thema.

Es gibt also durchaus Möglichkeiten für Journalist:innen, sich eigenständig Anhaltspunkte für eine adäquate Klimaberichterstattung zu holen. Die Eigenverantwortlichkeit macht die Entscheidung zwar freier, dadurch werden die Angebote aber auch nicht so häufig genutzt. Knapp die Hälfte der Befragten erwähnt solche Angebote, was einerseits zeigt, dass so etwas genutzt wird und dementsprechend auch sinnvoll ist. Andererseits sprechen sechs von elf Personen nicht davon, was darauf schließen lässt, dass keine Nutzung besteht. Die Gründe bleiben offen. Insgesamt betrachtet kann aber festgehalten werden, dass der individuelle Faktor in diesem Zusammenhang durchaus eine Rolle spielen kann.

Konsens

Abgesehen von festgeschriebenen Leitlinien gibt es innerhalb der Redaktionen der Interviewpartner:innen meist einen unausgesprochenen aber existierenden Konsens, „dass das Thema sehr wichtig ist und dass es die angemessene Aufmerksamkeit bekommen soll“ (Interviewpartner:in 9). Diese Aussage wird von vielen Redakteur:innen der anderen Redaktionen bestätigt (vgl. Interviewpartner:in 3, Interviewpartner:in 4). Interviewpartner:in 2 bestätigt solch einen „common ground“ auch, fügt aber hinzu, dass dieser in seinem/ihrer Ressort ausgeprägter ist als in Bezug auf das Medienhaus insgesamt und es da noch ausbaufähig sei.

Es scheint also Einigkeit darüber zu herrschen, dass das Thema wichtig ist und laut der Interviewpartner:innen hat das auch jeder im Kopf. Dies entspricht dem Gedanken, den Klimawandel als Querschnittsthema zu sehen (vgl. Kapitel 2.2.3). Ein mündlicher oder gedanklicher Konsens ist allerdings schwieriger zu überprüfen als festgeschriebene Leitlinien.

Insgesamt lässt sich die Kategorie Redaktionelle Standards und Leitlinien wie folgt zusammenfassen: Journalistische Standards – vor allem die Objektivitätsnorm – liegen aller redaktionellen Arbeit zu Grunde. Konflikte und Probleme deuten allerdings an, dass diese nicht ideal für den Umgang mit dem Thema Klimawandel sind und decken sich somit mit der im Theorieteil dieser Arbeit getätigten Ausführungen. Spezielle redaktionelle Richtlinien zum Klimawandel gibt es nicht, es werden aber eigenverantwortlich Angebote genutzt, die redaktionsunabhängig sind. Dies deutet darauf hin, dass es tatsächlich Anhaltspunkte braucht, um mit dem Thema umzugehen und indi-

viduelle Aktivitäten in Bezug auf die Behandlung von Klimathemen eine Rolle spielen. Die meisten Redaktionen begegnen dem Klimawandel nicht mit festen Strukturen, sondern mit einem allgemeinen Verständnis: Der angesprochene Konsens lässt vermuten, dass auch ohne festgelegte einheitliche Standards die Wichtigkeit des Themas von jedem/jeder anerkannt wird. Wie sich das in der Ausgestaltung der Arbeitsschritte zeigt, soll das nächste Teilkapitel darstellen.

4.3.2 Ausgestaltung der Arbeitsschritte

Die Ausgestaltung der einzelnen Arbeitsschritte bei der Produktion von Klimaberichterstattung scheint sehr frei zu sein, da keine speziellen Regeln festgelegt sind. Deswegen ist es interessant, diese Ausgestaltung noch genauer zu analysieren. Einige Interviewpartner:innen behaupten, dass die Herangehensweise an einen Beitrag mit Klimawandelbezug vom konkreten Thema abhängt und jeder Beitrag in diesem Themenfeld seine Eigenheiten hat (vgl. Interviewpartner:innen 2,7,9). Interviewpartner:in 2 erklärt die Vorgehensweise wie folgt:

„[...] das lässt sich nicht so pauschal sagen. Also es ist natürlich ein sehr komplexes Thema, weil es halt sehr viele Facetten berührt. Also es geht ja weit über die wissenschaftlichen Grundlagen hinaus, sondern es geht natürlich auch schnell um wirtschaftliche Fragen, gerade wenn es um Klimaschutz geht, es geht sehr schnell um ökonomische Fragen: Welche Technologie ist wie teuer? Es geht sehr schnell um soziologische Fragen auch und um Kommunikationsfragen: [...] Wie kommuniziert man das Thema am besten in der Bevölkerung? Wie bekommt man Menschen dazu, das ernst zu nehmen und Klimaschutz ernst zu nehmen? Also es hat sehr viele Facetten und berührt jetzt längst nicht nur uns als Ressort. Von daher unterscheidet sich die Herangehensweise immer so ein bisschen, würde ich sagen.“

Auch Interviewpartner:in 7 bestätigt, dass seine/ihre Herangehensweise von der Ebene abhängt: „Also wenn ich über eine Demonstration oder so berichte, gehe ich da anders heran, als wenn ich auf einer Klimakonferenz bin oder wenn ich über einen Teilaspekt der Klimakrise berichte.“ Dies könnte darauf hinweisen, dass die gängigen Arbeitsweisen nicht einfach ohne Weiteres auf das Thema Klimawandel angewendet werden können oder wollen. Jedoch wurde bei der weiteren Analyse der Gespräche schnell klar, dass sich die groben Herangehensweisen trotz der vermeintlichen Freiheiten und unterschiedlichen Ansätze stark gleichen. Tatsächlich wird auch wie bei den allgemeinen Standards (Kapitel 4.3.1) betont, dass das Thema behandelt wird, wie jedes andere und „ganz normales Handwerk“ (Interviewpartner:in 3) angewendet wird. Es kann davon ausgegangen werden, dass mit diesem Handwerk die Arbeitsprogramme gemeint sind, die im Theorieteil dieser Arbeit erläutert wurden und journalistische Routinen für jeden Arbeitsschritt darstellen. In den Interviews wurde in Bezug auf die Bearbeitung von Klimathemen vor allem auf den generellen *Recherche*prozess und speziell auf die *Nachrichtenauswahl* eingegangen, die am Anfang dessen steht. Zusätzlich wurde die *Darstellung* thematisiert. Im Folgenden wird die

konkrete Ausgestaltung dieser Aspekte analysiert. Zusätzlich stellten sich *Publikum* und *Wirtschaft* als äußere Einflussfaktoren auf die Ausgestaltung der Arbeitsschritte heraus. Diese sollen demnach auch in diesem Kapitel behandelt werden.

Nachrichtenauswahl

Zunächst fällt auf, dass die Entscheidung, einen Beitrag zum Thema zu machen, anscheinend häufig aufgrund von Ereignissen erfolgt. Fünf Interviewpartner:innen (2, 4, 5, 8, 10) sagen, dass der Klimawandel intensiver behandelt wird, wenn etwas Konkretes zum Thema passiert ist – als Beispiel wird die Ahrtalkatastrophe im Jahr 2021 genannt (vgl. Interviewpartner:innen 2, 5, 8). Begründet wird das damit, dass das Thema dann höher in der Konjunktur ist (vgl. Interviewpartner:in 2), bzw. in der öffentlichen Diskussion und man „da natürlich auch andocken [kann] bei dem Interesse und dann Hintergründe liefern, in der Hoffnung, dass sich das einbettet in einen Wissenskontext bei den Hörer:innen“ (Interviewpartner:in 4). Dies deutet darauf hin, dass die in der Theorie genannte Nachrichtenauswahl anhand von Nachrichtenfaktoren auch hier eine große Rolle spielt. Laut diesem journalistischen Standard wird ein konkretes Ereignis eher berichtet als etwas langsam aber konstant Voranschreitendes wie der Klimawandel im Allgemeinen, weil Nachrichtenfaktoren wie Nähe, Betroffenheit und Überraschung eher erfüllt werden (vgl. Kapitel 2.2.2). Da aber keiner explizit die Nachrichtenfaktoren als ausschlaggebenden Grund für die Auswahl der Inhalte nennt, bleibt dies eine Interpretation. In jedem Fall birgt dieses Vorgehen aber die Gefahr, dass der Klimawandel nur noch aufgrund von Ereignissen in die Berichterstattung gelangt, obwohl er ein ständig präsenten Phänomen ist. Dieses Problem ist den befragten Redakteur:innen durchaus bewusst (vgl. z. B. Interviewpartner:in 5, Interviewpartner:in 10) und sie beschreiben es als Herausforderung:

„[...] das ist ein dringendes Thema, das auch nicht untergehen darf, zum Beispiel jetzt auch bei einer aktuellen Nachrichtenlage wie dem Ukraine-Krieg. Das ist ja oft was, was schnell so ein bisschen ins Hintertreffen gerät dann, wenn man dann eine akute andere Nachrichtenlage hat, wo auch klar ist, so, da muss man darüber berichten, dass man halt trotzdem dieses große und ewige Thema des Klimawandels irgendwie nicht aus den Augen verliert und [...] dass das nicht so von der Agenda rutscht, nur weil es jetzt vielleicht gerade nicht so akut ist.“ (Interviewpartner:in 5)

Als ein Grund für die Orientierung an Ereignissen werden die Leserzahlen genannt: Wenn nichts Explizites passiert, sinken diese beim Thema Klimawandel laut Interviewpartner:in 10. Hier verstärkt sich die genannte Herausforderung noch mehr, da das Thema laut der Befragten möglichst auch ohne Ereignisse im Blick behalten werden sollte, die Quote aber auch für die meisten Medienunternehmen ein relevanter Maßstab für die Nachrichtenauswahl ist. Später in diesem Kapitel wird auf den Einfluss des Publikums noch genauer eingegangen.

Die Nachrichtenauswahl scheint also überwiegend nach gängigen journalistischen Routinen abzulaufen, es wird allerdings deutlich, dass es dabei auch innere Konflikte bei den Redakteur:innen gibt und das Bewusstsein besteht, dass das Thema Klimawandel konstanter behandelt werden sollte.

Rechercheprozess

Im Rahmen der Recherche sprechen fast alle Befragten an, dass es extrem wichtig ist, sich Wissen anzueignen und selbst ein Verständnis von der Materie zu haben (vgl. Interviewpartner:innen 1, 2, 3, 4, 7, 9, 10, 11). Es wird beteuert, dass das bei jedem Thema so ist (vgl. z. B. Interviewpartner:in 11), allerdings entsteht der Eindruck, dass es beim Thema Klimawandel nochmal eine andere Dimension hat als bei anderen Themenbereichen:

„Ich war weit über zehn Jahre im Sport und da war es natürlich etwas anders. Aber jetzt ist es schon sehr viel Wissen ansammeln. Denn, wenn die Frage debattiert wird, ob [...] es sinnvoll ist, Atomkraftwerke weiter zu betreiben, dann tut man sich ohnehin schon sehr schwer, aber man muss sich halt dann möglichst viel Wissen ansammeln, [...] um überhaupt zu einem Ergebnis zu kommen.“ (Interviewpartner:in 10)

Für Interviewpartner:in 7 ist das tiefergehende Wissen eine Grundvoraussetzung, um Skeptikern und Aktivismus-Vorwürfen Stand halten zu können:

„Man muss die Fakten kennen. Man muss die Zahlen kennen, man muss die Zusammenhänge kennen und verstehen. [...] Vielleicht ist es da durch diese mächtigen Kräfte, die dagegenwirken, da noch dringender, dass man sich gut auskennt, dass man auf diese Fragen, die teilweise gestellt werden oder Einwände, sagen wir mal so, dass man darauf adäquat reagieren kann. Aber auch, dass man das alles, was man sagt und schreibt und berichtet, dass man das eben begründen und belegen kann.“

Wissen sei also wichtig für die Glaubwürdigkeit, da es auch Skeptiker gebe, denen man entgegentreten können muss. Mit den „mächtigen Kräften“ meint Interviewpartner:in 7 die Wirtschaft, die eine große Rolle im Zusammenhang mit dem Klimawandel spielt und auch einen Einfluss auf die Medien ausübt. Dieser Aspekt wird später in diesem Kapitel noch im Detail behandelt.

Auch die Art und Weise der Recherche um sich dieses Wissen anzueignen, gleicht sich: Die Quellen sind überwiegend wissenschaftlicher Natur, es werden also die Weltklimaberichte, relevante Veröffentlichungen in Fachmagazinen oder Studien studiert (vgl. Interviewpartner:innen 1, 4, 10) und es werden sehr viele wissenschaftliche Expert:innen direkt angefragt. Teilweise für den Zweck der eigenen Weiterbildung (vgl. Interviewpartner:in 1), teilweise für Zitate (vgl. Interviewpartner:in 8). Einige Redakteur:innen haben sogar einen Fundus an Wissenschaftler:innen angesammelt, die sie immer wieder fragen können (vgl. Interviewpartner:innen 1, 8, 9). Als Beispiele werden das Potsdamer Institut für Klimaforschung (vgl. Interviewpartner:in 8) oder die Helmholtz-Gesellschaft (vgl. Interviewpartner:in 9) genannt, bei denen man Auskunft von Forscher:innen oder Pressesprecher:innen bekommt.

Die Herausforderung, die damit einhergeht, dass man sich so viel Wissen aneignen muss, ist, dass man als Redakteur:in viel Zeit dafür investieren muss, die man offensichtlich nicht immer hat: Interviewpartner:in 9 betont, dass sie gerne noch mehr großangelegte Klima-Geschichten machen würden, diese aber alle so viel Arbeit seien. Interviewpartner:in 10 weist auf die generelle Entwicklung des Journalismus hin, bei dem die Zeit knapper und die Aufgaben mehr werden. Hinzu kommt laut der Befragten, dass das Thema so komplex ist, dass es zum einen für die Redakteur:innen – vor allem für solche, die nicht aus der Wissenschaft kommen – sehr schwierig ist, alles selbst zu verstehen (vgl. Interviewpartner:innen 9 und 10) und zum anderen, diese „abstrakte Bedrohung“ dann auch noch verständlich aufzubereiten (vgl. Interviewpartner:in 6).

Die Recherche zeichnet sich beim Thema Klimawandel also dadurch aus, dass es viel Wissen bedarf und somit ein höherer Aufwand betrieben werden muss. Auch hier zeigen sich Schwierigkeiten, da die Redakteur:innen zwischen thematischer Gründlichkeit und beruflich geprägten Ressourcen entscheiden müssen.

Darstellung

Die Darstellung der Inhalte wird wieder häufig ähnlich angegangen: Gerade das Herunterbrechen von komplexen Zusammenhängen wird als wichtiges Element genannt (vgl. Interviewpartner:innen 1, 6, 9). Die Formen der Umsetzungen dieser Informationsvermittlung variieren allerdings. Laut Interviewpartner:innen 6 und 9 eignen sich für Klimathemen besonders Storytelling-Formate, bei denen man große Zusammenhänge im Kleinen mit Protagonist:innen erklären kann und eine Personalisierung schafft. Interviewpartner:in 2 betont, dass auch Grafiken zum besseren Verständnis beitragen können. Interviewpartner:in 6 beschreibt außerdem Online-Formate wie Dashboards, die laut ihm/ihr gut geeignet sind, um Klima-Statistiken und Daten zu visualisieren. Er/Sie betont: „[...] da versuchen wir auch immer wieder neue Formate aus“. Denn das Ziel ist, das Publikum damit zu erreichen. Je nach Zielgruppe müssen die Inhalte dann auch unterschiedlich aufbereitet werden – für Erwachsene z. B. anders als für Kinder (vgl. Interviewpartner:in 1).

Eine Interpretation zu den Aussagen im Zusammenhang mit den Darstellungsformen könnte sein, dass bei der Vermittlung von Inhalten mit Klimawandelbezug eher nicht die klassischen Darstellungsformen (z.B. Bericht oder Kommentar, vgl. Kapitel 2.2.2) angewendet werden. Der Grundsatz des Erklärens von komplexen Zusammenhängen könnte zwar darauf hindeuten, dass die Informationsvermittlung im Vordergrund stehen sollte, wofür im Allgemeinen informative Darstellungsformen verwendet werden. Doch beim Thema Klimawandel werden wohl auch alternative Vermittlungswege und Gestaltungsmöglichkeiten gesucht, um Informationen zu vermitteln. Daraus könnte man schließen, dass es beim Klimawandel neuer Darstellungsformen bedarf, um eine angemessene Vermittlung des Themas zu erreichen. Die wenig konkreten Aussagen der Befragten könnten entweder darauf hindeuten, dass immer im speziellen Fall entschieden werden muss, oder dass keine Einigkeit darüber herrscht, wie Klimainhalte am besten dargestellt werden sollten. Zweite Interpretation könnte zu Unsicherheit im Arbeitsprozess führen.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass sich die befragten Redakteur:innen tatsächlich sehr an den Arbeitsprogrammen zu orientieren scheinen. Wie in den vorangegangenen Ausführungen deutlich wurde, lassen sich innerhalb dieser aber entsprechend der Beschaffenheit des Themas Besonderheiten im Umgang identifizieren, die von den befragten Redakteur:innen als nötig empfunden werden (z. B. Ausführliche Recherche für die Generierung von nötigem Fachwissen). Diese Besonderheiten führen wiederum zu Herausforderungen, da sie im Konflikt mit den gängigen Arbeitsweisen stehen (z.B. Ausführliche Recherche vs. Begrenzte Zeit). Bei der Analyse trat außerdem noch der Einfluss des Publikums und der Wirtschaft auf die Herangehensweise in besonderer Weise hervor. Deshalb sollen diese beiden Aspekte nachfolgend noch behandelt werden.

Einflussfaktor Publikum

Dass das Publikum generell ein großer Einflussfaktor im Ablaufprozess der Produktion von Klimainhalten spielt, wurde in den Interviews an mehreren Stellen deutlich. Natürlich ist das Publikum für Medien im Allgemeinen essenziell, beim Thema Klimawandel scheint die Rolle allerdings nochmal speziell zu sein: Wie soeben beschrieben wird z. B. die Darstellung der Inhalte dem Publikum angepasst. Generell ist es laut Interviewpartner:in 9 bei der Aufmachung von Klimathemen wichtig, das Wissen der Menschen zum Thema abschätzen können, damit man sie einerseits nicht langweilt, andererseits aber auch nicht in Panik versetzt. Hier sieht er/sie auch wieder die Gefahr des Aktivismus, mit der man seine Glaubwürdigkeit verspielen könnte, denn es gibt bereits Leute, die sich mit Aussagen wie „Ja, aber ihr macht doch schon seit Jahren Panik, es tut sich gar nichts“ (ebd.) beschweren. Ein weiteres Problem: Beiträge zum Thema Klimawandel laufen nicht gut (vgl. Interviewpartner:in 8, Interviewpartner:in 9). Das ist besonders für Unternehmen, die auf Werbeeinnahmen und Konsument:innen angewiesen sind, ein entscheidendes Kriterium im Produktionsprozess. Interviewpartner:in 8 erzählt:

„[Es] ist natürlich alles brutal auf Reichweite getrimmt. Und darum dreht sich alles. [...] Und natürlich haben es solche Themen viel, viel schwerer durchzukommen, also überhaupt gemacht zu werden, weil die Kohle halt reinkommen muss, beziehungsweise das Unternehmen halt den Zielen schon sehr, sehr viel untergeordnet hat, so. Und jetzt ist es einfach so, dass Klimawandel für die Leute ein unangenehmes Thema ist, beziehungsweise sie sich auch nicht so wirklich dafür interessieren, also es wabert immer so rum. [...] Und das [...] [bringt einen] [...] schon auch in eine Lage, wo man dann dem Thema nicht wirklich viel Aufmerksamkeit schenken kann, weil sich die Leute dafür nicht interessieren.“

Hier sei der Spagat zwischen der Verantwortung, über wichtige Themen zu berichten und dem wirtschaftlichen Aspekt besonders schwierig (vgl. ebd.). Auch in anderen privaten Medienhäusern ist man sich des geringen Interesses bewusst – vor allem bei ständiger Berichterstattung darüber: „Wenn bei 20 Grad oder bei 15 Grad im März und gleichbleibendem Normalo-Wetter und es passiert nichts, dann sinkt natürlich

auch immer gleich wieder die Leserschaft, ist auch ganz normal, man kann nicht im Dauerkrisenmodus leben, so.“ (Interviewpartner:in 10). Aber auch öffentlich-rechtliche Medienanstalten, die eine sicherere Verankerung im Mediensystem haben, wollen die Zuschauer bei sich halten, was auch sie beim Thema Klimawandel als schwierig beschreiben: „Also es ist natürlich irgendwo auch schwierig, [...] [weil] man natürlich diesen Abschalt-Impuls nicht triggern darf, sprich es darf halt auch nicht zu krass werden, dass einer meint: Och ne, jetzt ist es mir zu viel, ich schalte weiter“ (Interviewpartner:in 1). Man könnte schließen, dass sich daraus auch zum Teil die genannte Ereignisorientierung ergibt. Denn wie bereits angedeutet, laufen Themen nach der Wahrnehmung der befragten Redakteur:innen besser, wenn es um akute Ereignisse geht, die das Publikum direkt betreffen (vgl. Interviewpartner:in 8). Ein Versuch, dem Publikum gerecht zu werden und das Thema für die Rezipierenden interessant zu gestalten, der leider zu unregelmäßiger Berichterstattung darüber führt und somit der eigentlichen von den Redakteur:innen anerkannten Dringlichkeit der Thematik widerspricht.

Einflussfaktor Wirtschaft

Interviewpartner:in 7 nennt noch einen Punkt, der sehr interessant ist und nicht unbeachtet gelassen werden soll: Nicht nur das Publikum beeinflusst die Produktion von Klimaberichterstattung von außen, sondern auch andere große Teilsysteme der Gesellschaft wie die Wirtschaft. Interviewpartner:in 7 meint, das Konfliktpotenzial beim Thema Klimawandel sei gewaltig, „weil man sich im Grunde genommen [...], wenn man das konsequent betreibt, mit denen anlegt, die diese fossile Wirtschaft repräsentieren“. Da die deutsche Wirtschaft immer noch zu ungefähr 90 Prozent fossil sei, sei diese sehr mächtig, weshalb es bei konsequentem Klimaschutz

„um nicht weniger als, im Grunde genommen, eine Revolution [geht]. Also unsere Wirtschaft zu dekarbonisieren, ich spreche jetzt gar nicht von einer politischen Revolution, das ist eine technische Revolution und sicher auch eine wirtschaftliche Revolution, wenn man Ölkonzernen sagt: Ja ok, ihr könnt jetzt vielleicht noch ein bisschen Kasse machen, aber wenn ihr heute in Ölfelder investiert, dann müsst ihr euch bewusst sein, dass die in 20 Jahren abgeschaltet werden müssen. Spätestens.“ (ebd.)

Auch Interviewpartner:in 1 betont, dass man die komplette Weltwirtschaft umstellen müsse, wenn man den Klimawandel aufhalten oder zumindest bremsen wolle, wonach es seiner/ihrer Meinung nach derzeit aber nicht aussieht. Dass es also viele Gegenstimmen gibt, leuchtet ein. Gerade deshalb ist man als Journalist:in vielleicht vorsichtiger, was man schreibt.

„Ich nehme jetzt nur mal das aktuelle Beispiel: Aus für den Verbrennermotor ab 2035 in der Europäischen Union. Das sind so Sachen, die greifen natürlich gewisse Bereiche unserer Wirtschaft fundamental an. Und Menschen, die das, so wie ich, schon sehr früh gemacht haben, haben

auch schon sehr früh Erfahrungen damit gemacht, wie dann der Widerstand, wie die Reaktionen darauf aussehen. Und die waren früher noch viel heftiger als heute“ (Interviewpartner:in 7).

Damit macht Interviewpartner:in 7 deutlich, welche Tragweite die Diskussion darüber hat und dass Medien nicht nur von ihren internen Logiken und ihrem Publikum, sondern auch von anderen gesellschaftlichen Teilsystemen beeinflusst werden. Besonders beim Thema Klima birgt das Konfliktpotenzial, da hier die Interessen der Wirtschaft nicht unbedingt dem Klimaschutz entsprechen und gegen diesen argumentiert wird, auch auf Ebene der Medien. Wie der Widerstand genau aussieht, wird unter Individuelle Aspekte (Kapitel 4.3.3) nochmal genauer behandelt, da nur die wenigsten der Befragten damit Erfahrung gemacht haben.

Es lässt sich also festhalten, dass auch externe Faktoren im Produktionsprozess eine große Rolle spielen und bei der Analyse der Produktion von Klimaberichterstattung auf jeden Fall mit einbezogen werden sollten. Vor allem das Publikum scheint Erwartungen zu haben, die die Medienschaffenden scheinen erfüllen zu wollen. Obwohl nur von sehr wenigen Personen angesprochen, scheint vor allem der Einfluss der Wirtschaft ein interessanter Punkt zu sein. Während dieser Punkt in Auflistungen der allgemeinen Einflüsse auf den Journalismus in der Literatur kaum beachtet wird (vgl. Kapitel 2.2), scheint er im Klimajournalismus durchaus sehr relevant zu sein. Dies kann wieder auf die spezielle Beschaffenheit des Themas zurückgeführt werden: Der Klimawandel steht in Zusammenhang mit allen Teilsystemen der Gesellschaft, vor allem auch der Wirtschaft. Deshalb sollte auch solchen Faktoren bei den Überlegungen Beachtung geschenkt werden.

Die Ausgestaltung der Arbeitsschritte lässt sich so zusammenfassen: Da die Interviewpartner:innen unabhängig voneinander ähnliche Herangehensweisen in Bezug auf das Thema Klimawandel genannt haben, kann der im Forschungsstand vorgestellten Aussage von Schäfer und Painter (2020) zugestimmt werden, dass Klimajournalisten wie eine Community sind, die sich in ihrer Arbeitsweise gleichen. Bei den Arbeitsschritten herrscht also auch eher ein kollektives als ein individuelles Vorgehen vor. Dieses Vorgehen ist allerdings in den meisten Fällen von allgemeinen journalistischen Herangehensweisen und Konventionen geprägt. Es wird versucht, die gängigen Herangehensweisen dem Thema entsprechend auszulegen oder einen Mittelweg zu finden, der den journalistischen Standards entspricht, das Thema Klimawandel aber dennoch nicht zu kurz kommen lässt. Das führt oft zu Problemen oder Herausforderungen: Die Ereignisorientierung ist gängig, scheint für viele Befragte die Situation aber nicht abzubilden; eine ausführliche Recherche wird als nötig empfunden, aber durch zeitliche Zwänge begrenzt; bei der Darstellung scheint zwar die Informationsvermittlung wichtig, aber geeignete Formen scheinen noch gesucht zu werden. Damit wird klar, wie schwierig es ist, beiden Ansprüchen gerecht zu werden. Dieser Zwiespalt beschreibt eine kognitive Dissonanz, die die Produktion von Klimaberichterstattung erschweren kann. Interessant ist die Beobachtung, dass einige Arbeitsroutinen zum Thema Klimawandel massiv vom wahrgenommenen Interesse des Publikums beeinflusst werden, was eventuell zu einer seltenen Behandlung führen kann. Außerdem ist der Einfluss

weiterer Systeme wie vor allem der Wirtschaft nicht zu unterschätzen, der die Klimaberichterstattung auch in eine bestimmte Richtung lenken kann. Auch dies löst Herausforderungen und innere Konflikte aus, die die Arbeit erschweren.

4.3.3 Individuelle Aspekte

Trotz der zum Großteil festgelegten Aufbau- und Ablaufstrukturen haben die Journalist:innen in den Redaktionen immer noch viele Freiheiten, wie sie ihre Arbeit ausgestalten können. In der Tat beschreiben einige Interviewpartner:innen ihren Spielraum in der Redaktion: Wenngleich in seiner/ihrer Redaktion jede:r Redakteur:in einen zugeordneten Aufgabenbereich hat, liegt es laut Interviewpartner:in 11 in eines/einer jeden „[eigenen] Verantwortung dann da auch da tätig zu sein und was genau er dann wie macht“. Auch Vertreter:innen anderer Medienhäuser bestätigen das (vgl. Interviewpartner:innen 3 und 8).

Da sich diese Ausgestaltung aber in vielen Punkten ähnelt und man oft die individuelle von der allgemeinen Herangehensweise nicht unterscheiden kann, wurden die meisten Herangehensweisen schon im vorherigen Kapitel (4.3.2) zusammengefasst. Da die Arbeitsweisen so ähnlich sind, kann zunächst geschlossen werden, dass individuelle Aspekte nur eine marginale Rolle spielen. Sie sollen aber nicht ungeachtet gelassen werden. Der autonome Spielraum besteht laut Meier aus der persönlichen Einstellung, dem Rollenselbstverständnis und der Ausbildung (vgl. Kapitel 2.2.1). Die Art der Ausbildung könnte in der Tat unterschiedliche Herangehensweisen nach sich ziehen, allerdings hat die Auswertung der Interviews gezeigt, dass die Befragten offenbar ähnliche Arbeitsweisen erlernt haben. Um den Einfluss der Art der Ausbildung bzw. des Bildungsgrads auf die Ausgestaltung der Produktion von Klimaberichterstattung zu untersuchen, wäre eine andere Studie mit anderem Design nötig. Im Folgenden werden also *Rollenselbstverständnis* und *private Einstellung* der Befragten in Bezug auf das Thema Klimawandel analysiert. Zusätzlich stellte sich noch der Aspekt des individuellen *Engagements* als wichtig heraus.

Rollenselbstverständnis

Alle Interviewpartner:innen sehen sich an erster Stelle als Vermittler:in bzw. Informant:in, der/die dem Publikum Informationen zukommen lässt. Die Interpretation dieser Rolle ist aber unter den Befragten sehr unterschiedlich. Dass es dabei vor allem darum geht, komplizierte Sachverhalte verständlich zu machen, darin sind sich noch überwiegend alle einig (vgl. Interviewpartner:innen 1, 2, 3, 7, 8, 9). Allerdings ist vielen dabei auch noch wichtig, nicht zu viel Meinung, Apell oder Aktivismus hineinzulegen (vgl. Interviewpartner:innen 2, 4, 5, 6, 8, 9). Einerseits wird das damit begründet, dass es gar nicht nötig sei, „weil schon allein die wissenschaftlichen Erkenntnisse [...] dramatisch genug“ seien (Interviewpartner:in 2). Andererseits aber auch damit, dass es generell nicht als Ziel des Journalismus im Allgemeinen gesehen wird (vgl. Interviewpartner:in 4, Interviewpartner:in 6). Die meisten Redakteur:innen sehen also ihre Aufgabe nur in der neutralen Informationsvermittlung, in dieser Rolle einen Gegensatz zu einem Journalismus mit Haltung und scheinen sich somit bei ihrem Rollenselbstverständnis stark an der Objektivitätsnorm zu orientieren. Andere interpretieren die Rolle des Informationsvermittlers vielschichtiger und er-

weitern sie: Interviewpartner:in 1, 3 und 7 betonen neben der Vermittlung der Information auch die Einordnung derer und Interviewpartner:in 7 sieht das Aufzeigen von Konsequenzen oder Auswegen zusätzlich als wichtiges Element.

„Wir müssen auch Lösungen nennen. Und da, das ist der Punkt, wo dann heute sehr schnell der Vorwurf Aktivismus kommt. Weil gesagt wird: Naja gut, Klimakrise, alles schön erklären, objektiv, führt zu den und den Problemen. Und dann sollen wir als Journalisten [...] sagen: Naja und das liegt dann alles da, das könnte man machen. Und dann lässt man die Zuhörer und Zuschauer und Leser damit allein. Und so verstehe ich meinen Job nicht. Also man muss den Leuten wirklich auch Möglichkeiten geben – schon rein psychologisch, sonst wird man ja irre, wenn man diese ganzen Katastrophenberichte liest und hört – Möglichkeiten zu geben, zu sagen: Ja, ok, wenn man sich so und so verhält, dann haben wir noch eine Chance, das Schlimmste abzuwenden [...].“

Er/Sie benennt das sogar als „konstruktiven Ansatz“, den er/sie immer versucht in seine/ihre Inhalte hineinzubringen. Somit entspricht sein/ihr Rollenselbstbild den in Kapitel 2.2.3 dargelegten Forderungen der neuen Berichterstattungsmuster des konstruktiven bzw. transformativen Journalismus. Dass er/sie hierbei oft den Aktivismus-Vorwurf zu hören bekommt, macht er/sie deutlich. Auch Interviewpartner:in 1 deutet an, dass er/sie eine ähnliche Art von Rollenselbstverständnis hat und macht in diesem Zusammenhang noch eine interessante Aussage: Er/sie behauptet, nicht so eine Neutralität gegenüber dem Thema zu haben, weil er/sie studierte/r Expert:in zum Thema Klima ist und in dieser Rolle weiß, dass bestimmte Zusammenhänge sind, wie sie sind. „Aber ein Journalist [ohne solche Expertise in diesem Thema] wird das anders machen. Das ist durchaus in dem Moment ein Dilemma, weil der Journalist wird natürlich diese Distanz wahren wollen, aber ob das immer sinnvoll ist, das bezweifle ich.“ (Interviewpartner:in 1). Interviewpartner:in 1 befindet sich also in seiner/ihrer beruflichen Arbeit in zwei Rollen: Einerseits in einer Expert:innenrolle zum Thema Klima und andererseits in der journalistischen Rolle des/der Redakteur:in. Die eine scheint die andere Rolle zu beeinflussen. Es könnte interpretiert werden, dass Expert:innen eine fundiertere Herangehensweise an das Thema haben könnten und somit vielleicht sogar eine geringere Distanz dazu, weil sie tiefergehende Fachkenntnisse über die Fakten und Folgen haben.

Das Rollenselbstverständnis ist laut Meier zwar Teil des autonomen Spielraums eines/einer jeden Journalist:in, aber dieses scheint bei den befragten Redakteur:innen in Bezug auf Klimathemen ganz stark von der Objektivitätsnorm und dem Problem des Aktivismus abzuhängen. Das in der Theorie dargestellte allgemeine Berufsverständnis des/der Journalist:in als neutrale:r Informationsvermittler:in scheint auch in Bezug auf den Klimawandel das vorherrschende zu sein. Den Grundgedanken des/der Informationsvermittler:in unterstreichen alle und für die meisten ist dabei die Neutralität am wichtigsten. Vereinzelt werden aber auch andere Interpretationen und Erweiterungen hin zu einem Journalismus mit mehr Haltung beschrieben. Teilweise entsprechen die

Beschreibungen einem Rollenselbstbild, das dem Berichterstattungsmuster des konstruktiven oder transformativen Journalismus entspricht, was von den Vertreter:innen in Kapitel 2.2.3 gefordert wird.

Auch das Rollenselbstverständnis ist also eher ein an journalistische Normen geknüpftes Kollektivverständnis als eine individuelle Entscheidung – individuelle Entscheidungen und Überzeugungen führen allerdings dazu, dass daran allmählich gerüttelt wird.

Private Einstellung

Gerade beim Thema Klimawandel scheint die private Einstellung eine noch größere Rolle zu spielen als bei anderen Themen – zum einen, weil der Klimawandel alle Menschen auch im privaten Bereich betrifft und zum anderen, weil der Aktivismusvorwurf auch auf der geforderten Trennung von privaten Meinungen und journalistischer Arbeit beruht. Deshalb wurde die private Einstellung erfragt und auch über das Verhältnis von dieser und dem beruflichen Kontext gesprochen.

Bei allen Interviewpartner:innen hört man heraus, dass das Thema Klimawandel auch im Privatleben eine große Rolle spielt. Drei Personen bezeichnen es als größtes Problem, größte Gefahr oder größte Herausforderung für die Menschheit (vgl. Interviewpartner:innen 2, 9, 10). Auch bei den Interviewpartner:innen 1 und 7 wird deutlich, dass sie es als etwas empfinden, das das Leben massiv beeinflusst und Dringlichkeit zum Handeln besteht. Ein dringender Handlungsbedarf wird von allen anerkannt – wobei das bis hierhin eigentlich nur Fakten sind und keine Meinungen (vgl. IPCC 2022). Einige beschreiben, dass sie ein paar ihrer privaten Handlungen bereits zu Gunsten des Klimaschutzes ausrichten (vgl. Interviewpartner:innen 4 und 9) oder wenigstens darüber nachdenken, die Umsetzung aber schwierig ist (vgl. Interviewpartner:innen 5, 6, 8). Bezogen auf die Problemlösung glauben zwei der Redakteur:innen, dass eine solche nicht oder kaum möglich ist (vgl. Interviewpartner:innen 8 und 10). Auch andere sind eher pessimistisch gestimmt, dass die festgelegten Ziele mit den jetzigen Voraussetzungen noch erreichbar sind (vgl. Interviewpartner:in 1, Interviewpartner:in 2). Für eine mögliche Problemlösung sehen die meisten auf jeden Fall die Politik und/oder die Wirtschaft in der Handlungspflicht (vgl. Interviewpartner:innen 1, 2, 6, 7).

Manchmal ergab sich im Gesprächsfluss noch die Frage nach dem eingeschätzten Einfluss der Medien auf diese Problemlösung. Alle sieben Personen, denen die Frage gestellt wurde, sprachen den Medien eine wichtige Rolle dabei zu, wenn auch unterschiedlich stark: Alle waren sich einig, dass Medien die Informationsgrundlage bilden müssen, damit überhaupt Handlungen stattfinden können. Laut Interviewpartner:innen 2 und 11 muss diese Information dann aber von Politiker:innen und Bürger:innen in Handlungen übertragen werden. Aber „wenn die meisten Menschen dann anerkennen, dass es ein Problem ist, dann ist es zumindest nicht mehr so weit, bis man anerkennt, dass man irgendwie etwas verändern muss“ (Interviewpartner:in 10), also ist mit der Information schon mal ein großer Schritt getan. Interviewpartner:in 1 verweist außerdem auf die Funktion der Medien als vierte Gewalt, die mit zur Erhaltung der Demokratie beiträgt. „Aber die ist ja damit gefährdet, wenn die Klimakrise immer krasser wird“ – deshalb *müssen* die Medien dazu beitragen, Staaten und Organisationen zum Klimaschutz zu bewegen (ebd.).

Sicher scheint auf jeden Fall, dass die Medien ein Teil des Ganzen sind und das Thema nicht unbeachtet lassen können. Es müssen aber natürlich auch andere Bereiche wie Gesellschaft, Politik und Wirtschaft am selben Strang ziehen, damit Klimaschutz gelingen kann. Dass die Medien ihre Aufgabe dahingehend erfüllen, betont Interviewpartner:in 9. Andere Interviewpartner:innen kritisieren allerdings die unzureichende Abdeckung des Themas. Dies soll in Kapitel 4.4.2 unter dem Abschnitt *Lob und Kritik* im Detail ausgeführt werden.

Des Weiteren ging es dann noch um den wahrgenommenen Einfluss der persönlichen Haltung auf das berufliche Tun. Dieser Aspekt ist insofern interessant, weil hier einerseits wieder das Problem des Aktivismus aufkommt, gleichzeitig aber fast keiner der Interviewpartner:innen den Einfluss verleugnet. Zunächst wurde angesprochen, dass es auf jeden Fall wichtig sei, persönliches Interesse am Thema oder sogar eine Passion dafür zu haben, um auch Spaß am Arbeiten bzw. Motivation für das zu haben, was man tut (vgl. Interviewpartner:innen 3 und 5). Vor allem die Nachrichtenauswahl sei dann von persönlichen Interessen geprägt: „Themen, die einen interessieren, die beeinflussen ja das, was man dann auch anbietet, was man recherchiert, was man interessant findet, relevant findet.“ (Interviewpartner:in 5). Viele Interviewpartner:innen sind allerdings der Auffassung, dass die private Einstellung zum Thema dann nicht zu sehr in den Beiträgen hervortreten darf und verweisen wieder auf allgemeine journalistische Standards: Vor allem die Objektivitätsnorm wird hier wieder angesprochen, die man als Journalist:in erfüllen sollte und eine Vermischung von privaten und beruflichen Interessen wird nicht gut geheiß (vgl. Interviewpartner:innen 3, 6, 9). Dabei wird von einigen wieder der Aktivismus angesprochen, der auf jeden Fall vermieden werden muss (vgl. Interviewpartner:innen 6 und 9). Gleichzeitig weisen aber auch einige darauf hin, dass es schwierig ist, die privaten Interessen komplett herauszuhalten (vgl. Interviewpartner:in 3, Interviewpartner:in 6). Interviewpartner:in 6 fasst den Zwiespalt zusammen: „Also ich glaube generell, dass man als Journalist zwar immer gerne möchte, dass man irgendwie so private Einstellungen 100-prozentig von den irgendwie Einstellungen oder dem Berufsethos, den man auf der Arbeit hat, trennen könnte, ich glaube [aber] nicht, dass das so ist.“ Besonders beim Thema Klimawandel ist „Neutralität“ schwierig, wie Interviewpartner:in 10 erläutert:

„Beim Fußball kann man natürlich zum FC Bayern ins Stadion gehen, obwohl man kein FC Bayern Fan ist und trotzdem irgendwie schreiben, dass sie gut gespielt haben. Aber es ist jetzt schwierig zu schreiben: Der Klimawandel ist kein Problem. Obwohl ich jetzt 14 Studien gelesen habe, die sagen: Doch, es ist ein Problem.“

Hier kommt der Aspekt ins Spiel, dass eine Zustimmung zur Tatsache, dass es einen Klimawandel gibt, noch lange keine Meinung, sondern ein Fakt ist. Dass Fakten eine Haltung untermauern müssen, betonen auch Interviewpartner:innen 7 und 11, wobei Interviewpartner:in 11 auf journalistische Standards wie Trennung von Nachricht und Meinung sowie Ausgewogenheit verweist: Wenn man einen Kommentar schreibt, sollte dieser laut ihm/ihr klar von der Nachrichtenberichterstattung getrennt sein und unbedingt auf Fakten basieren. Wenn man in einen informations-

basierten Beitrag seine Meinung hineinbringt, sollte man auch noch andere Meinungen zu Wort kommen lassen. Interviewpartner:in 7 dagegen versucht gar nicht erst, objektiv zu sein, da es so etwas wie vollkommene Objektivität seiner/ihrer Ansicht nach sowieso nicht gibt.

„Und daraus ergibt sich dann eben auch, dass ich zwangsläufig auch eine persönliche Note da rein bringe. Ich sage immer: Es ist größerer Betrug an den Zuschauerinnen und Zuschauern und Zuhörerinnen und Zuhörern, wenn ich meine Haltung verberge und so tue, als sei ich objektiv, als wenn ich sie durchblicken lasse.“ (Interviewpartner:in 7)

Trotzdem ist diese Haltung faktenbasiert. Interviewpartner:in 7 bezeichnet sich selbst als einen/eine „Verfechter:in eines Journalismus mit Haltung, der basiert auf erstens Fakten, Fakten, Fakten. Und zweitens Grundwerten.“

Von zwei Interviewpartner:innen wird außerdem angesprochen, dass sich auch die berufliche Arbeit auf die private Meinung auswirkt, bzw. Wechselwirkungen bestehen, weil man sich durch mehr Wissen auch privat eine qualifiziertere Meinung bilden kann und dadurch wiederum besser berichten kann (vgl. Interviewpartner:in 6, Interviewpartner:in 10).

Die eigene Einstellung spielt auf jeden Fall eine Rolle in der journalistischen Arbeit der Befragten. Das Verständnis davon, wie sehr sie bewusst eingebracht werden kann, sollte oder darf, ist allerdings sehr verschieden. Diese Uneinigkeit zwischen den Journalist:innen aber auch der eigene Zwiespalt zwischen journalistischen Standards und Haltung kann zu Problemen und Konflikten führen.

Engagement

Im Hinblick auf individuelle Aspekte ist außerdem interessant, dass sich vereinzelte Personen außerhalb ihrer Redaktion – aber immer noch innerhalb ihrer Berufsrolle – engagieren, um eine Klimaberichterstattung wie sie in Kapitel 2.2.3 vorgestellt wurde, zu fördern (vgl. Interviewpartner:innen 1, 3, 7): Ein:e Interviewpartner:in arbeitet 80% in der Redaktion und 20% bei *Klimafakten.de*, die zu einer besseren Vermittlung des Klimathemas beitragen wollen (vgl. Kapitel 2.2.3). Ein:e andere:r Interviewpartner:in ist dem *Netzwerk Klimajournalismus* zugehörig, das die gleiche Intention hat. Auch ein:e weitere:r Interviewpartner:in zeigt seine Zuwendung zu diesem Netzwerk – er/sie hat die von diesem verfasste Klima Charta unterschrieben.

Diese Tätigkeiten zeugen von einer starken inneren Überzeugung, die sich auch in der Ausgestaltung der redaktionellen Arbeit in Bezug auf das Thema zeigt. Insbesondere diese Personen beschreiben oft „von der Norm abweichende“ Arbeitsweisen, die den Forderungen für eine angemessenere Klimaberichterstattung entsprechen, wie in diesem und auch vorangegangenen Kapiteln bereits deutlich wurde: Alle drei orientieren sich an Richtlinien zur Klimaberichterstattung von außerhalb der Redaktion (vgl. *Angebote von außen* in Kapitel 4.3.1) und legen ein Rollenselbstverständnis an den Tag, das über das gängige Selbstbild des neutralen Vermittlers hinausgeht (vgl. *Rollenselbstverständnis* in diesem Kapitel). Interviewpartner:innen 1 und 7 be-

zweifeln zudem noch die Sinnhaftigkeit der Objektivitätsnorm beim Thema Klimawandel und stehen in ihrer Arbeit bewusst für ihre Überzeugungen ein (vgl. z. B. *Rollenselbstverständnis* und *Private Einstellung* in diesem Kapitel). Gerade aufgrund dieser eindeutigeren Haltung und den Normabweichungen haben sie nach eigenen Angaben schon viel Gegenwind für ihre Art und Weise der Klimaberichterstattung bekommen, wobei ihnen vor allem Aktivismus vorgeworfen wurde (vgl. Interviewpartner:in 1, Interviewpartner:in 7). Die anderen Interviewpartner:innen scheinen eher die allgemeinen journalistischen Normen über die individuellen Überzeugungen zu stellen und das Thema nüchterner zu betrachten. Doch besonders für Interviewpartner:innen 1 und 7 scheint ihre Arbeitsweise weniger eine Vertretung persönlicher Interessen oder Meinungen, als viel eher eine Art Verpflichtung auf Basis wissenschaftlicher Fakten darzustellen, im Rahmen der journalistischen Möglichkeiten zum Klimaschutz beizutragen. Diese Vehemenz lässt sich in den Interviews der beiden konstant heraushören. Auch werden die Medien scharf von ihnen dafür kritisiert, dass diese Art und Weise des Umgangs immer noch nicht anerkannt ist, worauf im nächsten Kapitel (4.4.2) nochmal genauer eingegangen wird.

Es gibt also durchaus Personen, die sich sowohl außerhalb als auch innerhalb ihrer Redaktion mehr für das Thema Klimawandel einsetzen als andere. Solche, die ihre eigenen Überzeugungen an erste Stelle setzen und deshalb manchmal außerhalb der Normen agieren. Sie sind aber bisher in der Unterzahl (zumindest in dieser Gruppe von Redakteur:innen) und bekommen gerade aufgrund dessen öfter Gegenwind. Die meisten Redakteur:innen orientieren sich sehr stark an gängiger journalistischer Praxis. Obwohl alle Personen beteuern, dass ihnen das Thema wichtig ist, ist es einigen ein größeres Bedürfnis als anderen, sich auch durch ihre journalistische Arbeit dafür einzusetzen.

Die Ausführungen zu den individuellen Aspekten verfestigen den Eindruck, dass diese im Produktionsprozess eine deutlich kleinere Rolle spielen als kollektive Arbeitsweisen. Dennoch deutet sich in diesem Kapitel und auch im Aspekt *Angebote von außen* in Kapitel 4.3.1 an, dass individuelle Tätigkeiten und das Maß an Einbringung eigener Überzeugungen die Arbeit durchaus beeinflussen können. Redakteur:innen mit mehr Eigeninitiative scheinen teilweise andere Zugänge zum Thema zu haben und andere Weisen, es umzusetzen. Auffällig ist allerdings, dass zumeist versucht wird, die private Einstellung vom beruflichen Arbeiten zu trennen, gleichzeitig aber auch betont wird, dass dies schwierig ist. Die Objektivitätsnorm scheint hier wieder zu inneren Konflikten zu führen. Vereinzelt wird die Überlegung aufgeworfen, dass es gerade beim Klimawandel Haltung und Engagement bedarf. Diese Herangehensweisen werden von den entsprechenden Interviewpartner:innen auch an den Tag gelegt, sind aber in der Gesamtbetrachtung eher selten und stoßen auf Kritik.

Das gesamte Kapitel Abläufe in der Redaktion lässt sich wie folgt zusammenfassen: In den Redaktionen der Befragten herrschen in Bezug auf die Produktion von Klimaberichterstattung vor allem allgemeine journalistische Standards und Routinen vor. Diese führen in diesem Bereich allerdings oft zu Dilemmas, weil sie eine situationsangemessene Abbildung des Klimawandels behindern können. Es gibt zwar themenspezifische Herangehensweisen und individuelle Versuche, das Thema

intensiver in den Blick zu nehmen, redaktionelle und journalistische Standards begreifen diese aber zumeist. Für den Großteil der Interviewpartner:innen scheint die Orientierung an diesen Praktiken konstitutiv für ihre Arbeit zu sein, es gibt aber auch einige wenige, die ihre Herangehensweise vor allem auf eigenen Überzeugungen aufbauen. Da ein solches Vorgehen schnell kritisiert wird, scheinen traditionelle Standards eine Hoheitsstellung zu haben. Es hat sich jetzt aber schon an mehreren Stellen dieser Arbeit angedeutet, dass generell in den Redaktionen immer mehr versucht wird, dem Thema Klimawandel gerecht zu werden und sich auch kollektive Veränderungen dahingehend vollziehen. Diese sollen im Folgenden noch genauer behandelt werden.

4.4 Veränderungen und zukünftiger Umgang

In Anbetracht dessen, dass bereits in der Theorie Schwierigkeiten mit dem derzeitigen Umgang konstatiert werden, die Forderungen nach Veränderungen im Produktionsprozess in den letzten Jahren immer lauter werden und es bereits Anpassungen in diese Richtung gibt (vgl. Kapitel 2), wurden die interviewten Redakteur:innen auch nach Veränderungen gefragt – zum einen, inwiefern es tatsächliche Veränderungen in ihrer Redaktion gab und zum anderen, wie ein zukünftiger Umgang aussehen könnte. In den vorangegangenen Kapiteln wurden bereits an manchen Stellen ein Wandel der Umgangsformen deutlich, die hier auch nochmal aufgegriffen werden sollen. Außerdem wurde in den Interviews auch viel Lob und Kritik geäußert – sowohl zum allgemeinen Zustand des Umgangs mit dem Thema Klimawandel als auch zu den Veränderungen. Deshalb werden diese Aussagen auch in diesem Kapitel zusammengefasst.

4.4.1 Veränderungen im Umgang

Eine Veränderung, die sich schon in den vorangegangenen Kapiteln angedeutet hat, ist die Verschiebung der Verortung des Themas in der Redaktion. Diese hat sich dahingehend gewandelt, dass das Thema ressortübergreifend behandelt wird (vgl. Kapitel 3.2). Der Klimawandel hat sich laut der Interviewpartner:innen von einem Nischen- oder Expertenthema zu einem allumfassenden Thema entwickelt (vgl. Interviewpartner:innen 2, 3, 4). Das hat zur Folge, dass sich mehr Mitarbeitende damit auskennen und eher selbstständig Beiträge dazu machen, wo sie früher noch Hilfe von Fachredaktionen oder Expert:innen benötigten (vgl. Interviewpartner:innen 4 und 9). Insgesamt sind sich die Interviewpartner:innen fast alle einig, dass das Thema auf jeden Fall an Bedeutung gewonnen hat: Es nimmt einen größeren Stellenwert ein (vgl. Interviewpartner:in 9), wird ernster genommen (vgl. Interviewpartner:in 1) und es werden auch mehr Ressourcen dafür aufgewendet (vgl. Interviewpartner:in 6). Viele ordnen den Beginn dieser Veränderung in die Jahre 2018/2019 ein und schätzen vor allem die 2018 aufgekommene Fridays for Future-Bewegung als einen Hauptgrund ein, dass das Thema in den Blick der Medienberichterstattung gerückt ist (vgl. Interviewpartner:innen 3, 9, 11). Aber auch die Klimakonferenz 2018 (vgl. Interviewpartner:in 9) und das Klimagesetz 2019 (vgl. Interviewpartner:in 4) werden als Treiber genannt. Interviewpartner:in 7 betont, dass diese gestiegene und immer noch steigende Medienaufmerksamkeit vor allem „durch die normative Kraft des Faktischen“ geschieht und auch andere deuten an, dass es einfach mehr dazu zu

berichten gibt als früher, weil mehr passiert (vgl. Interviewpartner:in 9). Es gibt allerdings auch Stimmen, die meinen, „dass einfach mittlerweile anerkannt wurde, dass das wirklich eine[s] der wichtigsten Themen unserer Zeit ist“ (Interviewpartner:in 6) und deswegen mehr darüber berichtet wird (vgl. auch Interviewpartner:in 10). Die Interviewpartner:innen sind sich also uneinig darüber, ob die Medien ihre Berichterstattung einfach an die Ereignisse angepasst haben oder ob durch die Geschehnisse auch ein kognitiver Wandel bei den Medienschaffenden ausgelöst wurde. Unabhängig vom Grund gibt es diese Veränderung hin zu einer intensiveren Behandlung laut der Mehrheit der Befragten aber auf jeden Fall.

Auch ist die Herangehensweise eine andere geworden, weil sich laut der Wahrnehmung vieler Interviewpartner:innen auch die Denkmuster des Publikums verändert haben: einerseits habe sich Grundwissen in der Bevölkerung etabliert, weshalb man nicht mehr so viel erklären muss wie früher (vgl. Interviewpartner:innen 4 und 9) und andererseits gibt es nicht mehr so viele Menschen, die nicht daran glauben (vgl. Interviewpartner:innen 3 und 4). Auch in den Medien gibt es einen stärkeren Konsens: Interviewpartner:in 9 meint, dass auch Medien, die früher eher für Querfeuer standen, inzwischen zumindest Verständnis für das Thema zeigen, „weil keiner kann heute mehr das Thema wegre-den, also ich glaube, da ist man den Schritt weiter in der Debatte“. Interviewpartner:in 3 gibt außerdem den Hinweis, dass sich seiner/ihrer Meinung nach gerade deswegen eine Diskurs-Verschiebung ergibt: Es gebe zwar kaum noch Stimmen, die den Klimawandel an sich anzweifeln, aber dafür gebe es immer mehr Menschen, die Informationen darüber verbreiten, dass er nicht so schlimm wäre oder der finanzielle Aufwand für einen Versuch der Abmilderung nicht lohnenswert wäre. Die Fake News kommen laut ihm/ihr also aus einer anderen Ecke als früher, worauf sich die Journalist:innen auch einstellen müssten. Er/Sie ist sich sicher: „[...] da kommt auch noch so einiges auf uns zu an Fake News [...], wo wir gut informieren müssen, damit viele Irrglauben nicht entstehen“ (Interviewpartner:in 3). Damit konstatiert er/sie eine Veränderung, die in der Zukunft stattfinden wird, bzw. eine andauernde Dynamik, an die man sich fortlaufend anpassen muss.

In der Tat wird deutlich, dass auch die vorher genannten Veränderungen im Umgang Entwicklungen darstellen, die noch nicht abgeschlossen, sondern noch im Gange bzw. erst am Anfang sind. Wie bereits genannt, sind die Anfänge dieses Wandels sowieso erst auf 2018/2019 zu datieren, demnach fanden viele Veränderungen erst vor Kurzem statt: Von außen kann man vor allem an der in den letzten Jahren extrem gestiegenen Anzahl an speziellen Klima-Formaten – die auch in der Theorie und im Ergebnisteil unter 4.1 in dieser Arbeit bereits genannt wurden – erkennen, dass sich etwas tut. Auch die in 4.1 von den Befragten genannten Formate gibt es teilweise noch nicht lange: Der von Interviewpartner:in 10 erwähnte Klima-Newsletter existiert z. B. „seit zwei oder drei Jahren“. Einige Anpassungen waren allerdings auch zum Zeitpunkt der Interviews noch in der Etablierungsphase: Interviewpartner:in 5 vermutet in Bezug auf spezielle Klima-Formate: „[...] da sind bestimmt auch noch viele Sachen in Planung“. Aber auch der generelle redaktionelle Umgang ist an manchen Stellen mitten im Umbruch: Als strukturelle Etablierung eines Expert:innenteams für Klimawandel ist die angesprochene Task Force einer Redaktion (vgl. Kapitel 4.2) z. B. noch „im Werden“ (Interviewpartner:in 9). Auch bei der Ausgestaltung der

Arbeitsschritte wirkt es an manchen Stellen so, als müsse erst noch der richtige Umgang gefunden werden: Aussagen wie „Also da sind wir durchaus noch in der Findungsphase“ (Interviewpartner:in 2) oder „[...] das ist so eine Sache, die wir gerade noch so ein bisschen rausklamüsern“ (Interviewpartner:in 3) machen den Prozess deutlich, der noch nicht abgeschlossen ist. Auch Interviewpartner:in 6 beschreibt, dass in seiner/ihrer Redaktion gerade versucht wird, mehr Wissen zum Klimawandel aber auch zu Möglichkeiten eines verantwortlichen Umgangs mit dem Thema aufzubauen. Damit werden auch zukünftige Veränderungen manifestiert, die es noch geben wird.

Einige Interviewpartner verneinen eine Veränderung im Umgang zunächst, nennen nach längerem Überlegen oder nochmaliger Nachfrage aber dann doch einen leichten Wandel hin zu einer höheren Wichtigkeit und mehr entsprechenden Produkten (vgl. Interviewpartner:innen 10 und 11). Nur eine Person bleibt bei ihrer Einschätzung, dass es keine Veränderung gibt, begründet dies aber mit der nur kurzen Zeit der Berufstätigkeit: Interviewpartner:in 5 hat in seiner/ihrer einjährigen Tätigkeit in seinem/ihrer Medienhaus keinen Wandel im Umgang wahrgenommen. Dabei bezieht er/sie sich aber offensichtlich nur auf sein/ihr direktes eigenes Umfeld. Denn mit Aussagen wie der eben genannten, dass in ihrem Unternehmen zur Zeit bestimmt Klima-Formate in Planung sind, deutet er/sie doch auch aktuell ablaufende Veränderungsprozesse dahingehend an. Diese bekommt er/sie nur nicht direkt mit.

Ein:e Interviewpartner:in berichtet von einem umgekehrten Wandel: Interviewpartner:in 8 sagt zwar, dass es in seinem/ihrer Medienhaus auch um 2018 herum zu einer vermehrten Berichterstattung über Klimawandel gekommen war, diese Häufung dann aber wieder abgeklungen ist. Als Grund nennt er/sie das sinkende Interesse des Publikums aufgrund von Übersättigung. Hier beschreibt er/sie wieder die Orientierung der Redaktion am Publikum, aufgrund derer dann auch die Ressorts aufgelöst wurden und durch Abteilungen der User-Orientierung ersetzt wurden. Während im damaligen entsprechenden Ressort durchaus öfter Klimathemen behandelt wurden, finden diese seit dieser Transformation laut ihm/ihr „eigentlich so gut wie gar nicht mehr statt. Es findet nur noch dann statt, wenn halt irgendwas dramatisches passiert“ (ebd.). Er/Sie ergänzt:

„[...] ich weiß nicht, inwieweit man halt sagen kann, dass es eine Entscheidung gegen dieses Thema war, als vielmehr eine Folge dieser Unternehmensveränderung, ja. Also am Ende, wenn du halt ein Ressort auflöst, das sich halt viel mit Lösungen und Nachhaltigkeit beschäftigt, aber nicht nur dieses eine Ressort auflöst, sondern alle, kann es natürlich schon sein, dass natürlich gewisse Themen irgendwo hinten runter fallen. Und genau das ist halt dann passiert.“

Dies deutet darauf hin, dass die geringe Behandlung des Themas durchaus zum Teil an der fehlenden Verankerung bzw. Verortung des Themas liegen kann, wie in Kapitel 4.2 vermutet. Generell lässt sich interpretieren, dass die vorherrschende Organi-

sationsform in einer Redaktion mit der Intensität der Behandlung zusammenhängen kann. Dies bleibt aber eine reine Vermutung, da definitive Kausalitäten mit dieser Art der Forschung nicht zu ermitteln sind.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass es auf jeden Fall Veränderungen im Umgang gibt. Die allermeisten beschreiben einen Wandel hin zu einer höheren Wichtigkeit und intensiveren Behandlung des Themas, was allerdings vor allem durch eine steigende Relevanz in der Gesellschaft und einer höheren Anzahl an Ereignissen mit Klimawandelbezug erklärt wird. Nichtsdestotrotz wird das Thema öfter und intensiver behandelt. Die sich dadurch aufdrängenden Anpassungen von Strukturen und Arbeitsweisen werden durchaus erkannt, befinden sich aber noch im Entwicklungsprozess. Das zeigt wiederum, dass der gegenwärtig gängige Umgang und die Behandlung des Themas wie die jedes anderen Themas doch in vielen Redaktionen in Frage gestellt und modifiziert wird und ergo nicht einfach die „normalen“ Standards angewendet werden können oder wollen. Vor allem wird deutlich, wie dynamisch das Thema und die Anpassungen daran sind. Trotzdem bestehen die allermeisten ablaufenden Änderungen bisher in Varianzen innerhalb der gängigen journalistischen Normen und Praktiken. Nur eine von elf Personen kann in ihrem direkten Arbeitsumfeld keinen Wandel in den Umgangsformen erkennen und eine Person beschreibt einen umgekehrten Wandel. Obwohl es nur eine Person ist, ist diese Aussage sehr interessant, weil sie so heraussticht. Sie könnte andeuten, dass stark User-orientierte Medien das Thema Klimawandel weniger häufig behandeln als Medien, die den gesellschaftlichen Auftrag als ihr primäres Ziel sehen.

4.4.2 Lob und Kritik

Im Laufe der Interviews äußerten die Befragten immer wieder Lob bzw. Kritik an der Art und Weise, wie das Thema Klimawandel in ihrem Medienhaus bzw. in den Medien allgemein behandelt wird. Einige schätzen die jetzige Situation als zufriedenstellend ein: Zum einen werden die Medien im Allgemeinen für die adäquate Abdeckung des Themas gelobt (vgl. Interviewpartner:innen 9 und 11), zum anderen speziell die Medienhäuser selbst – einerseits der aktuelle Zustand (vgl. Interviewpartner:innen 5, 9, 10) und andererseits die Veränderungen, die sich gerade in diesem Bereich vollziehen (vgl. Interviewpartner:innen 3 und 4). Interviewpartner:in 3 hebt vor allem den allgemeinen „Innovationswillen“ in ihrem Medium hervor, den es ihrer Meinung nach „in vielen anderen Häusern nicht oder sehr eingeschränkt“ gibt. Damit übt sie im Zuge des Lobes an ihr eigenes Haus auch gleichzeitig indirekt Kritik an anderen Medienmarken.

Kritik gibt es ohnehin mehr als direktes Lob. Auch einige der Personen, die Lob geäußert haben, haben Kritik: Obwohl Interviewpartner:in 9 findet, dass es in seinem/ihrer Haus schon viele Leute gibt, die sich mit dem Thema beschäftigen, ergänzt er/sie, dass es trotzdem noch mehr sein könnten – aber das sei ja immer das Problem. Damit spielt er/sie auf den Arbeitskräftemangel in der Medienbranche an, der wohl auch in Bezug auf die Behandlung des Klimawandels zu Problemen führt. Auch Interviewpartner:in 4, der/die meint, dass sich bei ihm/ihr im Unternehmen gerade viel in die richtige Richtung tut, kann nicht ausschließlich Positives sagen: Sie bemängelt die

Schwerfälligkeit der öffentlich-rechtlichen Dachorganisation im Vergleich zu anderen Medienhäusern. Über eigene Formate hätten sie die Hoheit, aber da seine/ihre Landesrundfunkanstalt teilweise auch an die Dachorganisation zuliefert,

„müssen [wir] dann immer noch Strukturen innerhalb der [...] [Dachorganisation] mitdenken. Und, also sind da in ganz vielen Absprachen und Abhängigkeiten drin und das macht tatsächlich solche Prozesse, wo man, ja, ich sage mal, task forces schafft oder Kräfte bündelt, umlenkt, echt schwierig. Die dauern hier richtig lange immer und das muss eine hohe Priorität haben, damit das funktioniert.“

Neue Strukturen oder Arbeitsweisen sind also schwierig zu etablieren, was der oben genannten Einschätzung von Interviewpartner:in 3 entspricht. Daraus lässt sich schließen, dass auch neue Ideen zum Klima medienverbundübergreifend eher schwierig strukturell umzusetzen sind. Es könnte sein, dass solche zugelieferten Beiträge dann weniger innovativ im Hinblick auf das Thema Klimawandel sind als solche, die auf der kleineren Ebene der Landesrundfunkanstalten produziert werden.

Die übrigen fünf Interviewpartner:innen äußern viel Kritik, aber kein Lob. Interviewpartner:in 8 bemängelt, dass das Thema in seinem/ihrer Medienhaus „gemessen an der Bedeutsamkeit [...] unterrepräsentiert“ ist, schätzt aber auch ein, dass es in den Medien „generell halt einfach nicht so sehr abgebildet wird“. Als Grund nennt er/sie wieder das Desinteresse des Publikums, das jetzt schon häufiger erwähnt wurde. Aber auch Vertreter:innen anderer Medienhäuser kritisieren die Situation: Interviewpartner:innen 1, 2 und 7 sind sich einig, dass trotz der angekündigten Veränderungen immer noch zu wenig getan wird. Interviewpartner:in 2 kritisiert vor allem, dass der Klimawandel im Nachrichtenalltag häufig von anderen Themen verdrängt wird. Besonders in Zeiten der Corona-Pandemie und des Ukraine-Kriegs „muss man dann noch immer um die nötige Aufmerksamkeit kämpfen“ (ebd.). In diesem Zusammenhang kritisiert er/sie auch die überwiegend anlassbezogene Aufmerksamkeit, die dem Klimawandel geschenkt wird und dass vor allem bei Themen, die nicht auf den ersten Blick damit zu tun haben „diese Dimension häufig dann immer noch nicht mitbetrachtet“ (ebd.) wird. Interviewpartner:in 7 meint, dass es vor allem an einer Berichterstattung mangelt, die Auswege aufzeigt. Diese wird laut Interviewpartner:innen 1 und 7 aufgrund von Aktivismus-Vorwürfen gebremst, die zum einen aus der Redaktion selbst kommen (vgl. Interviewpartner:in 7). Dabei kritisiert Interviewpartner:in 7 vor allem Führungskräfte, bei denen seiner/ihrer Meinung nach „ein großes Leck“ an Wissen und Umgangsformen zum Thema besteht und somit die Strukturen fehlen (ebd.). Aber auch von außerhalb der eigenen Redaktion werden Aktivismus-Vorwürfe erhoben, die eine in den Augen von Interviewpartner:in 1 gerechtfertigte Art und Weise von Klimaberichterstattung blockieren, weshalb sie für ihn/sie eine „von der Realität abgekoppelte Diskussion“ darstellen. Will heißen: Oft wird über Aktivismus gestritten, obwohl es eigentlich darum gehen sollte, was man gegen den Klimawandel tun kann. Auch werden Themen groß diskutiert, die ihm/ihr im Hinblick auf den Klimawandel „grotesk“ erscheinen: „Liebe Leute, es geht auf

den Abgrund zu und ihr redet über Tankrabatte und dass Lastenräder schlecht sind.“ (ebd.). Selbst verschriftlicht kann man den Frust förmlich hören. Es klingt wie eine Aufforderung an Medien und Bürger:innen, endlich den Ernst der Lage zu begreifen.

Es herrscht also Uneinigkeit unter den Befragten, ob die Medien den Klimawandel adäquat behandeln oder nicht, die Kritik überwiegt allerdings. Das zeigt, dass viele Redakteur:innen mit der gegenwärtigen Behandlung des Themas nicht zufrieden sind. Diese Uneinigkeit liegt aber nicht nur zwischen den Personen vor – viele können selbst keine eindeutige Entscheidung fällen und haben Lob auf der einen und Kritik auf der anderen Seite. Man kann also interpretieren, dass eine große Unsicherheit diesbezüglich herrscht und es einige Spannungsfelder gibt. Interessant ist, dass vor allem gängige journalistische Praktiken kritisiert werden, die dem Thema Klimawandel in den Augen der Interviewpartner:innen nicht gerecht werden. Sie kritisieren also die Standards ihrer Branche, die, wie sich in der Analyse der Abläufe in der Redaktion gezeigt hat, aber immer noch die Grundlage der Arbeit bilden. Es herrschen also sowohl interpersonale als auch intrapersonale Dissonanzen auf mehreren Ebenen, durch die sich die Arbeit schwierig gestalten kann. Im Zuge dessen kann man davon ausgehen, dass die Befragten Verbesserungsvorschläge oder Wünsche für den zukünftigen Umgang haben.

4.4.3 Wünsche und Ideen für die Zukunft

Tatsächlich äußern zehn von elf Interviewpartner:innen Wünsche für die Zukunft. Einer davon stellt sich eine ideale Welt vor, in der Treibhausgasemissionen bis hin zur Klimaneutralität gesenkt werden – die tatsächliche Umsetzung dessen sei aber schwierig (vgl. Interviewpartner:in 11). Offene Wünsche für die Ausgestaltung der Berichterstattung hat er keine, da er daran nichts zu bemängeln hat. Somit sind es insgesamt zwei Personen ohne Änderungswünsche im Bereich des journalistischen Umgangs mit dem Thema. Die restlichen Interviewpartner:innen tragen vielfältige Wünsche zusammen. Zum einen geht es um eine generelle Veränderung der Denkweise, die für viele Grundvoraussetzung zu sein scheint, um den gegenwärtigen Umgang zu verbessern: Die Anerkennung des Klimawandels als Meta-Thema soll im Mittelpunkt stehen, wobei die Wichtigkeit (vgl. Interviewpartner:in 2), die Universalität (vgl. Interviewpartner:in 1 und 7) und die ständige Relevanz (vgl. Interviewpartner:in 5) jeder Person klar werden soll und somit auch idealerweise „jeder sich dafür verantwortlich fühlt und da einfach seine Sachen dazu macht“ (Interviewpartner:in 3). Im Rahmen dieses Umdenkens wird zum einen eine stärkere ressortübergreifende Behandlung gewünscht: Der Klimawandel solle sowohl in jedem Ressort mitbedacht werden (vgl. Interviewpartner:innen 1, 2, 7) und auch in Ressorts, die sich traditionellerweise nicht so sehr mit dem Thema beschäftigen, tiefergehend behandelt werden (vgl. Interviewpartner:in 3), wichtig sei aber auch eine stärkere Vernetzung und Zusammenarbeit der Ressorts (vgl. Interviewpartner:innen 2 und 7).

„Also die Experten sind zwar da, aber sie sind halt an unterschiedlichen Stellen in der Redaktion so einzelne Inselchen, sage ich mal. Also erstmal müsste man die untereinander stärker vernetzen, um, ja auch, um auf neue Ideen zu kommen, wie man ein Thema bearbeitet und auch, um voneinander zu profitieren.“ (Interviewpartner:in 2)

Zum anderen wünschen sich die Befragten auch eine kontinuierlichere Behandlung: Die Interviewpartner:innen 2 und 5 fordern eine Abwendung von der Ereignisorientierung (vgl. Interviewpartner:in 2) und stattdessen eine durchgängig präsente Klima-berichterstattung, „auch wenn es nicht vielleicht gerade sich super dringend anfühlt“ (Interviewpartner:in 5).

Eine Tendenz zur ressortübergreifenden Behandlung ist ja bereits sichtbar (vgl. Kapitel 4.2), allerdings ist das vielen Redakteur:innen anscheinend noch nicht genug.

Konkrete Vorschläge, um dieses Umdenken in den Redaktionen (weiter) zu fördern, sehen folgendermaßen aus: Um Grundkenntnisse zu vermitteln (die offensichtlich fehlen – vgl. Interviewpartner:in 2), könnten Seminare für Mitarbeitende (vgl. Interviewpartner:in 7) oder wöchentliche bis tägliche Aufklärungen stattfinden (vgl. Interviewpartner:in 1). Um das Thema nicht aus den Augen zu verlieren, könnte der Klimawandel zum festen Tagesordnungspunkt im Newsroom werden, ein Supervisor angestellt werden (vgl. Interviewpartner:in 7) oder Fokusgruppen dazu gegründet werden (vgl. Interviewpartner:in 5). Außerdem sollte es quantitativ mehr Expert:innen dazu geben (vgl. Interviewpartner:in 2) oder zumindest mehr Personen, die sich dafür verantwortlich fühlen (vgl. Interviewpartner:in 3). Dieses Gefühl der Verantwortlichkeit entsteht laut Meinung von Interviewpartner:in 3 ganz automatisch, wenn man den Redakteur:innen nur genug Freiheiten schafft, dass sie auch die Möglichkeit haben, sich darum zu kümmern. Auch Interviewpartner:in 9 wünscht sich Ähnliches: mehr Ressourcen und mehr Zeit. Auch generelle Leitlinien „von oben“ werden als Möglichkeit zur Umsetzung dieser Wünsche genannt, in Form von mündlicher Kommunikation der Geschäftsleitung (vgl. Interviewpartner:in 5) oder einem tatsächlichen Leitfaden (vgl. Interviewpartner:in 7), genauso wie die schon in Kapitel 4.3 beschriebenen Angebote von außen (vgl. Interviewpartner:innen 1 und 7). Von den konkreten Vorschlägen für festgelegte Strukturen, die laut der Interviewpartner:innen etabliert werden könnten, um den Klimawandel adäquat zu adressieren, stellen die Angebote von außen die einzige bisher tatsächlich bestehende Umsetzung in diese Richtung dar. Die Nutzung erfolgt dabei aber nicht auf einer redaktionellen Basis, sondern manche Redakteur:innen bedienen sich derer eigenverantwortlich (vgl. Kapitel 4.3).

Man kann also herauslesen, dass es laut der Redakteur:innen feste Strukturen oder Anhaltspunkte geben sollte, um den Umgang mit dem Thema Klimawandel zu erleichtern. Es wird anerkannt, dass es mehr Grundwissen, Ressourcen und vielleicht sogar Leitlinien in irgendeiner Form braucht.

Für die Ausgestaltung und Darstellung der Inhalte gibt es auch konkrete Vorschläge für alternative Arbeitsweisen, die die jetzige Lage laut der Redakteur:innen verbessern könnten. Diese zielen vor allem darauf ab, dem Publikum das Thema klarer und zugänglicher zu machen: Für ersteres sollte laut Interviewpartner:in 4 in Berichten über den Klimawandel auf jeden Fall mehr Grundwissen vermittelt und verankert werden, dafür könnte es eine Art Klima-Alphabetisierung und Fakten-Check Einheiten geben. Interessant ist dabei, dass sich dieser Interviewpartner:in im Laufe des Interviews selbst korrigiert: Während er/sie dem Publikum zuerst ein mittlerweile ausreichendes Grundwissen zuschreibt (vgl. Kapitel 4.4.1), berichtet er/sie später, dass dieses „bei der engen Auswahl“ der Konsumierenden seines/ihres Angebots vielleicht da ist, er/sie

aber auch weiß, dass es bei ganz vielen anderen Zielgruppen nicht so ist und man deswegen insgesamt gesehen mehr Wissen vermitteln sollte. Interviewpartner:in 6 hätte zudem gerne ein klareres Framing im Sinne einer eindeutigeren Positionierung hin zur Dringlichkeit der Lage, was seiner/ihrer Auffassung nach z. B. über eindeutigere Begrifflichkeiten geschehen könnte. Für die bessere Zugänglichkeit muss man die Leute laut Interviewpartner:in 8 „da packen, wo sie es wirklich selber berührt“ – nur so könne man noch irgendeine Form von Reaktion, sei es Bewusstsein oder Verhaltensänderung, auslösen. Auch Interviewpartner:in 2 empfindet es als wichtig, den Menschen zu zeigen, was der Klimawandel für sie konkret bedeutet – diese Form von Ansprache könnten und müssten vor allem die Lokalredaktionen noch stärker umsetzen. Eine weitere Möglichkeit, das Publikum mit dem Thema besser zu erreichen, sieht Interviewpartner:in 6 außerdem in der konstruktiven Berichterstattung: „[...] ich glaube, wir müssen so ein bisschen auch halt schauen, dass die Leute nicht einfach so komplett die Hoffnung verlieren und irgendwie resignieren, sondern ich glaube, es ist extrem wichtig auch, dass wir positive Entwicklungen irgendwie zeigen und bei kritischen Themen aber auch immer so ein bisschen irgendwie Lösung und Auswege aufzeigen“. Auch außerhalb der Berichterstattung gäbe es laut Interviewpartner:in 1 vielfältige Möglichkeiten, die Menschen durch die Medien für das Thema zu sensibilisieren – z. B. indem man den Klimawandel auf kreative Weise in Serien oder Spielfilmen behandelt. Hier deutet er/sie wieder die Zusammenarbeit von mehreren Bereichen an, die es für eine Entwicklung in die Richtung eines umfassenden Klimabewusstseins braucht. Er/Sie macht deutlich, dass dies nicht einfach nur sein/ihr Wunsch ist:

„Wünschen ist zu schwach, finde ich. Es ist ja nicht mein Wunsch, es ist ja quasi die Aufgabe der Menschheit. Das ist ja das Krasse, es ist eine Menschheitsaufgabe. Und wir müssen das alle zusammen schaffen und keiner kann sich dem entziehen. Keiner kann vor der Klimakrise weglaufen oder von der drohenden Klimakatastrophe, die nach der Krise kommen würde. Sagen ja auch Viele, Krisen kommen und Krisen gehen, aber diese Krise verschärft sich weiter und transformiert sich in eine Katastrophe, wenn das so weitergeht. Und da sind wir eigentlich schon mittendrin.“ (Interviewpartner:in 1)

Die Wünsche und Vorschläge zur Darstellung zeigen, dass die Redakteur:innen das Thema Klimawandel durchaus an die Menschen bringen wollen oder es sogar als ihre Aufgabe sehen. Laut der Aussagen gibt es Möglichkeiten, dieses Bestreben besser umzusetzen als es jetzt gerade der Fall ist.

Die allermeisten schätzen ihre Wünsche und Verbesserungsvorschläge als theoretisch machbar ein. Es reicht allerdings von einem zuversichtlichen „[...] wo, wenn nicht bei uns?“ (Interviewpartner:in 3) bis zu einem „Es ist mühsam, aber möglich.“ (Interviewpartner:in 4). Ob es dann tatsächlich auch stattfindet, ist wieder eine andere Frage. Eine Person lässt seinen Wunsch in Bezug auf eine optimalere Klimaberichterstattung eher utopisch klingen: „In einer perfekten Welt hätte man einfach noch mehr

Ressourcen und mehr Zeit, sich mit dem Thema zu beschäftigen“ (Interviewpartner:in 9). Und eine Person sagt deutlich, dass sie nicht denkt, dass in absehbarer Zeit ein Umdenken stattfinden wird (vgl. Interviewpartner:in 8).

Abgesehen von der Umsetzbarkeit der Wünsche sind sich die Redakteur:innen auf jeden Fall einig, dass das Thema weiterhin in der Berichterstattung präsent sein wird (vgl. z. B. Interviewpartner:innen 10 und 11) und manche denken, dass es sogar immer relevanter werden wird (vgl. Interviewpartner:in 4, Interviewpartner:in 5). Die meisten halten dabei aber die Tatsache für verantwortlich, dass es einfach immer mehr Ereignisse geben wird, über die dann berichtet werden *muss* (vgl. Interviewpartner:in 5, Interviewpartner:in 8).

„Ich denke halt, je markanter und offensichtlicher und auch je schneller die Naturkatastrophen oder die Auswirkungen des Klimawandels spürbar werden [...] und je näher das Thema an die Leute heranrückt, desto mehr wird natürlich auch die Berichterstattung nachziehen, was ja irgendwie so der Standard ist.“ (Interviewpartner:in 8)

Interviewpartner:in 10 gibt noch eine allgemeine Zukunftsprognose, die allerdings auch Auswirkungen auf die Klimaberichterstattung haben könnte: „Redaktionen generell haben, denke ich mal – die meisten jedenfalls – Probleme, überhaupt weiterhin Journalismus so zu betreiben wie früher, wenn man das mal so sagt, weil die Zeit knapper wird, die Aufgaben mehr.“

Angesichts dieser Aussagen kann auf jeden Fall interpretiert werden, dass es durchaus den Wunsch der Redakteur:innen gibt, den Umgang mit dem Thema Klimawandel zu ändern. Da fast alle Befragten Wünsche geäußert haben, lässt sich daraus schließen, dass sie mit dem Umgang nicht komplett zufrieden sind, unabhängig von Lob oder Kritik. Dadurch, dass es auch schon konkrete Ideen gibt, wie diese Wünsche umgesetzt werden könnten, zeigt sich, dass es um realistische Ansätze geht. Im Allgemeinen entsprechen viele geäußerte Wünsche und Umsetzungsvorschläge den Forderungen aus Kapitel 2.2.3, was diese Bewegung nochmal stärker aussehen lässt. Die theoretische Machbarkeit ist also gegeben, die tatsächliche praktische Umsetzung scheint allerdings oft nicht in greifbarer Nähe. Es entsteht der Eindruck, dass Veränderungspotential da ist, es sich aber schwierig gestaltet, die langjährigen gängigen Strukturen und Normen aufzubrechen. Die Aussage, dass es sich in Zukunft allerdings generell schwierig gestalten wird, Journalismus so zu betreiben wie früher, stößt nochmal eine weitergreifende Diskussion an: Muss der Journalismus sich generell neu erfinden, um den von außen an ihn herangetragenen Bedingungen gerecht zu werden?

Insgesamt lässt sich sagen, dass sich durchaus Veränderungen hin zu einer intensiveren und breiteren Behandlung des Themas in den Redaktionen andeuten. Es lässt sich aber nicht von einem allgemeinen „Wandel“ sprechen, da die Änderungen noch vereinzelt oder in leichter Form auftauchen. Generell scheinen sich diese nur in einem Rahmen zu bewegen, die journalistische Normen wie die Objektivitätsnorm nicht verletzen. Einigen Redakteur:innen ist das genug, die meisten aber üben daran Kritik und haben Wünsche und Ideen für einen adäquateren Umgang. Das zeigt wiederum, dass

eine Bereitschaft für einen Wandel – zumindest bei den befragten Personen – durchaus da ist. Die Umsetzung scheint also vor allem an höheren Stellen und dem System zu scheitern.

5 Fazit

Fazit

Die vorangegangene Forschung sollte der Beantwortung folgender Forschungsfrage dienen: *Wie sieht der Umgang mit dem Thema Klimawandel in deutschen Redaktionen aus?*

Aus den einzelnen Kapiteln ergeben sich folgende Erkenntnisse: Es kann festgestellt werden, dass das Thema Klimawandel durchaus in Redaktionen deutscher Leitmedien präsent ist. Aus der Untersuchungsauswahl kommen alle Personen mit dem Thema in Kontakt, die meisten sogar oft (vgl. Kapitel 4.1). In der Art und Weise des Umgangs gibt es zwar vereinzelt Unterschiede, es können aber eindeutige Tendenzen festgestellt werden: Es gibt zwar meistens Ressorts, die sich intensiver mit dem Thema beschäftigen als andere, die meisten Redaktionen tendieren aber zu einer ressortübergreifenden Behandlung des Themas (vgl. Kapitel 4.2). Ein Großteil der redaktionellen Herangehensweisen beruht auf gängigen journalistischen Standards und Routinen, die teilweise in Konflikt mit dem Thema Klimawandel stehen (vgl. Kapitel 4.3). Sehr viele der bereits in der Theorie dieser Arbeit angesprochenen Probleme werden auch von den befragten Redakteur:innen bestätigt, wie z. B. False Balance oder der Aktivismus-Vorwurf. Dass die Anwendung gängiger Standards bei der Behandlung des Klimawandels zu Problemen führt, wird durchaus anerkannt, es gibt aber kaum spezielle Strukturen oder Leitlinien für den Umgang mit dem Thema – vereinzelt werden Angebote von außen benutzt, um dem Thema besser begegnen zu können (vgl. Kapitel 4.3.1). Auch in konkreten Herangehensweisen in der alltäglichen Praxis orientieren sich die Redakteur:innen größtenteils an allgemeinen journalistischen Routinen. Es gibt zwar themenspezifische Besonderheiten in einzelnen Arbeitsschritten, diese bewegen sich aber meistens im Rahmen der gängigen Routinen und Berufskonventionen, wobei auch wieder viele Herausforderungen genannt werden (vgl. Kapitel 4.3.2). Individuelle Aspekte spielen auch eine Rolle, der Großteil der Arbeit ist allerdings von kollektiven Vorgehensweisen geprägt – Einzelpersonen, die außerhalb dieser Normen agieren, bekommen schnell Probleme. Dennoch scheint es solche zu geben, die sich in der Pflicht sehen, mit ihren Mitteln einer Bedrohung unserer Lebensgrundlage entgegenzuwirken und dieses Ziel den gegenwärtigen journalistischen Standards überordnen (vgl. Kapitel 4.3.3). Auch sind generell leichte Veränderungen hin zu einem intensiveren und umfänglicheren Umgang laut der Interviewpartner:innen spürbar (vgl. Kapitel 4.4.1). Während diese einigen genügen, haben die meisten Redakteur:innen aber immer noch einiges an Kritik vorzubringen (vgl. Kapitel 4.4.2) und dementsprechend auch Verbesserungsvorschläge und Wünsche für den zukünftigen Umgang. Diese reichen von noch stärkerer redaktionsübergreifender Behandlung bis hin zur Etablierung neuer Berichterstattungsmuster wie z. B. dem konstruktiven Journalismus. Die tatsächliche Umsetzung scheint sich allerdings schwierig zu gestalten (vgl. Kapitel 4.4.3).

Die Befragung verschiedener Redakteur:innen aus einer Reihe bekannter deutscher Leitmedien sollte einen differenzierten Überblick über die Situation geben. Insgesamt können auf jeden Fall einheitliche Tendenzen im Umgang mit dem Thema in den ausgewählten deutschen Redaktionen festgestellt werden: Der Klimawandel ist präsent und wird behandelt, es gibt auch Veränderungen hin zu einer intensiveren Behandlung und individuelle Versuche, die Behandlung der Beschaffenheit des Themas anzupassen. Die Handhabung ist aber in jeder Redaktion stark von journalistischen Standards und Routinen geprägt, die wiederum mit ähnlichen Problemen und Herausforderungen verbunden sind. Dennoch gab es auch herausstechende Einzelfälle: Ein Medium scheint das Thema nicht in dem Maße zu behandeln, wie die anderen und Veränderungen scheinen eher in die entgegengesetzte Richtung, hin zu einem noch geringeren Umgang zu laufen. Der/Die Vertreter:in dieses Medienhauses berichtet, dass der Klimawandel in der Redaktion kaum behandelt wird und macht dafür vor allem die Publikumsorientierung und die fehlende Verortung des Themas verantwortlich. Auch andere Unternehmen aus der Untersuchungsauswahl sind von der Zuwendung ihres Publikums abhängig (vor allem privat organisierte), dieses Unternehmen scheint aber einen besonderen Fokus auf diesen Aspekt zu legen. In allen anderen Redaktionen ist das Thema auf irgendeine Weise verortet. Bezogen auf diese Forschung könnte man also vermuten, dass eine starke Publikumsorientierung und eine fehlende Verortung des Themas möglicherweise zu einer geringeren Behandlung führen kann. Ein Schluss auf die Allgemeinheit kann allerdings aufgrund der fehlenden Repräsentativität und der nicht untersuchten tatsächlichen Kausalzusammenhänge nicht gezogen werden. Eine weiteres Extrem kann im individuellen Engagement gefunden werden: Die meisten befragten Redakteur:innen nennen zwar Herausforderungen im Umgang und äußern dementsprechend auch Verbesserungswünsche, erachteten gleichzeitig aber auch die journalistischen Standards als sehr wichtig, orientieren sich in ihrer Arbeit daran und scheinen sich mit der Situation abzufinden. Hier gibt es Abstufungen, aber zwei Personen stechen in ihrer Vehemenz und Kritik am medialen Umgang mit dem Klimawandel besonders heraus: Die Interviewpartner:innen 1 und 7 machen unmissverständlich deutlich, dass sie mit der derzeitigen Situation in Bezug auf die Produktion von Klimaberichterstattung nicht zufrieden sind, kritisieren die Medien scharf und fordern radikale Veränderungen. Sie engagieren sich außerhalb der Redaktion und bei ihrer Handhabung zum Thema orientieren sie sich mehr an Überzeugungen als journalistischen Standards. Dafür werden sie kritisiert und sind damit die einzigen Personen aus der Auswahl. Es gibt also Versuche, die bestehenden Konventionen im Hinblick auf die Bearbeitung von Klimathemen aufzubrechen, diese sind allerdings vereinzelt und stoßen auf Widerstand.

Neben den Extremen liefern aber natürlich auch die einheitlichen Tendenzen wichtige Erkenntnisse. Die zentralste und vor allem auch substanziellste von ihnen lässt sich ausnahmslos aus allen Interviews ziehen: Die gegenwärtige Produktionsweise von Klimaberichterstattung stellt ein Dilemma dar. Es herrscht eine überwiegend kollektive Art und Weise der Produktion von Klimainhalten vor, die immer noch zum Großteil von traditionellen journalistischen Standards und Routinen sowie beruflichen Konventionen und Berufserwartungen geprägt ist. Diese stehen wiederum im Konflikt mit einer gesellschaftlichen Verpflichtung basierend auf wis-

senschaftlichen Fakten, als Journalist:in einen Beitrag zum Klimaschutz zu leisten. Obwohl der Klimawandel immer weiter fortschreitet und zahlreiche Forderungen bestehen, hat sich die Produktion von Klimaberichterstattung wenig verändert. Dabei zeigt die Arbeit deutlich, dass sich die meisten einen fokussierteren und tiefergehenden Umgang mit dem Thema und somit Veränderungen in der derzeitigen Handhabung wünschen. Im Aufbau der Redaktionen zeigen sich zwar Entwicklungen hin zu einer intensiveren Behandlung, doch diese ist laut den Befragten noch ausbaufähig. Das größte Defizit liegt laut diesen allerdings in den Abläufen, die sich kaum verändert haben und sich stark an Traditionen und dem etablierten Berufsverständnis orientieren. Es gibt zwar wage Anzeichen für neue Arbeitsweisen, diese gehen jedoch zum Großteil von den Journalist:innen individuell aus (Nutzung von Angeboten von außen, gängige Rollenselbstverständnisse variieren), die nur begrenzt außerhalb der entsprechenden Normen agieren können. Es scheint teilweise so, als wüssten die Redakteur:innen nicht, wie sie mit dem Thema umgehen sollten, da sie zwischen zwei Stühlen sitzen: den gängigen Standards und der situationsgetreuen Abbildung des Klimawandels. Bei der tatsächlichen Entscheidung für bestimmte Herangehensweisen wird sich meistens für die Konvention entschieden, die Befragten beschreiben dabei aber oft kognitive Dissonanzen. Solche Journalist:innen, die die Ideen und Wünsche, die die Mehrheit der Befragten hat, dann aber tatsächlich umsetzen, werden schnell mit Kritik und Vorwürfen konfrontiert. Dies lässt die begründete Vermutung zu, dass die Hoheitsstellung traditioneller journalistischer Strukturen und Verfahrensweisen ein zentraler bremsender Faktor für eine adäquate Klimaberichterstattung ist. Die Arbeitsabläufe scheinen dabei noch stärker von Traditionen geprägt zu sein als der Aufbau. Die Arbeit gibt also allen Anlass zur Frage: Müssen gängige journalistische Strukturen und vor allem Standards und Routinen in den Abläufen des Produktionsprozesses neu gedacht werden, um dem Klimawandel gerecht zu werden? Die vorliegende Forschung macht deutlich, dass die Orientierung an beruflichen Standards auf jeden Fall ein Grund für die umstrittene Klimaberichterstattung sein könnte. Doch selbst wenn die Antwort auf diese Frage „ja“ wäre – was naheliegt – wäre diese Transformation nicht so einfach: Es müssten nicht nur individuelle Versuche, sondern systematische Veränderungen vollzogen werden, die die Strukturen und Abläufe innerhalb der Redaktionen entsprechend anpassen – und wie in den Interviews deutlich wird, sind langjährig etablierten Strukturen der Medienbranche sehr schwer aufzubrechen. Das mag an der Komplexität des Ganzen liegen: Die Strukturen, Standards und Routinen sind Teil des langjährig aufgebauten Berufsbilds. Mit Infragestellung der Standards wird also auch das gesamte Berufsbild infrage gestellt, das neben den Prozessen innerhalb der Redaktion auch gesetzlich festgelegten Normen und Erwartungen von außen umfasst. Wie diese Arbeit gezeigt hat, bedingen sich diese Ebenen gegenseitig und müssen alle in die Überlegungen mit einbezogen werden. Eine grundlegende Veränderung dessen kann nicht von heute auf morgen geschehen und stößt verständlicherweise auf Kritik. Doch sollte sich guter Journalismus nicht wandeln können und den Gegebenheiten unserer Welt anpassen? Die Forschung dieser Arbeit zeigt, dass sich auch Medienschaffende selbst eine solche Anpassung stärker wünschen. Mit ihren Beschreibungen zeigen sie auf, an welchen Stellen im Zuge der Diskussion über Produktionsweisen von Klimaberichterstattung angesetzt werden könnte.



6 Limitationen und Ausblick



Limitationen und Ausblick

Es muss immer beachtet werden, dass die Ergebnisse dieser Arbeit auf den Wahrnehmungen der interviewten Journalist:innen beruhen. Deshalb kann man nicht mit Sicherheit sagen, wie es in den Redaktionen aussieht, sondern nur die Aussagen als Anhaltspunkte nehmen und daraus schließen. Da sich die Redakteur:innen aber sehr gut mit dem Aufbau und den Abläufen auskennen müssen und Teil derer sind (und sie auch keinen Grund hätten, etwas Falsches zu erzählen), kann davon ausgegangen werden, dass die Aussagen die tatsächliche Situation gut abbilden. Zudem kann die Befragung nicht als repräsentativ für die gesamte deutsche Medienlandschaft betrachtet werden. Aber es werden dennoch Tendenzen deutlich und Richtungen angezeigt. Da sich Redakteur:innen verschiedener Leitmedien in der Untersuchungsauswahl befinden, kann man durchaus einen Einblick in allgemeine redaktionelle Praktiken bezüglich des Themenfeldes gewinnen.

Um eventuell noch präzisere Antworten darüber zu bekommen, wie Aufbau und Abläufe in der Redaktion geregelt sind, könnte man Redaktionsleiter:innen oder noch höhere Stellen wie Personen aus Chefredaktionen befragen, die sich um die Koordination dessen kümmern und somit alles besser überblicken. Allerdings können diese die tatsächlichen Produktionstätigkeiten der Redakteur:innen, die die Inhalte erstellen, nicht so gut beschreiben. Da diese Perspektive auch sehr wichtig ist, könnte eine Mischung aus Koordinatoren und ausführenden Kräften in den Interviews angestrebt werden. Ein weiterer Vorteil der Einbeziehung von höheren Stellen wäre, dass sie eventuelle Anregungen aus der Arbeit auch gleich aufnehmen und umsetzen könnten.

Des Weiteren könnte man den Fokus auch noch mehr auf eine vergleichende Betrachtung der Mediengattungen und -marken legen. In der vorliegenden Untersuchung ging es primär um einen allgemeinen Überblick. Einige Unterschiede konnten aber dennoch erkannt werden, weshalb eine tiefergehende Analyse in diesem Bereich sicher noch spannend wäre. Im Zusammenhang damit könnten dann noch mehr „Boulevardmedien“ in die Untersuchung mit einbezogen werden, da in dieser Untersuchung nur eines von elf dabei war, dass sich laut der Aussage des/der dort angestellten Redakteur:in als „boulevardesk“ bezeichnen lassen kann. Da gerade die Aussagen dieses/dieser Interviewpartner:in herausstechen, scheint eine breiter angelegte Betrachtung der Unterschiedlichkeiten zwischen einzelnen Medien relevant.

Noch eine Erweiterung wäre eine Untersuchung des tatsächlichen Zusammenhangs zwischen Aussagen der Interviewten und den von ihnen produzierten Inhalten. Spiegeln sich die Herangehensweisen, die die Befragten beschreiben, auch in ihren Beiträgen wider? Dazu müsste man noch eine Inhaltsanalyse anknüpfen.

Die Arbeit kann in vielerlei Hinsicht noch erweitert werden, dabei ist es aber immer wichtig, die spezifischen Untersuchungen im größeren Kontext zu betrachten. Da der Klimawandel all unsere Lebensbereiche betrifft und sich ständig Veränderun-

gen ergeben, kann eine einzige wissenschaftliche Arbeit wie diese nicht annähernd die Dimension des Themas abbilden. Allein die Konzentration auf Klimaberichterstattung und deren Produktion ist ein hochkomplexes Feld: Die Arbeit hat versucht, die einzelnen Aspekte des Produktionsprozesses und seiner Veränderung zu ordnen, doch es wurde schnell klar, dass all diese eng zusammenhängen und oftmals schwer zu greifen sind. Die vielen Querverweise und die nicht immer ganz trennscharf zu definierenden Kategorien zeigen das Ineinandergreifen und die Wechselwirkungen zwischen den Faktoren. Die weit gefassten Kategorienbezeichnungen machen zudem den Deutungs-Spielraum des Untersuchungsgegenstands deutlich. Die Bearbeitung des Themas kann in der Praxis nie detailliert geordnet und schon gar nicht allein stehend betrachtet werden. Deshalb werden vielleicht auch generell manche Strukturen wissenschaftlichen Arbeitens der Beschaffenheit des Themas nicht gerecht. Und dennoch ist es wichtig, an speziellen Stellen anzusetzen, die Teil des Systems sind. Diese Arbeit trägt zur Grundlagenbildung in einem Themenfeld bei, das bisher nur wenig analysiert wurde und kann Hinweise geben, die zum Nachdenken anregen können (diese anonymisierte Version der Arbeit wird an alle Interviewpartner:innen sowie sonstige interessierten Personen geschickt). Durch Interviews mit unterschiedlichsten Redakteur:innen aus verschiedenen Leitmedien Deutschlands gibt sie einen Einblick in die tatsächlichen Strukturen des Produktionsprozesses von Klimaberichterstattung und die Wahrnehmung der ausführenden Kräfte dazu. Dabei werden Tendenzen deutlich und Probleme offengelegt: Vor allem journalistische Standards und Konventionen bestimmen den Produktionsprozess, die den Wünschen der Befragten zu einer angemessenen Klimaberichterstattung im Wege stehen. Einer Berichterstattung, die den Klimawandel stärker in den Fokus rückt, als Querschnittsthema versteht und dem Publikum die Thematik auf lösungsorientierte Weise näherbringt. Die Arbeit zeigt also, dass etwas getan werden muss. Sie wirft die im Fazit genannte Frage auf, ob journalistische Strukturen und vor allem Standards und Routinen in den Abläufen des Produktionsprozesses für die Umsetzung dieses Ziels neu gedacht werden müssen und kann mit den dargelegten Gedanken dazu einen Grundstein für Diskussionen legen. Selbst wenn allerdings ein Wandel gelingen sollte, stellt sich die nächste Frage, wie der Umgang in den Redaktionen stattdessen geregelt werden soll. Der nächste Schritt wäre also die konkrete Entwicklung von Handlungspraktiken, gefolgt von der Umsetzung dieser. Ideen von Befragten in dieser Arbeit geben erste Anhaltspunkte für die Ausgestaltung möglicher Veränderungen und bieten die Grundlage für darauf aufbauende Forschung und Diskussionen. Die Arbeit zeigt, dass die Veränderungen einer bestimmten Art von Transformationsforderung folgen, die auch konkrete Leitlinien und Herangehensweisen vorsehen. Wie auch bei den noch gängigen journalistischen Standards und Routinen muss jedoch dann auch dabei darauf geachtet werden, diese „Regeln“ nicht zu ideologisieren und immer einen Spielraum für weitere Veränderungen zu lassen. Vielleicht ist nicht eine *Änderung* der Standards die Lösung, sondern eine *Öffnung* und Erweiterung von Regeln im Allgemeinen und das stärkere Zulassen individueller Ideen, damit eine adäquate Behandlung des Themas Klimawandel gelingen kann. Denn, wie diese Arbeit gezeigt hat, gibt es offensichtlich Probleme damit, neue Entwicklungen in eingefahrene Standards zu pressen. Ein weiterer wichtiger Punkt scheint auch der Diskurs zwischen Produzent:innen in den Redaktionen und Kommunikations- und

Klimawissenschaftler:innen sowie vielleicht sogar Vertreter:innen aus Wirtschaft und Politik und der allgemeinen Bürgerschaft zu sein, um Handlungspraktiken auszuloten, die so viele Positionen wie möglich verbindet. Sowohl im Entwicklungs- als auch im Umsetzungsprozess scheint ein ständiger Austausch und Reflexionsprozess essenziell, da die Produktion von Klimaberichterstattung zum einen wie bereits erwähnt auch von äußeren Faktoren abhängt und das generelle Thema Klimawandel zum anderen nicht ein den Medien inhärentes ist. Der Diskurs sollte also über die Grenzen der Medien hinaus gehen. Des Weiteren soll die Diskussion nicht nur innerhalb nationaler Grenzen stattfinden. Denn um den Klimawandel anzugehen und das 1,5 Grad- Ziel zu verfolgen, müssen alle Teilsysteme der Gesellschaft und alle Länder der Welt zusammenarbeiten. Die Medien scheinen allerdings ein guter Ausgangspunkt zu sein, da sie Wirklichkeit konstruieren. Der Klimawandel schreitet weiter voran und „solange darüber nicht kommuniziert wird, hat dies keine gesellschaftlichen Auswirkungen“ (Luhmann 1990: 63). Diese Arbeit kann also ein erster Schritt sein – eine nationale Grundlage für weiterführende Maßnahmen und ein Modell für internationale Untersuchungen in Bezug auf den Klimajournalismus – und leistet damit einen wichtigen Beitrag zur Handhabung eines der essenziellsten Themen unserer Zeit.



Literatur



Literatur

- Altmeppen, Klaus-Dieter (2006): Ablauforganisation – Formen der journalistischen Aussagenproduktion. In: Scholz, Christian (Hg.): Handbuch Medienmanagement. Berlin: Springer, S. 553-578.
- Arlt, Dorothee/Hoppe, Imke/Wolling, Jens (2011): Climate change and media usage: Effects on problem awareness and behavioural intentions. In: The International Communication Gazette, 73. Jg., H. 1-2, S. 45-63.
- Asp, Kent (1983): The struggle for the Agenda. Party Agenda, Media Agenda, and Voter Agenda in the 1979 Swedish Election Campaign. In: Communication Research, 10. Jg., H. 3, S. 333-355.
- Behmer, Markus/Blöbaum, Bernd/Donsbach, Wolfgang/Kramp, Leif/Lüneborg, Margreth/Malik, Maja/Meier, Klaus/Raupp, Juliana/Weischenberg, Siegfried (2011): Wer Journalisten sind und wie sie arbeiten. In: Informationen zur politischen Bildung. Massenmedien, H. 309. <https://www.bpb.de/shop/zeitschriften/izpb/7527/wer-journalisten-sind-und-wie-sie-arbeiten/>. Zugriff am 25.08.2022.
- Brüggemann, Michael/Engesser, Sven (2014): Between Consensus and Denial: Climate Journalists as Interpretive Community. In: Science Communication, 36. Jg., H. 4, S. 399-427.
- Brüggemann, Michael/Jörges, Susan (2022): Zwischen Unterlassung und ökologischer Verantwortung. Klimajournalismus in Zeiten kognitiver Dissonanz. In: KLIMA° vor acht e.V. (Hg.): Medien in der Klima-Krise. München: Oekom Verlag, S. 27-44.
- Brüggemann, Michael/Neverla, Irene/Hoppe, Imke/Walter, Stefanie (2018): Klimawandel in den Medien. In: von Storch, Hans/Meinke, Insa/Claußen, Martin (Hg.): Hamburger Klimabericht. Wissen über Klima, Klimawandel und Auswirkungen in Hamburg und Norddeutschland. Berlin: Springer Spektrum, S. 243-254.
- Brüggemann, Michael/Sadikni, Remon (2022): Online Media Monitor on Climate Change (OMM). Analysis of Global Tweets and Online Media Coverage. <https://www.cen.uni-hamburg.de/icdc/data/society/omm-mediaanalysis.html>. Zugriff am 30.08.2022.
- Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (2015): Übereinkommen von Paris. https://www.bmuv.de/fileadmin/Daten_BMU/Download_PDF/Klimaschutz/paris_abkommen_bf.pdf. Zugriff am 20.04.2022.
- Carrington, Damian (2019): Why the Guardian is changing the language it uses about the environment. 17. Mai. <https://www.theguardian.com/environment/2019/may/17/why-the-guardian-is-changing-the-language-it-uses-about-the-environment>. Zugriff am 30.08.2022.

- CDP (2022): Missing the Mark. https://www.euractiv.com/wp-content/uploads/sites/2/2022/09/CDP-Whitepaper-Missing-the-mark_Sep-6.pdf. Zugriff am 13.09.2022.
- Cohen, Bernhard Cecil (1963): *The Press and Foreign Policy*. Princeton: Princeton University Press.
- Coleman, Renita/Banning, Stephen (2006): Network TV news' affective framing of the presidential candidates: Evidence for a second-level agenda-setting effect through visual framing. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 83. Jg., H. 2, S. 313–328.
- Colford, Paul (2015): An addition to AP Stylebook entry on global warming. 22. September. <https://blog.ap.org/announcements/an-addition-to-ap-stylebook-entry-on-global-warming>. Zugriff am 15.09.2022. Zugriff am 09.08.2022.
- Cook, John (2022): Vom Verständnis und der Vermeidung von False Balance in der Medienberichterstattung über den Klimawandel. In: *KLIMA° vor acht e.V.* (Hg.): *Medien in der Klima-Krise*. München: Oekom Verlag, S. 65–72.
- Der Spiegel (1986): Die Klima-Katastrophe. In: *Der Spiegel*, Nr. 33.
- Der Spiegel (1995): Cool bleiben, nicht kalt. Der Fernsehmoderator Hanns Joachim Friedrichs über sein Journalistenleben. In: *Der Spiegel*, Nr. 13, S. 112–119.
- De Silva-Schmidt, Fenja/Brüggemann, Michael (2019): Klimapolitik in den Medien – Das Publikum erwartet mehr. In: *Media Perspektiven*, 22. Jg., H. 3, S. 107–113.
- Deutscher Presserat (2022): Pressekodex. <https://www.presserat.de/pressekodex.html>. Zugriff am 16.08.2022.
- Die Medienanstalten (2021a): Mediengewichtungsstudie 2021-I. https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/Themen/Forschung/Mediengewichtungsstudie/Die_Medienanstalten_Mediengewichtungsstudie_2021-I.pdf. Zugriff am 14.08.2022. Zugriff am 01.10.2022
- Die Medienanstalten (2021b): Medienvielfaltsmonitor 2021-I. https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/Themen/Forschung/Medienvielfaltsmonitor/Medienvielfaltsmonitor_2021-I.pdf. Zugriff am 01.10.2022.
- Eide, Elisabeth/Kunelius, Risto/Kumpu, Ville (2010): Global Climate – local journalism: a transnational study of how media makes sense of climate summits. In: *Global Journalism Research Series*, H. 3, S. 1–354.
- Engesser, Sven/Brüggemann, Michael (2015): Mapping the minds of the mediators: The cognitive frames of climate journalists from five countries. In: *Public Understanding of Science*, 25. Jg., H. 7, S. 825–841.
- Fabris, Hans Heinz (2004): Vielfältige Qualität. Theorien zur Analyse der Qualität des Journalismus. In: Martin Löffelholz (Hg.): *Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch*. 2. Auflage, Wiesbaden: Springer, S. 393–404.

- Flammer, Michael (2022): Vorwort der Herausgeber. In: KLIMA° vor acht e.V. (Hg.): Medien in der Klima-Krise. München: Oekom Verlag, S. 7-10.
- Fürst, Jecker und Schönhagen (2016): Die qualitative Inhaltsanalyse in der Kommunikationswissenschaft. In: Averbek-Lietz, Stefanie/Meyen, Michael (Hg.): Handbuch nicht standardisierte Methoden in der Kommunikationswissenschaft. Wiesbaden: Springer.
- Giannoulis, Christos/Botetzagias, Iosif/Skanavis, Constantina (2010): Newspaper Reporters' Priorities Beliefs About Environmental Journalism: An Application of Q-Methodology. In: Science Communication, 32. Jg., H. 4, S. 425-466.
- Gibson, Timothy A./Craig, Richard T./Harper, Allison C./Alpert, Jordan M. (2016): Covering global warming in dubious times: Environmental reporters in the new media ecosystem. In: Journalism. 17. Jg., H. 4, S. 417-434.
- Grundmann, Reiner/Krishnamurthy, Ramesh (2010): The discourse of climate change: A corpus-based approach. In: Critical Approaches to Discourse Analysis across Disciplines, 4. Jg., H. 2, S. 113-133.
- Haagerup, Ulrik (2017): Constructive News. 2. Auflage. Aarhus: Aarhus University Press.
- Haeming, Anne (2020a): Wo endet Journalismus, wo beginnt Aktivismus? In: Medium Magazin, 34. Jg., H. 5, S. 22-25.
- Haeming, Anne (2020b): Wachstumsschmerzen. In: Medium Magazin, 34. Jg., H. 5, S. 20-21.
- Hanitzsch, Thomas (2009): Zur Wahrnehmung von Einflüssen im Journalismus. Komparative Befunde aus 17 Ländern. In: Medien & Kommunikationswissenschaft, 57. Jg., H. 2, S. 153-173.
- Hanitzsch, Thomas/Vos, Tim P./Standaert/Hanusch, Folker/Hovden, Jan Fredrik/Hermans, Liesbeth/Ramaprasad, Jyotika (2019): Role Orientations. In: Hanitzsch, Thomas/Hanusch, Folker/Ramaprasad, Jyotika/De Beer, Arnold (Hg.): Worlds of Journalism. Columbia: Columbia University Press. S. 161-197.
- Heinrichs, Ellen (2022): Hören, was ist. Über einen zugewandten und empathischen konstruktiven Journalismus. In: KLIMA° vor acht e.V. (Hg.): Medien in der Klima-Krise. München: Oekom Verlag, S. 153-160.
- Hickman, Leo (2018): Exclusive: BBC issues internal guidance on how to report climate change. 7. September. <https://www.carbonbrief.org/exclusive-bbc-issues-internal-guidance-on-how-to-report-climate-change/>. Zugriff am 20.08.2022
- Hoppe, Imke/Lörcher, Ines/Kießling, Bastian (2019): Und die Welt schaut (wieder) hin? Agenda-Setting-Effekte klimabezogener Ereignisse in zwei Online-Öffentlichkeitsarenen. In: Neverla, Irene/Taddicken, Monika/Lörcher, Ines/Hoppe, Imke (Hg.): Klimawandel im Kopf. Studien zur Wirkung, Aneignung und Online-Kommunikation. Wiesbaden: Springer VS, S. 203-228.

- Intergovernmental Panel on Climate Change (2021): Climate Change 2021. The Physical Science Basis. Cambridge: Cambridge University Press.
- Intergovernmental Panel on Climate Change (2022): Climate Change 2022. Impacts, Adaption and Vulnerability. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ivanova, Ana (2017): Transnationalisierung von Öffentlichkeiten. Eine länderübergreifende Langzeitanalyse der Klimaberichterstattung in Leitmedien. Wiesbaden: Springer VS.
- Jacobs, Luisa/Heuser, Jean Uwe (2021): Für Menschen, die nach Lösungen suchen. 8. September. <https://blog.zeit.de/fragen/2021/09/08/fuer-menschen-die-nach-loesungen-suchen/>. Zugriff am 20.09.2022.
- Jörges, Susan (2020): Die Zukunft der Nachrichtenauswahl. In: Climate Matters: Research, Analysis and Opinion. 8. Januar. <https://climatematters.blogs.uni-hamburg.de/2020/01/die-zukunft-der-nachrichtenauswahl/>. Zugriff am 08.08.2022.
- Kim, Yeojin/Gonzenbach, William J./Vargo, Chris J./Kim, Youngju (2016): First and Second Levels of Intermedia Agenda Setting: Political Advertising, Newspapers, and Twitter During the 2012 U.S. Presidential Election. In: International Journal of Communication, 10. Jg., S. 4550-4569
- Klimafakten.de (2022a): Warum es uns gibt, und was wir leisten. <https://www.klimafakten.de/ueber-uns/ueber-klimafaktende>. Zugriff am 28.09.2022.
- Klimafakten.de (2022b): Über Klima sprechen. Das Handbuch. <https://klimakommunikation.klimafakten.de>. Zugriff am 28.09.2022.
- Köhler, Tanja (2020): Fake News, Framing, Fact-Checking: Nachrichten im Digitalen Zeitalter. Ein Handbuch. Bielefeld: Transkript.
- Krüger, Uwe (2022): Transformativer Journalismus. Ein neues Berichtermuster für das Anthropozän. In: KLIMA° vor acht e.V. (Hg.): Medien in der Klima-Krise. München: Oekom Verlag, S. 161-172.
- Kukartz, Udo/Rädiker, Stefan (2022): Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung. 5. Auflage. Weinheim: Beltz.
- LaRoche, Walther von/Hooffacker, Gabriele/Meier, Klaus (2013): Einführung in den praktischen Journalismus. Wiesbaden: Springer VS.
- Lörcher, Ines (2019): Wie kommt der Klimawandel in die Köpfe? Ein Forschungsüberblick zur Perzeption des Klimawandels und der Nutzung, Aneignung und Wirkung von medialer und interpersonaler Kommunikation sowie direkten Erlebnissen. In: Neverla, Irene/Taddicken, Monika/Lörcher, Ines/Hoppe, Imke (Hg.): Klimawandel im Kopf. Studien zur Wirkung, Aneignung und Online-Kommunikation. Wiesbaden: Springer VS, S. 53-76.
- Lück, Julia/Wessler, Hartmut/Wozniak, Antal/Lycarião, Diógenes (2018): Counterbalancing global media frames with nationally colored narratives: A comparative study of news narratives and news framing in the climate change coverage of five countries. In: Journalism, 19. Jg., H. 12, S. 1635-1656.

- Lück, Julia/Wozniak, Antal/Wessler, Hartmut (2016): Networks of Coproduction: How Journalists and Environmental NGOs Create Common Interpretations of the UN Climate Change Conferences. In: *The International Journal of Press/Politics*, 21. Jg., H. 1, S. 25-47.
- Luhmann, Niklas (1990): *Soziologische Aufklärung 5. Konstruktivistische Perspektiven*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Luhmann, Niklas (1996): *Die Realität der Massenmedien*. 2. Auflage, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Lynas, Mark/Houlton, Benjamin Z./Perry, Simon (2021): Greater than 99% consensus on human caused climate change in the peer-reviewed scientific literature. In: *Environmental Research Letters*, 16. Jg., H. 11, S. 1-7.
- Mahl, Daniela/Brüggemann, Michael/Guenther, Lars/De Silva-Schmidt, Fenja (2020): Public opinion at a tipping point: Germany's path to engaging with climate protection. In: *Down to Earth Working Paper*, S. 1-30.
- Maurer, Marcus (2017): *Agenda-Setting*. 2. Auflage. Baden-Baden: Nomos.
- Maurer, Marcus (2022): Wie wir ohne Panik aus dem brennenden Haus kommen. Plädoyer für einen konstruktiven Klimajournalismus. In: *KLIMA° vor acht e.V. (Hg.): Medien in der Klima-Krise*. München: Oekom Verlag, S. 143-152.
- Mayring, Philipp (2015): *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*. 12. Auflage. Weinheim: Beltz.
- McCombs, Maxwell/Shaw, Donald L. (1972): The agenda-setting function of the mass media. In: *Public Opinion Quarterly*, 36. Jg., H. 2, S. 176-187.
- Meier, Klaus (2018): *Journalistik*. 4. Auflage, Konstanz und München: UVK.
- Meier, Klaus (2019): Berichterstattungsmuster als Strategie der Komplexitätsreduktion. In: Dernbach, Beatrice/Godulla, Alexander/Sehl, Annika (Hrsg.): *Komplexität im Journalismus*. Wiesbaden: Springer, S. 101-116.
- Meyn, Hermann/Tonnemacher, Jan (2012): *Massenmedien in Deutschland*. 4. Auflage, Konstanz: UVK.
- Mikos, Lothar/Wegener, Claudia (2017): *Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch*. 2. Auflage, Konstanz: UVK.
- Mrazek, Thomas (2022): Da wächst was Neues. In: *BJV-Report: Klimawandel: Wie grüner Journalismus zur Normalität wird*, 11. Jg., H. 1, S. 8-10.
- Muddiman, Ashley/Stroud, Natalie Jomini/McCombs, Maxwell (2014): Media fragmentation, attribute agenda setting, and political opinions about Iraq. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 58. Jg., H. 2, S. 215-233.
- Netzwerk Klimajournalismus Dtl. (2022): *Netzwerk Klimajournalismus Deutschland*. <https://klimajournalismus.de>. Zugriff am 29.09.2022.

- Neverla, Irene/Schäfer, Mike S. (2012): Einleitung: Der Klimawandel und das „Medien-Klima“. In: Neverla, Irene/Schäfer, Mike S. (Hg.): Das Medien-Klima. Fragen und Befunde der kommunikationswissenschaftlichen Klimaforschung. Wiesbaden: Springer VS, S. 9-28.
- Neverla, Irene/Trümper, Stefanie (2012): Journalisten und das Thema Klimawandel: Typik und Probleme der journalistischen Konstruktionen von Klimawandel. In: Neverla, Irene/Schäfer, Mike S. (Hg.): Das Medien-Klima. Fragen und Befunde der kommunikationswissenschaftlichen Klimaforschung. Wiesbaden: Springer VS, S. 95-118.
- Newman, Nic (2020): Reuters Institute Digital News Report 2020. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf. Zugriff am 20.09.2022.
- O'Neill, Saffron/Nicholson-Cole, Sophie (2009). "Fear Won't Do It": Promoting Positive Engagement With Climate Change Through Visual and Iconic Representations. In: Science Communication, 30. Jg., H. 3, S. 355-379.
- Peters, Hans Peter/Heinrichs, Harald (2005): Öffentliche Kommunikation über Klimawandel und Sturmflutrisiken. In: Schriften des Forschungszentrums Jülich, Reihe Umwelt/Environment, 58. Jg.
- Pressrelations (2018): Pressrelations Zitate-Ranking. 12. Februar. <https://www.press-relations.com/blog/de/pressrelations-zitate-ranking>. Zugriff am 20.09.2022.
- Sachsman, David B./Simon, James/Valenti, JoAnn Myer (2010): Environment Reporters in the 21st Century. New Brunswick: Transaction Publishers.
- Saint Leo University Polling Institute (2021): https://polls.saintleo.edu/wp-content/uploads/2021/03/WEB_SaintLeoU_Poll_Feb_2021_Part-II_Climate-Change.pdf. Zugriff am 20.07.2022.
- Schäfer, Mike S./ Painter, James (2020): Climate Journalism in a changing media ecosystem: Assessing the production of climate change related-news around the world. In: WIREs Climate Change, 12. Jg., H. 1., S. 1-20.
- Schäfer, Torsten (2019): Journalismus. In: Kluwick, Ursula/Zemanek, Evi (Hg.): Nachhaltigkeit Interdisziplinär. Konzepte, Diskurse, Praktiken. Wien; Köln; Weimar: Böhlau Verlag, S. 379-393.
- Schäfer, Torsten (2020): Zur Sprache des Klimajournalismus – Vorschläge für die Verwendung alter und neuer Schlüsselbegriffe. <https://taz.de/static/pdf/klimagerechtesprache.pdf>. Zugriff am 15.09.2022.
- Schöneberg, Kai/Schäfer, Torsten (2020): Besser übers Klima schreiben. 6. September. <https://taz.de/Neue-Empfehlungen-fuer-die-taz/!5708300/>. Zugriff am 30.08.2022.
- Schreier, Margit (2014): Varianten qualitativer Inhaltsanalyse: Ein Wegweiser im Dickicht der Begrifflichkeiten. In: Forum Qualitative Sozialforschung, 15. Jg., H. 1, Art 18.

- Schulz, Winfried (2011): Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung. 3. Auflage, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schurmann, Sara (2020): Journalist:innen, nimmt die Klimakrise endlich ernst! 7. September. <https://uebermedien.de/52582/journalistinnen-nehmt-die-klimakrise-endlich-ernst/>. Zugriff am 28.02.2022.
- Searles, Kathleen/Smith, Glen (2016): Who's the boss? Setting the agenda in a fragmented media environment. In: International Journal of Communication, 10. Jg., S. 2074-2095.
- Smith, Joe (2005): Dangerous News: Media Decision Making about Climate Change Risk. In: Risk Analysis, 25. Jg., H. 6, S. 1471-1482.
- Stern (2020): Der STERN gestaltet gemeinsam mit Fridays for Future ein Klimaheft. 22. September. <https://www.stern.de/gesellschaft/stern-gestaltet-zum-weltklimatag-mit-fridays-for-future-ein-klimaheft-9424620.html>. Zugriff am 30.08.2022.
- Strömbäck, Jesper/Karlsson, Michael (2011): Who's got the power? In: Journalism Practice, 5. Jg., H. 6, S. 643-656.
- Tandoc Jr, Edson C./Takahashi, Bruno (2014): Playing a crusader role or just playing by the rules? Role conceptions and role inconsistencies among environmental journalists. In: Journalism, 15. Jg., H. 7, S. 889-907.
- Umweltbundesamt (2019): Monitoringbericht 2019 zur Deutschen Anpassungsstrategie an den Klimawandel. https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/1410/publikationen/das_monitoringbericht_2019_barrierefrei.pdf. Zugriff am 20.09.2022.
- Umweltbundesamt (2022): Anpassung auf Bundesebene. 2. Februar. <https://www.umweltbundesamt.de/themen/klima-energie/klimafolgen-anpassung/anpassung-an-den-klimawandel/anpassung-auf-bundesebene#die-deutsche-anpassungsstrategie-an-den-klimawandel>. Zugriff am 20.09.2022.
- United Nations (2022): Climate Change. <https://www.un.org/en/global-issues/climate-change>. Zugriff am 13.09.2022.
- United Nations Environment Programme (2021): The Heat is on. https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/36991/EGR21_ESEN.pdf. Zugriff am 23.04.2022.
- Urner, Maren (2022): Relevanz, Framing und Konstruktiver Journalismus. Warum der Journalismus sich so schwer damit tut, die Klimakrise adäquat zu adressieren. In: KLIMA° vor acht e.V. (Hg.): Medien in der Klima-Krise. München: Oekom Verlag, S. 85-96.
- Wagner, Hans/Schönhagen, Philomen (2021): Qualitative Methoden der Kommunikationswissenschaft. 3., aktualisierte Auflage. Baden-Baden: Nomos.

- Wanta, Wayne/Golan, Guy/Lee, Cheolhan (2004): Agenda-Setting and international news. Media influence on public perceptions of foreign nations. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81. Jg., H. 2, S. 364–377.
- Weingart, Peter/Engels, Anita/Pansegrau, Petra (2000): Risks of Communication: discourses on climate change in science, politics, and the mass media. In: *Public Understanding of Science*, 9. Jg., H. 3, S. 261–283.
- Weischenberg, Siegfried (2001): *Nachrichten-Journalismus. Anleitungen und Qualitätsstandards für die Medienpraxis*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Weischenberg, Siegfried (2004): *Journalistik*. Band 1. 3. Auflage, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Weischenberg, Siegfried/Malik, Maja/Scholl, Armin (2006): Journalismus in Deutschland 2005. In: *Media Perspektiven*, 10. Jg., H. 7, S. 346–361.
- Wendelin, Manuel/Engelmann, Ines/Neubarth, Julia (2014): Nachrichtenfaktoren und Themen in Nutzerrankings. Ein Vergleich der journalistischen Nachrichtenauswahl und der Selektionsentscheidungen des Publikums im Internet. In: *Medien und Kommunikationswissenschaft*, 62. Jg., H. 3, S. 439–458.
- Wilke, Jürgen (2009): Historische und intermediale Entwicklungen von Leitmedien. Journalistische Leitmedien in Konkurrenz zu anderen. In: Müller, Daniel/Ligensa, Annemone/Gendolla, Peter (Hg.): *Leitmedien. Konzepte – Relevanz – Geschichte*, Band 1. Bielefeld: Transcript-Verlag, S. 29–52.
- Wyss, Vinzenz/Keel, Guido (2010): Journalismusforschung. In: Heinz Bonfadelli/Otfried Jarren/Gabriele Siegert (Hg.): *Einführung in die Publizistikwissenschaft*. 3. Auflage, Bern: Haupt Verlag, S. 337 – 378.



Anhang



Leitfaden

Einleitung:

- Danke
- Vorstellung
- Thema
- Offenes Gespräch! Orientierungsfragen, aber mich interessiert alles!
- Mit Aufzeichnung einverstanden?
→ Aufzeichnung starten (Zoom + Handy!)

Fragen:

1. Kontakt mit dem Thema Klimawandel im Arbeitsalltag?
2. Eigene Herangehensweise an Themen mit Klimawandel?
→ journalistische Routinen?
→ Rolle?
3. Handhabung in der Redaktion (bzw. Unternehmen)?
→ Ressort/Spezialisten?
→ Regeln?
4. Umgang schon verändert?
5. Zukünftiger Umgang?
→ Wünsche?
→ realistisch?
6. Private Einstellung?
7. Sonstiges?
8. Konkrete Berufsposition?
9. (Empfehlung weiterer Interviewpartner:innen?)