

**Masterstudiengang der FHWien der WKW  
Journalismus & Neue Medien**

**Die Auswirkungen der sozialen Bewegung Fridays for Future auf die  
Klimaberichterstattung österreichischer Medien**

**Angestrebter akademischer Grad:  
Master of Arts in Social Sciences**

**Verfasst von: Mona Saidi BA  
Matrikelnummer: 0150435301504353  
Abschlussjahr: 2022  
Betreut von: Elke Zellinger MSc.**

Ich versichere hiermit,

- diese Arbeit selbständig verfasst, keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient zu haben,
- diese Arbeit bisher weder im In- noch Ausland in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt zu haben,
- die Übereinstimmung dieser Arbeit mit jener Version, die der Betreuung vorgelegt und zur Plagiatsprüfung hochgeladen wurde,
- mit der Veröffentlichung dieser Arbeit durch die Bibliothek der FHWien der WKW einverstanden zu sein, die auch im Fall einer Sperre nach Ablauf der genehmigten Frist erfolgt.

Wien am 15.09.2022

Ort, Datum

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Mona Saidi', is written over a horizontal line.

Unterschrift Verfasser\*in



## **Abstract**

The Fridays for Future climate strikes have received unprecedented media coverage. This paper discusses the impact on Austrian climate reporting and how the Fridays for Future movement achieved that. Particular attention is paid to the extent to which the social movement is changing the role of the media as a force for action and impact. For this purpose, theories are introduced on which journalists work in the field and why some of them are becoming obsolete when it comes to climate reporting. The implications are explained against the framework of the issue conjuncture of public attention conveyed with the approaches of Downs (1972) and Rucht (2016). A review of previous protest and social movements with an ecological focus in Austria explains the basis on which the Austrian Fridays for Future movement is founded. A digression on the psychological mechanisms at work with recipients of climate communication will further explain the processes and behaviors of the audience. How these processes are perceived from the perspective of journalism, science, and activism is addressed in the empirical part of this paper using guided interviews. The results from the empirics are contextualized with the findings from the theory using qualitative content analysis based on systematic categorization according to Mayring (2019). This thesis aims to analyze the changes in climate reporting since the appearance of Fridays for Future. This thesis does not take a normative approach on desirable climate reporting or a prediction on the future of Fridays for Future. The implications include the restructuring of the media and the problems that are inherent in media that are resurfacing more than ever before. The journalistic selection processes by the news factors result in the climate crisis being thematically conveyed in the form of event reporting. The reasons for this are that newsrooms lack the expertise, resources, and grasp of the climate crisis as a dimension rather than a department. This makes it nearly impossible for the media to walk the line between appellative activism and the abstract language of science.

## Abstract (Deutsch)

Die Klimastreiks von *Fridays for Future* haben eine noch nie da gewesene mediale Resonanz erfahren. Die vorliegende Arbeit behandelt die Auswirkungen auf die österreichische Klimaberichterstattung und wie die Bewegung *Fridays for Future* das erreicht hat. Ein besonderes Augenmerk liegt darauf, inwieweit die soziale Bewegung die Rolle der Medien als Handlungs- und Wirkungssetzer verändert. Dafür werden Theorien vorgestellt, anhand derer JournalistInnen in der Praxis arbeiten und warum manche davon in der Klimaberichterstattung obsolet werden. Die Auswirkungen werden vor dem Hintergrund der Themenkonjunktur öffentlicher Aufmerksamkeit vermittelt und mit den Ansätzen von Downs (1972) und Rucht (2016) erklärt. Ein Rückblick auf bisherige Protest- und soziale Bewegungen mit ökologischem Schwerpunkt in Österreich erklärt die Basis auf der die österreichische *Fridays for Future*-Bewegung aufbaut. Ein Exkurs über die psychologischen Mechanismen, die bei den RezipientInnen von Klimakommunikation einsetzen, soll die Verhaltensweisen des Publikums näher erläutern. Wie diese Prozesse aus der Sicht des Journalismus, der Wissenschaft und des Aktivismus wahrgenommen werden, behandelt der empirische Teil dieser Arbeit anhand von Leitfadeninterviews. Die Ergebnisse aus der Empirie werden mittels qualitativer Inhaltsanalyse auf Basis von systematischer Kategorisierung nach Mayring (2019) mit den Erkenntnissen aus der Theorie in Kontext gesetzt. Diese Arbeit hat zum Ziel, die Veränderungen der Klimaberichterstattung österreichischer Medien seit dem Erscheinen von *Fridays for Future* zu analysieren. Dabei führt sie keinen normativen Ansatz über eine wünschenswerte Klimaberichterstattung oder eine Prognose über die Zukunft von *Fridays for Future* an. Zu den Auswirkungen zählen die Neustrukturierungen der Medien und die medieninhärenten Probleme, die stärker denn je an die Oberfläche dringen. Die journalistischen Selektionsprozesse durch die Nachrichtenfaktoren führen dazu, dass die Klimakrise thematisch in Form von Ereignisberichterstattung vermittelt wird. Die Ursache dafür liegt darin, dass es den Redaktionen an Fachwissen und Ressourcen fehlt. Weshalb sie es auch nicht schaffen, die Klimakrise als Dimension statt als Ressort zu erfassen. Das macht es den Medien nahezu unmöglich, die Gratwanderung zwischen dem appellierenden Aktivismus und den abstrakten Formulierungen der Wissenschaft zu bestehen.

## Inhaltsverzeichnis

|                                                                                           |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Abbildungsverzeichnis .....                                                               | IV |
| Abkürzungsverzeichnis .....                                                               | V  |
| 1 Einleitung.....                                                                         | 1  |
| 1.1 Relevanz des Themas .....                                                             | 3  |
| 1.2 Problemstellung .....                                                                 | 4  |
| 1.3 Erkenntnisinteresse und Forschungsfragen .....                                        | 4  |
| 1.4 Relevanz des Themas .....                                                             | 5  |
| 2 Theoretischer Untersuchungskontext .....                                                | 7  |
| 3 Massenmedien .....                                                                      | 8  |
| 3.1 Wirkungsforschung .....                                                               | 8  |
| 3.1.1 Agenda Setting .....                                                                | 10 |
| 3.1.2 Framing-Forschung .....                                                             | 12 |
| 3.2 Ermittlung von Medienqualität.....                                                    | 15 |
| 3.2.1 Das Modell „Magisches Vieleck der Medienqualität“ nach Stephan Ruß-Mohl (1992)..... | 16 |
| 3.2.2 Nachrichtenwertfaktoren .....                                                       | 18 |
| 4 Protest- und Bewegungsforschung .....                                                   | 21 |
| 4.1 Definition und Entstehung von sozialen Bewegungen.....                                | 21 |
| 4.2 Mobilisierung und Stabilisierung von sozialen Bewegungen .....                        | 24 |
| 4.2.1 Techniken zur Aufmerksamkeitserzeugung nach Dieter Rucht (2016) .....               | 25 |
| 4.3 Fridays for Future .....                                                              | 27 |
| 4.3.1 Charakteristika der DemonstrantInnen .....                                          | 28 |
| 4.3.2 Streikkultur, Abgrenzungen und Überschneidungen.....                                | 30 |
| 4.3.3 Klimakommunikation von Fridays for Future.....                                      | 32 |
| 5 Soziale Bewegungen in der Öffentlichkeit.....                                           | 33 |
| 5.1 Meilensteine der Ökologie-Bewegung in Österreich .....                                | 34 |

|                                                                                                |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 5.1.1 Die Verhinderung des Atomkraftwerks Zwentendorf 1978 .....                               | 34 |
| 5.1.2 Die Besetzung der Hainburger Au 1984 .....                                               | 36 |
| 5.2 Soziale Bewegungen und ihr Verhältnis zu Medien .....                                      | 41 |
| 5.3 Das knappe Gut: Die öffentliche Aufmerksamkeit .....                                       | 42 |
| 5.3.1 Die Themenkonjunktur im öffentlichen Diskurs .....                                       | 43 |
| 5.3.2 Das Modell “issue-attention cycle” nach Anthony Downs (1972) .....                       | 43 |
| 5.4 Klimaberichterstattung und ihr Stellenwert in den Medien .....                             | 48 |
| 5.5 Wirksame Kommunikation der Klimakrise .....                                                | 51 |
| 5.5.1 Motivated Reasoning .....                                                                | 51 |
| 5.5.2 Kognitive Dissonanz .....                                                                | 52 |
| 5.5.3 Auswirkungen von Klimaberichterstattung auf RezipientInnen .....                         | 53 |
| 5.5.4 False Balance .....                                                                      | 54 |
| 6 Empirischer Teil .....                                                                       | 58 |
| 6.1 Qualitative Methode: Leitfadeninterviews .....                                             | 58 |
| 6.2 Auswahl der befragten Personen .....                                                       | 59 |
| 6.3 Untersuchungskontext und Untersuchungsverlauf .....                                        | 61 |
| 6.4 Auswertungsmethode .....                                                                   | 62 |
| 6.5 Kategoriensystem .....                                                                     | 62 |
| 6.6 Ergebnisse .....                                                                           | 64 |
| 6.6.1 Agenda Setting .....                                                                     | 64 |
| 6.6.1.1 Trendwende: Klima wird thematisch zum Mainstream .....                                 | 64 |
| 6.6.1.2 Fridays for Future setzt Publikumsagenda und beeinflusst Medienagenda .....            | 66 |
| 6.6.2 Kriterien der Nachrichtenauswahl .....                                                   | 67 |
| 6.6.2.1 Klimaberichterstattung wird zur Ereignisberichterstattung .....                        | 67 |
| 6.6.2.2 Medien berichten über die Folgen der Klimakrise statt über die Klimakrise selbst ..... | 68 |
| 6.6.3 Medieninhärente Probleme .....                                                           | 69 |

|                                                                           |    |
|---------------------------------------------------------------------------|----|
| 6.6.3.1 Mangel an Fachwissen in den Redaktionen .....                     | 70 |
| 6.6.3.2 Zeitmangel für ausführliche Recherchen.....                       | 71 |
| 6.6.3.3 Ökonomische Interessen von Medien.....                            | 72 |
| 6.6.4 Grenzen zwischen Journalismus und Aktivismus .....                  | 73 |
| 6.6.4.1 Rollenwechsel: AktivistInnen werden Medienschaffende .....        | 73 |
| 6.6.5 Neustrukturierung der Redaktionen.....                              | 75 |
| 6.6.5.1 Neugründungen von Medien und -angeboten zum Thema Klimakrise..... | 75 |
| 6.6.5.2 Weiterbildungsangebote und Schulungen .....                       | 76 |
| 6.6.5.3 Klima als Dimension ressortübergreifend anwenden .....            | 77 |
| 6.6.5.4 WissenschaftlerInnen statt JournalistInnen .....                  | 77 |
| 6.6.5.5 Medien brauchen eine klimabeauftragte RedakteurIn .....           | 78 |
| 6.6.6 Kommunikation .....                                                 | 78 |
| 6.6.6.1 Framing.....                                                      | 79 |
| 6.6.6.2 Emotionalisierte Berichterstattung .....                          | 79 |
| 6.6.6.3 False Balance .....                                               | 80 |
| 7 Conclusio .....                                                         | 82 |
| 7.1 Beantwortung der Forschungsfragen.....                                | 82 |
| 7.2 Diskussion und Ausblick .....                                         | 88 |
| 8 Literaturverzeichnis .....                                              | 89 |
| Anhang A.....                                                             | 97 |
| Interviewleitfaden .....                                                  | 97 |

## Abbildungsverzeichnis

|                                                                                                                   |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Abbildung 1 Medienwirkungen (McQuail, 2010, S. 466).....                                                          | 9  |
| Abbildung 2 Magisches Vieleck (Ruß-Mohl, 1992, S. 86). Eigene Darstellung.....                                    | 17 |
| Abbildung 3 Google-Suchanfragen mit dem Begriff ‚Klimawandel‘ (Haunss, Sommer & Fritz, 2020, S. 10).....          | 29 |
| Abbildung 4 Anti-Atom-Demonstration auf dem Ballhausplatz (FotografIn unbekannt, ÖNB).<br>.....                   | 35 |
| Abbildung 5 Pressekonferenz der Tiere am 7. Mai 1984 (Peter Kurz/Contrast/picturedesk).                           | 38 |
| Abbildung 6 Der Zyklus der Medienaufmerksamkeit – issue-attention cycle (Rucht, 2016).<br>Eigene Darstellung..... | 47 |
| Abbildung 7 APA-Meldungen mit 'Klimakrise' und 'Klimawandel' (APA). Eigene Darstellung.<br>.....                  | 48 |



## **Abkürzungsverzeichnis**

Verlautbarung der Bundeswahlbehörde vom 16. Oktober 2019. GZ.: BMI-WA1210/0195-III/6/2019. (§ 108 Abs. 6 der Nationalrats-Wahlordnung 1992 – NRWO).



# 1 Einleitung

Die Klimakrise zählt in den Bereichen der Wissenschaft, Politik und Massenmedien zu den meistdiskutierten Phänomenen unserer Zeit. Der Fakt, dass die weltweiten Durchschnittstemperaturen in den letzten 100 Jahren deutlich angestiegen sind, scheint weitgehend akzeptiert zu sein. Hingegen werden die Ursachen und Folgen der globalen Erderwärmung weiter kontrovers diskutiert (Oschatz, Maurer & Haßler, 2015, S. 149). In westlichen Medien spielt die Klimakrise mit der Gründung des Weltklimarats im Jahr 1988 eine bedeutende Rolle. In den vergangenen drei Dekaden hat die mediale Berichterstattung über die Klimakrise wellenartig stattgefunden. Die öffentliche Aufmerksamkeit für ein Thema zu fokussieren, ist in den verschiedenen Phasen der Themenkonjunktur eine Herausforderung. Einschlägige Ereignisse wie internationale Welt-Klimakonferenzen oder dem Pariser Klimaabkommen verdichten die Anzahl an Medienberichten. In jüngster Zeit, genauer noch seit dem Jahr 2019, stabilisiert sich die Intensität der medialen Diskussionen zu einer Konstanten – und diese auf einem hohen Niveau (Robausch, 2020, S. 11). Im Jahr 2019 erlangt das Thema eine noch nie da gewesene mediale Resonanz. Die schwedische Schülerin Greta Thunberg initiiert mit ihrem Schulstreik für das Klima eine weltweite Protestbewegung, genannt *Fridays for Future*. Sie schafft es, vorwiegend junge Menschen global zu mobilisieren und auf Forderungen nach einer nachhaltigeren Klimapolitik folgen Aktionstage des globalen Klimastreiks (Haunss, Sommer & Fritz, 2020, S. 9ff). Die Protest- und Bewegungsforschung setzt sich mit der Entstehung, Mobilisierung und Entwicklung von Bewegungen auseinander und beobachtet die Schnittstellen zwischen einer Bewegung, dem Publikum und den Medien. Bereits Joachim Raschke betont: „Eine Bewegung, über die nicht berichtet wird, findet nicht statt.“ (1985, S. 343). Über die Massenmedien informieren zum einen die Wissenschaft und zum anderen die Politik, die BürgerInnen über die Ursachen und Auswirkungen der Klimakrise. Unzureichend – empfinden die AktivistInnen von *Fridays for Future* und üben durch Protestaktionen öffentlich Druck auf EntscheidungsträgerInnen aus. Zum einen fordern sie von der Politik, dass sie rechtskräftige Entscheidungen zum Wohle einer nachhaltigen Umwelt setzt und zum anderen sollen Medien mehr und anders über die Klimakrise berichten, um Menschen besser zu informieren. Die vorliegende Arbeit behandelt, wie öffentlicher Druck von *Fridays for Future* die Klimaberichterstattung von Medien beeinflusst. Genau genommen: Was berichten die Medien? Wie wird berichtet? Wie oft wird darüber berichtet? Welche Deutungsrahmen werden gesetzt und welche Bilder werden verwendet? Diese Entscheidungen

treffen RedakteurInnen in Medienunternehmen. Diese Wahrnehmungs- und Selektionsprozesse sind oft Routineentscheidungen, denn JournalistInnen selektieren anhand von Nachrichtenfaktoren zur zielgerichteten Aufmerksamkeitsfokussierung (Engelmann, 2016, S. 464). Die Medienberichterstattung umfasst natürlich nicht nur das Thema Klimakrise, sondern mehrere Themen über mehrere Ressorts verteilt, die miteinander für den Platz auf der Titelseite in Konkurrenz stehen. Die Auswahl der Themen und die Folgen dieser Selektionsprozesse werden in dieser Arbeit beobachtet. Welches Thema setzt sich durch und warum? Es passiert sehr viel auf der Welt und tagesaktuelle Medien wie Fernsehnachrichten oder Tageszeitungen berichten daher nicht kontinuierlich über die Klimakrise, sondern im Zusammenhang mit besonderen Ereignissen – auch Ereignisberichterstattung genannt. Diese Ereignisse können die Weltklimakonferenzen COP (Conference of the Parties) oder der Jahrestag des Pariser Klimaabkommens sein, aber auch extreme Naturkatastrophen oder Ernteausfälle (Oschatz, Maurer & Haßler, 2015, S. 150). Nach Rucht (1994) hängt die Chance auf mediale Berichterstattung von der Phase der Themenwelle ab, in welcher der Protest gerade stattfindet. Damit sich ein Ereignis in eine bestimmte Richtung entwickelt, hängt von einem bestimmten Momentum ab, das auch die Medienaufmerksamkeit beeinflusst (Rucht, 1994, S. 337). Wie diese Phasen der Medienaufmerksamkeit strukturiert sind, zeigt das Modell „issue-attention cycle“ nach Downs, Kapitel 5.2.2 (Downs, 1972, S. 38). So wie Oschatz, Maurer & Haßler anmerken, verliert die Berichterstattung, nach dem Abklingen des Momentums an Kontinuität (2015, S. 151). Ein historisches Beispiel über die Berichterstattung vergangener sozialer Bewegungen, welche in den Folgejahren an medialer Aufmerksamkeit verloren haben, ist der Widerstand und die Anti-Atom-Bewegung im Jahr 1978 im Zuge der Inbetriebnahme des Atomkraftwerks Zwentendorf (Global 2000, 2021) und die Besetzung der Hainburger Au im Jahr 1984. Die Agenden der Anti-Atomkraft-Bewegung und der Besetzung sind noch immer aktuell, doch die mediale Berichterstattung hat nach diesen Ereignissen stark abgenommen. Obwohl die Klimadebatte, sei es 1,5 Grad oder das Einstufen von Atomkraft als nachhaltige Energieversorgung, sogar auf den Agenden dieser beiden Umweltbewegungen basiert. Welchen weiteren Verlauf die soziale Bewegung *Fridays for Future* nehmen wird, ist zum derzeitigen Stand nicht abzuleiten. Indes ist es relevant zu erörtern, wie die soziale Bewegung die Redaktionen in Form von Klimaressorts, die abnehmende Medienaufmerksamkeit, die Art und Weise der Klimaberichterstattung und die Expertise der Redaktionen beeinflusst. Die Journalistinnen Rosanna Atzara, Nadja Hahn und der Journalist Stefan Kappacher besprechen genau das soeben genannte, aber auch die Verantwortung der Medien in dieser Sache in der Sendereihe *doublecheck* der Nachrichtensendung *Österreich 1* am 3. September 2021. Sie

räumen ein, dass zwischen einem neutral und nüchternen oder etwa appellierend und beinahe aktivistischen Auftreten in der Klimaberichterstattung abzuwägen ist. Nichtsdestotrotz ginge es aber vielmehr darum, dass die Redaktionen mehr Kompetenz und Expertise beim Thema Klimajournalismus benötigen (Atzara, Hahn & Kappacher, 2021) Diesen Ausgangspunkt möchte diese Arbeit auch nachgehen.

## 1.1 Relevanz des Themas

Diese Arbeit behandelt die Medienaufmerksamkeit der österreichischen Klimaberichterstattung am Beispiel der sozialen Bewegung *Fridays for Future*. Die Klimakatastrophe ist ein gesellschaftspolitisches Thema. „Die Naturgefahren nehmen im Zuge von Klimawandel und Umweltzerstörung zu und betreffen verstärkt vulnerable Regionen. Die Anzahl der weltweiten Schäden aus Naturkatastrophen hat sich laut der Schaden-Datenbank NatCatSERVICE des Rückversicherers MunichRe im Zeitraum 1980 bis 2012 fast verdreifacht.“ (Rehaag & Waskow, 2015, S. 420). Die Anzahl der Umweltkatastrophen nimmt weltweit seit 1970 stark zu und verursacht jährlich Milliarden an Schäden durch Überflutungen, Hitzewellen und Waldbrände. Diese Umstände verändern den Lebensraum von Menschen existenzial (Moment Institut, 2021). Zum anderen beeinflusst die Klimakrise allem voran durch die soziale Bewegung *Fridays for Future*, die Aufgaben und die Berichterstattung der Medien. *Fridays for Future* richtet ihre Forderungen nach klimafreundlicheren Maßnahmen an die Politik und forciert einen öffentlichen Diskurs auf gesellschaftspolitischer Ebene. Diesen Diskurs greifen die Medien auf (Goldenbaum & Thompson, 2020, S. 276) und aus der Wirkungsforschung ist bekannt, dass eine hohe Korrelation zwischen den thematischen Prioritäten der Bevölkerung, der Publikumsagenda und der Themenstruktur in den Medien, also der Medienagenda besteht (Gleich, 2019, S. 126). Den öffentlichen Diskurs beeinflusst *Fridays for Future* seit dem Winter 2018 und provoziert die Medien, stärker wissenschaftlich fundierte und auf Expertinnen und Experten gestützte Berichterstattung über die Klimakatastrophe zu betreiben. Als Folge nimmt die Klimaberichterstattung innerhalb der Medien mehr Raum in den Redaktionen ein (Atzara, Hahn & Kappacher, 2021). In deutschsprachigen Medienhäusern bilden sich Klimaressorts wie beispielsweise bei der Wochenzeitung *Falter*, *Moment Magazin* oder gar Neue Medien mit einem Fokus auf Wissenschafts- und Klimajournalismus wie das Medium *Ozon*, das Umwelt- & Klimaformat von *funk*. Diese Tendenzen in der Medienlandschaft und ihre Entwicklungen werden in dieser Arbeit untersucht. Wie steht es um die Klimaberichterstattung? Welche Rolle

spielt *Fridays for Future* und ihre Entwicklung für die Klimaberichterstattung und die Medienlandschaft?

## 1.2 Problemstellung

Diese Arbeit wirft einen Blick auf die Kausalitäten und Korrelationen zwischen *Fridays for Future* und der Klimaberichterstattung österreichischer Medien. Die Problemstellung der vorliegenden Arbeit besteht darin, *Fridays for Future* als soziale Bewegung zu rekonstruieren und ihre Wirkung auf die Klimaberichterstattung zu analysieren. Ein besonderes Augenmerk wird daraufgelegt, von welcher Relevanz die öffentliche Resonanz und die massenmediale Aufmerksamkeit für *Fridays for Future* ist und wie diese sich auf die Medien auswirken. Hierbei wird das Konzept des Framings vorgestellt, auf bisherige klimapolitische Bewegungen angewendet und an der aktuellen Debatte um *Fridays for Future* überprüft. Bislang wurde die mediale Darstellung der *Fridays for Future* nur tangential wissenschaftlich behandelt. Die vorliegende Arbeit bietet möglicherweise einen Anstoß in diese Richtung.

## 1.3 Erkenntnisinteresse und Forschungsfragen

Diese vorliegende Arbeit setzt sich zum Ziel, den Einfluss und die Auswirkungen der sozialen Bewegung *Fridays for Future* auf die Klimaberichterstattung der österreichischen Medien zu behandeln. Die Rolle der Medien wird in diesem Fall als Wirkungs- und Handlungssetzer verstanden, welcher Frames und eigene Agenden setzt. Das Erkenntnisinteresse wirft die Frage auf, ob soziale Bewegungen und die Themen beziehungsweise Agenden, die sie thematisieren, medial nur temporär aufgegriffen oder als fixer Bestandteil der Medienberichterstattung in diesem Fall in Form von Klimaberichterstattung beibehalten werden. Auf einer Metaebene kann diese Arbeit Denkanstöße für die Zukunft des Klimajournalismus bieten.

In Hinblick auf das Erkenntnisinteresse kann folgende forschungsleitende Fragestellung formuliert werden:

*(HFF) Welche Auswirkungen hat die soziale Bewegung Fridays for Future auf die Klimaberichterstattung österreichischer Medien?*

Aus dieser komplexen Hauptforschungsfrage ergeben sich folgende theoretische und empirische Teilforschungsfragen:

*(TFF1) Welche Frames setzen Medien in ihrer Berichterstattung über soziale Bewegungen wie Fridays for Future?*

*(TFF2) Wie werden soziale Bewegungen in der Theorie definiert?*

(TFF3) *Wie beeinflussen soziale Bewegungen die Medien in ihrer Rolle als Wirkungs- und Handlungssetzer?*

(TFF4) *Welche Zusammenhänge bestehen zwischen den Massenmedien und sozialen Bewegungen?*

(EFF1) *Wie beeinflusst die soziale Bewegung Fridays for Future die Rolle der Medien als Wirkungs- und Handlungssetzer?*

(EFF2) *Wie beeinflusst die soziale Bewegung Fridays for Future die Klimaberichterstattung österreichischer Medien?*

## **1.4 Relevanz des Themas**

Im theoretischen Teil dieser Arbeit wird zuerst der theoretische Kontext, in dem der folgende Sachverhalt untersucht wird, vorgestellt. Diese gesellschaftspolitische Forschungsfrage wird theoretisiert und grundlegend in der Kommunikationsforschung sowie der Bewegungsforschung aufgearbeitet. Dabei wird die Rolle der Medien, die Natur von sozialen Bewegungen und das Zusammenspiel beider sowie die Auswirkungen auf die Klimaberichterstattung durch *Fridays for Future* im Zentrum stehen. Die Klimabewegung *Fridays for Future* wird vor dem Hintergrund der Bewegungs- und Protestforschung identifiziert, kategorisiert und ihre Medienresonanz sowie Bewegungsmobilisierung chronologisch aufgearbeitet. Demnach bietet die Arbeit Einsicht in die generelle Entstehung, Entwicklung und Mobilisierung und die Begriffsdefinition von sozialen Bewegungen, aber ganz speziell in die von *Fridays for Future*. Die Medienwirkungsforschung umfasst die Selektion und Publikation von Medieninhalten sowie den Einsatz von Frames. Eine relevante Theorie ist hierbei das Agenda Setting und ihre Ebene des Framings. Diese ist insofern interessant, da diese Frames gesellschaftlichen Einfluss haben und die Rolle der Medien als Handlungs- und Wirkungssetzer noch ein mal unterstreichen. Außerdem sind diese Frames ausschlaggebend für die Beantwortung der Forschungsfrage: Wie *Fridays for Future* die Klimaberichterstattung beeinflusst. Im Genaueren wird untersucht, welchen Einfluss eine Protestbewegung wie die der *Fridays for Future* auf die Klimaberichterstattung österreichischer Medien hat. Diese Arbeit stellt ein Verständnis zur Kontextualisierung des Sachverhaltes zur Verfügung und setzt dieses voraus. Der kontextuelle Rahmen bildet sich um die mediale Relevanz der *Fridays for Future* und das zunehmende öffentlich Interesse für ihre Forderungen an die Politik. Dafür werden Begriffe und Strukturen wie die Rolle der Öffentlichkeit, die Entstehung und Entwicklung der Bewegung sowie die mediale Berichterstattung darüber

erklärt. Wann und welche Zyklen Themen im öffentlichen Diskurs durchleben, werden mit Ansätzen und Modellen von Downs (1972) und Rucht (2016) erläutert. Mit der Themenkonjunktur hängt der Protest selbst, seine Inszenierung und sein Verhältnis zu den Medien zusammen. Dafür richtet sich der Blick einmal mehr auf die Bewegungsforschung. Die Forschung auf diesem Gebiet setzt sich mit der Phänomenologie von sozialen Bewegungen, den Bedingungen zur Bewegungsmobilisierung und der Interaktionstheorie zu den Referenzpunkten Massenmedien und Öffentlichkeit auseinander (Rucht, 1994, S. 339-341). Dafür werden die Strukturen vergangener Protest- und sozialer Bewegungen mit ökologischem Schwerpunkt herangezogen. Im Fokus stehen ihre Agenden, ihre Interaktionen mit Medien und Politik und ihre Dynamik. Als Beispiele mit Bezug zu Österreich werden die Proteste gegen die Inbetriebnahme des Atomkraftwerks Zwentendorf im Jahr 1978 und die Besetzung des Donaukraftwerks Hainburger Au im Jahr 1984 rekonstruiert.

Im empirischen Teil der Arbeit werden anhand der qualitativen Methode der Leitfadeninterviews zehn Personen aus den Bereichen Journalismus, Natur- und Sozialwissenschaft und Aktivismus zum Thema befragt. Das Textmaterial wird mithilfe der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring und Fenzl (2019) analysiert und durch induktiv formulierte Kategorien ausgewertet. Die Auswertungsmethode wird genauer im Kapitel 6.4 erläutert.



## 2 Theoretischer Untersuchungskontext

In diesem Kapitel wird der theoretische Untersuchungskontext definiert. Diese Arbeit zieht Ansätze aus der Kommunikationsforschung, genauer noch dem Bereich der Medienwirkungsforschung, aus der Protest- und Bewegungsforschung heran. Diese beiden Bereiche theoretisieren zum einen die Handlung und Wirkung von Medien und zum anderen die Entstehung und Mobilisierung von sozialen Bewegungen. Die Forschung auf diesen beiden Bereichen tangiert einander häufig, weil Interdependenzen zwischen der Aufmerksamkeitserzeugung sozialer Bewegungen und der Wirkung von massenmedialer Kommunikation bestehen. Mit ihrem Forschungsziel, die Auswirkungen von *Fridays for Future* auf die österreichischen Medien zu beleuchten, hebt diese Arbeit den theoretischen Untersuchungskontext auf eine Ebene der Aktualität. Dabei bezieht sie sich stets auf die Medientheorie wie dem Agenda Setting und der Framing-Forschung, um die Handlungen zwischen Massenmedien und *Fridays for Future* zu identifizieren. Denn das gesellschaftliche Denken wird nicht nur vom Handeln der AktivistInnen von *Fridays for Future* gelenkt und beeinflusst, sondern auch beziehungsweise vor allem von der medialen Berichterstattung darüber. Noch genauer sind es die Kontexte, in denen Medien Protestbewegungen darstellen, kommentieren, kritisieren und bewerten (Kainz, 2020, S. 3).

### **3 Massenmedien**

Dieses Kapitel behandelt die Rolle der Medien und dadurch auch ihre Relevanz für den öffentlichen Diskurs mithilfe der Medienwirkungsforschung. Der Begriff ‚Massenmedien‘ ist eine „Sammelbezeichnung für Presse, Rundfunk und Fernsehen, im weiteren Sinne auch für Bücher, CDs, Videos und Internet, also für Mittel (=Medien), mit denen Nachrichten und Unterhaltung in Schrift, Ton und Bild zu einem breiten Publikum kommen.“ (Thurich, 2011, S. 34). Die gesellschaftliche Aufgabe der Medien wird oftmals als ‚vierte Säule der Demokratie‘ oder als ‚public watchdog‘ beschrieben. Thurich (2011) beschreibt Massenmedien folgend: „Den Massenmedien Presse, Hörfunk, Fernsehen und Internet ist in der Demokratie eine wichtige Aufgabe zugeordnet. Sie sollen umfassende sachgerechte und verständliche Informationen liefern, damit die Bürgerinnen sich eine politische Meinung bilden und sachkundig an politischen Entscheidungen mitwirken können.“ (Thurich, 2011, S. 96).

#### **3.1 Wirkungsforschung**

Die Wirkungszusammenhänge zwischen Medieninhalten und RezipientInnen haben sich im Laufe der Wirkungsforschung diametral verändert. Während der ersten Phase der Medienwirkungsforschung dominiert vorwiegend die normative Vorstellung der allmächtigen Medien: Das sogenannte „Stimulus-Response Paradigma“ stellt die Medien und ihre Inhalte als wirkungsstark dem rezeptiven Massenpublikum gegenüber. Die Medienaussagen, zwar sozial und individuell schädlich, wirken wie Stimuli direkt und uniform auf die RezipientInnen. Diese normative Prämisse wird maßgeblich durch empirische Erhebungen geprägt und führt darauffolgend durch die Einbindung des Individualverhaltens des Organismus zur Erweiterung des Modells, „Stimulus-Organismus-Response Paradigma“. Diese Entwicklung hebt den Aspekt hervor, dass RezipientInnen in sozialen Gruppen eingebunden sind und somit bestehende Prädispositionen zu bestimmten Themen und somit auch Medienbotschaften haben. Dieser Umstand wirkt sich auf Medienwirkungen aus, denn diese kann im Voraus festgelegte Meinungen und Einstellungen nur begrenzt beeinflussen. Während die Medienwirkungsforschung zuvor keine normativen Bewertungen von Gesellschaft, Medienaussagen und RezipientInnen wahrnimmt, so ändert dies sich vor der Prämisse des „Uses-and-Gratification Ansatzes“. Dieser Ansatz betont, dass sich Menschen den Medien und ihren Angeboten aktiv und kreativ zuwenden, um ihre individuell je anders gelagerten Bedürfnisse zu befriedigen.“ (Bonfadelli, 2013, S. 104). Das Publikum übernimmt eine aktive

Teilhabe an Medienangeboten. Damit rückt die Fragestellung, was Menschen mit den Medien machen in den Vordergrund. Konträr zur bislang dominierenden Frage, was Medienaussagen mit Menschen machen (Bonfadelli, 2013, S. 104). Diese Fragestellung ist relevant für die vorliegende Arbeit, denn zentriert RezipientInnen, in diesem Fall AktivistInnen, als Handlungs- und Wirkungssetzer von Medieninhalten. Bonfadelli (2013) argumentiert, dass die Medienwirkungsphänomene in einem breiten Verständnis betrachtet werden müssen. Aus der amerikanischen Forschung kommende Typen von Wirkungen und Unterteilungen variieren in der Unterscheidung (S. 104). In der folgenden Matrix (Abbildung 1) veranschaulicht McQuail (2010, S. 466) die Typen der Medienwirkungen nach den beiden Dimensionen Zeit und Intentionalität auf den Achsen langfristig und kurzfristig sowie geplant und ungeplant. Das stellt den Wandel hin zu einem umfassenderen Verständnis dar, der sich auch in den unterschiedlichen Definitionen von Medienwirkungsphänomenen widerspiegelt.

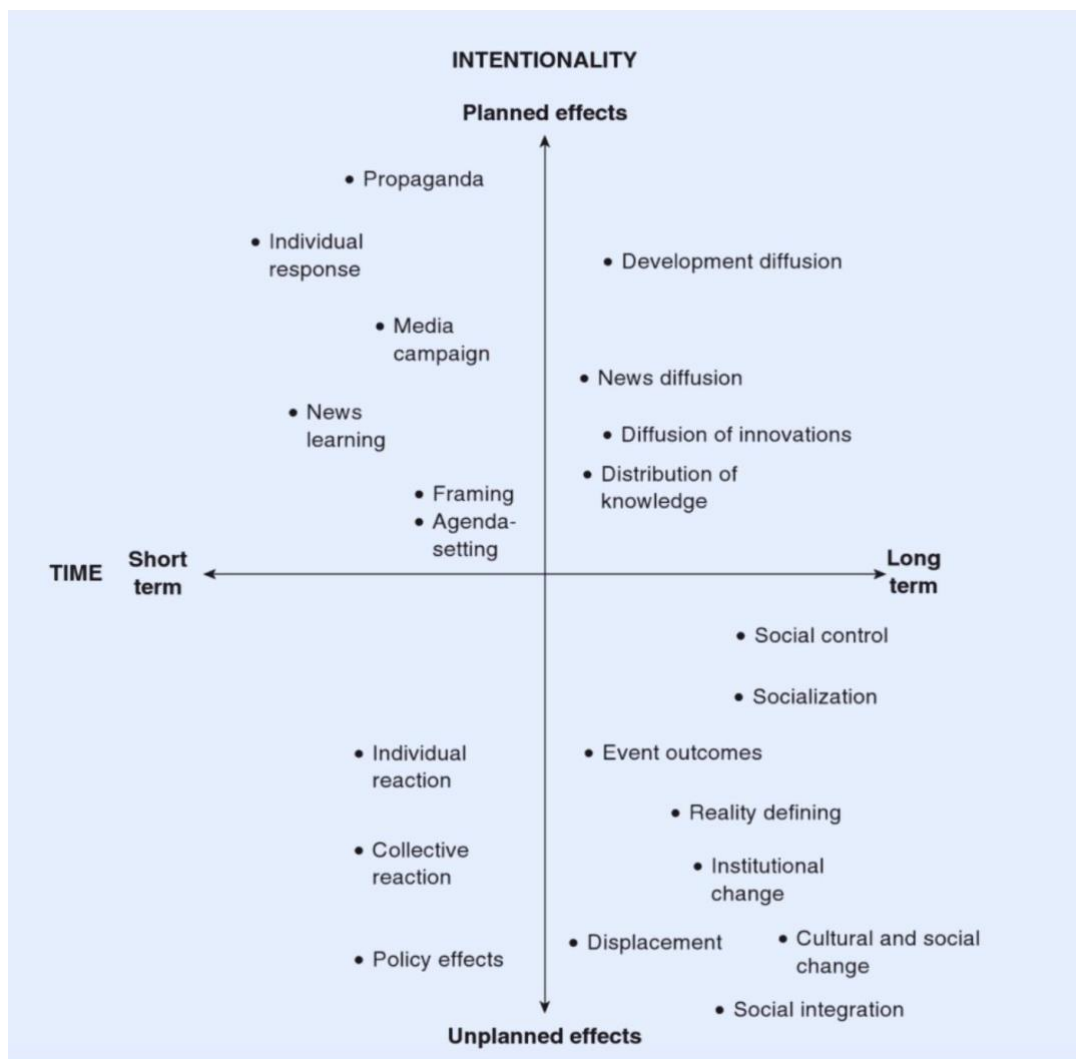


Abbildung 1 Medienwirkungen (McQuail, 2010, S. 466).

Das Folgekapitel behandelt das Agenda Setting und den Framing-Ansatz, Theorien der Medienwirkungsforschung. Das Agenda Setting betrachtet Medien aus der Perspektive des Mainstreams, welcher dazu beitragen kann, die Ansichten der Bevölkerung anzugleichen. Trotz der angleichenden Funktion gilt das Agenda Setting weiterhin als wichtige Voraussetzung für den Erfolg von demokratiepolitischen Prozessen. Auch der Framing-Ansatz und dessen Effekt wird als „erwünscht“ und „funktional“ in gesellschaftlichen Prozessen eingestuft. Beide Ansätze stehen in einem medienwissenschaftlichen Kontext, indem keine objektive Wirklichkeit besteht. Durch die Priorisierung der Subjektivität können die unterschiedlichen persönlichen und sozialen Prädispositionen konstant idente Medienbotschaften individuell unterschiedlich deuten und bewerten (Bonfadelli & Marr, 2008, S. 130).

### 3.1.1 Agenda Setting

Die Thematisierungsfunktion der Medien behandelt der Agenda-Setting-Ansatz. Der Ansatz ist eine Theorie der Medienwirkung, denn sie nimmt an, dass die Medien aufgrund der Auswahl und Präsentation von Themen (Medienagenden) einen starken Einfluss darauf haben, was das Publikum für relevant hält (Publikumsagenda) (Gleich, 2019, S. 126). „Die empirische Agenda-Setting-Forschung setzt sich zum Ziel abzuklären, welche Faktoren darüber bestimmen, ob, wie und durch welche Medien das Publikum auf welche gesellschaftlichen Probleme aufmerksam gemacht wird oder nicht.“ (Bonfadelli, 2013, S. 107). Im Jahr 1972 formulieren Maxwell McCombs und Donald Shaw erstmals diese Theorie und stellen einen Zusammenhang zwischen der Medienagenda und der Publikumsagenda fest. Also die Rangordnung der Themen, die Medien für relevant einstufen gegenüber jener, die das Publikum für relevant hält. Dabei geht es weniger darum, was die RezipientInnen denken, sondern vielmehr darum, *worüber* also über welche Themen sie nachdenken. Demzufolge wird angenommen, dass Massenmedien die Realität nicht vollständig abbilden, denn sie selektieren und entscheiden über welche Themen intensiv berichtet und in Folge auch nachgedacht wird. Die Medien gelten auch als stärkste Quelle für politische Informationsbeschaffung (Gleich, 2019, S. 126). Die Funktion des Agenda Setting zählt daher zu den wichtigsten Leistungen massenmedialer Kommunikation für die Gesellschaft. Die Selektion und Bereitstellung von Themen für öffentliche Kommunikation und Diskurse dient als Voraussetzung zur Verständigung, aber auch als Lösung von komplexen gesellschaftlichen Themen. Die Wahrnehmungs- und Selektionsroutinen im Journalismus richten sich nach dem konventionellen Nachrichtenwert und setzen gesellschaftliche Thematisierungsprozesse in Gang (Bonfadelli & Marr, 2008, S. 130f). Maurer (2016) hält fest,

dass durch die starke theoretische und empirische Beschäftigung mit der Entstehung der Medienagenda der Agenda-Setting-Ansatz auch als eine Journalismustheorie begriffen werden kann (S. 419). Gladys Engel Lang und Kurt Lang erkennen 1981 bei der Analyse des Watergate-Skandals, dass der ursprüngliche Agenda-Setting-Ansatz die komplexen Prozesse noch nicht vollständig erklären kann. Sie vermuten „insbesondere einen Einfluss politischer Akteure auf die Medienagenda: Die Medien greifen demnach vor allem die Themen auf, die die Politik setzt. Die Prozesse, die zur Entstehung der Medienagenda führen, bezeichneten sie als Agenda-Building [...]“. Der Begriff kommt ursprünglich aus der Politikwissenschaft, um die Entstehungsprozesse von politischen Agenden zu beschreiben (Maurer, 2016, S. 422-433). Im ersten Schritt setzen die Medien Themen und orientieren sich dabei unterschiedlich stark an der gesellschaftlichen Realität und ihren sozialen Problemen. Im zweiten Schritt priorisieren und strukturieren Medien diese Themen für ihre Berichterstattung. Im dritten Schritt wird in Form der sogenannten Publikumsagenda die Themensetzung der Medien vom Publikum so übernommen. Das bedeutet auch, dass die durch Medien subjektiv gesetzte Themenauswahl, Prioritätensetzung und Reihenfolge der Themen sowie ihre Relevanz von RezipientInnen übernommen wird (Bonfadelli, 2013, S. 107). Das Publikum wird durch die Medienagenda über Themen, Umstände und gesellschaftliche Realitäten informiert und übernimmt diese auch nahezu unverändert. Im Gegenzug können sie am Diskurs teilnehmen, erleben somit soziale Integration und gestalten beziehungsweise kontrollieren ihre Umwelt (Gleich, 2019, S. 126f). Bonfadelli (2013) hebt die Relevanz der Medien hervor, dass ihnen „eine wichtige gesellschaftliche Funktion zukommt, indem sie die begrenzte Aufmerksamkeit der Menschen auf ein Set von öffentlich relevanten Themen fokussieren und so zur Integration der Öffentlichkeit beitragen.“ (S. 107). Bei der Medienagenda ist der Zeitraum der Berichterstattung ein Indikator, um die Themenrelevanz zu bestimmen, – so auch die Häufigkeit, der Umfang und die Platzierung der Berichterstattung (Rucht, 1994b, S. 338). Je häufiger das Agenda Setting in der Praxis rekonstruiert wird, desto stärker rückt eine neue Frage ins Zentrum: Wie beeinflussen Interessengruppen und gesellschaftliche AkteurInnen bei kontrovers diskutierten Themen (wie beispielsweise die Klimakrise) mit geschicktem Themenmanagement den Agenda-Building-Prozess? Dabei setzen sich in der Debatte die einen stärker durch als die anderen. Hierbei können auch spezifische Kompetenzen, berufliche Tätigkeiten oder überzeugendes Know-how entscheidend sein (Bonfadelli, 2013, S. 107). Das ist insofern relevant für die vorliegende Arbeit, da diese Frage auch folgend formuliert werden könnte: Wie beeinflussen PolitikerInnen, VertreterInnen von Ölkonzernen, Medienschaffende

und AktivistInnen von *Fridays for Future* beim kontrovers diskutierten Thema Klimakrise mit geschicktem Themenmanagement den Agenda-Building-Prozess?

Auf einer neuen Ebene wird der Agenda-Setting-Ansatz um eine neue Prämisse erweitert. Das Second-Level-Agenda-Setting ist „dass Medien nicht nur die Priorität von Themen bestimmen, sondern dass durch die Medienberichterstattung auch die Attribute der Themen hervorgehoben werden, und in der Folge ein Wichtigkeitstransfer der Attribute ins Bewusstsein der Mediennutzer stattfindet.“ (Bonfadelli, 2013, S. 108). Denn es gilt neue Personen zu überzeugen und die Reichweite zu erweitern. Alle Stakeholder in der Klimadebatte, die AktivistInnen des Protests, die PolitikerInnen der Parteien, die LobbyistInnen der Ölkonzerne oder der Umweltorganisationen, die JournalistInnen der Massenmedien sowie die RezipientInnen versuchen durch „strategischer Kommunikation in der Öffentlichkeit jeweils ihre Sichtweise der Problemdefinition, Ursachen- und Verantwortungsattribution, moralische Bewertung und Lösungen von sozialen Problemen“ durchzusetzen (Bonfadelli, 2013, S. 108). Die Problemdefinition, Anschuldigung von Ursachen und Verantwortungen sowie Maßnahmen sind Deutungsmuster, sogenannte ‚Frames‘. Welches Narrativ den moralischen Kompass des Publikums leitet, beschreibt der Framing-Ansatz im Folgekapitel.

### **3.1.2 Framing-Forschung**

Die Kommunikationswissenschaft beschäftigt sich im Rahmen der Framing-Forschung damit, inwiefern RezipientInnen kognitive Schemata zur Wahrnehmung ihrer Lebensrealität verwenden. Im medienwissenschaftlichen Kontext werden Deutungsrahmen behandelt (Bonfadelli & Marr, 2008, S. 135). Herkenrath (2011) führt an, dass der Framing-Ansatz sogenannte ‚Frames‘ als Interpretationsschemata beschreibt, damit eine Person Geschehnisse oder Umstände im (sozialen) Umfeld erfassen, wahrnehmen, identifizieren und begrifflich einordnen kann. „Als Deutungsmuster strukturiert ein ‚Frame‘ die Wahrnehmung, hilft dem Individuum, Ereignisse mit Sinn zu versehen und seine Erfahrungen zu organisieren, und bietet Orientierungshilfen für das soziale Handeln“ (Herkenrath, 2011, S. 47). Die Anwendung von Frames bezeichnet man als ‚Framing‘ und dessen Wirkung als ‚Framing-Effekte‘. Das Forschungsfeld legt zentrale Schwerpunkte im ‚journalistischen Frame-Setting‘, im ‚Frame-Building‘ und in den ‚Framing-Effekten‘. Journalistisches Frame-Setting beschreiben die AutorInnen Scheufele und Engelmann (2016) folgend: „Die kognitiven Bezugsrahmen von Journalisten kann man als journalistische Frames bezeichnen. Sie schlagen sich in den Beiträgen dieser Journalisten als Medien-Frames nieder [...] Journalisten lassen also ihre

eigenen Vorstellungen, Schemata, Deutungen oder auch Vorbehalte in ihre Beiträge einfließen“ (Scheufele & Engelmann, 2016, S. 444). Das Frame-Building beschreibt, dass JournalistInnen auch Frames aufgreifen, die politisch-gesellschaftliche AkteurInnen setzen. Unter den Framing-Effekten zählen die Auswirkungen des journalistischen Frame-Settings, denn indem „Journalisten in ihren Beiträgen Bezugsrahmen aufspannen oder die Rahmen anderer Akteure aufgreifen, legen sie Rezipienten unter anderem bestimmte Urteile nahe“ (Scheufele & Engelmann, 2016, S. 444). Dabei können unterschiedliche Perspektiven eingenommen werden. Die Kommunikator-Perspektive betrachtet, welche Rolle die kognitiven Frames bei JournalistInnen während der Auswahl an Tagesthemen spielen. Das bedeutet, welche Deutungsmuster liegen bei Medienschaffenden vor, wie spiegeln sie sich in der Nachrichtenproduktion wider und welchen Wandel durchleben sie? Aus der Wirkungsperspektive wird mehrheitlich die Wirkung dieser Medien-Frames auf die einzelnen RezipientInnen untersucht. Als RezipientInnen gelten in diesem Zusammenhang ebenso die JournalistInnen selbst, da sie den Frames der Nachrichtenagenturen und meinungsführender Medien ausgesetzt sind und somit zur Zielgruppe gehören (Scheufele & Engelmann, 2016, S. 446). Dabei ist wichtig zu unterscheiden, dass nicht jeder Frame für RezipientInnen neu ist. Wirkt ein Frame erst mal, so hinterlässt er einen residualen Erkennungswert. Die RezipientInnen erkennen dieses Schema wieder, da sie darauf ‚geprimt‘ sind in diese Richtung zu deuten, ziehen es für ein späteres Urteil heran. Diese Wirkung fällt unter den ‚Priming-Effekt‘ (Scheufele & Engelmann, 2016, S. 451). Die öffentlichkeits- und bewegungstheoretische Perspektive beobachtet, welches Framing öffentliche AkteurInnen, vor allem Protestgruppen und soziale Bewegungen, betreiben. Denn auch sie möchten mithilfe von strategischer Kommunikation ihre Frames im öffentlichen Diskurs durchsetzen. Dieser Prozess bietet ihnen auch die Möglichkeit der Mobilisierung von neuen TeilnehmerInnen (Scheufele & Engelmann, 2016, S. 446). Dieser Ansatz ist für die vorliegende Arbeit eine relevante Analyse zur Bestimmung, ob und welche Frames *Fridays for Future* nutzt, um die Bewegung zu mobilisieren und das eigene Narrativ zu vermitteln. Denn ein Interesse daran gewisse Themen zu ‚pushen‘ haben „nicht nur Journalisten, sondern auch Politiker, Unternehmer, Protestgruppen und Bürger“ (Scheufele & Engelmann, 2016, S. 445) sowie die Public Relations von Interessenvertretungen (Bonfadelli & Marr, 2008, S. 135). Bonfadelli und Marr (2008) strukturieren dies folgend: Die vermittelten Frames werden im Frame-Building wissenschaftlich analysiert und rekonstruiert, anschließend im Frame-Setting als Daten untersucht und erhoben und die Auswirkungen als Framing-Effekte formuliert. Dabei heben die Autoren hervor, dass vor allem folgender Frage nachgegangen zu beleuchten ist: Inwiefern

folgen RezipientInnen den durch Medien vermittelten Perspektiven und passen ihre eigene Wahrnehmung an das Thema an bzw. integrieren dieses hinein? Die daraus entstehenden Auswirkungen, aber auch der Stellenwert und die Verantwortung von Massenmedien zur Meinungsbildung und Handelssuggestion von Individuen sind dann zu untersuchen (Bonfadelli & Marr, 2008, S. 135). Wie bereits in der Kommunikator-Perspektive erwähnt, können Frames einen Wandel durchlaufen. Das bedeutet, dass neben dem formal-professionellen Rahmen der Planung und Durchführung von Arbeitsroutinen auch der inhaltlich journalistische Rahmen relevant ist. Denn JournalistInnen setzen sich den Bezugsrahmen selbst und erwarten Ereignisse bzw. Neuerungen, die auch in diesen Rahmen hineinpassen. Damit ist der journalistische Bezugsrahmen auch ein Erwartungsrahmen. Dieser kann sich durch folgende Einflussfaktoren verändern: kurzfristige Veränderungen durch Schlüsselereignisse, mittelfristige Veränderungen durch Framing-Strategien von politisch-gesellschaftlicher AkteurInnen und langfristige Veränderungen im Zuge von sozialem Wandel (Bonfadelli & Marr, 2008, S. 447). Für das Themenfeld der Klimakrise ist eines dieser Schlüsselereignisse die Weltklimakonferenz 2018 in Katowice. Brüggemann und Jörges (2022) stellen fest: „Zur allgemeinen Aufmerksamkeit entscheidend beigetragen hat auch die soziale Bewegung Fridays for Future. Greta Thunbergs Streik vor dem schwedischen Parlament im August 2018 und ihre Ansprache auf der Weltklimakonferenz in Katowice 2018 gingen durch die Medien und lösten zunächst lokale und regionale, später nationale und globale Streiks von Schüler:innen aus.“ (Brüggemann & Jörges, 2022, S. 29). Bohl, Braunhuber, Daniel, Glässer, Ilchmann, Lange und Wingender (2021) betonen, dass die Bewegungsforschung interdisziplinär einzelne Zugänge zur Klimabewegung unterschiedlich analysiert, wie beispielsweise den Stellenwert von Ressourcen in der Protestorganisation (siehe Kapitel 4.2 Mobilisierung und Stabilisierung von sozialen Bewegungen) und die politischen und sozialen Kontexte, in denen soziale Bewegungen handeln. Diese Kontexte und die Motivationen dahinter kann der Framing-Ansatz erläutern und die Interpretationen und diskursive Strategien der Bewegungen adressieren (Bohl et al., 2021, S. 5). Die vorliegende Arbeit analysiert mithilfe der Framing-Forschung die Frames der Klimakrise, die *Fridays for Future*, aber auch andere Stakeholder setzen, um das Narrativ zu lenken und die Klimaberichterstattung zu beeinflussen. Denn WissenschaftlerInnen und KlimaforscherInnen appellieren, dass in der Medienberichterstattung die Wortwahl und Beschreibung relevant für eine wirksame Klimakommunikation ist. Dabei ist die Beschreibung der wirksamen Klimakommunikation hier normativ. So führt Schrader (2022) an, dass in der Klimakommunikation das Wort „Klimawandel“ nicht mehr verwendet werden sollte, sondern „Erderhitzung“ oder „Klimakrise“ (2022, S. 113). Beim Aspekt der Energiewende betont er,



dass Beschreibungen wie ‚Dekarbonisierung‘ (S. 81) oder eine Prozentangabe von einer Treibhausgasreduktion einem Fachjargon entsprechen, zu abstrakt sind und Distanz schaffen, stattdessen würden einfache Formulierungen wie „frei von Kohle, Öl und Gas“ verständlicher sein (2022, S. 121f). Ähnliches gilt auch bei der Einschätzung des politischen Handelns beziehungsweise dem Mangel dessen. So können Framings bei der Erreichung von Klimaschutzziele wie die ‚Verschärfung‘ dieser oder auch die ‚strengen Emissionswerte‘ subtile Botschaften vermitteln. Diese können stattdessen mit „wirksamere Klimapolitik“ adressiert werden. In der öffentlichen Kommunikation sollten Personen, die sich nicht für die Klimakrise aussprechen, nicht als „Klimaskeptiker“ oder „Leugner“ etikettiert werden, da dies polarisiert und abstempelt. Schrader (2022) betont, dass zur wirksamen Klimakommunikation der Umgang mit dem Widerstand gehört und diese Personen mit „Widerstand gegen Maßnahmen“ oder „Problemen mit der Anerkennung der Klimakrise“ beschrieben werden sollten (2022, S. 163). Auch Ausdrücke wie der Verzicht auf etwas wie beispielsweise dem Autofahren oder dem Fleischkonsum, kann das gewünschte Publikum nicht erreichen oder sogar negative Gefühle hervorrufen. Medienschaffende sollen in der Ansprache von gesunder, ausgeglichener Ernährung und klimaneutraler Mobilität sprechen, denn diese kann die Auffassung von RezipientInnen zu dem Thema verändern (2022, S. 115). „Laut zahlreicher Forschungsergebnisse reagieren verschiedene Menschen sehr unterschiedlich darauf, ob es um die Förderung (promotion) oder die Verhinderung (prevention) irgendeiner Sache geht“ (Schrader, 2022, S. 114). So spricht man beim Framing der ‚promotion‘ über das Erreichen eines Sachverhaltes und beim ‚preventing‘ über das Gegenteil verhindern (Schrader, 2022, S. 114).

### **3.2 Ermittlung von Medienqualität**

In diesem Kapitel werden Theorien zur Erfassung von Medienqualität vorgestellt. Nicht nur die öffentliche Aufmerksamkeit ist ein Indikator dafür, welche Themen in die Berichterstattung eingebunden werden. Medienhäuser und Medienschaffende entscheiden anhand eines Katalogs an Kriterien, welche Themen behandelt werden (Tratschin, 2015, S. 6).

Dieser Kriterienkatalog dient Medienschaffenden dazu, Erwartungen der Gesellschaft und letztlich auch ihrer RezipientInnen zu erfüllen. Michael Haller formuliert es so: „Soweit es um ausgewiesene journalistische Medieninhalte geht, liefern in verschiedenen westlichen Demokratien durchgeführte Erhebungen in der Erwachsenenwelt ein in vielen Punkten übereinstimmendes Ranking konkreter Leistungs- bzw. Qualitätserwartungen“ (Haller, 2016,

S. 132). Viele Modelle und Theorien versuchen sich den optimalen Kriterien für mediale Berichterstattung anzunähern, darunter ist das Modell, das „Magische Vieleck der Medienqualität“ von Stephan Ruß-Mohl (1992), sehr prominent und wird im Folgenden vorgestellt.

### **3.2.1 Das Modell „Magisches Vieleck der Medienqualität“ nach Stephan Ruß-Mohl (1992)**

Durch Selektionsprozesse wählen JournalistInnen aus, welche Inhalte publiziert werden sollen und welche nicht. Laut dem deutschen Medienwissenschaftler Stephan Ruß-Mohl (1992) gleicht der Versuch, Qualität zu definieren, dem einen Pudding an die Wand zu nageln. In seinem Modell „magisches Vieleck“ führt er journalistische Qualität auf fünf Grundprinzipien zurück. Das erste Prinzip, die Komplexitätsreduktion, hält fest, dass JournalistInnen in ihrer Rolle als Medienschaffende Sachverhalte durch Sprache und Kontextinformationen vereinfachen und faktentreue Nachrichten verständlich vermitteln müssen. Das zweite Prinzip, die Aktualität einer Nachricht, setzt sich aus der Neuheit und Wichtigkeit zusammen. Wie zeitlich aktuell eine Nachricht ist, bestimmt die Neuheit. Die Wichtigkeit setzt sich mit der Problematik selbst und ihrer gesellschaftlichen Relevanz auseinander. Das dritte Prinzip, die Originalität, fundiert auf der Beschaffung und Sammlung von Informationen sowie Eigenrecherchen von JournalistInnen. Außerdem muss ein Ansatz von gestalterischer Originalität in Form von Gegeninformation und Ausgewogenheit vorhanden sein, denn diese tragen zum Leseanreiz bei. Das vierte Prinzip, die Transparenz, gilt aufgrund einiger Vorfälle der letzten Dekade als eines der gesellschaftlich meist erwünschten. Qualitative Berichterstattung ermöglicht RezipientInnen eine eigenständige Reflexion und Meinungsbildung über die Nachricht, indem die Bedingungen der Recherchen offengelegt werden. Das fünfte Prinzip basiert auf Objektivität, denn laut Ruß-Mohl ist eine Trennung zwischen Meinung und Beobachtung zu beachten. Die subjektive Meinung der JournalistInnen ist nicht mit einer neutralen Beobachtung der Geschehnisse – der Nachricht – gleichzusetzen. Eine Vielfalt an Perspektiven ist ausschlaggebend für qualitativen Journalismus, denn sie ermöglicht eine faire, ausgewogene Berichterstattung. Perspektivische Informationen gelten nicht nur für AkteurInnen innerhalb der Nachricht, sondern auch kontextuell durch Hintergrundinformationen (Ruß-Mohl, 1992, S. 85-86).

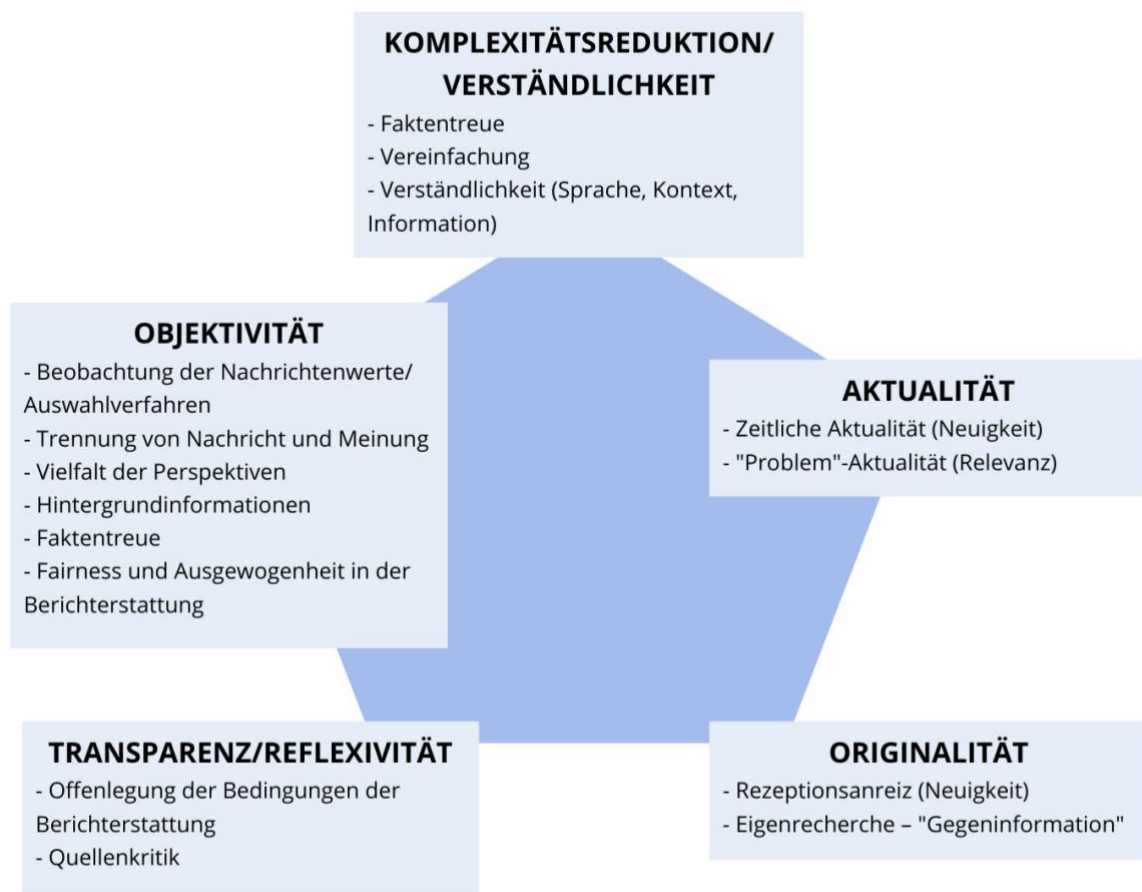


Abbildung 2 Magisches Vieleck (Ruß-Mohl, 1992, S. 86). Eigene Darstellung.

Die von Ruß-Mohl (1992) erwähnten Kriterien zur Auswahl von relevanten Nachrichten beziehen sich auf die Wertvorstellungen auf der Seite der Medienschaffenden und dürfen daher nicht ident auf die Seite RezipientInnen übertragen werden. Denn zwischen RezipientInnen und JournalistInnen bestehen erhebliche Unterschiede in der Mediennutzung, wie bereits mehrfach empirische Ergebnisse der Medienwirkungsforschung aufzeigen. Die Selektionsprozesse der Medienschaffenden sind von kollektiv vereinbarten Kriterien beeinflusst, doch auch von einer persönlichen Prädisposition geprägt. Psychologische Faktoren können bei JournalistInnen zu einer selektiven Wahrnehmung und Aufmerksamkeit führen. Demzufolge kann die private Mediennutzung von JournalistInnen die Nachrichtenentscheidungen beeinflussen und wiederum können Inhalte auch nur mehr durch die professionelle ‚Journalismusbrille‘ wahrgenommen werden (Rössler & Hautzer, 2013, S. 532). Für die Seite der JournalistInnen ist es relevant zu erwähnen, dass die Auswahlkriterien einer Nachricht, – ob sie bei RezipientInnen Nähe vermittelt, einen Nutzen hervorbringt, eine Sensation oder ein Drama mit prominenten Beteiligten erzählt, die Gefühlswelt anspricht oder einen gewissen Grad an

Kriminalität oder Sex beinhaltet – nicht nur von den Redaktionen in Medien abhängig sind. Die Kette an Entscheidungen, welche Nachrichten an JournalistInnen in Medienhäusern vermittelt werden, beginnt bei den Auswahlkriterien der ReporterInnen am Ort des Geschehnisses und setzt sich in der Nachrichtenagentur fort. Aus dem Angebot der Agenturen wählen dann Medienschaffende in den jeweiligen Zeitungen und Fernsehanstalten aus und schließen in ihren Erwägungen neben den Auswahlkriterien noch die Platzgründe mit ein. Demnach ist für die RezipientInnen die Darstellung der Welt durch die Massenmedien ein kuratiertes Bild einer Wirklichkeit (Thurich, 2011, S. 98).

### **3.2.2 Nachrichtenwertfaktoren**

Im Gegensatz zu den meisten Forschungstraditionen wurde die Nachrichtenwertforschung weitestgehend in Europa entwickelt. Die Wirksamkeit der Nachrichtenfaktoren empirisch sowie theoretisch zu erforschen, bleibt dort weiterhin prominent, vor allem in Deutschland (Eilders, 2016, S. 439). Doch ihre Geburtsstunde hat die Nachrichtenwertforschung im Jahre 1922 in den USA, als Walter Lippmann den Begriff ‚news value‘ erforscht. Lippmann erkennt in Nachrichten gemeinsame, wiederkehrenden Kriterien wie „Sensationalismus, Nähe, Relevanz, Eindeutigkeit und Faktizität“ (Eilders, 2016, S. 432) und stellt die Verzerrungshypothese auf, nach welcher die Realität, die durch mediale Berichterstattung vermittelt wird, eine verzerrte ist. Die Frage nach der Logik hinter der Nachrichtenauswahl hält auch 40 Jahre später an, als das Osloer Friedensforschungsinstitut auf Lippmanns Überlegungen zurückgreift und empirisch weiterforscht, um sich mit der Kausalität zwischen „Ereignismerkmalen, Auswahlkriterien und Nachrichteninhalten“ (Eilders, 2016, S. 432) auseinanderzusetzen. Der norwegische Friedensforscher Einar Östgaard erhebt, dass in internationalen Medienberichten nachrichteninhärente Identifikationsmuster auftreten, wie die Nähe zum Erscheinungsort, die Personalisierung abstrakter Inhalte, die Erwähnung von Elite-Personen oder Sensationalismus. Die genannten Identifikationsmuster bezeichnen der Mathematiker Johan Galtung und die Politikwissenschaftlerin Mari Holmboe Ruge im Jahr 1965 als ‚Nachrichtenfaktoren‘. Galtung und Ruge nehmen an, dass zwölf Faktoren wahrnehmungspsychologisch nachgewiesen werden können und forschen empirisch zum theoretischen Modell der Vorgänger Östgaard und Lippmann. Galtung und Ruge erheben folgende Faktoren primär: (1) Dauer oder Frequenz: Je häufiger über ein Ereignis berichtet wird, desto wahrscheinlicher ist es, dass wieder darüber berichtet wird. (2) Schwellenfaktor: Außergewöhnliche, auffällige Ereignisse werden öfter zu Nachrichten. (3) Eindeutigkeit:

Ereignisse, die klar einzuordnen sind, kommen häufiger vor. (4) Relevanz: Ereignisse, die Betroffenheit in den RezipientInnen auslösen. (5) Überraschung: Ereignisse, die nicht vorhersehbar sind.

Zu ferner präferierte Faktoren zählen sie: (6) Konsonanz: Ereignisse, die den Erwartungen entsprechen. (7) Kontinuität: Ereignisse, die bereits vorgekommen sind und weitererzählt werden. (8) Variation: Ereignisse, die von anderen abweichen. Galtung und Ruge führen ergänzend vier weitere Faktoren an, die vorwiegend durch „nord-westlicher Kultur“ auf die Auswahlentscheidung Einfluss nehmen und dadurch kulturabhängig sind: (9) Elite-Nationen: Ereignisse, bei denen Elite-Nationen beteiligt sind. (10) Elite-Personen: Ereignisse, bei denen Elite-Personen beteiligt sind. (11) Personalisierung: Ereignisse, bei denen Sachverhalte durch persönliche Schicksale behandelt werden. (12) Negativismus oder auch Sensationalismus: Ereignisse wie Klatsch, Konflikt oder Unglück. Im Laufe der Jahre wird der Katalog an Nachrichtenwertfaktoren erweitert und modifiziert. Nichtsdestotrotz gilt die Forschung von Galtung und Ruge als wegweisend, da diese ein theoretisches Modell mit systematischer Empirie verbindet, weshalb auch noch heutige Forschung darauf zurückgreift. Diese Nachrichtenfaktoren sind normativ zu betrachten, da Faktoren wie die Beteiligung von Elitepersonen oder -nationen oder Sensationalismus suggerieren, dass die Welt konflikthafter und zwischen elitären Nationen und denen mit niedrigerem Status zu trennen ist (Eilders, 2016, S. 433). Die Zusammenführung dieser Faktoren ergeben unterschiedliche Hypothesen. Die Additivitätshypothese nimmt an, dass ein Ereignis wahrscheinlicher ausgewählt wird, je mehr Faktoren es entspricht. Die Komplementaritätshypothese nimmt an, dass die Nachrichtenfaktoren einander ergänzen oder ersetzen könnten, unabhängig davon, welche zusammenkommen. Die Selektivitätshypothese berücksichtigt, dass nicht immer alle Faktoren gleichzeitig vorkommen müssen, dennoch wird ein Ereignis wahrscheinlicher zur Nachricht, wenn mehr Faktoren auch wirklich zutreffen. Die Kategorisierung von Ereignissen nach ihrem Gehalt an Nachrichtenfaktoren rücken einige von ihnen hervor und andere nach hinten. Daraus wird eine verzerrte Realität vermittelt, die auch die Verzerrungshypothese behandelt. Außerdem nimmt die Replikationshypothese an, dass dieser Prozess verstärkt und dadurch vervielfältigt wird (Eilders, 2016, S. 433). Eilders (2016) kritisiert, dass die Nachrichtwertforschung die JournalistInnen und ihre persönlichen Prädispositionen zu gesellschaftlichen oder politischen Belangen nicht oder zu wenig berücksichtigt. Aber genau das wäre notwendig, um Auswahlentscheidungen umfassend zu erklären. „Auch die Einflüsse der Redaktionen und größeren Institutionen, in die die auswählenden Journalisten eingebunden

sind und deren ökonomischen Logiken und Organisationskulturen sie folgen müssen, sind in der Nachrichtenwertforschung kaum berücksichtigt worden.“ (Eilders, 2016, S. 439). Auch wenn die Nachrichtenwertforschung nicht weitreichend ist, so erlaubt der enge Fokus auf der Mikroebene, dass der Ansatz „kohärent, widerspruchsfrei und plausibel“ ist (Eilders, 2016, S. 440). Haller und KollegInnen (2016, S. 83) untersuchen, dass die Nachrichtenwerttheorie als Konzept zwar die von Medien beschriebene Realität deutet und kategorisiert, doch wirft sie anhand der empirischen Forschung einige Zweifel auf, ob Medien wirklich die Wertvorstellungen des Publikums antizipieren können oder doch nur projizieren. Die medialen Kommunikationsprozesse verändern sich und die Nachrichtenwerttheorie passt nicht mehr (Eilders et al., 2016, S. 83). Die Auswahl der Medieninhalte und ihre Motive dahinter ergeben folgende normativ geladenen Fragestellungen: Wie beeinflussen die professionellen Auswahllogiken und Konstruktionsroutinen des Mediengeschäftes die Nachrichtenfaktoren? Treffen JournalistInnen im Interesse ihrer RezipientInnen eine Vorauswahl aus dem Nachrichtenfluss oder beschränken sie die Realität ihres Publikums aus ökonomischem Interesse? (Eilders, 2016, S. 440). Nach Ruß-Mohl (1992) und den erwähnten Auswahlkriterien von relevanten Nachrichten müssen die Wertvorstellungen der JournalistInnen sich von den der RezipientInnen abheben. Gleichzeitig ist festzustellen, dass in der Auswahl von Medieninhalten das bereits erwähnte Framing auch auf JournalistInnen wirkt, da sie auch von Nachrichtenagenturen abhängig sind und auf bestimmte Inhalte vorbereitet, also geprimt, sind (Scheufele & Engelmann, 2016, S. 446). An dieser Stelle ist es relevant, noch einmal auf den Uses-and-Gratification Ansatz hinzuweisen. Denn das Publikum ist aktiv, gestaltet Medieninhalte mit und übt durch Druck auf Medien einen Einfluss auf die Medienagenda aus (Bonfadelli, 2013, S. 104). Zu dem soeben erwähnten Publikum gehören ebenfalls AktivistInnen. Als Teil einer Bewegung haben auch sie eine Haltung zu Medien, die im Folgekapitel mit den Techniken der Aufmerksamkeitserzeugung nach Rucht (2016) vorgestellt wird.

## 4 Protest- und Bewegungsforschung

Die in diesem Kapitel angeführten Theorien aus der Bewegungsforschung thematisieren die Entstehung sowie Mobilisierung von sozialen Bewegungen und legen ein besonderes Augenmerk auf den medialen Diskurs darüber. Im Genaueren wird die Bewegung *Fridays for Future*, ihre Streikkultur und ihre Klimakommunikation vorgestellt.

### 4.1 Definition und Entstehung von sozialen Bewegungen

Die Begriffsdeutung der sozialen Bewegung liegt einem breiten Interpretationsrahmen zugrunde, unter anderem Bürgerinitiativen, Proteste, Demonstrationen und andere Formen des Widerstandes. Dieses Kapitel versucht die feinen Unterschiede zwischen den Begriffen anhand der vorhandenen Theorie herauszuarbeiten. Grundsätzlich ist die Forschung auf diesem Teilgebiet der Sozialwissenschaften noch nicht abgeschlossen und befindet sich im Prozess einer theoretischen Ausformulierung. Selbst der Bewegungsbegriff wird für eine Vielzahl sozialer Phänomene verwendet und so wird der Deutungsumfang des Begriffs je nach Kriterienkatalog größer oder kleiner. Der Gegenstandsbereich in der Soziologie durchlebt einige Paradigmenwechsel, (Tratschin, 2016, S. 29) weshalb sich nun zu Beginn dieses Kapitels die Frage stellt: Was ist eine soziale Bewegung? Tratschin (2016) merkt an, dass außerhalb des wissenschaftlichen Kontextes der Protest- und Bewegungsforschung der Begriff ‚soziale Bewegung‘ allgemein gebräuchlich wird. So werden sozialen Gruppen, die sich einem bestimmten Lebensstil oder einer Glaubensrichtung hingeben, der Bewegungsbegriff zugeordnet. Bei Neuausrichtungen in der Kunst und Mode wird der Begriff ‚Bewegung‘ als Synonym für ‚Strömung‘ gebräuchlich. So ist die Rede von neuen Modebewegungen statt Modeströmungen. Gesellschaftliche Subkulturen wie beispielsweise Punks oder Hippies, werden als soziale Bewegungen oder Protestbewegungen gegen die Normativität kategorisiert. Bei religiösen Vereinen oder religiösen Orientierungen spricht man auch „von der Pfingstbewegung oder der Hare-Krishna-Bewegung.“ (Tratschin, 2016, S. 29f). Die gesellschaftliche Semantik des Begriffes wird in der Bewegungsforschung zur Beschreibung einer Vielzahl an „diverser sozialer Phänomene“ verwendet. Diese Annahme wird dadurch verstärkt, dass das Adjektiv ‚sozial‘ vor dem Bewegungsbegriff eine Eingrenzung oder eine Definition verwässert und das Feld der normativen Besetzung des Wortes wieder vergrößert (Tratschin, 2016, S. 30). Als Teilbereich der Sozialwissenschaften analysiert die Protest- und Bewegungsforschung systematisch die Phänomenologie von sozialen Bewegungen. In den

Theorien sind vor allem die Definitionen von Della Porta und Diani (2006) prominent. Della Porta und Diani (2006) stellen fest, dass soziale Bewegungen als informelle Netzwerke verstanden werden, die gleiche Normen und Wertvorstellungen sowie kollektive Solidarität teilen, welche die beteiligten Personen zusammenhalten. Die kollektive Anstrengung richtet sich auf ein gesellschaftlich umstrittenes Thema und wird oftmals in Form von Protesten ausgeübt. Dabei wird eine Differenzierung zwischen einer sozialen Bewegung und einer Organisation vorgenommen. Die Natur einer sozialen Bewegung besteht im informellen Netzwerk. Wohingegen Organisationen sich durch Rigidität und hierarchischer Struktur auszeichnen (Della Porta & Diani, 2006, S. 25). Diese Differenzierung ist relevant, weil der Einfluss oder die Übernahme von Organisationen sich negativ auf soziale Bewegungen auswirken und diese dann oftmals zum ‚Ausbrennen‘ oder in anderen Worten die Bewegung zu einem Ende führen. Die individuelle Partizipation durch gleiche Wertvorstellungen ohne eine organisatorische Zugehörigkeit zeichnet eine soziale Bewegung. Demnach haben soziale Bewegungen TeilnehmerInnen und keine Mitglieder (Della Porta & Diani, 2006, S. 26). Aufgrund der in dieser Arbeit als zentrales Beispiel angeführten sozialen Bewegung *Fridays for Future* ist es relevant, an dieser Stelle das Verhältnis zwischen sozialen Bewegungen und Organisationen wie auch politischen Parteien auszuformulieren. Della Porta und Diani (2006) halten fest, dass sich soziale Bewegungen analytisch von Organisationen unterscheiden. Dennoch können Organisationen an sozialen Bewegungen teilhaben und werden als „Social Movement Organisation“ (dt. soziale Bewegungsorganisation) betrachtet (Della Porta & Diani, 2006, S. 26). Ein bekanntes Beispiel dafür ist die Umweltorganisation Greenpeace. Die Wertvorstellungen von *Fridays for Future* decken sich teilweise mit denen der Organisation Greenpeace. Aufgrund der ähnlichen Ausrichtung von Wertvorstellungen und Zielen kritisieren PolitikerInnen an der sozialen Bewegung *Fridays for Future* eine Zugehörigkeit zur oder eine Interessenvertretung von der politischen Partei der Grünen. Della Porta und Diani (2006) betonen explizit, dass sie damit nicht auf eine theoretische Überkategorie der sozialen Bewegungen andeuten, denen verschiedene Arten von Organisationen (wie, Interessengruppen, Gemeinschaften oder politische Parteien) als Untertypen angehören. Doch dass Organisationen (wie politische Parteien) unter bestimmten Bedingungen wie ähnliche Wertvorstellungen sich als Teil einer Bewegung positionieren können und von Bewegungsinternen AkteurInnen als auch von der allgemeinen Öffentlichkeit als solche anerkannt werden (Della Porta & Diani, 2006, S. 26). Obwohl sich jüngere Studien vielfach auf die Definition von Della Porta und Diani (1999) stützen, kritisieren andere wie Herkenrath (2011) den Geltungsbereich dieser Definition. Der Autor sieht ein Problem darin, dass neben langfristigen Protesten auch kurzfristige



Protestepisoden in einem Begriff miteingeschlossen werden. Letztere Protestform würde sich „gegen Probleme von geringer gesellschaftlicher Tragweite – z.B. eine neue Umfahrungsstrasse oder die Lärmemissionen eines Flughafens – richten. Damit riskiert sie Phänomene mit unterschiedlichen Ursachen und Konsequenzen unter einem einzigen Begriff zu vereinen.“ (Herkenrath, 2011, S. 25). Herkenrath (2011) betont, dass soziale Bewegungen von anderen Milieus oder Subkulturen, beispielsweise kürzeren Protestepisoden abgegrenzt werden müssen, da soziale Bewegungen politisch motiviert sind und einen sozialen Wandel anstreben, der über den eigenen persönlichen Lebensbereich hinausgeht. Opp (2009) macht deutlich, dass folgende Gruppen wie Interessensvertretungen (wie, Vereinigungen), ArbeiterInnengewerkschaften, StudentInnenorganisationen, Sportvereine, Firmen und Parlamentsräte keine sozialen Bewegungen sind. Ob nun Menschen, die sich für eine sichere Nachbarschaft einsetzen oder für einen gemeinnützigen Kindergarten bemühen oder ähnliche organisierte Veränderung anstreben, im Begriff ‚soziale Bewegungen‘ miteingeschlossen werden können, ist unklar. Denn in der Theorie werden die Definitionen der Begriffe ‚soziale Bewegung‘ oder ‚Protest‘ zwar häufig behandelt, doch unterschiedliche Begriffe haben oftmals dieselbe Bedeutung und gleiche Begriffe bedeuten oftmals Unterschiedliches. Die vorhandenen Definitionen sind noch zu unklar ausformuliert und beziehen sich auf unterschiedliche Phänomene. Daher ist es auch unklar, ob manche Gruppen unter den Begriff fallen (Opp, 2009, S. 33f). Rucht (1994a) führt an, dass TheoretikerInnen neue soziale Bewegungen je nach eigener theoretischer Neigung kategorisieren, um sie in ihrer Kernaussage auf einen „bündigen Nenner“ zu bringen.

„Sie erscheinen dann wahlweise als ‚antitechnokratisch‘ (Touraine), ‚postindustriell‘ (Raschke), ‚modernistisch‘ (Bell), ‚entmodernisierend‘ (Berger et al.) oder ‚zivilisationskritisch‘ (Brand); ihr Fokus sei ‚Schmerz‘ (Offe, Eder), ‚Moral‘ (Eder), ‚Angst‘ bzw. ‚Risiko‘ (Luhmann), ‚Hedonismus‘ (Bell) oder ‚Ungerechtigkeit‘ (Turner). Damit ist die Verwirrung komplett.“ (Rucht, 1994a, S. 138).

Die Forschung und Begriffserklärung von ‚sozialen Bewegungen‘ und ‚Protest‘ sowie der Umfang im Gegenstandsbereich der Soziologie sind vieldeutig. Die AutorInnen Sommer, Rucht, Haunss und Zajak (2019, S. 39) erklären in einem working paper des Instituts für Protest- und Bewegungsforschung, dass die Kategorisierung von *Fridays for Future* als soziale Bewegung von der jeweiligen Definition selbst abhängig ist. Sommer et al. (2019, S. 39) verweisen auf die formale Definition nach Della Porta und Diani (1999) und halten fest, dass *Fridays for Future* alle Kriterien von sozialen Bewegungen, wie etwa „ein informelles Netzwerk, gemeinsam geteilte Überzeugungen, Konfliktorientierung und die Nutzung verschiedener Protestformen“ zweifellos erfüllt und sich damit zum einen von einzelnen Protesten und zum anderen von Organisationen abgrenzt (Sommer et al., 2019, S. 39). Weitere

theoretische Auslegungen einer Definition von sozialen Bewegungen heben andere beziehungsweise weitere Kriterien hervor. Eines dieser Kriterien ist der tiefgreifende, gesellschaftliche Wandel, den eine soziale Bewegung herbeiführen oder verhindern möchte. Sommer et al. (2019, S. 39f) argumentieren, dass *Fridays for Future* dieses Kriterium nur bedingt erfüllt. Ob *Fridays for Future* sich zum Ziel setzt, gesellschaftliche Machtverhältnisse und Konstellationen zu wandeln, geht aus ihren bisherigen Forderungen nicht unbedingt hervor. *Fridays for Future* fordert von der Regierung selbst gesetzte politische Ziele zum Klimaschutz einzuhalten, wie beispielsweise das Pariser Klimaabkommen. Diese Forderung klassifiziert sie mehr zu einer politischen Protestkampagne als zu einer sozialen Bewegung (Sommer et al., 2019, S. 39f). Die Annahme wird von AktivistInnen von *Fridays for Future* nicht übernommen. Auf der internationalen Webseite von *Fridays for Future* definiert sie sich als globale Klima-Protestbewegung im Originalen: „global climate strike movement“ (Fridays for Future, 2022), der Ableger in Deutschland schreibt „Klimastreik-Bewegung“ (Fridays for Future Deutschland, 2022) und der österreichische Zweig (Fridays for Future Austria, 2022) bezeichnet sich als eine politische Druckbewegung. Sommer und KollegInnen (2019, S. 40) nehmen wahr, dass die KlimaaktivistInnen mit der Annahme, *Fridays for Future* würde keinen gesellschaftlichen Wandel anstreben, nicht übereinstimmen werden, weil die AktivistInnen „die vielfältigen Dimensionen der Klimaproblematik betonen und für tiefgreifende Änderungen unseres Alltagsverhaltens eintreten“. Zum Schluss halten Sommer et al. (2019) fest, dass die weitere Entwicklung zum einen die Konsolidierung der AktivistInnen und zum anderen ihre inhaltlichen Forderungen richtungsweisend in der Frage der Definition sein wird (Sommer et al., 2019, S. 40). Opp (2009) hebt hervor, dass es bei großen Gruppen oder Organisationen, deren Ziel es ist, das Klima und die Umwelt zu schützen, es sich um eine soziale Bewegung handelt. Innerhalb dieser vorliegenden Arbeit bleiben wir bei der Klassifikation der sozialen Bewegung, da sie inhaltlich von mehreren AutorInnen übernommen wird und auch zu einem leichteren Verständnis in den Folgekapiteln beiträgt.

## **4.2 Mobilisierung und Stabilisierung von sozialen Bewegungen**

Die Bedingungen, unter denen soziale Bewegungen entstehen und sich mobilisieren, behandeln McCarthy und Zald (1977) im Ansatz „resource mobilization“, übersetzt Ressourcenmobilisierungsansatz (RM-Ansatz). Die Theorie der Ressourcenmobilisierung hebt sowohl die gesellschaftliche Unterstützung als auch die Einschränkung von Phänomenen sozialer Bewegungen in den Vordergrund. Sie behandelt a) die Vielfalt der Ressourcen, die

mobilisiert werden müssen, b) die Verbindungen sozialer Bewegungen zu anderen Gruppen, c) die Abhängigkeit der Bewegungen von externer Unterstützung, um erfolgreich zu sein, und d) die Taktiken, die von den Behörden eingesetzt werden, um Bewegungen zu kontrollieren oder zu integrieren. „shared grievances and generalized beliefs (loose ideologies) about the causes and possible means of reducing grievances are important preconditions for the emergence of a social movement in a collectivity.” (McCarthy & Zald, 1977, S. 1214). McCarthy und Zald (1977) argumentieren, dass für die Entstehung einer sozialen Bewegung in einer Kollektivität zum einen geteilte Missstände und zum anderen verallgemeinerte Überzeugungen (lose Ideologien) über die Ursachen und möglichen Mittel zur Verringerung der Missstände wichtige Voraussetzungen sind. Jüngere Empirie zweifelt die Interdependenzen zwischen vorhanden Missständen und einer kollektiven Zustimmung gegen sie in Form von Protest an, vor allem jedoch, dass sie Voraussetzung für kollektive Überzeugungen sind (McCarthy & Zald, 1977, S. 1214). Herkenrath (2011) kritisiert, dass die Forschungsergebnisse des Ressourcenmobilisierungsansatzes „relative Deprivation und strukturell verursachter Leidensdruck“ nicht notwendige Bedingungen für eine soziale Bewegungen darstellen. Damit eine soziale Bewegung sich überhaupt entwickeln kann, muss ein öffentlicher Diskurs über gesellschaftliche Probleme stattfinden können. Nur dann können Menschen zum Protest motiviert werden, für Finanzmittel und Infrastrukturen gesorgt werden, um die politischen Ziele zu erreichen (Herkenrath, 2011, S. 37f.). Wie sich Protestbewegungen kollektiv Verhalten und welche Techniken sie nutzen, um ihre Agenden voranzutreiben und Aufmerksamkeit zu generieren, erfasst Dieter Rucht (2016) im Folgekapitel.

#### **4.2.1 Techniken zur Aufmerksamkeitserzeugung nach Dieter Rucht (2016)**

Rucht (2016) wirft die Frage auf, wie Protestgruppen die Aufmerksamkeit von Medien finden. Dazu hat er Techniken der Inszenierung zur medialen Aufmerksamkeitserzeugung beobachtet:

**Spektakel:** Durch Auftritte oder Störaktionen können Proteste interessant werden für Massenmedien. Der Überraschungseffekt oder der provokative Charakter eines Auftritts erzeugt Neuigkeiten und auch Irritation (Rucht, 2016). Ein Beispiel dafür ist, dass im März 2022 DiplomatenInnen in Genf vor der Rede des russischen Außenministers Sergej Lawrow den Saal des UN-Menschenrechtsrats aus Protest gegen Putins Krieg in der Ukraine verlassen.

**Dramatisierung und Skandalisierung:** Die Protestgruppe weist auf einen Sachverhalt, einen Umstand, eine Person oder Gruppe von Personen hin und schätzt diesen als nicht hinnehmbar, empörend oder gefährlich ein (Rucht, 2016).

**Personalisierung und Symbolisierung:** Hierbei werden allgemeine oder komplexe Sachverhalte so repräsentiert, dass sie vereinfacht, anschaulich und greifbar sind (Rucht, 2016). Ein Beispiel dafür ist die Erderwärmung durch den Klimawandel, welcher oftmals mit einer verseuchten, brennenden Weltkugel symbolisiert wird. Die Autoren Brüggemann und Jörges (2022) erwähnen: „Greta Thunberg gab dem abstrakten Thema Klimaschutz ein Gesicht und eine persönliche Geschichte, die dem journalistischen Nachrichtenfaktor Personalisierung entspricht und leichter erzählt werden kann als zum Beispiel die komplexen Hintergründe globaler Klimapolitik.“ (Brüggemann & Jörges, 2022, S. 2).

**Erzählungen:** Protestgruppen greifen häufig auf bekannte Erzählungen zurück, um die Rollenverteilung in ihren Agenden plakativer zu vermitteln. Diese Einbettung greift auf historische Narrative zurück, basierend auf Tatsachen oder Mythen (Rucht, 2016). Ein Beispiel dafür ist eine flüchtlingsfeindliche Politik von rechtspopulistischen Gruppen. Diese interpretieren ihre Rolle als BeschützerInnen des Abendlandes.

**Deutungsstrategien:** Themen und Sachverhalte werden strategisch in ein bestimmtes Licht gerückt, um ihnen eine Deutung zuzuschreiben. Dieser bewusst gewählte Interpretationsrahmen problematisiert, benennt Ursachen sowie Schuldige und zeigt Lösungen auf (Rucht, 2016). Diese Deutungsstrategie wird auch als Framing bezeichnet (siehe Kapitel 3.1.2). Ein Beispiel dafür ist die Berichterstattung über Atomkraft oder Kernenergie nach den Unfällen in den Atomkraftwerken in Tschernobyl (1986) und Fukushima (2011).

**Grenzziehungen und Identitätsbehauptungen:** Durch Kleidung, Verhalten, Symbole, Zeichen und Selbstbezeichnungen werden Grenzen zwischen der Protestgruppe und anderen Personen gezogen. Diese physische Formation zeigt nach innen aber auch nach außen die „Geschlossenheit, Homogenität und kollektive Identität“ der Protestgruppe (Rucht, 2016). Ein Beispiel zeigt die sogenannte ‚Gelbwestenbewegung‘ in Frankreich. Die Protestierenden geben sich durch das Tragen der gelben Warnwesten bei der Demonstration als Kollektiv zu erkennen.

Die von Rucht (2016) angesprochenen Techniken der Inszenierung lassen sich auf die gezielte Adressierung der Nachrichtfaktoren der Medien zurückführen. (siehe Kapitel 3.2.2) Protestaktionen haben eine größere Chance, mediale Aufmerksamkeit zu erlangen und Medienberichterstattung zu beeinflussen, wenn sie sich den Kriterien der Nachrichtenfaktoren bedienen (Goldenbaum & Thompson, 2020, S. 184). Auch wenn Rucht (2016) von einer Inszenierung spricht, so ist ein Protest nicht mit einem Theaterstück, welches einer geplanten Abfolge durchläuft, zu verwechseln. Wider Erwarten können weitaus mehr Menschen als zuvor geschätzt oder angemeldet teilnehmen. Eine friedlich geplante Demonstration kann plötzlich in

Gewalt umschlagen. Bei Protesten, unabhängig von der Inszenierungstechnik, ist die Phase, in der das Thema sich zu dem Zeitpunkt befindet, relevant für die Medienresonanz (siehe Kapitel 5.3.2 issue-attention cycle).

### 4.3 Fridays for Future

Die soziale Bewegung, die im Zentrum dieser Arbeit steht, heißt *Fridays for Future*. Wer *Fridays for Future* ist, welche Werte sie vertritt und wo sie ihren Ursprung findet, wird in diesem Kapitel behandelt. „Die Demonstrant\_innen richten ihren Protest an die Politik, der sie aber kaum zutrauen, aus eigenem Antrieb etwas gegen den Klimawandel zu unternehmen. Die überwiegend links eingestellten Protestierenden zeigen dennoch ein stabiles, grundsätzliches Vertrauen in das Funktionieren demokratischer Institutionen.“ (Haunss, Sommer & Fritz, 2020, S. 11). Die Forderungen der *Fridays for Future*-Bewegung beinhalten die Einhaltung des Pariser Klimaabkommens, welches 195 Staaten im „Übereinkommen von Paris“ am 12. Dezember 2015 auf der Weltklimakonferenz unterzeichnet haben (Fridays for Future, 2022). Konkret bedeutet das, den weltweiten Temperaturanstieg auf möglichst 1,5 Grad Celsius, auf jeden Fall unter zwei Grad Celsius im Vergleich zum vorindustriellen Zeitalter einzuschränken. Denn nur unter diesen Vorkehrungen kann eine gegenüber den Folgen des Klimawandels widerstandsfähige, nachhaltige Entwicklung gewährleistet werden. Zur Erreichung dieses Zieles muss die Weltwirtschaft klimafreundlich umgestaltet werden, um eine ‚Treibhausgas-Neutralität‘ zu erreichen. Dafür dürfen in der zweiten Hälfte des Jahrhunderts keine klimaschädlichen Abgase wie Kohlenstoff mehr freigesetzt werden („Dekarbonisierung“). Eine Voraussetzung hierfür ist die Umlenkung der globalen Finanzströme in nachhaltige Investitionen in Sektoren (United Nations/ Framework Convention on Climate Change, 2015) wie der Energieversorgung.

In Wien findet der erste Klimastreik am 21. Dezember 2018 am Heldenplatz statt. Seitdem wird wöchentlich und auch an vier globalen Klimastreiks auf den Straßen gestreikt und die AktivistInnen organisieren unzählige Events, die für Aufmerksamkeit sorgen. *Fridays for Future* versteht sich als dezentrale Bewegung, weshalb unterschiedliche lokale und regionale Gruppen unter dem gleichen Verständnis der Prinzipien voneinander unabhängig protestieren. Auf regionaler und nationaler Ebene treten die AktivistInnen gemeinsam auf, (Bohl et al., 2021, S. 4) möglicherweise um mobilisierter ihre politischen Forderungen zu vertreten.

### 4.3.1 Charakteristika der DemonstrantInnen

Dieses Kapitel behandelt die TeilnehmerInnen der Proteste von *Fridays for Future* und widmet sich den Fragen: Wer sind sie? Welchen sozialen und politischen Hintergrund haben sie? Warum folgen sie den (lokalen) Aufrufen der *Fridays for Future*-Bewegung?

Sommer, Haunss, Gardner, Neuber und Rucht (2020) argumentieren, dass nach dem ersten Klimastreik am 15. März 2019 in den Folgemonaten schnell klar ist, dass sich die Bewegung mobilisiert und bis zu den Sommerferien 2019 die freitäglichen Proteste auf immer mehr Städte ausbreiten. Parallel werden die Forderungen der Proteste, die Beschlüsse des im Dezember 2015 unterzeichneten Pariser Klimaabkommens einzuhalten, nicht erfüllt. Die mediale Debatte verlagert sich im Herbst 2019 von der Motivation und Legitimität der Bewegung hin zur scheinbaren Frustration und Erschöpfung der DemonstrantInnen (S. 16). Trotz der großen medialen Aufmerksamkeit existieren weitestgehend wenig Informationen über die TeilnehmerInnen der Proteste und ihre Anliegen. Die Fragen, wer sie sind, welche Vorerfahrung zu Protestbeteiligungen sie haben, was ihre Motive sind und was der Protest erreichen soll, bleiben offen (S. 15). Diesen Fragen widmet sich ein schwedisches Forschungsteam mit einer europaweiten Befragung der *Fridays for Future*-Demonstrierenden zum ersten globalen Klimastreiktag am 15. März 2019. Die anhaltende Protestmobilisierung gibt den Anstoß für eine weitere Befragung im September 2019, die weitestgehende dieselben Fragen zur Zusammensetzung und Haltung der Demonstrierenden ermitteln soll. Die Ergebnisse dieser Befragung erscheint im Februar 2020 auf Englisch und ländervergleichend, da sie international angelegt und durchgeführt worden ist. Die neuen Daten sind mit der Befragung im März 2019 vergleichbar (S. 15f).

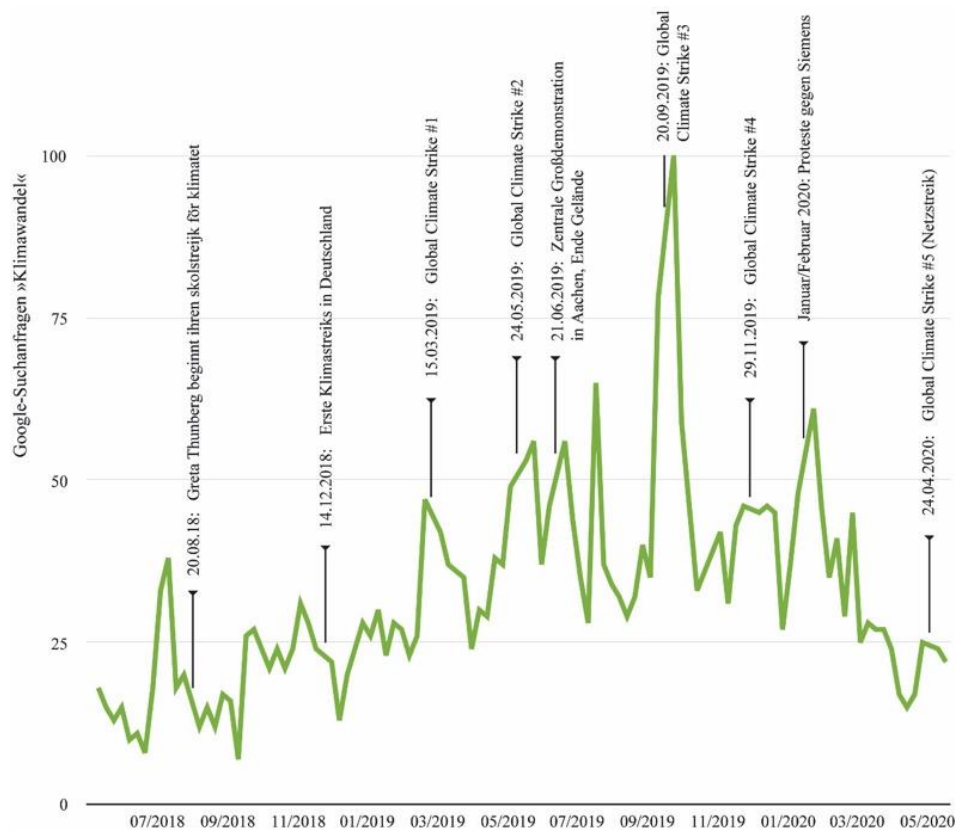


Abbildung 3 Google-Suchanfragen mit dem Begriff ‚Klimawandel‘ (Haunss, Sommer & Fritz, 2020, S. 10).

In Abbildung 2 sind die Suchanfragen mit dem Inhalt ‚Klimawandel‘ des Suchmaschinendienstes Google im Zeitraum von Juli 2018 bis Mai 2020 dargestellt. Außerdem sind relevante Ereignisse für die Entstehung und Entwicklung der Bewegung *Fridays for Future* sowie der generellen Debatte um die Klimakrise hier noch einmal übersichtlich rekonstruiert:

- 20.08.2018: In Schweden beginnt Greta Thunberg ihren Schulstreik für das Klima
- 14.12.2018: Erste Klimastreiks in Deutschland
- 15.03.2019: Erster globaler Klimastreik
- 24.05.2019: Zweiter globaler Klimastreik
- 21.06.2019: Zentrale Großdemonstration in Aachen durch *Ende Gelände*
- 20.09.2019: Dritter globaler Klimastreik
- 29.11.2019: Vierter globaler Klimastreik
- Januar/Februar 2020: Proteste gegen Siemens
- 24.04.2020: Fünfter globaler Klimastreik, Netzstreik

Haunss, Sommer und Fritz (2020) halten fest, dass „die Bewegung eine nicht zu unterschätzende gesellschaftliche und politische Wirkung entfacht“ hat und beziehen sich auf *Fridays for Future*. Die Bewegung lenkt die gesellschaftliche Aufmerksamkeit auf die Klimakrise. In Abbildung 2 geht hervor, dass der Verlauf der Suchanfragen mit dem Wort ‚Klimawandel‘ im September 2019 ein Spitzenwert erreicht. Haunss, Sommer und Fritz (2020) argumentieren unter der Annahme, dass „derartige Suchanfragen ein Indikator für das Interesse an einem Thema sind, so war das Interesse am Klimawandel im September 2019 rund zehnmal so hoch wie zum Beginn der Proteste von Greta Thunberg im Sommer 2018.“ (Haunss, Sommer & Fritz, 2020, S. 9). Naturkatastrophen, Hitzesommer, politische Entscheidungen wie die Verabschiedung des Klimapakets fügen ein Maß an Interesse an die Klimakrise hinzu, jedoch ist der rapide Zuwachs in der Zeit des dritten globalen Klimastreiks auf die Proteste der *Fridays for Future* zurückzuführen (Haunss, Sommer & Fritz, 2020, S. 9).

#### **4.3.2 Streikkultur, Abgrenzungen und Überschneidungen**

Die zentrale Großdemonstration in Aachen am 21.06.2019 wurde, wie bereits erwähnt, nicht von *Fridays for Future*, sondern durch *Ende Gelände* mobilisiert. Die Initiative *Ende Gelände* bildet sich in Deutschland, mobilisiert DemonstrantInnen für die Aktionstradition des zivilen Ungehorsams und fordert den Kohleausstieg zum Klimaschutz. Diese Form des Aktivismus ist zuvor von der Anti-AKW-Bewegung und der Antifa-Bewegung beim G-8-Gipfel 2007 hervorgegangen. *Ende Gelände* gelingt es mit zivilem Ungehorsam in Braunkohletagebaue einzudringen und Kohlezüge sowie Kohlebagger zu blockieren. Im Rahmen ihres Aktionismus bilden sie Blockaden mit dem eigenen Körper und bei Polizeieinsätzen besteht ein Konsens Eskalationen zu umgehen (Teune, 2020, S. 141). Parallel zu den freitäglichen Schulstreiks umrahmen *Fridays for Future* ihre Protestaktionen mit einer Streikkultur, die auf folgenden Prinzipien basiert:

- No violence
- No property damage
- No littering
- No profit
- No hate
- Minimize your carbon footprint



- Always refer to science (Fridays for Future, 2022).

Die soeben genannten Punkte (Keine Gewalt, keine Sachbeschädigung, keine Umweltverschmutzung, kein Profit, kein Hass, Minimieren des Kohlenstoff-Fußabdrucks und immer auf die Wissenschaft beziehen) sind auf der Webseite des internationalen Klimastreiks abzurufen mit dem Hinweis, dass *Fridays for Future* möchte, dass Mitdemonstrierende nur auf einer Art und Weise streiken, bei der sie sich sicher und wohl fühlen. *Fridays for Future* versteht sich als friedliche Organisation und hat Fälle von Gegendemonstrationen gesehen und bittet der eigenen Sicherheit Vorrang zu geben (Fridays for Future, 2022). *Fridays for Future* etabliert dadurch einen Konsens zur Streikkultur über die Grenzen des Protestes und über die inhaltliche Richtung, die auch Ortsgruppen zur Orientierung dient (Teune, 2020, S. 138). In Österreich und vielen anderen Ländern unterliegen SchülerInnen einer gesetzlich geregelten Schulpflicht. Rein formal ist eine Verweigerung des Schulbesuchs eine Ordnungswidrigkeit, auf die Strafen in Form von Geldstrafen oder andere Zwangsmaßnahmen für die Eltern oder für die SchülerInnen selbst, wenn sie strafmündig sind, folgen. „Der Schulstreik besteht darin, die Verweigerung des Unterrichts kollektiv zu organisieren und öffentlich zu machen und damit die Rollenerwartung an Schüler\_innen temporär zu durchbrechen. Als eine angekündigte, begrenzte Regelüberschreitung erfüllt der Schulstreik damit auch die Definitionskriterien des zivilen Ungehorsams.“ (Teune, 2020, S. 140). So argumentiert auch *Fridays for Future*-Deutschland ihre Protestform in einer Pressemitteilung vom 18. Juni 2019 folgend: „Das wöchentliche Bestreiken der Schule ist ein bewusst gewählter Regelübertritt. Wir erachten zivilen Ungehorsam als legitime Protestform.“ (Fridays for Future Deutschland, 2022). Für *Fridays for Future* sind die freitäglichen Schulstreiks identitätsstiftend, doch andere Formen des zivilen Ungehorsams werden kontrovers diskutiert. Dabei spaltet sich die Masse der KlimaaktivistInnen in die Seite, die disruptive Aktionen legitimiert und die andere Seite, die dagegen ist, um die gewonnene Sympathie in der Bevölkerung nicht zu verspielen. Obwohl sich *Fridays for Future*-Deutschland immer wieder von den Aktivitäten von *Ende Gelände* distanziert, bekundet sie auch Sympathie und Solidarität. Denn die Polizei Aachen (2022) und die Stadtverwaltung Aachen appellieren in einem Anschreiben vom 05.06.2019 an Eltern und SchülerInnen, sich von einer „gewaltbereiten Gruppierungen“ wie *Ende Gelände* fernzuhalten, um nicht „für illegale Aktionen“ instrumentalisiert zu werden (Polizei Aachen Pressestelle, 2022). Als Spaltungsversuch gegenüber der Klimagerechtigkeitsbewegung eingestuft, solidarisiert sich *Fridays for Future* mit *Ende Gelände* in einem Antwortschreiben und betont, dass „der zivile Ungehorsam von Ende Gelände wird diffamiert, trotz des Aktionskonsens, der

sich gegen eine Eskalation ausspricht und auf die Unversehrtheit von Aktivist\*innen und Polizist\*innen achtet.“ (Fridays for Future Deutschland, 2022). Ähnliche Strukturen finden auch zwischen *Fridays for Future* und der aus dem Vereinigten Königreich kommenden Initiative *Extinction Rebellion* statt. *Extinction Rebellion* verbindet die Klimakrise mit dem Artensterben und damit der menschlichen Spezies. Der zivile Ungehorsam sei der ideale Weg zu einem so hohen Ziel wie der Rettung der Menschheit. Die Klimaschutzmaßnahmen müssen daher kurzfristig erzwungen werden. Dabei erhält *Extinction Rebellion*, wenn auch nicht in hohen Zahlen, Unterstützung bei den Blockaden von AktivistInnen der *Fridays for Future*.

#### **4.3.3 Klimakommunikation von Fridays for Future**

Weltweit ergreifen KlimaaktivistInnen Initiativen, um die mediale Kommunikation über die Klimakrise mitzugestalten. Individuell oder im Kollektiv werden Medienangebote erstellt, um wissenschaftliche Forschung zur Klimakrise verständlich, über die Ursachen und gesellschaftlichen Folgen aufmerksam sowie der Zivilbevölkerung ihre Teilhabe bewusst zu machen. Ein Beispiel ist der Klimapodcast ‚1,5 Grad‘ mit Luisa Neubauer, in welchem die deutsche Klimaaktivistin seit November 2020 über Klimagerechtigkeit, Entscheidungen der Umweltpolitik und Neuerungen durch ExpertInneninterviews berichtet. In Österreich senden die Mitglieder von *Fridays for Future*-Graz ihren Podcast ‚Future on Air‘ auf dem freien Radio *Helsinki 92,6*, um auf den Klimawandel aufmerksam zu machen. Mit ‚Alpenglühen‘ erklären die WissenschaftlerInnen des wissenschaftlichen Spin-offs *Scientists for Future* in Österreich seit 12. Februar 2022 anhand von Interviews mit ExpertInnen die Grundlagen der Klimakrise (Förderverein der Scientists4Future für wissenschaftsbasierte Klimapolitik, 2022).

## 5 Soziale Bewegungen in der Öffentlichkeit

In diesem Kapitel liegt der Schwerpunkt auf soziale Bewegungen, ihr Engagement und die öffentliche, politische sowie mediale Reaktion darauf. Carel Mohn, Chefredakteur von klimafakten.de, argumentiert, dass es eine Wechselwirkung zwischen AktivistInnen und der Politik vorherrscht, basierend auf mangendem Zutrauen. Zum einen fehlt den AktivistInnen das Zutrauen in die Politik, dass diese die Forderungen auch wirklich umsetzt. Zum anderen ist die Wahrnehmung in der Politik oft, dass sie der Bevölkerung solche massiven Einschränkungen wie die Klimamaßnahmen nicht auferlegen können, ohne dass Proteste wie die Gelbwestenproteste folgen. Diese Wechselwirkung verhält sich wie eine sich abwärtsdrehende Spirale. Die Kommunikation zwischen Medien und RezipientInnen kann zwar gewünschte Effekte erzielen. Die Ursache und Wirkung wird klar illustriert, dass beispielsweise Abfallvermeidung folgende Effekte (saubere Umwelt und Meere) hervorruft. Doch das ist auch die große Kritik, denn die mediale Berichterstattung handelt immer weniger um die Klimakrise selbst, ihre Entstehung, Entwicklung und Vermeidung, sondern mehr um ihre Folgen wie beispielsweise Dürre und Flut (Mohn, 2021). Doch selbst das entwickelt sich erst in den vergangenen Jahren in diese Richtung. Zu Beginn der *Fridays for Future*-Bewegung ist die mediale und politische Aufmerksamkeit eine andere. In Deutschland nutzen rechtspopulistische Parteien wie die AfD die Aufmerksamkeit rund um die Klimabewegung, um eigene WählerInnen vom Gegenteil zu überzeugen. Genauso schnell wie sich jede neuartige Protestbewegung entwickelt, entsteht zeitgleich mit ebenso starker Intensität die Menge an (Vor-)Urteilen dem Anliegen gegenüber. Das war bei *Fridays for Future* nicht anders. Die Anforderungen der jungen AktivistInnen rücken in der Frühphase der Bewegung im öffentlichen Diskurs in den Hintergrund, hingegen werden die AktivistInnen selbst zur Schlagzeile. In Teilen der rechten und konservativen Politik werden die KlimaaktivistInnen diskreditiert und ihnen werden ihre politischen Agenden abgesprochen (Haunss, Sommer & Fritz, 2020, S. 14f). Frédéric Schwilden veröffentlicht am 02. Februar 2019 einen Onlineartikel auf Welt.de über die *Fridays for Future*-Demonstration in Berlin mit dem Titel „Wohlstandskinder“. In diesem suggeriert Schwilden, dass die AktivistInnen doch eher Schule schwänzen als Klima retten im Sinn haben (Schwilden, 2019). Auf der anderen Seite des politischen Spektrums profitieren linke Parteien von der sozialen Bewegung. Parteipolitische Inhalte der Grünen sind ins Zentrum des öffentlichen Gesprächs gerückt. Liberale Parteien interpretieren *Fridays for Future* als hoffnungsfrohes Zeichen der Politisierung der Jugend (Haunss, Sommer & Fritz, 2020, S. 14f). Hingegen AfD-Politiker Michael Limburg streitet die

menschengemachte globale Erwärmung gänzlich ab. Diese Meinung vertritt auch die sich als Institut ausgebende Organisation, genannt Europäisches Institut für Klima und Energie (EIKE), die er als Vizepräsident leitet. PopulistInnen kritisieren *Fridays for Future* und allen voran das Gesicht der Bewegung: Greta Thunberg (Deleja-Hotko, Müller & Traufetter, 2019). Das Spannungsverhältnis wird größer und kontroverse Diskussionen rücken die journalistische Glaubwürdigkeit ins Zentrum der Debatte. Alles nur Fake-News oder ermöglichen Medien sozialen Bewegungen einen öffentlichen Diskurs? Welche Dynamiken entstehen zwischen Protestbewegung, Politik und die Medien als Vertreter des öffentlichen Diskurses? Diese Strukturen sind nicht noch nie da gewesen. Antworten auf die eben gestellten Fragen kann ein geschichtlicher Rückblick in die Protestbewegungen der zweiten Hälfte des vergangenen Jahrhunderts bieten.

## **5.1 Meilensteine der Ökologie-Bewegung in Österreich**

Die Umwelthistorikerin Rut und die Journalistin Vitouch (2021b) definieren die Anfänge der Umweltbewegung in Österreich zwischen den 1970er und 1990er-Jahren. Die Geschichte des österreichischen Umweltschutzes ist sehr gering dokumentiert. Die moderne Umweltbewegung und der Umweltschutz wurzeln in den Formierungen der 1960er und 1970er-Jahren. Davor wird von ‚Naturschutz‘ gesprochen, welcher auch bis ins 19. Jahrhundert zurückreicht. Denn NaturschützerInnen sehen den industriellen Fortschritt kritisch aufgrund der damit einhergehenden Naturzerstörung. Nach dem zweiten Weltkrieg ist Österreich in den Folgedekaden mit dem Wiederaufbau des Landes, der Elektrifizierung und Industrialisierung. Die Industrialisierung in Österreich zeichnet sich ab dem Jahr 1952 entlang der Donau mit Kraftwerken und Staustufen ab.

### **5.1.1 Die Verhinderung des Atomkraftwerks Zwentendorf 1978**

Im Jahr 1972 beginnt Österreich mit dem Bau des Atomkraftwerks Zwentendorf in Niederösterreich an der Donau. Nach vier Baujahren ist der Siedewasserreaktor durch die Siemens AG und der VÖEST um über fünf Milliarden Schilling errichtet. Auf der Ablehnung der Bevölkerung fundiert die österreichische Umweltbewegung noch heute. Die merklich heterogene Gruppe setzt sich ab 1975 gemeinsam für die Anti-Atomkraft-Bewegung in Österreich ein. Eine zentrale Schlüsselrolle spielt Chemiker, Physiker und Biologe Peter Weish, geboren im Jahr 1936. Weish ist Dozent für Umweltethik und Humanökologie an der Universität für Bodenkultur Wien und arbeitet von 1966 bis 1979 an einer außeruniversitären

Forschungseinrichtung, dem Institut für Strahlenschutz am Reaktorzentrum Seibersdorf. Sein Wissen aus der Forschung sowie aus universitärer Lehre setzt er bei der Anti-Atomkraft-Bewegung ein, organisiert Informationskampagnen, hält öffentliche Vorträge und Reden über die Gefahren der Atomenergie und wird zur Diskussionssendung ‚Club 2‘ des ORF eingeladen. Er repräsentiert die Bewegung bei Podiumsdiskussionen und Tagungen und kann WissenschaftlerInnen und PolitikerInnen durch die Beherrschung der Fachterminologie die „Stirn bieten“ (Vitouch & Rut, 2021b). Die österreichische Regierung organisiert die ‚Informationskampagne Kernenergie‘, doch zu den Vorträgen und Podiumsdiskussionen kommen hauptsächlich GegnerInnen der Atomkraft. Sie nutzen die Bühne für ihre Kritik und Bedenken und auch für mediale Aufmerksamkeit. Die Inbetriebnahme des Kraftwerks läuft bereits seit 1976, doch die Proteste stellen sich nicht ein und passieren mehrfach auf der Straße, wie beispielsweise am 12. Juni 1977 marschieren etwa 6.000 AktivistInnen durch das Tullnerfeld zum Kernkraftwerk. Die Proteste verlaufen friedlich, es sind auch Mütter und Kinder unter den AktivistInnen.

Abbildung 4 Anti-Atom-Demonstration auf dem Ballhausplatz (FotografIn unbekannt, ÖNB).

Proteste gegen das Atomkraftwerk Zwentendorf erreichen ein Momentum, sodass Bundeskanzler Bruno Kreisky, SPÖ Parteivorstand, auf die aufkeimende Kritik zur Inbetriebnahme mit der ersten bundesweiten Volksabstimmung der zweiten Republik reagiert. Am 5. November 1978 lautet die Abstimmungsfrage am amtlichen Stimmzettel: „Soll der Gesetzesbeschluß [*sic*] des Nationalrates vom 7. Juli 1978 über die friedliche Nutzung der Kernenergie in Österreich (Inbetriebnahme des Kernkraftwerkes Zwentendorf) Gesetzeskraft erlangen?“ Mit einer knappen Mehrheit von 50,47 Prozent wird gegen die Inbetriebnahme des Kernkraftwerks Zwentendorf gestimmt (Schwarzwald-Sailer, 2022). Die Verhinderung von Zwentendorf ist ein demokratiepolitisches Schlüsselereignis und stellt die größte Investitionsruine der zweiten Republik dar. Im Jahr 1978 sperrt Österreich sein fertiges Atomkraftwerk in Zwentendorf zu. Im Dezember des gleichen Jahres wird das sogenannte ‚Atomsperrgesetz‘ über das Verbot der Nutzung der Kernspaltung für die Energieversorgung in Österreich. Acht Jahre später, im April 1986, ereignet sich die Nuklearkatastrophe von Tschernobyl. Dieses Ereignis überzeugt dann auch viele BefürworterInnen der Atomenergie in Österreich und führt zu einem Konsens in der Bevölkerung. Im Jahr 1999 wird das Bundesverfassungsgesetz für ein atomfreies Österreich im Parlament einstimmig verabschiedet (Vitouch & Rut, 2021). Dieses Beispiel veranschaulicht die Wirkungsmacht und Tragweite, den Protest sowie ziviler Ungehorsam haben können. Im Gespräch mit Vitouch und Rut (2021b) führt Weish an, dass zu den Lehren aus der Volksabstimmung, die mit nur knapp 30.000 Stimmen zugunsten der AtomkraftgegnerInnen ausgefallen ist, folgendes zählt: „Jede aktive Person konnte mit recht sagen, ohne mich wäre es nicht gegangen.“ (Vitouch & Rut, 2021b).

Vitouch und Rut (2021b) unterstreichen, dass in den 1970er-Jahren der mediale Diskurs mit ExpertInnen und PolitikerInnen gut stattfinden konnte. Als Grund wird die damals häufig abgesicherte berufliche Position von JournalistInnen genannt. Diese Absicherung hat längere Recherchephasen und beispielsweise kontroverse Publikationen zur vorherrschenden Pro-Atomkraft-Bewegung ermöglicht.

### **5.1.2 Die Besetzung der Hainburger Au 1984**

Einige Jahre nach der Verhinderung des Atomkraftwerks in Zwentendorf soll die geplante Kraftwerkskette entlang der Donau mit Hainburg geschlossen werden. Im Rahmen der wachstumsorientierten Wirtschafts- und Energiepolitik ist rund 30 Kilometer stromabwärts von Wien der Bau eines Donau-Kraftwerks in der Stopfenreuther Au geplant. Dieser Plan trifft auf den Widerstand der Zivilbevölkerung. Angefangen mit der Hainburgerin Valerie Fasching, die

bereits im Jahr 1980 eine Bürgerinitiative gegen den Bau des Kraftwerks gründet und jeden Samstag am Hainburger Wochenmarkt Unterschriften sammelt. Die Lokalbevölkerung sorgt sich um den Auwald und organisiert am 1. Juli 1983 eine Pressekonferenz in Hainburg, um die gesammelten Unterschriften dem Bürgermeister zu übergeben. Trotz der Unterschriften der wahlberechtigten Personen wurde die Zustimmung der Gemeinde zum Bau nicht zurückgezogen. Der World Wide Fund for Nature, kurz WWF Österreich startet im Jahr 1983 eine eigene Kampagne unter dem Slogan ‚Rettet die Auen‘. Der damalige Präsident des internationalen WWF, Prinz Philip von England, spricht sich öffentlich gegen die Errichtung des Donau-Kraftwerks aus. Die Natur- und UmweltschützerInnen Sylvia Leitgeb mobilisiert die lokale Bevölkerung gegen das Kraftwerk, indem sie einzelne Bauern persönlich kontaktiert und darüber informiert. Das führt später im Dezember 1984 während der Besetzung zur Blockade der Zufahrt durch die Traktoren der Bauern. Die Bewegung gewinnt prominente UnterstützerInnen, darunter nicht nur PolitikerInnen wie Günther Nenning (SPÖ), Freda Meissner-Blau (damals, SPÖ), Hubert Gorbach (damals FPÖ), sondern auch Personen aus der Kunst- und Kulturszene wie Friedensreich Hundertwasser, Arik Brauer und Peter Turrini und André Heller. An die Spitze des parteiübergreifenden Komitees steht Nobelpreisträger Konrad Lorenz, weshalb sich das Volksbegehren zur Erhaltung der Auen und Errichtung eines Nationalparks auch als ‚Konrad-Lorenz-Volksbegehren‘ einbürgert (Vitouch & Rut, 2021a). Den Sprung in die mediale Aufmerksamkeit findet die Bewegung durch die sogenannte ‚Presskonferenz der Tiere‘ am 7. Mai 1984 im Presseclub Concordia. Kostümiert als Tiere, die durch die Errichtung des Kraftwerks gefährdet sind, treten die Persönlichkeiten: Nenning als „roter Auhirsch“ verkleidet, der Wiener Stadtrat Jörg Mauthe (ÖVP) als Schwarzstorch, Gorbach als Blaukehlchen, Peter Turrini als Rotbauchunke und Othmar Karas (ÖVP) als Kormoran auf (Heidegger, n. d.). Nach der Pressekonferenz warten Fiaker mit jeweils einem Notar drinnen sitzend vor dem Presseclub Concordia, um die Ringstraße entlangzufahren und Unterschriften zu sammeln.



Abbildung 5 Pressekonferenz der Tiere am 7. Mai 1984 (Peter Kurz/Contrast/picturedesk).

(V.l.n.r. Othmar Karas, Alfred Gusenbauer (dahinter), Bernd Lötsch, Günther Nenning, Herbert Rainer, Jörg Mauthe im Presseclub Concordia).

Bereits Ende November 1984 hat Innenminister Karl Blecha die ersten 60.000 Unterschriften des Konrad-Lorenz-Volksbegehrens zusammen. Trotz allem erhält der Bau am 5. Dezember 1984 eine wasserrechtliche Bewilligung für das Kraftwerk. Mit nur zwei Tagen vor Baubeginn marschieren 5.000 bis 8.000 UmweltschützerInnen am 8. Dezember 1984 bei einer Sternwanderung in die Stopfenreuther Au. Nach der adventfeierlichen Abschlusskundgebung bleiben AktivistInnen in der winterlichen Au und übernachten dort. Am 10. Dezember 1984 stellen die UmweltschützerInnen erste Barrikaden auf. Die Gendarmerie schreitet ein und der erste Baum wird gefällt. Die Reaktionen darauf sind erste Lager mit 3.000 UmweltschützerInnen, die sie besetzen. Die Verhandlungen mit der Bundesregierung beginnen und es wird ein ‚Friede‘ bis zum 16. Dezember 1984 verhandelt. In kürzester Zeit bilden sich bis zu sechs Zeltlager aus Hütten und Tipis, in denen 3.500 Personen bei Tiefstwerten von bis zu minus 17 Grad Celsius überwintern. Die österreichische Hochschülerschaft organisiert Shuttlebusse, die UmweltschützerInnen sowie Schlafsäcke und Verpflegung von Wien in die Zeltlager der Au transportieren. Die Zusammensetzung dieser heterogenen Gruppe von Personen wird mehrfach hervorgehoben. Unter den 5.000 UmweltschützerInnen befinden sich StudentInnen, Bürgerliche, KünstlerInnen, Linke, Konservative, Adelige, Punks, Trachten und



einfache Personen, deren Motivation zum einen über den Umgang mit der Natur und zum anderen aufgrund der Art der Politik angefeuert wird. Beim friedlichen Protest kommen ein Bankdirektor mit sogenannten ‚Gassergasslern‘, so werden die im fünften Bezirk ein Haus besetzenden Punks genannt, ins Gespräch. Am 15. Dezember 1984 stellt die Bundesregierung ein Ultimatum: Die Au muss bis zum 17. Dezember geräumt sein. Zu Fristende räumt die Exekutive eines der Lager und sorgt für eine reibungslose Rodung. Ein Kipppunkt der Besetzung ist der 19. Dezember 1984 an dem Rodungsarbeiten unter der Polizei und Gendarmerie durchgeführt werden. Mit Schildern und Schlagstöcken räumt die Gendarmerie die Barrikaden sowie die 2.500 DemonstrantInnen in der Au und schlägert eine Fläche Auwald in der Größe von zirka zwei Fußballfeldern. Dieser Zusammenstoß dokumentiert 44 Verletzte, darunter die Exekutive und UmweltschützerInnen mit teils schwerblutenden Kopfverletzungen, wodurch sich dieser Tag als „Blutiger Mittwoch“ sich zu einem Medienereignis entwickelt. Am Abend demonstrieren 40.000 Menschen auf dem Heldenplatz in Wien. Die meinungsbildende Kronen Zeitung betitelt es als die „Schande von Hainburg“, berichtet vermehrt über die Verhinderung des Kraftwerkbaus und positioniert sich auf die Seite der UmweltschützerInnen (Vitouch & Rut, 2021a). Schließlich verkündet Bundeskanzler Sinowatz am 21. Dezember 1984 den ‚Weihnachtsfrieden‘ und eine Nachdenkpause, damit einen vorübergehenden Baustopp. Anfang Jänner 1985 hebt der Verwaltungsgerichtshof den Wasserrechtsbescheid für das Kraftwerk Hainburg auf, aufgrund von Beschwerden von drei Landwirten aus Stopfenreuth. Nachdem das Konrad-Lorenz-Volksbegehren mit 385.000 Unterschriften zur Errichtung eines Nationalparks präsentiert wird, beschließt die Regierung das offizielle Aus für den Kraftwerksbau. Doch auch wenn die Unterzeichnung des Vertrages den Nationalpark sichert, plant die Donaukraftwerk AG nach wie vor die Errichtung zweier Staustufen unterhalb Wiens (Vitouch & Rut, 2021a).

Ins Zentrum der Debatte rückt die Verwertung und Ausbeutung von Landschaft, auch heute noch. Die Planung des Lobau-Tunnels für die neue Stadtstraße in Wien wird bereits ‚Hainburg 2.0‘ bezeichnet. Seit den beiden beschriebenen historischen Ereignissen, bleibt das Ziel der Protestbewegung gleich, doch die Digitalisierung bietet neue Methoden der Protestkommunikation. Wie auch zuvor spielt hier auch wieder der Journalismus und die Medien eine zentrale Rolle.

Der traditionelle Journalismus erstellt und vermittelt Inhalte für eine lange Zeit mit dem Prozess des sogenannten „Gatekeeping“. Sie bewachen die Ein- und Ausgangstore von Informationen, können dadurch den Informationsfluss beschränken und eigene Agenden setzen. Durch die

zunehmende Digitalisierung verschiebt sich dieser Prozess zu einem anderen Ansatz, entsprechend als „Gatewatching“ bezeichnet. Medien beobachten den Strom an Meldungen von externen Informationsquellen, vor allem Agenturen, um Relevantes anhand von Qualitätsmerkmalen zu identifizieren (Bruns, 2009, S. 107). Welche Rolle übernimmt nun das Publikum und vor allem AktivistInnen?

Unterschiedliche Interaktionsmöglichkeiten durch digitale Mittel ermöglichen NutzerInnen online Medieninhalte und -formate zu entwickeln, – innerhalb aber auch außerhalb der traditionellen massenmedialen Kanäle (Auer, 2016, S. 497). Die AutorInnen McMillan, Hoy, Kim und McMahan (2008) untersuchen diese Interaktionsmöglichkeiten und stellen drei vor: Die „Human-to-Content“ Interaktion basiert auf der Partizipation von RezipientInnen, die traditionelle Massenmedien mitgestalten. Dieses Mitwirken kann direkt auf den Medienplattformen oder auf Nutzerplattformen stattfinden. RezipientInnen produzieren und veröffentlichen Beiträge in Wort und Schrift, liefern Informationen oder Material für Beitragselemente oder erstellen sogar selbst Medienformate zur Einbettung ins Medium oder als Subplattform wie Web-Blogs. Medien können dabei ihre Inhalte durch UserInnen-Rückmeldungen in Echtzeit evaluieren und modifizieren. Die Kommunikationswissenschaft beschreibt eine digitale Interaktion zwischen NutzerInnen oder zwischen NutzerInnen und dem Medium, wie der Redaktion, als „Human-to-Human“ Interaktion. Die Kommunikation durch digitale Netzwerke und Telekommunikation fügt eine fundamentale Ebene zwischen den Kommunizierenden hinzu. Der digitale Fortschritt ermöglicht auch die „Human-to-Computer“ Interaktion, die bei jeder Meinungsumfrage, Anmeldung, personalisierter Navigation oder Hilfestellungen auf einer Website, die Positionierung von Hyperlinks sowie dem Zahlungsverkehr online bereits stattfindet (McMillan et al., 2008, S. 797-799). Diese Grenzverschiebungen lassen sich folgend analysieren: Die Digitalisierung verursacht einen Medienwandel, verändert damit Kontexte und das journalistische Handeln im Internet findet nach Auer (2016) „auf der Mikro- (z. B. Akteure, Handlungsmuster), Meso- (z. B. Organisationsstrukturen, Rollen, Medienangebote) und Makroebene (z. B. Leistungen, Normen, kultureller, rechtlicher oder politischer Orientierungshorizont, situative Faktoren)“ statt (Auer, 2016, S. 490-491).

## 5.2 Soziale Bewegungen und ihr Verhältnis zu Medien

Rucht (2016) hält vier unterschiedliche Haltungen von Protestkampagnen und sozialen Bewegungen gegenüber etablierten Medien fest. Diese Ausrichtungen lassen sich durch ein vierfaches ‚A‘ kennzeichnen:

**Abstinenz:** Protestgruppen und soziale Bewegungen suchen keinen Kontakt zu Medien aufgrund schlechter Erfahrungen. Ihre Anliegen finden kaum Anklang bei den herkömmlichen Medien.

**Attacke:** Protestgruppen und soziale Bewegungen üben offensiv Kritik an den etablierten Medien aus oder greifen sie tätlich sogar an. Medien werden vorwiegend für ihre Struktur und Berichterstattung kritisiert.

**Anpassung:** Protestgruppen und soziale Bewegungen versuchen sich den Vorstellungen, Erwartungen und Kritiken der etablierten Medien beinahe perfekt anzupassen. Sie erhoffen sich dadurch viel Berichterstattung.

**Alternativen:** Protestgruppen und soziale Bewegungen gründen eigene Medien oder mediale Kanäle, wie beispielsweise Foren als Alternativen. Diese sind meist für alle ohne Zugriffsbeschränkungen oder Filtern zugänglich (Rucht, 2016).

Diese Ausrichtungen können miteinander kombiniert oder je nach Lage unterschiedliche Ausprägungen annehmen oder Randbedingungen nutzen. Die Positionen Attacke, Anpassung und Alternativen werden vielfach miteinander kombiniert, um eine breitere Wirkung zu erzielen. Für eine genauere Beobachtung, wie sich Protestbewegungen in Medien inszenieren und „an (massen-)mediale Strukturen, Mechanismen und Selektionskriterien“ anpassen, wird die Strategie der Anpassung fokussiert (Rucht, 2016).

Rucht (2016) führt an, dass Protest durch seine Ausgestaltung auf unterschiedliche Grundfunktionen ausgerichtet sein kann: „Aufmerksamkeit erzielen, Forderungen zu Gehör bringen, Zustimmung und Unterstützung erlangen, Personen oder Einrichtungen delegitimieren bzw. lächerlich machen, Problemlösungen propagieren, Drohungen aussenden, Abläufe stören, blockieren oder verhindern und physischen Schaden anrichten.“ (Rucht, 2016). In einer Protestkampagne, wie beispielsweise einer Demonstration werden oftmals mehrere dieser Grundfunktionen kombiniert oder teilweise von unterschiedlichen AktivistInnengruppen gleichzeitig und unterschiedlich intensiv durchgeführt. Eine Inszenierung von Protest findet erst statt, wenn „die Darstellung des Protests geplant wird oder gar analog zum Theater oder

Film, einer Art von Skript oder Drehbuch folgt, um ganz bestimmte Wirkungen vor allem im Hinblick auf ein Publikum zu erzielen“ (Rucht, 2016). Die Protesttechniken der medialen Aufmerksamkeitserzeugung werden an einer späteren Stelle in diesem Kapitel beschrieben (siehe Kapitel 5.2.3).

Herkenrath (2011) hebt hervor, dass Bewegungen längst nicht mehr „als expressive und hysterische Antworten auf disfunktionalen [sic] sozialen Wandel“ gefasst werden. Hingegen vertreten sie bis dato „eine Reihe von durchaus rationalen politischen Anliegen, mit denen auch die etablierten Bewegungsforscher/innen sympathisieren.“ (Herkenrath, 2011, S. 37). Denn jeglicher Framings, dass es sich um Schule schwänzende Jugendliche handle, zeigt die *Fridays for Future*-Bewegung, so wie viele andere organisierte, effiziente Strukturen auf, die professionelle und strategisch handelnde Interessensgruppen einschließen.

Das Folgekapitel behandelt die durch Massenmedien vermittelte Öffentlichkeit und welche Rolle sie für soziale Bewegungen spielt.

### **5.3 Das knappe Gut: Die öffentliche Aufmerksamkeit**

In diesem Kapitel wird behandelt, wie Probleme in der Öffentlichkeit Aufmerksamkeit erlangen, wie RezipientInnen darauf reagieren. In diesem Kontext wird die Öffentlichkeit als eine Aufmerksamkeit, die eine Gesellschaft einem Thema widmet, verstanden. Die Klimakrise wirft neue Fragen auf und mit ihr eine Anzahl an Meinungen. Diese unterschiedlichen Meinungen lösen sozialpsychologische Vorgänge aus. Kontroverse Medieninhalte (wie, die Maßnahmen zur Eingrenzung der Folgen der Klimakrise) haben gruppendynamische Einflüsse auf die Gesellschaft. Die Autorinnen Luegner und Thiele (2016) behandeln in diesem Zusammenhang das Verhalten von RezipientInnen bei umstrittenen Medieninhalten. Die Theorie der Schweigespirale thematisiert den Drang von Individuen nach Konformität und definiert die Furcht vor Widerspruch und Isolation. Individuen befürchten durch ihre nonkonforme Meinung den gesellschaftlichen Ausschluss. Dadurch behalten sie ihren Standpunkt für sich und verstärken somit Minderheiten. In diesem Prozess übernehmen Massenmedien Verstärkungseffekte, da sie die Debatte immer wieder ins Zentrum des gesellschaftlichen Diskurses rücken. Medien haben aber auch Konversionseffekte durch die Einbindung von Minoritäten sowie die inhaltliche Auseinandersetzung mit deren Positionen folgen soziale Änderungen der Einstellung (Luegner & Thiele, 2016, S. 574).

### 5.3.1 Die Themenkonjunktur im öffentlichen Diskurs

Die Rolle der Öffentlichkeit wird in den Öffentlichkeitstheorien verschieden ausgelegt. Im Zuge dieser Arbeit wird besonders die Normativität in den repräsentativ-liberalen Öffentlichkeitskonzepten betrachtet. Zuerst müssen die theoriespezifischen Normvorstellungen erfasst werden, um die Auslegeordnungen für die Analyse der normativen Gehalte in unterschiedlichen Öffentlichkeitstheorien zu bestimmen. Nach Neidhardt (1994) wird Öffentlichkeit als Kommunikationssystem verstanden. Die Unterscheidung der normativen Gehalte weisen auf drei unterschiedliche Funktionsweisen von Öffentlichkeit hin. Innerhalb dieses Kommunikationssystems kommt es erstens zur Sammlung, zweitens zur Verarbeitung und drittens zur Weitergabe von Themen und Meinungen. Diese drei Funktionen bestimmt Neidhardt als „Input“, „Throughput“ und „Output“. Für jedes dieser drei Prozesselemente lässt sich ein anderer normativer Anspruch bestimmen:

- **Transparenzfunktion:** „Öffentlichkeit soll offen sein für alle gesellschaftlichen Gruppen sowie für alle Themen und Meinungen von kollektiver Bedeutung.“
- **Validierungsfunktion:** „Öffentlichkeitsakteure sollen mit den Themen und Meinungen anderer diskursiv umgehen und ihre eigenen Themen und Meinungen unter dem Druck der Argumente anderer gegebenenfalls revidieren.“
- **Orientierungsfunktion:** „Öffentliche Kommunikation, die von den Öffentlichkeitsakteuren diskursiv betrieben wird, erzeugt ‚öffentliche Meinungen‘, die das Publikum als überzeugend wahrnehmen und akzeptieren kann“ (Neidhardt, 1994, S. 8-9).

In systemtheoretischen Ansätzen werden Spiegelmodelle erarbeitet, die keinen normativen Anspruch erheben. In solch einem Modell werden durch die Veröffentlichung von Themen eine Beobachtung und Beschreibung von und über die eigene Gesellschaft ermöglicht. Durch die Einbindung der beobachtenden Person zeichnet sich ein gesamtheitliches Bild ab.

### 5.3.2 Das Modell „issue-attention cycle“ nach Anthony Downs (1972)

Die Rolle von JournalistInnen hat sich von Gatekeeper zu Gatewatcher verändert. Medien beobachten, welche Themen in der Gesellschaft als relevant gelten. Doch wie gewinnen Themen in der Öffentlichkeit an Aufmerksamkeit? Einer Antwort nähert sich Kommunikationswissenschaftler Anthony Downs mit seinem Modell „issue-attention cycle“

(Downs, 1972). Das Modell testet der Autor am Beispiel der Ausprägung der amerikanischen Einstellung zur Verbesserung der Qualität der Umwelt. Er zieht dieses Beispiel heran, weil die öffentliche Meinung zu diesem Thema in den vergangenen Jahren rapide gewachsen ist. Wie es zu diesem Meinungswechsel kommt und wie lange dieses neue Interesse an der Umweltqualität anhalten könnte, hängt von der Themenkonjunktur ab und diese analysiert Downs mit seinem Modell. Die Bezeichnungen der jeweiligen Phasen dieses Modells wurden aus dem Originalen übernommen, um es klar von einem anderen, darauf aufbauenden Modell, welches an einer späteren Stelle dieses Kapitels vorgestellt wird, abzugrenzen.

Der systematische Zyklus von erhöhtem öffentlichem Interesse lässt sich in fünf Phasen einordnen. Diese Phasen können je nach Thema in ihrer Dauer variieren, doch treten sie in den meisten Fällen in folgender Reihenfolge auf:

### **Phase 1: The pre-problem stage**

In dieser Phase existiert das ungewollte soziale Problem oder der Konflikt bereits, hat aber bei der breiten Öffentlichkeit noch keine Aufmerksamkeit erlangt, obwohl ExpertInnen oder Interessensgruppen davor warnen und alarmiert sind. Für gewöhnlich sind die Bedingungen rund um das Problem rein objektiv betrachtet in dieser Phase erheblich schlechter als in der Folgephase, in der die Öffentlichkeit dafür Interesse zeigt. Als Beispiele nennt Downs an dieser Stelle Rassismus, Armut und Mangelernährung in den Vereinigten Staaten von Amerika.

### **Phase 2: Alarmed discovery and euphoric enthusiasm**

Die öffentliche Aufmerksamkeit für das Problem resultiert häufig aus einer Folge von drastischen Ereignissen oder anderen Gründen, die auch gleichzeitig Beunruhigung auslöst (Downs, 1972, S. 39). Bei der in dieser Arbeit behandelten Sachlage der Klimakrise wären die drastischen Ereignisse Umwelt- und Naturkatastrophen. Denn Menschen verlieren ihre Lebensexistenzen und dadurch ergibt sich die Ernsthaftigkeit des Themas.

In dieser Phase wird in einer kurzen Zeitspanne die Beunruhigung von einem euphorischen Enthusiasmus begleitet. Diese enthusiastische Stimmung basiert auf dem Glauben, dass das Problem mit kollektiver Kraft – als Gesellschaft – gelöst werden kann. Die Kombination aus Beunruhigung und Zuversicht resultiert teilweise aus dem starken öffentlichen Druck in Amerika auf die Politik zu behaupten, dass jedes Problem ‚gelöst‘ werden kann. Diese Sichtweise kommt aus der großen amerikanischen Tradition, die meisten Hindernisse für die soziale Progression optimistisch als extern von der Gesellschaftsstruktur selbst zu betrachten. Daraus folgt, dass jedes Hindernis beseitigt und jedes Problem gelöst werden kann, ohne dass

die Gesellschaft selbst fundamental umgestaltet werden muss, wenn wir uns nur genügend Mühe geben. Downs führt auch an, dass in älteren und womöglich weiseren Gesellschaften ein unterschwelliges Gefühl von Ironie oder sogar von Pessimismus existiert, dass aus der weitverbreiteten Ansicht rührt, dass viele Probleme überhaupt nicht vollständig gelöst werden können. Eine Entwicklung dieser pessimistischen Perspektive ist erst seit jüngster Zeit auch in der bislang optimistischen amerikanischen Kultur zu erkennen (Downs, 1972, S. 39).

### **Phase 3: Realising the cost of significant protest**

Der Anerkennung und Euphorie folgt die Realisation, wie und zu welchem Preis die Problemlösung durchgezogen werden muss. Die Durchführung würde nicht nur eine signifikante Summe an monetären Mitteln, sondern auch eine große Opferbereitschaft von großen Gruppen der Bevölkerungen fordern. Als Beispiel führt Downs an, dass der zunehmende Autoverkehr Staus und Abgase sowie Smog verursacht. Doch dieser steigert die Individualmobilität von Millionen AmerikanerInnen, die weiterhin Autos kaufen, um diese Vorteile zu behalten. In vielerlei Fällen kann technologischer Fortschritt die Folgen einer Krise beheben, ohne signifikante gesellschaftliche Veränderungen oder den Verlust von den vorhandenen Vorteilen zu fordern. Die optimistische amerikanische Tradition geht anfänglich davon aus, dass beinahe jedes Problem durch eine technologische Lösung behoben werden kann. Doch die dringlichsten gesellschaftlichen Probleme bestehen oftmals in der Ausbeutung einer gesellschaftlichen Gruppe durch eine andere oder darin, dass eine gesellschaftliche Gruppe sich an etwas erfreut, welches die andere exklusiv für sich behalten und nicht teilen möchte. Der Autor führt hierfür das Beispiel an, dass die gesellschaftliche Klasse der oberen Mittelschicht eine geografische Abgrenzung von Minoritäten wie beispielsweise ärmeren Menschen oder MigrantInnen bevorzugt. Demzufolge führt jene Gleichstellung der Zugänglichkeit der Vorteile des urbanen Wohnens auch stets zu einem Verlust, nämlich jenes der Abgrenzung der oberen Mittelschicht. Die dritte Phase stellt die wachsende Realisation, welchen Preis eine Lösung des Problems erfordert und das Spannungsfeld zwischen dem Problem und der Lösung dar (Downs, 1972, S. 40).

### **Phase 4: Gradual decline of intense public interest**

Die dritte Phase geht beinahe unmerklich in die vierte Phase über und das intensive öffentliche Interesse zur Lösung des Problems nimmt graduell ab. Denn als stetig mehr Personen die Schwierigkeit der Problemlösung und die Kostspieligkeit ihrer eigenen Vorteile und Bequemlichkeiten wahrnehmen, so löst dieser Prozess drei Reaktionen aus: Einige Personen werden entmutigt und glauben nicht mehr daran, dass Probleme lösen zu können. Andere

Personen fühlen sich nur bei dem Gedanken an das Problem geradezu bedroht und unterdrücken diese Gedanken oder vermeiden das Problem. Andere wiederum langweilt das Problem selbst oder die Debatte um das Problem. Folglich schwindet das Bedürfnis der Öffentlichkeit, das Problem im öffentlichen Diskurs zu behandeln oder ein anderes Problem befindet sich zu diesem Zeitpunkt bereits in der zweiten Phase und übt damit einen neuartigeren und damit stärkeren Anspruch auf die öffentliche Aufmerksamkeit aus (Downs, 1972, S. 40).

### **Phase 5: The post-problem stage**

In der finalen Phase ist das Problem nicht mehr im Zentrum der öffentlichen Debatte, sondern wurde von einem anderen neuen Problem ersetzt. Das Problem schwindet in den Hintergrund der geringeren Aufmerksamkeit. Es steht nun in einer anderen Beziehung zum öffentlichen Interesse als in der ersten Phase. Zum einen können in der Periode der erhöhten Aufmerksamkeit und intensiven öffentlichen Auseinandersetzung mit dem Problem neue Programme, Institute oder Gesetze geformt worden sein, um das Problem zu lösen. Diese Interessensvertretungen bestehen, auch nachdem ein neues Problem die Aufmerksamkeit erregt, auf Lösungsansätze und beeinflussen den Diskurs weiter. Zum anderen kann ein Problem, welches schon einmal nationale Aufmerksamkeit generiert hat, in der Phase des post-problems sporadisch das öffentliche Interesse einfangen. Die Gründe dafür können sein, dass ein relevanter Aspekt mit einem anderen neuen Problem, das anschließend die Aufmerksamkeit dominiert, zusammenhängt. Demnach generieren Probleme in der letzten Phase stets weiterhin durchschnittlich mehr Aufmerksamkeit, öffentliche Anstrengung und allgemeine Sorgen als Probleme, die sich in der ersten Phase befinden. Downs konkretisiert, dass Probleme, die numerische Minoritäten betreffen (numerische, nicht ethnische) wahrscheinlich durch den Zyklus seines Modells gehen (Downs, 1972, S. 41). Dieses Modell ist für die vorliegende Arbeit insofern relevant, da die von *Fridays for Future* thematisierte Klimakrise alle fünf Phasen des Zyklus durchwandert ist und ein neues Problem, welches neuartiger und akuter ist, wie das Coronavirus die Klimakrise aus dem medialen Diskurs verdrängt hat.

„In der Auseinandersetzung um das knappe Gut ‚öffentliche Aufmerksamkeit‘ (und Zustimmung) müssen Protestgruppen nicht nur einen relativ hohen Aufwand betreiben, sondern sich auch besonderer, auf ihre Möglichkeiten abgestimmter Mittel und Techniken bedienen.“ (Rucht, 2016). Grundsätzlich erhalten Proteste vor allem dann Medienresonanz, wenn sie einer oder sogar mehrere der folgenden vier Kriterien erfüllen: „hohe Teilnehmerzahl, hoher Konflikt- bzw. Radikalitätsgrad (insbesondere in Verbindung mit Sach- und Personenschaden), Einzigartigkeit oder kreative Ausgestaltung der Protestform, Beteiligung von gesellschaftlich



einflussreichen Gruppen bzw. prominenten Personen.“ (Rucht, 2016). Wenn eines oder sogar mehrere dieser vier Kriterien vorhanden sind, dann ist zwar die Medienresonanz gegeben, doch auch der bereits erwähnte Zyklus der Aufmerksamkeit und die Phase, in der sich das Thema befindet, sind relevant. Wie sich die Themenkonjunktur im öffentlichen Interesse und der damit zusammenhängenden medialen Aufmerksamkeit verhält, behandelt Downs (1972) im „issue-attention cycle“, auf welches Rucht (2016) das Modell „Der Zyklus der Medienaufmerksamkeit – issue-attention cycle“ basiert und wird in der folgenden Darstellung veranschaulicht:

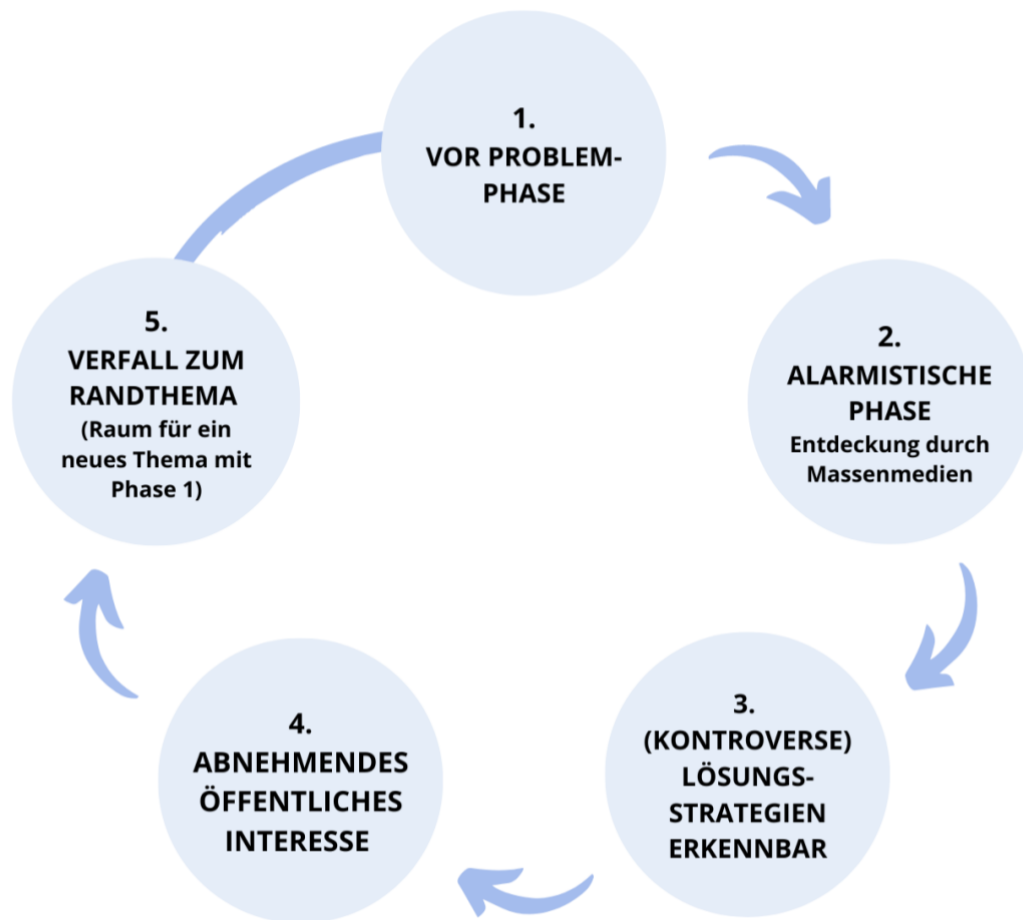


Abbildung 6 Der Zyklus der Medienaufmerksamkeit – issue-attention cycle (Rucht, 2016). Eigene Darstellung.

Die in diesem Kapitel behandelte Themenkonjunktur und Medienresonanz auf Protestbewegungen ist für diese Arbeit relevant, da nun erörtert werden kann, wie sich die Medienresonanz auf die Klimaberichterstattung auswirkt. Dafür wird im Folgekapitel festgestellt, welchen Stellenwert Klimaberichterstattung in den Medien überhaupt hat. Denn der Fokus der vorliegenden Arbeit liegt auf den Auswirkungen der sozialen Bewegung *Fridays for Future* auf die Klimaberichterstattung österreichischer Medien.

## 5.4 Klimaberichterstattung und ihr Stellenwert in den Medien

Wenn über die Klimaberichterstattung diskutiert wird, dann wird die Geschichte häufig an einem Ereignis wie der Weltklimakonferenz oder einem aktuellen Klimastreik aufgehängt. Für die vorliegende Arbeit wurden alle Meldungen des Basisdienstes der Austria Presse Agentur (APA) auf die Begriffe ‚Klimawandel‘ und ‚Klimakrise‘ durchsucht. Es wurden hier beide Begriffe behandelt, denn obwohl sie dasselbe globale Problem referenzieren, liegt der Unterschied der beiden Wörter im Framing. Wie bereits im Kapitel 3.1.2 erwähnt, ändert sich hier das Deutungsmuster. Die Relevanz dieser Änderung für Medienunternehmen wird im Kapitel 5.5.3 beschrieben. Klimaberichterstattung erhält in der Regel einen Platz bei Ereignissen wie Naturkatastrophen oder Weltklimakonferenzen. Die folgende Grafik veranschaulicht die Anzahl der APA Meldungen beim Begriff ‚Klimawandel‘ und ‚Klimakrise‘, die im Basisdienst von 1. Jänner bis 31. Dezember des jeweiligen Jahres im Zeitraum von 2010 bis 2021 registriert wurden.

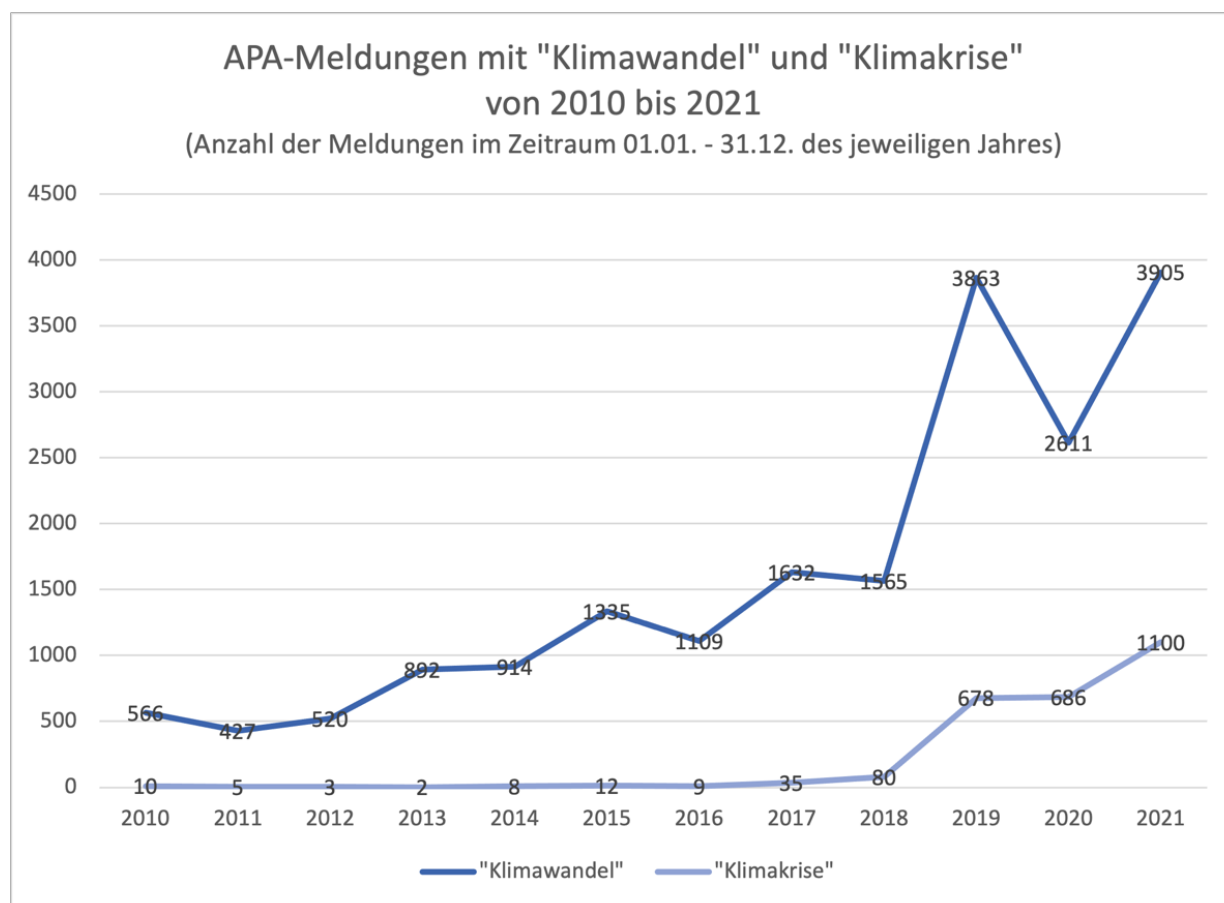


Abbildung 7 APA-Meldungen mit 'Klimakrise' und 'Klimawandel' (APA). Eigene Darstellung.

In den Jahren 2010 bis 2018 kommt der Begriff ‚Klimawandel‘ häufiger und ‚Klimakrise‘ sehr wenig in den Meldungen vor. Beide Begriffe schreiben einen außerordentlichen Zuwachs in

den Jahren 2019 und 2021. Die Gründe für diesen Zuwachs werden im empirischen Teil dieser Arbeit genauer erforscht, doch es ist anzunehmen, dass Ereignisse wie die Weltklimakonferenz im Jahr 2015 und der Aufschwung der *Fridays for Future*-Bewegung im Jahr 2019 hier mitverantwortlich sind. Downs (1972) hält fest, dass „environmental concerns“, – also die Bedenken, die Menschen wegen der Umwelt haben – zugenommen haben und die Aufmerksamkeit gegenüber dem Problem weiter steigt (Downs, 1972, S. 38). Das bedeutet, dass dieses Bewusstsein bereits 1972 festgestellt werden konnte. Brüggemann und Jörges (2022) interpretieren die Beziehung zwischen Medien und dem Thema ‚Klimawandel‘ folgend: „Angesichts der wiederholten, deutlichen und ernüchternden Worte des Weltklimarates sollte man meinen, dass der Klimawandel in den vergangenen Jahren ein Dauerthema ganz oben auf der Agenda der Medien gewesen wäre. Doch dem war lange nicht so.“ (Brüggemann & Jörges, 2022, S. 28f). Durch *Fridays for Future* findet in Österreich eine Sensibilisierung für die Klimakrise auch bei den politischen Parteien statt. Den KlimaaktivistInnen wird diametral zum Beginn der Klimadebatte keine Hysterie mehr vorgeworfen (siehe Kapitel 5). Der Freiheitliche Parlamentsklub, der zuvor den Klimawandel geleugnet hat, sendet am 5. Juni 2019 in einer Presseaussendung aus, dass ihr damaliger Klubobmann Norbert Hofer für einen verantwortungsvollen Umgang mit der Umwelt appelliert. „Für Norbert Hofer sind Klimaschutz und der von den Menschen herbeigeführte Klimawandel die größten Herausforderungen unserer Zeit. Unter seiner Obmannschaft wird sich die FPÖ intensiv mit diesen Themen auseinandersetzen.“ (Freiheitlicher Parlamentsklub, 2019). Die Partei der Grünen widmet sich im Jahr 2019 konzentriert dem Thema Umwelt- und Klimaschutz und rückt ihre Wahlkampfthemen aus dem Jahr 2017, unter anderem Bildung, leistbares Wohnen und Gleichberechtigung in der homosexuellen Eheschließung in den Hintergrund (Narodoslawsky, 2020, S. 112). Durch ihre bisherige Umweltpolitik gewinnen die Grünen bei der Klimadebatte an Momentum und wissenschaftliche Wahlkampfunterstützung. Die WissenschaftlerInnen sehen hier eine Chance, politisch aktiv zu werden und das Thema Nachhaltigkeit voranzutreiben. Reinhold Lang forscht zum Thema Nachhaltigkeit, leitet das Institute for Polymeric Materials and Testing an der Johannes Kepler Universität in Linz und gründet in Anlehnung an die *Fridays for Future*-Bewegung das #ForumFuture – Kompetenzforum für nachhaltige Entwicklung in Politik, Wirtschaft & Gesellschaft (Narodoslawsky, 2020, S. 114). Im Februar 2022 veröffentlichen 270 ExpertInnen aus 67 Ländern im sechsten IPCC Assessment Report (2022) über die Auswirkungen des Klimawandels auf Ökosysteme, biologische Vielfalt, Infrastrukturen und Menschenleben. Zu den Folgen der Klimakrise zählen die AutorInnen unter anderem Artensterben, Trinkwasserknappheit, Verlust der Biodiversität

und Temperaturschwankungen, die zu Extremwetterereignissen und Naturkatastrophen wie Überschwemmungen, Waldbränden, Dürren führen, die darauffolgend Migrationsströmungen und Kriege auslösen (IPCC, 2022, S. 15f). Welchen Stellenwert hat die Klimaberichterstattung in den Medien? Wenn das Modell „Magisches Vieleck“ von Ruß-Mohl (1992) auf die Klimaberichterstattung und ihre Themen angewendet wird, dann würden sie wenige bis keine Auswahlkriterien erfüllen. Obwohl die Klimakrise eine interdisziplinäre Querschnittsmaterie ist und in andere Bereiche wie Physik, Chemie, Biologie, Soziologie weit reicht, tritt sie medial weniger präsent auf. Denn wenn die fünf Grundprinzipien, die im Modell nach Ruß-Mohl (1992) vorgestellt und in Redaktionen als Schablone für Selektionsprozesse angewendet werden, dann sind diese beim Thema ‚Klimakrise‘ gering bis wenig erfüllt. Der empirische Teil dieser Arbeit wird näher darauf eingehen, ob und inwiefern das Thema ‚Klimakrise‘ die Kriterien der journalistischen Nachrichtenauswahl erfüllt. Bis auf Weiteres setzen wir den Fokus auf den Aspekt der Klimakrise als Querschnittsmaterie. Die AutorInnen Moulin und Von Westphalen (2022) kritisieren, dass in vielen Medien und großen Publikationen das Thema ‚Klima‘ weiterhin unter der Rubrik ‚Wissen‘ subsumiert wird. Ein Ressort allein der Klimakrise gewidmet, würde bei vorhandener personeller und finanzieller Ausstattung die Komplexität des Themas dem Publikum verständlicher machen. Es bleibt auch zu bedenken, dass die Klimakrise als eine Dimension in der journalistischen Berichterstattung berücksichtigt werden sollte (S. 112). Denn die Klimakrise ist nicht auf einen einzigen Aspekt einzugrenzen und kann Informationen aus verschiedenen Programmbereichen wie Politik, Kultur, Wissen, Sport, Gesellschaft oder Wirtschaft betreffen. Die Klimakrise einzuordnen ist wirkungslos und muss daher ressortübergreifend verstanden und angewendet werden (S. 113). Als Beispiel für einen ressortübergreifenden Ansatz fragen Moulin und Von Westphalen (2022) nach einer Art KlimaredakteurIn mit Expertise zum Überprüfen von Beiträgen auf inhaltliche Zusammenhänge mit der Klimakrise:

„Könnte man nicht in den Redaktionen entsprechend eine Art ressortübergreifenden Klima-Check einführen? So, dass schon bei der Entwicklung von Themen und noch vor der Editierung von Beiträgen eine Gruppe von besonders geschulten ‚Klimaexpert\*innen‘ involviert ist, die routinemäßig überprüft, ob es in irgendeiner Art und Weise Verbindungen zum Klimawandel gibt?“ (Moulin & Von Westphalen, 2022, S. 114).

Das wirft die Frage auf, welche Maßnahmen Redaktionen intern setzen müssen, um qualitativ hochwertige Klimaberichterstattung zu gewährleisten. Eine der Maßnahmen, die von Moulin und Von Westphalen (2022) soeben genannt wird, wird bereits in der Austria Presse Agentur umgesetzt. Das Klima Team der APA arbeitet ressortübergreifend und prüft Beiträge auf ihren

inhaltlichen Zusammenhang mit der Klimakrise. Diese Maßnahme ist eine von vielen, die auch im empirischen Teil dieser Arbeit vorgestellt wird, um wirksame Klimakommunikation zu sichern. Was wirksame Klimakommunikation ist, wen sie betrifft und welche theoretischen und psychologischen Faktoren eine Rolle spielen, werden im nächsten Kapitel vorgestellt.

## **5.5 Wirksame Kommunikation der Klimakrise**

Dieses Kapitel geht auf die Kommunikation der Klimadebatte ein. Dabei ist die Beschreibung der ‚wirksamen Klimakommunikation‘ normativ. Moulin und von Westphalen argumentieren, dass es in Bezug auf die Klimakrise allgemeine Frames wiedergegeben werden können, die jede Darstellung von Berichterstattung prägen. Diese Frames können „Verharmlosend“, „Moralisch“, „Abwehrend“, „Anerkennend“, „Lösungsorientiert“, „Gesellschaftlich“ oder „Interessensgeleitet“ sein. Der journalistischen Klimaberichterstattung werden Attribute der Wirksamkeit, des Alarmismus, der Ausgewogenheit oder des Populismus zugeordnet (Moulin & von Westphalen, 2022, S. 117). Dieses Kapitel blickt zu Beginn zunächst auf der Seite der EmpfängerInnen der Kommunikation. Es werden die psychischen Mechanismen der RezipientInnen behandelt, um ihre Motivationen und Denkweisen zu Themen wie der Klimakrise zu analysieren. Anschließend wechseln wir auf die Seite der Medien, um die Wirkung und die Folgen einer ausgewogenen Kommunikation zu beobachten.

### **5.5.1 Motivated Reasoning**

Der Chefredakteur von klimafakten.de, Carel Mohn (2021), hält im Rahmen der Climate Public School, einer Veranstaltungsreihe der *Fridays for Future*-Bewegung in Deutschland, einen Vortrag zu den „Do’s and Dont’s [sic] der Klimakommunikation“. Mohn (2021) argumentiert, dass zur Einschätzung der Wirkung von Klimakommunikation die psychischen Mechanismen von Menschen mitgedacht werden müssen. Dem „Motivated Reasoning“, also dem zielgerichteten Denken, liegt zugrunde, dass Personen sich Argumentationen zusammensuchen, die der eigenen vorgestellten Identität und dem Selbstbild entsprechen (Mohn, 2021). Druckman und Bolsen (2011) beschreiben, dass Personen, ob bewusst oder unbewusst, motiviert sind, die Informationen so zu verarbeiten, um zu der von ihnen gewünschten Schlussfolgerung zu gelangen. Wenn Menschen zum Beispiel neue Informationen über George W. Bush erhalten, dann interpretieren sie diese basierend auf Informationen, die sie schon von ihm haben. Das bedeutet, diese neue Information wird unter der Perspektive von unzähligen vorher gespeicherten Informationen und daraus folgend einer Meinung bearbeitet. Demnach

würden UnterstützerInnen von Bush die Informationen, Bush habe seine WählerInnen bezüglich des Irakkriegs in die Irre geführt, als Falschmeldung oder als Führungsqualität in Krisenzeiten beurteilen, anstatt es als Täuschung oder Betrug zu werten. Dieses Bedürfnis nach einer Übereinstimmung zwischen den eigenen Werten und dem normativen Verhalten basiert darauf, kognitive Dissonanz zu vermeiden (Druckman & Bolsen, 2011, S. 663-664).

### **5.5.2 Kognitive Dissonanz**

Das Modell der kognitiven Dissonanz erklärt die Probleme bei der Einordnung der Fakten in der Medienberichterstattung. Eine kognitive Dissonanz liegt vor, wenn das Verhalten nicht mit den Gedanken und Gefühle beziehungsweise den Wertvorstellungen übereinstimmen (Schrader, 2022, S. 45). Beispielsweise liegt die normative Wertvorstellung des Umweltschutzes der Verhaltensweise des Autofahrens entgegen. Schrader (2022) argumentiert, dass dann das Selbstbild darunter leidet und was eine Person von sich selbst hält. Als Reaktion darauf wird nach Lösungen gesucht, „um die innere Spannung zu reduzieren und unsere Selbstachtung wieder herzustellen.“ (Schrader, 2022, S. 45). Um eine Übereinstimmung wiederherzustellen, wird die Denkweise nachträglich geändert oder das Verhalten gerechtfertigt (Schrader, 2022, S. 45). Beim vorhin erwähnten Beispiel würde dann argumentiert werden, dass Autofahren weniger umweltschädlich sei als Fliegen beziehungsweise, dass in anderen Lebensbereichen wie der Ernährung auf die Umwelt geachtet werde. Schrader (2022) argumentiert die vier Strategien des norwegischen Psychologen Per Espen Stoknes, um aus dem Dilemma wieder herauszukommen. Diese Strategien werden an dieser Stelle mit eigenen Beispielen zum Thema Klimakrise veranschaulicht.

1. Die Wahrnehmung der Wirklichkeit wird modifiziert: ‚So viel fahre ich mit dem Auto doch gar nicht!‘
2. Mildernde Umstände werden geltend gemacht: ‚Ich esse kein Fleisch, dann gleicht sich das mit dem Autofahren auch aus.‘
3. Die Beweislage wird mit Anekdoten relativiert: ‚Der Umwelt geht es auch schlecht, selbst wenn ich nicht mehr mit dem Auto fahre!‘
4. Die Wissenschaft wird geleugnet: ‚Es ist noch kein Zusammenhang zwischen dem Autofahren und der Klimakrise bewiesen!‘ (Schrader, 2022, S. 45).

Die Kognitive Resonanz ist in dieser Arbeit erwähnt, um die Empfängerseite der Klimaberichterstattung, die RezipientInnen, zu verstehen. Denn Schrader (2022) führt fort, dass

die die natürliche Reaktion auf eine Schuldzuweisung dieses Ausmaßes, wie dass die Welt in einer Krise steckt, oftmals in der Ablehnung der Existenz des Problems resultiert (Schrader, 2022, S. 46).

### 5.5.3 Auswirkungen von Klimaberichterstattung auf RezipientInnen

Die PsychologInnen Delforge und KollegInnen der Columbia-University Center for Research on Environmental Decisions, kurz CRED, führen in ihrem Kommunikationshandbuch (CRED, 2009, S. 16) an, dass die Kunst darin bestehe, beide Gehirnhälften anzusprechen, damit analytische Daten auch **gefühlt** werden. In vielen Berichten über die Klimakrise wird evidenzbasierte Wissenschaft mit Fakten vermittelt, doch hinterlassen sie beim Publikum keine gesteigerte Motivation, um Verhaltensweisen zu ändern. Aus der Sozialforschung ist bekannt, dass Informationen, die erlebnispädagogisch verarbeitet werden, ein stärkerer Motivator zum Handeln sind als solche, die rein analytisch verarbeitet werden. Dennoch basiert die Klimakommunikation häufig nur auf Fakten. Persönliche Geschichten oder Anekdoten über die negativen Auswirkungen der Klimakrise können bei RezipientInnen starke Gefühlsregungen auslösen und somit dominanter in Erinnerung bleiben (CRED, 2009, S. 16). Nichtsdestotrotz ist eine dauerhafte, rein emotionale Klimakommunikation nicht ratsam, da auch negative Konsequenzen damit einhergehen, wie beispielsweise der sogenannte „finite pool of worry“, also die limitierte Kapazität für negative Ereignisse. Demzufolge können sich Menschen nur um eine bestimmte Anzahl an Problemen gleichzeitig sorgen. Hierbei rücken manche der Sorgen in den Vordergrund und andere in den Hintergrund. Ein weiterer negativer Aspekt der Klimakommunikation, der an das emotionale System appelliert, ist, dass die emotionale Intensität des ständigen Sorgens kurzweilig ist. Die Aufmerksamkeit verschiebt sich auf andere Probleme, wenn nicht zusätzliche Gründe wie tägliche Betroffenheit eine Rolle spielen (CRED, 2009, S. 42). Ein Beispiel dafür im Rahmen der Klimakrise ist, dass Menschen wegen Überschwemmungen um ihren Wohnraum oder wegen hitzebedingter Ernteausfälle finanzielle Engpässe fürchten müssen. Das Handbuch des CRED (2009, S. 42) argumentiert, dass ein weiterer Aspekt das „emotional numbing“ ist, die als Folge von dauerhafter Besorgnis zu emotionaler Betäubung führt. Auf dauerhafte emotionale Beschallung reagieren Personen oftmals mit dem „single action bias“. Das bedeutet, dass Personen auf eine Bedrohung nur mit einer Maßnahme reagieren. Diese Handlung soll ihnen einen kleinen Schutz bieten oder zumindest das Risiko der Betroffenheit mindern. Sie löst das Problem nicht ganzheitlich und ist möglicherweise nicht einmal die effektivste Option. Doch Personen ergreifen oftmals keine

weiteren Maßnahmen, da die erste Reaktion das Gefühl der Besorgnis und Verwundbarkeit verringern konnte (CRED, 2009, S. 42). Um diese Voreingenommenheit der Einzelhandlung zu vermeiden, kann auf das Phänomen des „single action bias“ bewusst gemacht werden. Indem die RezipientInnen zuerst nach einer und dann nach einer weiteren ergriffenen Maßnahme befragt werden. Dann werden sie nach beiden Maßnahmen zur Risikoreduktion befragt. Die Anzahl an Personen, die beide Maßnahme gesetzt haben, wird deutlich niedriger sein als die Anzahl bei nur jeweils einer Maßnahme. Die Anzahl an Möglichkeiten, um auf das Problem zu reagieren, soll erweitert und in Form einer Checkliste den RezipientInnen zur Verfügung gestellt werden. Diese Checkliste soll Personen am besten an einer prominenten Stelle zu Hause oder im Büro platziert, ermutigen, einen diverseren Zugang zu dem Problem zu finden und nicht dem „single action bias“ zu verfallen (CRED, 2009, S. 23).

#### **5.5.4 False Balance**

Die Rolle der Medien und welche Kriterien zu qualitativer Berichterstattung zählen, werden bereits im Kapitel 3.2 behandelt. Dieses Kapitel hingegen soll auf ein bestimmtes Kriterium, welches bereits im Modell von Ruß-Mohl (1992) erwähnt wird, eingehen, nämlich die Objektivität. Der Anspruch des Qualitätsjournalismus objektiv zu berichten, folgt oftmals dem Prinzip der Meinung und Gegenmeinung, das aus politischen Diskursen im Journalismus stammt. Dieser Anspruch der Ausgewogenheit wird auf den Bereich des Wissenschaftsjournalismus übertragen und resultiert in einem verzerrten Bild von Umstrittenheit. So werden Einzelmeinungen überproportional aufgewertet und dargestellt. Daraus folgt, dass Gegenstimmen ohne wissenschaftliche Evidenz als valide Alternativen inszeniert werden – selbst bei Fragen, die in der Wissenschaft längst als geklärt gelten (Brüggemann, M. & Engesser, 2017, S. 2). So appelliert der Universitätsprofessor und ehemalige Journalist, Jonathan Foster, an den Journalismus und die Medien, sich wieder ihrer Aufgabe zu besinnen: „Wenn jemand sagt, dass es regnet, und ein anderer, dass es trocken ist, ist es nicht Ihre Aufgabe, beide zu zitieren. Es ist Ihre Aufgabe, aus dem Fenster zu schauen und herauszufinden, was wahr ist.“ (Murray, 2019). Vor allem in naturwissenschaftlichen Fällen erweist sich das ‚False Balancing‘ als umstritten. Das soll dieses Beispiel anschaulich machen: In Realität stimmen 99 Prozent der Bevölkerung einem wissenschaftlichen Konsens überein und ein Prozent vertritt eine abweichende Meinung. In einer prominenten Diskussionsrunde zu dem Thema wird eine repräsentative Person zu der jeweiligen Position ins Studio eingeladen, um eine Meinung zu vertreten. Diese journalistische Entscheidung im



Wohle der ‚ausgewogenen‘ Darstellung hat zur Folge, dass die vermittelte Realität eine verzerrte ist. Denn dadurch entsteht die Wahrnehmung in der Bevölkerung, dass diese Meinungen auch zu jeweils 50 Prozent in der Bevölkerung vertreten werden. Um eine verzerrte Wahrnehmungsvermittlung zu vermeiden, können Medien Strategien anwenden. Die öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt des Vereinigten Königreichs, British Broadcasting Corporation, kurz BBC, sendet im September 2018 folgende interne Nachricht über ihre neuen Standards in der Klimaberichterstattung:

“As climate change is accepted as happening, you do not need a ‘denier’ to balance the debate. Although there are those who disagree with the IPCC’s position, very few of them now go so far as to deny that climate change is happening. To achieve impartiality, you do not need to include outright deniers of climate change in BBC coverage, in the same way you would not have someone denying that Manchester United won 2-0 last Saturday. The referee has spoken. However, the BBC does not exclude any shade of opinion from its output, and with appropriate challenge from a knowledgeable interviewer, there may be occasions to hear from a denier.” (Hickman, 2018).

Der Drahtseilakt zwischen der Wahrung einer Objektivität und der falschen Ausgewogenheit führt zum Kern der Debatte: Wem wird eine (mediale) Bühne geboten? Die Toleranz des Journalismus wird auf die Probe gestellt und die Debatte um Meinungsfreiheit entfacht erneut.

Auch die britische Tageszeitung ‚Guardian‘ entscheidet redaktionsübergreifend, die Begriffe in ihrer Klimaberichterstattung anzupassen, indem sie den Zustand der Klimakrise selbst sowie Personen, die mit dem wissenschaftlichen Konsens nicht übereinstimmen, folgend nach ihrem ‚The Guardian and Observer style guide‘ referenzieren:

“climate science denier or climate denier: The OED defines a sceptic as ‘a seeker of the truth; an inquirer who has not yet arrived at definite conclusions’. Most ‘climate sceptics’, in the face of overwhelming scientific evidence, deny climate change is happening, or is caused by human activity, so denier is more accurate” (The Guardian, 2021).

So wie auch das Oxford English Dictionary die Begriffe ‚Skepsis‘ und ‚Leugnung‘ unterscheidet, möchte es auch die Redaktion des Guardian journalistisch dem gleichtun. Der Österreichische Presserat (2019) führt in seinen ethischen Grundsätzen für die publizistische Arbeit folgende Punkte in Bezug auf Genauigkeit (Punkt 2) an: „2.1 Gewissenhaftigkeit und Korrektheit in Recherche und Wiedergabe von Nachrichten und Kommentaren sind oberste Verpflichtung von Journalisten.“ Demnach ist die Wiedergabe von Fakten, korrekten und evidenzbasierten Sachverhalten in der journalistischen Arbeit von hoher Relevanz (Österreichischer Presserat, 2019). In der Auswahl der Studiogäste bei Diskussionsrunden stehen in dieser Debatte Medien vor dem Problem: Wer darf zu Wort kommen? Sollte die gesamte Bandbreite an Meinungen abgebildet werden, damit das Publikum die Mittel erlangt,

um auf dieser Grundlage eine eigenständige Meinung zu bilden oder muss den Medien vertraut werden, dass sie anhand ihrer journalistischen Qualitätskriterien beurteilen, wer ein ‚guter‘ Gast ist? Hierzu führt der Österreichische Presserat (2019) an: „3.2. Vor der Wiedergabe von Fremdmeinungen sollte deren Stichhaltigkeit überprüft werden, wenn gravierende Zweifel an der Richtigkeit eines Zitats bestehen.“ (Österreichischer Presserat, 2019). Unter diesem Aspekt ist die Richtigkeit der Fakten dem Streben nach Ausgewogenheit, welches oftmals dem Prinzip des ‚Je mehr, desto besser‘ folgt, übergeordnet.

The Guardian hält in seinem ‚The Guardian and Observer style guide‘ fest, dass sie die Terminologie in der Klimaberichterstattung verändern und folgend formulieren möchten:

„climate change is no longer considered to accurately reflect the seriousness of the overall situation; use climate emergency or climate crisis instead to describe the broader impact of climate change. However, use climate breakdown or climate change or global heating when describing it specifically in a scientific or geophysical sense eg ‘Scientists say climate breakdown has led to an increase in the intensity of hurricanes’.“ (The Guardian, 2021).

Die Beantwortung der Frage, wer zu Wort kommen darf, bedarf einen Diskurs darüber, wo die Grenzen der Meinungsfreiheit und des Meinungspluralismus in der massenmedialen Kommunikation liegen. Urner (2022) kritisiert, dass der Journalismus den KlimaleugnerInnen medialen Raum gibt, um einer vermeintlichen journalistischen Objektivität nachzugehen und er dabei nicht berücksichtigt, dass jede Falsch- oder unwissenschaftliche Aussage sowie ihrer Wiederholung das Gehirn der RezipientInnen verändert (Urner, 2022, S. 91). „Ein Journalismus, der zentrale Erkenntnisse aus Psychologie und Neurowissenschaften berücksichtigt, ist der seit einigen Jahren zunehmend an Anerkennung und Anwendung gewinnende Konstruktive Journalismus.“ (Urner, 2022, S. 92). Thomaß führt an, dass Konflikte als ein Teil der internationalen und interkulturellen Kommunikation und der damit einhergehenden Pluralität der Meinungen über Weltanschauungen vorhersehbar sind. Denn Pluralismus ist in einer demokratischen Gesellschaft verankert und so auch in der Kommunikationswissenschaft, die ihre Entstehung und Ausdifferenzierung in westlichen pluralistischen Gesellschaften hat. In diesen Gesellschaften besteht auch eine Übereinstimmung über bestimmte Kernwerte zur Regulierung des Mediensektors zum Schutz des öffentlichen Interesses. Diese Kernwerte sind Meinungsfreiheit, Demokratie, Schutz und Förderung der Kultur, Vielfalt, universaler Zugang und Persönlichkeitsschutzrechte (Thomaß, 2013, S. 354). Dabei ist zu bedenken, inwieweit Journalismus die Verantwortung trägt in Zeiten der Krisen und Konflikte eine Rolle der konstruktiven Konfliktbearbeitung zu übernehmen. Das rückt wieder ins Zentrum der Debatte, nachdem ‚hate speech‘ vormals nur in linearen, aber nun auch

in digitalen Medien Platz findet. Hierbei entwickelt sich die Frage, ob Journalismus diese Rolle überhaupt übernehmen kann, ohne dabei ihre Autonomie zu verlieren, dabei eine Färbung und Gestaltungsmacht einer Seite des Konfliktes zu überlassen, wo schlussendlich Arten der Propaganda beklagt werden. Dieses Konzept des Friedensjournalismus impliziert ein Ideal einer funktionierenden Öffentlichkeit, die auch in Krisenzeiten benötigt, doch aufgrund rivalisierender Interessen zerstört wird (Thomaß, 2013, S. 362-363). Dabei kann die Kritik von Urner (2022, S. 91), dass Journalismus eine falsche Ausgewogenheit unter einer vermeintlichen Objektivität zulässt, mit folgendem Aspekt ergänzt werden: Die Vorstellung, dass JournalistInnen in Konflikten die Entscheidung freisteht eskalierend oder deeskalierend zu handeln und danach eine Berichterstattung mit möglichen Lösungen zu eröffnen, ist eine normative Setzung. Ob Massenmedien dem Frieden dienen sollen, geht voraus, dass Journalismus unter den Bedingungen von Kriegen und Konflikten genauso wirken kann wie unter den Bedingungen einer funktionierenden Öffentlichkeit (Thomaß, 2013, S. 363).

Die Debatte über Meinungspluralismus ist mit den Grenzen der Meinungsfreiheit verwoben. Über Letzteres und ihren Schutz wird heute noch debattiert. Hierzu beschreibt Popper das Toleranzparadoxon, demnach die grenzenlose Toleranz zu ihrem Verschwinden führt. Popper (2013, S. 581) spricht von einem ‚Wir‘, welches er den Intoleranten entgegensetzt. So führt er an, dass wenn dieses ‚Wir‘ eine grenzenlose Toleranz auf die Intoleranten ausweitet und es nicht vorbereitet ist eine tolerante Gesellschaft gegen einen Ansturm der Intoleranten zu verteidigen, dann wird das ‚Wir‘, die Toleranten mit der Toleranz vernichtet werden. Um das zu vermeiden, sollte dieses ‚Wir‘ sich das Recht herausnehmen, die Intoleranten notfalls auch mit Gewalt zu unterdrücken. Popper (2013) meint: „denn es kann sich leicht herausstellen, dass ihre Vertreter nicht bereit sind, mit uns auf der Ebene rationaler Diskussion zusammenzutreffen, und beginnen, das Argumentieren als solches zu verwerfen; sie können ihren Anhängern verbieten, auf rationale Argumente - die sie ein Täuschungsmanöver nennen - zu hören, und sie werden ihnen vielleicht den Rat geben, Argumente mit Fäusten und Pistolen zu beantworten.“ (Popper, 2013, S. 581). Daraus lässt sich schließen, dass die Repräsentation einer Gruppe, deren zentrales Dogma widerlegt ist, nicht medial repräsentiert werden muss und sollte. Denn das Toleranzparadoxon von Popper (2013, S. 581) hebt hervor, dass der Schutz der Meinungsfreiheit ein hohes Gut ist, jedoch das demokratiegefährdende Maßnahmen dafür nicht toleriert werden dürfen. Wie zwischen Fakten und politischen Meinungen differenziert werden soll, wird auch im empirischen Teil dieser Arbeit behandelt und im Folgekapitel vorgestellt.

## 6 Empirischer Teil

Im Folgenden soll das methodische Vorgehen der wissenschaftlichen Arbeit vorgestellt werden, mithilfe dessen die empirischen Forschungsfragen beantwortet werden. Dabei wird ausgehend von der Beschreibung der qualitativen Methode des Leitfadeninterviews, deren Auswahl an Kriterien sowie der Untersuchungskontext und -verlauf beschrieben. Abschließend soll in diesem Kapitel noch die Auswertungsmethode, die Inhaltsanalyse nach Mayring und Fenzl (2019), erklärt werden.

### 6.1 Qualitative Methode: Leitfadeninterviews

Dieser wissenschaftlichen Arbeit liegt eine ausschließlich qualitative Vorgehensweise zugrunde. Diese besteht im Forschungsinteresse, welches sich an den rein subjektiven Sichtweisen und Einstellungen der InterviewpartnerInnen orientiert. Die Ergebnisse der Forschung dürfen demnach nicht repräsentativ für eine bestimmte Gruppe, sondern vielmehr als subjektive Erlebniswelt, als Deutungs- und Wahrnehmungsmuster der befragten Personen verstanden werden. Aus diesem Grund wird auch auf eine Hypothesenbildung verzichtet. Die empirischen Forschungsfragen gliedern sich folgend:

*(EFF1) Wie beeinflusst die soziale Bewegung Fridays for Future die Rolle der Medien als Wirkungs- und Handlungssetzer?*

*(EFF2) Wie beeinflusst die soziale Bewegung Fridays for Future die Klimaberichterstattung österreichischer Medien?*

Um diese Forschungsfragen in ihrer inhaltlichen Dimension zu erschließen, wurden zehn Leitfadeninterviews durchgeführt, da diese dem praktischen Forschungsinteresse dieser Arbeit am stärksten entsprechen. Im Rahmen eines Leitfadeninterviews wird den befragten Personen ein vertrauter Gesprächsrahmen geboten, innerhalb dessen sie ihre subjektiven Einstellungen und Ansichten frei äußern können. Hierfür werden die Transkripte nachträglich anonymisiert. Die auf dem Leitfaden gestützte Interviewtechnik stellt sicher, dass die einzelnen Interviews miteinander vergleichbar sind (Helfferich, 2019, S. 675-677).

Der Leitfaden besteht aus 13 Interviewfragen und ist auf Deutsch sowie auf Englisch verfasst. Der erste Teil des Leitfadens betreffend der Klimaberichterstattung konzentriert sich darauf, wie Medien allgemein Klimaberichterstattung betreiben, wie diese wahrgenommen wird und welche Rolle denn die soziale Bewegung *Fridays for Future* dabei spielt. Die befragte Person wird gebeten, die eigene Wahrnehmung über die österreichische Klimaberichterstattung

wiederzugeben und ihre Veränderungen zu schildern sowie mögliche Anreize oder Anstöße dafür zu nennen. Der zweite Teil des Leitfadens umfasst die Interdependenzen von sozialen Bewegungen anhand des Beispiels *Fridays for Future* und der Rolle der Medien. Die befragte Person wird gebeten, anhand eigener Erfahrungen und Vorstellungen serösen Klimajournalismus die gewünschte Bereitstellung seitens der Medien sowie folglich notwendige Veränderungen innerhalb der Medien zu beschreiben. Das Leitfadeninterview wird auf Basis einer vorhergehenden Literaturrecherche im Bereich Protest- und Bewegungsforschung und Medienwirkungsforschung sowie anhand des SPSS-Prinzips nach Helfferich (2019, S. 677f) erstellt:

1. S – Sammeln von möglichst vielen Fragen
2. P – Prüfen und Reduzieren der Fragen
3. S – Sortieren der Fragen nach zeitlichen und inhaltlichen Aspekten
4. S – Subsumieren der Einzelaspekte unter erzählgenerierende Impulse

Bei der Erstellung des Leitfadens werden die Anforderungen an qualitative Datenerhebungen berücksichtigt (Babbie, 2016, S. 242-286). Demnach wird besonders darauf Wert gelegt, dass die Leitfadenfragen offen gestellt werden und die befragte Person bei der Beantwortung die eigenen subjektiven Ansichten uneingeschränkt schildern kann (Helfferich, 2019, S. 678).

## **6.2 Auswahl der befragten Personen**

Für die Forschung werden zehn qualitative Leitfadeninterviews geführt. Die Wahl der befragten Personen aus dem Bereich des Klimaaktivismus, der Medienbranche (Online- sowie Printmedien) und der Forschung (unter anderem Protest- und Bewegungsforschung) in unterschiedlichen beruflichen Positionen soll einer großen Abbildung und einem Vergleich von womöglich unterschiedlichen Ansichten und Einstellungen in Bezug auf die Forschungsfragen dienen.

Dabei erachtet diese Arbeit die Unterschiede zwischen einem rein online erscheinenden Medium oder einem, das sowohl im Print als auch online erscheint, als irrelevant. Besonders wird darauf Rücksicht genommen, dass die befragte Person in keinem engen Verwandtschafts-, Arbeits- oder Freundschaftsverhältnis mit mir steht. Damit soll verhindert werden, dass Interviewdaten aufgrund beiderseitiger Befangenheit, vorhandenem Vorwissen oder sozialer Erwünschtheit verfälscht werden (Keuneke, 2005, S. 263f).

Bei der Auswahl der befragten Personen wird besonders darauf geachtet, dass sowohl Frauen als auch Männer interviewt werden. Die befragten Personen haben keinen Expertenstatus,

jedoch haben sie einen persönlichen oder professionellen Bezug zur Klimakrise, der Klimaberichterstattung oder den Medien und werden folgend alphabetisch vorgestellt:

- **Lukas Bayer** leitet seit Anfang 2022 die digitale Plattform klimareporter.in und ist Teil des Podcasts Klimazone. Zudem ist er freier Journalist und schreibt Artikel zu Themen wie Klimakonferenzen, CO2-Besteuerung und wie guter Klimajournalismus funktioniert für Period und moment.at.
- **Chris Cummins** ist FM4 Redakteur beim Radiosender FM4 des öffentlich-rechtlichen Rundfunksenders ORF. Er gestalten zweiwöchentlich die Nachrichtensendung ‚KlimaNews‘.
- **Dr. Susanne Hanger-Kopp** hat eine Professur für Klimaschutz & -anpassung an der ETH Zürich im Department Environmental Systems Science.
- **Katharina Kropshofer** ist Mitgründerin des Netzwerks Klimajournalismus und leitet Workshops zum Thema Klimajournalismus. Sie ist Redakteurin für das Stadtleben-Ressort beim Falter und seit 2018 arbeitet sie als freie Journalistin für Der Standard, Datum, Ö1, Süddeutsche Zeitung Magazin und die BBC.
- **Tadzio Müller** ist Klimaaktivist und promovierter Politikwissenschaftler. Bis 2021 war er als Referent für Klimagerechtigkeit und internationale Politik an der Rosa-Luxemburg-Stiftung tätig.
- **Clara Porák** ist Aktivistin seit Beginn der Klimabewegung in Österreich und schreibt als freie Journalistin für die Süddeutsche Zeitung, das Magazin Datum und ist Mitgründerin des Mediums andererseits, ein Format für Inklusion im Journalismus.
- **Andreas Sator** ist Redakteur beim Standard, für die wöchentliche Kolumne ‚alles gut?‘ schreibt er über Klima und globale Armut. Außerdem ist er selbstständiger Journalist mit seinen Podcasts ‚Erklär mir die Welt‘ und ‚Sonne und Stahl‘, Buchautor sowie Vortragender mit Workshops.
- **Prof. Dr. Sebastian Seiffert** ist Polymer-Physikochemiker und lehrt an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz. Er engagiert sich für Klimaschutz bei den Scientists for Future und schreibt über Klimathemen auf seinem Blog.
- **Benedikt Narodoslawsky** leitet das im Zuge der Klimaproteste gegründete Klimaressort bei der Wiener Wochenzeitung Falter. In seinem Buch ‚Inside Fridays for Future: Die faszinierende Geschichte der Klimabewegung in Österreich‘ behandelt

Narodoslawsky nicht nur die globale Klimakatastrophe allgemein, sondern fokussiert auch die Dynamik der sozialen Bewegung mit den Massenmedien.

- **Julia Zilles** vom Göttinger Institut für Demokratieforschung konzentriert sich auf Protest- und Bewegungsforschung.

Die Kontaktaufnahme zu den befragten Personen erfolgt via E-Mail beziehungsweise via Direktnachrichten der Kurznachrichtenplattform Twitter. Da von den anderen angefragten Personen keine zeitnahe Rückmeldung erfolgt ist, wurden innerhalb des möglichen Zeitraumes Alternativen kontaktiert.

### **6.3 Untersuchungskontext und Untersuchungsverlauf**

Die einzelnen Interviews wurden im Zeitraum Juni 2022 bis August 2022 erhoben. Ein Interview konnte persönlich durchgeführt werden. Die anderen neun Interviews haben aufgrund der bestehenden coronabedingten und epidemiologischen Lage entgegen der üblichen Vorgehensweise nicht persönlich, sondern im virtuellen Raum mithilfe des Videokonferenzdienstes Zoom stattgefunden. Die befragten Personen sind auf die Aufnahme des Gesprächs mithilfe der Aufnahmefunktion von Zoom oder der Aufnahmefunktion des Smartphones hingewiesen worden und haben sich folglich damit einverstanden erklärt. Die Interviews konnten ohne technische Störungen durchgeführt werden. Ein Interview musste wegen eines Telefonats für unter einer Minute unterbrochen werden. Die Dauer der Interviews variiert zwischen 25 und 50 Minuten. Wie bereits im Kapitel 6.1 erwähnt, beinhaltet der Leitfaden 13 offene Interviewfragen, die aufgrund der Methode des semistrukturierten Leitfadeninterviews in flexibler Reihenfolge gestellt wurden. Zu Beginn ist stets noch einmal das Thema der Arbeit, der Ablauf des Interviews, die Erhebung von statistischen Daten und die Pseudonymisierung dieser Daten geschildert worden. Das Interview hat mit einer erzählgenerierenden Einstiegsfrage zur kurzen Vorstellung der eigenen Person bzw. des beruflichen Werdegangs begonnen. Trotz der flexiblen Reihenfolge wurde gemäß der qualitativen Methodik darauf geachtet, der befragten Person eine Schwerpunktsetzung innerhalb des Interviews zu ermöglichen. Darunter wird das spontane Reagieren auf den jeweiligen Gesprächsverlauf verstanden, um die Dynamik des Gesprächs beizubehalten und nicht einem starren Abfragen des Leitfadens zu unterlaufen. Der Leitfaden hat als Orientierung der Themensetzung innerhalb des Interviews gedient, um der befragten Person eine Schilderung der eigenen Erfahrungen und Erkenntnisse aus dem jeweiligen Fachbereich zu ermöglichen. Je

nach Interviewsituation wurde die Reihenfolge der Fragen flexibel gehandhabt und teilweise variiert (Helfferich, 2019, S. 675-676).

## **6.4 Auswertungsmethode**

Nach den Interviews werden Transkripte erstellt und zur Auswertung wird Mayrings (2019) qualitative Inhaltsanalyse herangezogen. Diese Analysemethode wird herangezogen, da sie inhaltliche Aspekte in Form von Kategorien herausarbeitet. Durch die offenen Fragestellungen ergeben sich induktiv am Material entwickelte Kategorien. Diese „Kategoriengeleitetheit“, wie sie die Autoren Mayring und Fenzl (2019) bezeichnen, erbringt den Vorteil, dass Aspekte aus dem Material herausgezogen und gegebenenfalls hierarchisch in Ober- und Unterkategorien angeordnet werden können. Alle Kategorien werden dann in einem Kategoriensystem (siehe Kapitel 6.5) zusammengefasst. Die Systematik der Auswertungsmethode definiert sich in der Kodiereinheit, Kontexteinheit und Auswertungseinheit. Die Kodiereinheit bestimmt die minimale semantische Einheit, die einer Kategorie zugeordnet wird. Die Kontexteinheit erfasst das Material an sich, wie Sätze, Textpassage oder ganze Interviews, auf die eine Kodierung zurückgreift. Auswertungseinheit definiert den Textumfang, die dem Kategoriensystem jeweils gegenüberstehen (Mayring & Fenzl, 2019, S. 636-637). Im Rahmen dieser Untersuchung wird als kleinster auszuwertender Materialbestand mehrere Wörter mit Sinneszusammenhang – eine Idee, ein Argument oder eine bedeutungstragende Phrase – als Kodiereinheit festgelegt. Als Kontexteinheit werden Textpassagen in variierendem Umfang zugelassen, damit sie Ideen, Vorstellungen und komplexere Argumente kontextualisieren können. Der größte in eine Kategorie fallende Textbestandteil umfasst eine gesamte Antwort der befragten Person. Der Hintergrund für diese Kodierentscheidung beruht darauf, dass der Interviewleitfaden mehrere Aspekte untersucht. Demnach kann der Textbestand zu einem der sechs Themenbereiche zugeordnet werden und eine Kodierung auf einen bestimmten Kontext zurückgreifen. Die Auswertungseinheit stellt bei der induktiven Kategorienbildung das gesamte Material der Fragebögen dar. Im Folgekapitel wird die Vorgehensweise der induktiven Kategorienbildung im Rahmen des Forschungsinteresses konkret beschrieben.

## **6.5 Kategoriensystem**

Für die Analyse der Textbestandteile wird nach Mayring und Fenzl (2019, S. 637) die induktive Kategorienbildung angewendet. Nach den Mayring und Fenzl werden die ersten beiden Schritte der zusammenfassenden Inhaltsanalyse (Paraphrasierung und Generalisierung) übersprungen



und ein Selektionskriterium eingeführt. Nach Mayring und Fenzl (2019, S. 644) werden konkret im ersten Durchlauf für alle Themengebiete induktive Kategorien aus dem Text heraus entwickelt. Die Häufigkeit der Nennung und die Zuordnung der Textpassagen zu den Kategorien wurden während der Analyse des Materials mittels Kommentarfunktion notiert und für die spätere Darstellung der Ergebnisse und der Transkriptionen entfernt. Die Kategorien wurden im zweiten Durchlauf überarbeitet und auf zentrale Kategorien zusammengefasst. Dabei wurden die Kategorien, die sich auf einen ähnlichen Gegenstand beziehen, reduziert und zusammengeführt (Mayring & Fenzl, 2019, S. 644).

Die sechs Überkategorien umfassen thematisch, wie die *Fridays for Future*-Bewegung Medien beeinflusst und welche Folgen und Herausforderungen sich daraus bilden. So deckt die erste Kategorie nicht nur die Medienwirkung ab, sondern auch die Veränderungen dieser durch *Fridays for Future*. Die zweite Kategorie fokussiert die Selektionsprozesse von JournalistInnen und die Herausforderungen, die hierbei für die Klimaberichterstattung entstehen. Die dritte Kategorie stellt medieninhärente Probleme des Journalismus vor, die durch *Fridays for Future* stärker an die Oberfläche gedrungen sind. Die vierte Kategorie wurde oft von fast jeder befragten Person genannt und handelt von der Zurückhaltung des Journalismus, in ihrer Klimaberichterstattung als ‚zu aktivistisch‘ wahrgenommen zu werden. Als Folge gründen AktivistInnen selbst neue Medienformate. Die fünfte Kategorie behandelt die strukturellen Maßnahmen, die Medien zum Teil bereits vorgenommen haben und zum Teil weiterhin förderlich wären. Die sechste Kategorie hebt die Medienwirkung auf eine Kommunikationsebene und beschreibt die Diskrepanz zwischen der Wirkung und der Folge Klimaberichterstattung vor allem bei RezipientInnen. Die zahlreichen Überschneidungen und Ausprägungen von Quernennungen im Textmaterial wurden auf ihre Hauptaussagen reduziert und zu folgenden Kriterien ausformuliert:

#### Kategorie 1: Agenda Setting

- Trendwende: Klima wird thematisch zum Mainstream
- *Fridays for Future* setzt Publikumsagenda und beeinflusst Medienagenda

#### Kategorie 2: Kriterien der Nachrichtenauswahl

- Klimaberichterstattung wird zur Ereignisberichterstattung
- Medien berichten über die Folgen der Klimakrise statt über die Klimakrise selbst

#### Kategorie 3: Medieninhärente Probleme

- Mangel an Fachwissen in den Redaktionen
- Zeitmangel für ausführliche Recherchen
- Ökonomische Interessen von Medien

#### Kategorie 4: Grenzen zwischen Journalismus und Aktivismus

- Rollenwechsel: AktivistInnen werden Medienschaffende

#### Kategorie 5: Neustrukturierung der Redaktionen

- Neugründungen von Medien und -angeboten zum Thema Klimakrise
- Weiterbildungsangebote und Schulungen
- Klima als Dimension ressortübergreifend anwenden
- ExpertInnen statt JournalistInnen
- Medien brauchen eine klimabeauftragte RedakteurIn

#### Kategorie 6: Kommunikation

- Framing
- Emotionalisierte Berichterstattung
- False Balance

## 6.6 Ergebnisse

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der Leitfadeninterviews anhand der Kategorien vorgestellt. Jeder Kategorie sind Aspekte zugeordnet, die eine relevante Perspektive der Kategorie beleuchten.

### 6.6.1 Agenda Setting

#### 6.6.1.1 Trendwende: *Klima wird thematisch zum Mainstream*

IP2 argumentiert, dass der Klimawandel vor allem im globalen Süden und bei internationalen Medien bereits vor *Fridays for Future* ein relevantes Thema gewesen ist:

„in Afrika angefangen im Jahr 2001, wo Klimawandel schon ein großes Thema war, wo Erosion an der Küste schon sehr präsent war. So einige [...] waren zum Thema Klimawandel im Süden von Ghana, Küstenerosion im Norden, wie Landwirtschaften

und Äcker zu Wüsten werden. [...] Ich habe in diesen erwähnten Medien, Guardian, BBC, immer sehr schnell auf die Seiten geklickt und geschaut, wo ich Nachrichten und Informationen zum Thema Klimawandel gefunden habe.“ (IP2, Z. 45-57).

Klimaberichterstattung gibt es bereits zwei Jahre vor der COP 2008 in Großbritannien, vorwiegend von jungen, englischsprachigen Menschen. „Es war ein boomendes Interesse für Klimawandel. Und ab dann war es für mich schon sehr Mainstream.“ (IP2, Z. 67-76).

„Und ja, dadurch, dass es jetzt nicht nur mehr Fridays for Future gibt, ist auch die Berichterstattung über die Klimabewegung diverser geworden und hat irgendwie mehr [...] Anknüpfungspunkte, würde ich sagen. Also gerade Extinction Rebellion auch da, so dass die Wissenschaft an sich auch (...) zivilen Ungehorsam oder Wissenschaftler und Wissenschaftlerinnen zivilen Ungehorsam leisten. Solche Sachen wären nix, was sie vor fünf Jahren irgendwie (...) am Schirm gehabt haben, das sind da spannende Fragestellungen, wo ich finde und wo ich das Gefühl habe, dass das erst jetzt so richtig an diesem Prozess irgendwie (...) die Entwicklung der Bewegung an sich, (...) dass es sich auch in der Auswahl (...) noch dazugekommen ist (IP4, Z. 291-299).

IP8 (Z. 73-77) und IP4 führen an, dass die Klimakrise vorwiegend durch *Fridays for Future* zum ‚Mainstream‘ wurde.

„Ich finde, da ist es irgendwie so langsam ins Rollen gekommen und da hat Fridays for Future sicher, ja irgendwie indirekt das auch beeinflusst, diesen diesen Prozess, weil natürlich sie auch extrem viel Klimakommunikation machen und da auch sehr viele Themen setzen, die wichtig sind und irgendwie in den Vordergrund wollen. Und die Medien natürlich (...) ja das vielleicht noch ein bisschen verschlafen haben. Und wenn sie dann aber was übernommen haben oder diese Agenda Setting übernommen haben, das dann wie schnell sie selbst versucht haben, sich abzugrenzen oder von anderen irgendwie der erhobene Zeigefinger gekommen ist, so ‚Heißt das nicht Aktivismus?‘“ (IP4, Z. 80-93).

IP7 fügt hinzu, dass die Proteste von *Fridays for Future* die Klimakrise sichtbar gemacht haben, weil man noch heute zur Bebilderung von Klimathemen, die Bilder dieser Proteste hernimmt (IP7, Z. 185-187). Dabei merkt IP3 an: „Also es ist natürlich, je nachdem, was gerade passiert, sehr präsent. Aber es wird auch sehr, sehr schnell wieder verdrängt. Aber es ist, würde ich schon sagen, dass es zugenommen hat.“ (IP3, Z. 52-54). IP8 beobachtet: „aber es war einfach auch in meiner Studienzeit. Ähm, nicht das Thema. Da sind ganz andere Themen hitzig diskutiert worden und das ist jetzt total anders. Und da ist auch schon was, wo Fridays for Future schon einen großen Impact gehabt hat, nicht nur auf die Medien, auch auf die Universitäten.“ (IP8, Z. 21-24).

Wie bereits in der Abbildung 7 (siehe Kapitel 5.4) dargestellt, ergibt die Suche durch den APA-Basisdienst, dass die Meldungen zu den Begriffen ‚Klimawandel‘ und ‚Klimakrise‘ seit der Mobilisierung von *Fridays for Future* stark zugenommen haben.

### 6.6.1.2 *Fridays for Future* setzt Publikumsagenda und beeinflusst Medienagenda

IP8 argumentiert, dass die Rolle von *Fridays for Future* für die Medien eine „total wichtige“ ist und weist auf eine Grafik hin, die darstellt wie

„oft war Klima oder irgendwas mit Klima oder Umwelt eben Thema bei ‚Im Zentrum‘ der wichtigsten politischen Diskussion in Österreich im Fernsehen. Und das war jetzt die letzten zwei Jahre kaum ein Thema. Es war vor 2018, 2019, aber ich glaube drei Jahre lang, oder ich weiß es nicht genau im Kopf, aber eine sehr lange kein Thema und mit Fridays for Future war es dann ein Riesenthema und ich glaube, das zeigt es echt gut und ähm. Also es hat irgendwie. Es ist leider durch Corona, und jetzt auch dem Ukraine Krieg leider ziemlich eingeschlafen und ich glaube es hat viele Journalistinnen wachgeküsst, mir inklusive. Also ich hab ja, ähm, ich glaube das war sogar schon Fridays for Future, wo ich (...) ja auf jeden Fall hat es mir auch Ernsthaftigkeit (...) Also es hat einfach generell die Debatte so verändert und auch diese mal war lange totaler Alarmist, wenn man drauf hingewiesen hat.“ (IP8, Z. 46-61).

Obwohl die Klimakrise stark behandelt wird, führt IP9 an, dass Harald Lesch, Physiker, festhält, dass die Bevölkerung aufgrund des mangelnden Wissens über dieses Thema, nur auf eine Art reagieren kann und das ist gewaltsame Gegenwehr. Dieses mangelnde Wissen führt dann dazu, dass auf Protest nur mit einer Verhärtung der Fronten reagiert wird. Hier kann der Journalismus eine Schlüsselrolle einnehmen, den Wissensstand des Publikums ergänzen und die Gründe für Proteste oder zivilen Ungehorsams kontextualisieren (IP9, Z. 891-905). Aus der Sicht des Journalismus ergänzt IP2, dass seit dem Klimagipfel im Jahr 2015 und durch die Rede von Greta Thunberg, es einfacher ist für JournalistInnen ihre Klimathemen in Redaktionssitzungen anzubringen, wohingegen sie früher stärker für einen Platz in der Sendung argumentieren mussten. „Wir haben jetzt Spezial-Sendungen zum Klima und es ist nicht wegen einer Frau [Greta Thunberg] oder wegen einer Bewegung [Fridays for Future], aber das war wirklich ein Schnittpunkt, wo alles sich geändert hat.“ (IP2, Z. 151-154). Außerdem ist die *Fridays for Future*-Bewegung sehr medienaffin. Sie transformieren vormals langweilige Themen wie Hausdämmungen in spannende Berichte mit einem jungen, frischen Aspekt, bieten dabei GesprächspartnerInnen und erleichtern die Themensuche für JournalistInnen (IP2, Z. 225-246). IP3 fügt hinzu, dass Ereignisberichterstattung von Naturkatastrophen in den Medien mehr Aufmerksamkeit erhalten und *Fridays for Future* es zur Agenda gemacht hat.

„Dann spreche ich von Dürre und Trockenheit, solchen Ereignissen, von Waldbränden, von Hangrutschigen, Murenabgängen etc. Also von eher von den Katastrophenmeldungen, die man quasi direkt mitbekommt. [...] Ich glaube schon, dass es wichtig ist, dass quasi, dass das sowohl in der Politik als auch auf medialer Ebene Fridays for Futures dem Thema Klimawandel, Klimakrise einen Schub verschafft hat. Einfach, weil es wichtig ist und besonders ist, dass sich einfach junge Menschen auch

für das Thema einsetzen. Und ich glaube schon, dass das gerade ganz am Anfang sehr wichtig war und jetzt zumindest phasenweise.“ (IP3, Z. 69-83).

## **6.6.2 Kriterien der Nachrichtenauswahl**

### ***6.6.2.1 Klimaberichterstattung wird zur Ereignisberichterstattung***

IP4 führt an, dass die Medien mehr über die Klimakrise berichten unter dem Nachrichtenfaktor Nähe. Das ist eine Folgereaktion darauf, dass die Folgen der Klimakrise auch näher an beispielsweise Europa, gekommen ist. Hier nimmt IP4 einen Wandel in der medialen Berichterstattung wahr. Die Berichterstattung hat den Fokus weniger auf Forschungsprojekten in fernen Gebieten wie Bangladesch und mehr hin zu Hitzebetroffene in Wien gelegt. „Und jetzt nicht nur, was die Leute angeht, sondern schon auch stark einfach die Biodiversität und die österreichische Natur in dem Sinne, wo es auch immer mehr Forschungsprojekte gibt.“ (IP4, Z. 273-279). Zur Ereignisberichterstattung führt IP1 an, dass sich im Journalismus innerhalb der nächsten fünf Jahre von selbst etwas ändern muss, oder eine äußerliche Einwirkung wird es verursachen – also „entweder by Design or by Disaster“. Das kann mehr Druck durch die RezipientInnen oder durch Proteste von *Fridays for Future* bedeuten. Da es sich um kein Thema wie jedes andere handelt, sondern um eines, das auf gleicher Stufe mit den Themen Demokratie und Menschenrechte steht. Genauso muss es überall mitgedacht werden und das wird es auch in Zukunft müssen. Es lässt sich auf jeden Fall bereits quantitativ ein Trend zur zunehmenden Klimaberichterstattung ablesen. Eine Suche durch die Meldungen der APA stellt eine steigende Kurve dar (IP1, Z. 441-453). Die Klimakrise ist allgegenwärtig und weil sie von Medien als Ereignisberichterstattung wahrgenommen wird, so drängen andere Ereignisse und Krisen die Klimakrise von der Medienagenda. Andere Krisen können akutere Auswirkungen auf das tägliche Leben der Menschen haben und erfüllen dadurch mehr Nachrichtenfaktoren. Das trifft auf die Corona Pandemie, den russischen Überfall auf die Ukraine oder die rasant steigende Inflation zu. IP9 führt an, dass es sich hier um ein Schlittern in sogenannte ‚Multikrisenlagen‘ handelt. Das bedeutet, dass die Welt von einer Krise in die Nächste schlittert, manche laufen sogar parallel und andere laufen im Hintergrund weiter. Zur letzteren zählt die Klimakrise (IP9, Z. 964-968). IP9 argumentiert, dass bei Medienberichten auch Abnutzungseffekte ersichtlich sind. So berichten Medien deutlich weniger über infernale Brände und Überschwemmungen im Vergleich zum vergangenen Jahr. Ein Grund dafür ist, dass diese wiederkehrenden Naturkatastrophen nicht neu sind und damit den journalistischen Nachrichtenfaktor der Neuigkeit nicht erfüllen. Wenn beispielsweise über eine außergewöhnliche Dürre berichtet

wird, ist es das erste Mal eine Neuigkeit und löst eine Reaktion (oder sogar einen Tatendrang) beim Publikum aus. Die Berichterstattung im darauffolgenden Jahr löst nicht wieder in gleichermaßen eine Reaktion aus, weil es nicht mehr ‚neu‘ ist. Dadurch werden über wiederkehrende Naturkatastrophen wie eine weitere große Flut weniger berichtet (IP9, Z. 958-968). Wohingegen die Proteste der KlimaaktivistInnen sehr wohl Nachrichtenfaktoren wie Aktualität, Emotionalität, Nähe erfüllen. Die Berichterstattung fällt dann aber einseitig aus (IP9, Z. 898-901).

IP3 argumentiert, dass die *Fridays for Future* durch ihre Protestaktionen die mediale Aufmerksamkeit bewusst auf bestimmte Probleme gesteuert. *Fridays for Future* hat den Umgang mit dem Klimathema differenzierter gestaltet und Bereiche in Unterthemen aufgeschlüsselt. Sei es jetzt die Lobau oder ein anderer Bereich. Es gibt dann für jeden Bereich kleinere Grüppchen, die sich für eine Thema einsetzen. Trotzdem gibt es diesen harten Kern, der seit Beginn an durchhält. Über Social-Media bleibt das schon noch präsent, doch über die Nachrichtenmedien wird die Berichterstattung inkonsistent. Da andere Krisen wie die Ukraine Krise das Klimathema schon aus den aktuellen Nachrichten verdrängt hat (IP3, Z. 266-280).

IP8 argumentiert, dass die Klimaberichterstattung vor *Fridays for Future* „punktuell“ stattgefunden hat.

„Dann gab es irgendwo eine Dürre und dann gab es Aufmerksamkeit oder dann gab es eine große Klimakonferenz und dann gab es ein paar Tage lang Themen, Seiten und Diskussionen und aber so wirklich nachhaltig ist das, glaube ich, echt erst durch diese großen Demonstrationen geworden. Und ich glaube, das war 2019, wenn ich mich richtig erinnere.“ (IP8, Z. 238-242).

#### **6.6.2.2 Medien berichten über die Folgen der Klimakrise statt über die Klimakrise selbst**

Es werden die Themen gewechselt und über die Folgen, jedoch nicht mehr über die Klimakrise und ihre Ursachen gesprochen. So argumentiert IP4 dass, „ich merke es halt sehr stark, dass es oft leichter ist mit Berichten oder Geschichten über die Klimabewegung durchzukommen als mit so reinen Klimathemen an sich.“ (IP4, Z. 99-101). Die zentralen Themen der Klimakrise wie der Unterschied zwischen 1,5 und zwei Grad Erderwärmung werden in Medien als weniger konfliktreich wahrgenommen. Stattdessen wird die Klimabewegung und wie radikal sie ist in Medien konfliktreicher wahrgenommen und demnach als Beitrag für eine Berichterstattung wahrscheinlicher ausgewählt (IP4, Z. 102-110). IP9 führt an, dass eine der Folgen der Klimakrise der Verlust von Biodiversität ist. Diese verdrängte Krise hat noch größere

Auswirkungen, doch über die wird überhaupt nicht berichtet (IP9, Z. 584-586). Nach IP8 ist es schwer eine kohärente Klimaberichterstattung in der Praxis umzusetzen, weil Medien und ihre RezipientInnen neue, schnelllebige und leicht aufzunehmende Inhalte bevorzugen. Oftmals komplexe, themenintensive und kleinteilige Klimaberichterstattung kann sich schwer gegen „einen coolen Sager“ oder Themen, „wo man sich aufregen kann drüber“ durchsetzen. Das Erstellen und Konsumieren von Medieninhalten hat bislang so funktioniert (IP8, Z. 198-202). Das Kriterium ‚Prominenz‘ aus der Nachrichtenfaktoren (siehe Kapitel 3.2.2) wird auch von den *Students for Future* bei ihrer Programmplanung der ‚Public Climate School‘ mitgedacht. Für die Vorträge und Podiumsdiskussionen laden sie bekannte und hochkarätige Personen ein, wie Astrophysiker und Naturphilosoph Harald Lesch, Klimaaktivistin Luisa Neubauer, Prof. Dr. Felix Ekardt der Universität Rostock, Arzt und Fernsehmoderator Dr. Eckart von Hirschhausen, Astrophysikerin Dr. Cecilia Scorza und Prof. Dr. Sebastian Seiffert.

Zudem führt IP6 an, dass die Klimakrise den Nachrichtenfaktoren des Journalismus nicht entspricht. Die aktuellen Ereignisse schlagen die omniprésente Klimakrise in der Rangordnung der Prioritäten. „Das ist eben einer der großen Schwierigkeiten beim Verändern. Also wenn man die Nachrichten Faktoren durchgeht, widerspricht das Klima diesen Nachrichten Faktoren ziemlich weit.“ (IP6, Z. 344-346).

IP7 führt an:

„Also ich hab das Gefühl, dass das [Fridays for Future] da schon ein ähm (.....) ja ein quasi Vehikel war. Und natürlich ist Journalismus einfach sehr ereignisbezogen. Und wenn Politikerinnen und Politiker über die Klimakrise sprechen, schreibt Journalismus darüber, was Politikerinnen sagen. Und Fridays for Future hat dazu geführt, dass Politikerinnen mehr über die Klimakrise sprechen als davor und dass das ja in dem einen Wahlkampf zumindest das Wahlkampfthema geworden ist.“ (IP7, Z. 191-195).

Als Wahlkampf ist hier die Nationalratswahl in Österreich im Herbst 2019 gemeint, bei denen die Partei der Grünen 664.055 Stimmen, also 13,9 Prozent, erreicht haben (§ 108 Abs. 6 NRWO 1992).

### **6.6.3 Medieninhärente Probleme**

Zum Aspekt des Zeitmangels für ausführliche Recherchen äußern sich die InterviewpartnerInnen folgend: IP3 führt an, dass aufgrund von mangelndem Fachwissen werden Studien und Forschungsergebnisse falsch interpretiert und in der Berichterstattung dementsprechend kommuniziert. „Und dann hast du schon wieder, ähm, falsche Infos da und weißt erst recht wieder nicht, was gescheit ist. Aber da steht eben eine Studie zitiert, aber wer

macht sich die Mühe und schaut sich die Studie an etc.“ (IP3, Z. 203-205). Nach IP4 muss das Klimathema ressortübergreifend verstanden werden. Bei der Berichterstattung werden oft sehr ähnliche Themen behandelt, denen es einerseits an Kreativität fehlt und andererseits gibt es viele RedakteurInnen, „die jetzt das Ausmaß des Ganzen, glaube ich, nicht verstanden haben und auch nicht, wie das alles zusammenhängt. Also es gibt eigentlich immer wieder so fast eine Meisterleistung, manche Sachen so zu schreiben und nicht die Klimakrise da reinzubringen“ (IP4, Z. 124-134).

#### ***6.6.3.1 Mangel an Fachwissen in den Redaktionen***

Über den Mangel an Fachwissen führt IP1 an, dass es trotz Zeitmangel für Weiterbildungen es in fast jedem Medium oder 80 Prozent der Medien eins bis drei Personen tätig sind, die super Klimaberichterstattung machen. Manchmal gibt es dafür ein spezielles Ressort oder im internationalen, Wirtschafts- oder Politikpolitikressort kommt ein Thema in Bezug auf Klima vor. Das liegt vor allem daran, dass „fast zweite Thema oder jedes Thema, zu mindestens irgendwie mit Klima verbunden“ werden kann (IP1, Z. 126-131).

IP7 argumentiert über die Bereitschaft von Medien, die RedakteurInnen mit Weiterbildungen zu fördern, dass in dem von der Person geleiteten Workshop über Klimaberichterstattung „jemand von den Oberösterreichischen Nachrichten zu uns geschickt wurde, weil die sich wünschen, dass mehr Klimajournalismus bei ihnen gemacht wird und das merken sie haben niemanden, der das kann.“ (IP7, Z. 82-86).

IP9 argumentiert, dass Klima noch nicht als Dimension in allen Ressorts der Redaktionen mitgedacht wird und genau das müsste sich ändern, denn „eigentlich bräuchte man die massive Klimabildungsschulung in allen Redaktionshäusern, damit Leute das, damit Journalistinnen das halt wissen und damit sie anfangen, das Thema systemisch zu betrachten.“ (IP9, Z. 437-439). Als Beispiel führt IP9 an, dass die Austragung von Spielen der Fußball Bundesliga unter dem Blickwinkel diskutiert werden könnte, ob sie nachhaltig sind und ob wir uns das im Hinblick unseres CO<sub>2</sub>-Budgets überhaupt leisten können oder dieses für etwas anderes aufheben sollten. Durch die Einbindung dieses Aspektes oder sogar durch die Nennung des CO<sub>2</sub>-Budgets kann seriöser Journalismus sich hervorheben (IP9, Z. 570-578).



### **6.6.3.2 Zeitmangel für ausführliche Recherchen**

Allgemein regt IP4 an, dass der Journalismus ein systemisches Problem hat und diese sich in der Berichterstattung über die Klimakrise besonders zeigt. Die Zusammenhänge zwischen Mangel an Zeit und Fachwissen sowie die kurzen Recherchephase unterstreichen das. Das Ausbildungsproblem vom Journalismus ist ein Teil davon. An Fachhochschulen werden bereits ein paar Kurse angeboten und auch durch Workshops von außerinstitutionellen Einrichtungen steigt die Nachfrage enorm. Dadurch wird aber auch noch mal deutlich, dass es im Beispiel der Klimakrise den Redaktionen an naturwissenschaftlichem Basiswissen fehlt. Das liegt nicht an ausgewählten Redaktionen, sondern ist ein Phänomen, dass sich durch alle Redaktionen zieht (IP4, Z. 154-167). Ein Lösungsansatz ist es, den Journalismus und die Wissenschaft näher aneinander zu bringen. JournalistInnen und WissenschaftlerInnen werden zu so zu sagen Sparring-PartnerInnen. Da arbeiten Redaktionen oder einzelne JournalistInnen bei der Erstellung von Beiträgen, die fachliches Wissen erfordern, mit jeweiligen ExpertInnen aus der Wissenschaft zusammen. Die WissenschaftlerInnen versuchen bereits seit Jahren die Ergebnisse ihrer Studien an die Öffentlichkeit heranzutragen und scheitern an Hürden wie komplizierter Fachsprache oder Bezugnahme in den Alltag. Hier könnten JournalistInnen ihre Beiträge beispielsweise über die CO<sub>2</sub>-Steuer von WissenschaftlerInnen auf Faktentreue gegenlesen lassen. Dabei muss es eine Vertrauensbasis geben und JournalistInnen müssen Hemmungen wie ‚nicht die Kontrolle abgeben zu wollen‘ oder Eitelkeit überwinden (IP4, Z. 181-195). Diese Lösungsansätze müssen auf der Führungsebene besprochen werden. Dass RedakteurInnen in den einzelnen Ressorts Klimaberichterstattung weiterentwickeln und bereitstellen möchten, ist auch relevant. Doch systemische Änderungen werden von den ChefredakteurInnen entschieden (IP1, Z. 273-277). Die Medienverantwortlichen und RessortleiterInnen lenken, wie gut Klimaberichterstattung innerhalb des eigenen Ressorts stattfindet, indem sie Klima als ressortübergreifende Dimension betrachten (IP1, Z. 281-305). IP9 argumentiert, dass die Schwierigkeiten der Klimaberichterstattung von Medien auf zwei konkrete Probleme zurückzuführen sind. Zum einen ist der Journalismus eine schnell getaktete Branche und nimmt sich keine Zeit für Schulungen. Zum anderen fällt Klima in keines der Kriterien, mit denen JournalistInnen ein Ereignis als Nachricht kategorisieren. Denn die Nachrichtenfaktoren sind, dass es neu sein muss. Klima ist nicht neu, sondern permanent. Dann soll eine Nachricht einen lokalen Bezug haben. Das erfüllt das Klima teilweise, aber die richtigen Naturkatastrophen finden weiterhin in Ländern wie Indien und Pakistan statt. Eine Nachricht soll einfach und leicht zu erklären sein. Dieses Kriterium erfüllt Klima auch nicht, da es themenübergreifend und

kompliziert ist. Die Medien haben durch ihre Rolle als Handlungssetzer die Macht zu entscheiden, welche Nachrichten auf die Titelseite kommen (IP9, Z. 633-668).

IP3 führt an das ein wichtiger Teil in der Klimakommunikation im Umgang miteinander liegt.

„Ich glaube, dass es eben es ist ein riesiges systemisches Problem und untrennbar von den Wurzeln sind. Die haben gar nicht nichts aktiv mit [CO<sub>2</sub>] Ausstoß zu tun, sondern einfach, wie Menschen miteinander umgehen. Und darum braucht es einfach das auf allen Ebenen. Und das gilt genauso für die Medien.“ (IP3, Z. 171-175).

### **6.6.3.3 Ökonomische Interessen von Medien**

Medienunternehmen kämpfen mit den ökonomischen Schwierigkeiten am Medienmarkt. Das englische Medienunternehmen ‚Guardian‘ hat einen ethischen und ökonomischen Schritt gewagt, indem das Medienunternehmen keine Werbung von Öl- oder Gaskonzernen mehr schaltet. IP9 führt an:

„[...] Geldströme sind immer sehr lenkend (...) und wenn das Klimathema in der Breite der Bevölkerung oder zumindest in größer werdenden Teilen der Bevölkerung ein Interesse findet, so dass Medieninhalte und auch wenn sie nicht gut sind, zu dem Thema (...) Wahrnehmung finden, dann wird das Werbekunden anziehen. Die speziell neben solchen Artikeln ihre Anzeigen platziert haben wollen und das könnte eine Lenkungswirkung haben, wenn in den Medienhäusern bekannt wird: ‚Es fällt auf, es gibt immer mehr Werbekunden, die explizit neben Klimajournalismus, Anzeigenplatzierung wollen. Die zahlen auch Geld für und da machen wir doch gleich mehr Klimajournalismus!‘“ (IP9, Z. 669-679).

Bestimmte ökonomische Interessen von Medien können auch den publizierten Inhalt beeinflussen. So generieren Klimageschichten, die beispielsweise vom CO<sub>2</sub> Ausstoß des Autoverkehrs handeln weniger Klicks.

„Diese Geschichte verkauft sich nicht. Niemand will wissen, dass, weil wir ein großes Auto fahren, Leute in Niger oder Bangladesch leiden und es ist die Art von Geschichte, wenn man nach Klicks oder nach verkauften Zeitungen geht, (..) keine Rede, also kein Chef will das. Aber trotzdem muss man es erzählen, weil es ist so eine wichtiger Teil Geschichte.“ (IP2, Z. 339-343).

Eine Möglichkeit ist die Geldströme zu regulieren. So investieren die Autoindustrie und die Autolobby viel Geld in Zeitungen und anderen Medien. Unter diesem Aspekt ist es interessant zu beleuchten, wie darüber berichtet wird, dass ein Großteil der zunehmenden Emissionen durch den individuellen Autoverkehr entsteht. Können Medien, die Geld aus dieser Branche erhalten, dann noch authentisch und ehrlich Klimaberichterstattung betreiben? Eine Maßnahme kann sein, dass Öl- und Gaskonzerne nicht mehr oder nur mehr begrenzt in Medien inserieren dürfen (IP2, Z. 455-472). IP8 führt an, dass Medien durch den Einfluss von *Fridays for Future*

Themen rund um die Klimakrise auch als Einnahmequelle betrachten. Das Interesse beim Publikum, vor allem in den jüngeren Milieus steigt und dann entwickeln sich redaktionelle Inhalte über Nachhaltigkeit auch als Businessmodelle.

„Also es ist ja glaube ich bei vielen so eine Mischung, wie bei mir. Also ich glaube, das ist ganz repräsentativ, ist eine Mischung aus Idealismus und einfach journalistischen Interesse, aber dann auch so geschäftlichen Überlegungen, [...] hängt halt nicht nur mit dem Idealismus der Leute, der sicher auch vorhanden ist, zusammen, sondern weil man da dann, weil man weiß, dass viele Firmen gibt, die da viel Geld dafür zahlen, dass sie da daneben aufscheinen. (IP8, Z. 384-390).

Damit einhergehend müssen Medien überlegen, ob sie die Forderungen der KlimaaktivistInnen überhaupt umsetzen können. Denn neben idealistischen Überlegungen ist die Umsetzung für Medien auch eine geschäftliche Frage. Medien finanzieren sich unter anderem durch Werbung und solange Nachhaltigkeit ein Thema in der Publikumsagenda ist, so kann es von Medien übernommen und mittels Werbung daneben inseriert und finanziert werden. „Und ich finde das dann auch nicht mehr verwerflich.“, sagt IP8 und kann den Vorwürfen des Greenwashings von Medien nicht zustimmen. IP6 beschreibt die Vorgehensweise der Medien als ökonomisches Kalkül: „Da muss ich auf die Jungen setzen und ich glaube, dass das in gewisser Weise ja Kalkül von Medien ist, jetzt gar nicht idealistisch, sondern einfach beinhart betriebswirtschaftlich. Dass sie sich die Jugend sichern müssen. Und da kann ich nicht am Thema vorbei schreiben oder berichten, dass die Jugend massiv betrifft und sie emotional abholt.“ (IP6, Z. 513-517).

#### **6.6.4 Grenzen zwischen Journalismus und Aktivismus**

##### ***6.6.4.1 Rollenwechsel: AktivistInnen werden Medienschaffende***

Während der Bildung und Mobilisierung von *Fridays for Future* hat es Versuche gegeben, die Klimakrise in den Journalismus zu integrieren. Ähnlich wie schon in der Wissenschaft mit *Scientists for Future*, in der Psychologie mit *Psychologists for Future* oder in Elternvereinen wie *Parents for Future* – dann „sowas wie Journalist for Future. So, das hat sich dann eben mit dem Netzwerk Klimajournalismus ein bisschen so ergeben, dass sie gesehen haben, ‚okay, das gibt es schon‘ (...) und merken, dann ‚es macht keinen Sinn, den Journalismus aktivistisch zu formen.‘“ (IP1, Z. 160-163). Diese Medienangebote bilden sich durch das Verschlafen der Medien (IP4, Z. 90) und dadurch, dass Klimakommunikation stattfinden soll. „Natürlich braucht es Druck von außen, aber im Endeffekt muss die Veränderung aus der [Medien] Branche herauskommen.“ (IP1, Z. 163-164). Ein weiterer Aspekt ist, dass Journalismus nicht

Aktivismus ist oder sein darf. Medien hinterlassen den Eindruck, dass Klimaberichterstattung wie ein netter Zusatz behandelt wird, aber keine dringliche Agenda ist, die vorangetrieben wird. IP1 führt hier an, dass der Boulevard, der vorwiegend in Wien angesiedelt ist, am Beispiel der Tageszeitung Heute, einer ehemaligen Klimaaktivistin die Leitung eines neu gegründeten Umweltressorts überlassen hat. Lydia Matzka-Saboi ist jahrelang Sprecherin der österreichischen Umweltschutzorganisation Global 2000 gewesen und ist nun Sprachrohr der Tageszeitung Heute bei Klimathemen, „die natürlich unglaublich guten, differenzierten, kritischen Journalismus macht, aber man ist ein Risiko eingegangen, es zahlt sich aus in den Leserzahlen.“ (IP1, Z. 91-97). IP10 hebt hervor, dass für Protestbewegungen vor drei oder vier Dekaden es viel herausfordernder war, Medienaufmerksamkeit zu erlangen. „Es hat sich ein bisschen verändert mit Social Media, weil man natürlich dadurch direktere Kanäle hat und quasi selbst ja Dinge online stellen kann“ (IP10, Z. 133-135). Für JournalistInnen selbst spielt bei der Abgrenzung zum Aktivismus die Transparenz eine wichtige Rolle. Denn bei einigen Onlinemedien sind die AutorInnen auch AktivistInnen und schreiben neben AutorInnen, die sich vom Aktivismus abgrenzen möchten. JournalistInnen müssen Distanz bewahren, in der beobachtenden Rolle bleiben und transparent sein (IP1, Z. 351-361). Doch Nähe zum Thema zu schaffen und dabei Distanz zu bewahren ist schwierig, argumentiert IP1:

„Ja, es ist okay. Es muss nicht alles so schwarz weiß sein, es darf sich mal überlappen und im Endeffekt geht's nicht um irgendein Thema, [...] sondern es geht halt darum ‚wollen wir überleben?‘ also (...) wollen wir im Endeffekt ein gutes Leben ermöglichen [...] und dementsprechend ja, Nähe und Distanz, beides braucht es.“ (IP1, Z. 362-367).

Viele JournalistInnen schreiben selbst Bücher über die Klimakrise, beispielsweise ‚Klartext Klima!‘ von Sara Schurmann (erschienen 2022 im Brandstätter Verlag), ‚Stadt, Land, Klima‘ von Gernot Wagner (erschienen 2021 im Brandstätter Verlag), ‚Inside Fridays for Future‘ von Benedikt Narodoslawsky (erschienen 2020 im Falter Verlag), ‚Klimawandel: Fakten gegen Fake & Fiction‘ von Marcus Wadsak aus dem Jahr 2022 oder in Zusammenarbeit mit AktivistInnen wie ‚Letzte Generation: Das Klimamanifest‘ von Marcus Wadsak und Klimaaktivistin Paula Dorten (erschienen im 2022 im Braumüller Verlag).

Zu den Grenzen zwischen JournalistInnen und AktivistInnen führt IP1 an:

„Ich glaube, es ist wie immer eine Frage der Balance. Also es ist nicht gut, wenn du nur Hardcore Journalistinnen hast, die nix mit Klima am Hut haben, die jetzt nicht einmal privat mit einer Klimaaktivistin sprechen würden. Aber es ist auch nicht Gut, wenn du umgekehrt jetzt, (...) wenn du nur Menschen hast, die sehr komplett mit den Aktivistinnen weltweit verbandelt sind.“ (IP1, Z. 177-181).

## 6.6.5 Neustrukturierung der Redaktionen

### 6.6.5.1 Neugründungen von Medien und -angeboten zum Thema Klimakrise

Medien, die als Handlungs- und Wirkungsssetzer für den öffentlichen Diskurs sorgen, werden zu Beginn der Bewegung in der Klimakommunikation von KlimaaktivistInnen abgelöst. Mittlerweile sind auch die Medien nachgezogen. „Ich glaube es ist gerade ein riesiges Momentum dafür da. Also ich merke, es sind so viele neue Formate, es sind so viele neue Ressorts, Medien an sich gegründet worden, was das dann gibt.“ (IP4, Z. 122-123) Nach IP8 gibt es innerhalb von Medien bereits viele Personen, denen die Klimakrise bewusst ist und „die haben mehr Platz, mehr Raum bekommen. Und dann hat irgendwie auch begonnen, dass man Strukturen ändert“, – so auch in Stellenausschreibungen, die nun mehr einen Fokus auf die Themen Nachhaltigkeit, Umwelt und Klima setzen (IP8, Z. 246-250). IP7 argumentiert, dass seit der *Fridays for Future*-Bewegung in der Medienlandschaft viele Neugründungen und Umstrukturierungen stattgefunden haben:

„Es wurden ja auch ganz viele Ressorts gegründet seitdem. Also keine Ahnung des Falter Klimaressort. Wobei das schon voll lange in Planung war. Und der STANDARD hat jetzt einen eigenen Klima Newsletter und eine Klimaseite und eigentlich fast alle Medien. Keine Ahnung das Profil hat einen Podcast und so also es hat fast jedes Medium irgendeinen ähm eben ein Format und macht zumindest irgendwas, oder?“ (IP7, Z. 74-82).

Etablierte Medien starten erste Versuche die Klimaberichterstattung im Audibereich gezielt anzusteuern. Das österreichische Magazin Profil präsentiert am 29. Januar 2021 ‚Tauwetter- Der neue Profil-Podcast zur Klimakrise‘ mit den Profil-Wirtschaftsredakteuren Christina Hiptmayr und Joseph Gepp (Hiptmayr & Gepp, 2021). Im April 2021 stellt der Blog klimareporter.in, ein Projekt der NGO CliMates Austria, seinen neuen Podcast ‚Klimazone‘ vor (Klimareporter.in, 2021). In Kooperation mit Radio Orange 94,0 erstellt die Jugend-Umwelt-Plattform JUMP im Rahmen eines zweitägigen Workshops fünf Podcastepisoden zu verschiedenen Aspekten der Klimadebatte, unter anderem zu regionaler Bewusstseinsbildung, Klimakommunikation und Stadtpolitik. (Jugend-Umwelt-Plattform JUMP, 2020) Das Audioangebot der Wiener Wochenzeitung Falter widmet eine Reihe an Podcastepisoden (#606 Zwentendorf, #610 Hainburg und #614 Klimawandel) der österreichischen Ökologiebewegung. Das Radioprogramm bei Ö1 beinhaltet die zweiwöchentliche Sendung von Ruth Hosp ‚Ö1 Nachhaltig leben‘ und fokussiert den ökologisch verträglichen Lebensstil für eine lebenswerte Zukunft. Außerdem legen die Sendungen ‚Dimensionen‘ sowie ‚Radiokolleg‘ regelmäßig Schnittstellen zur Klimakrise beleuchtet. Für den öffentlich-rechtlichen Radiosender FM4

gestaltet Chris Cummins die englischsprachige Sendereihe ‚Klimanews‘. In Zusammenarbeit mit Umwelt- und Naturschutzorganisationen Österreichs Alpenverein, BirdLife, GLOBAL 2000, Greenpeace, Naturfreunde, Naturschutzbund, VCÖ und WWF rückt der ORF jährlich ein Umweltthema im Rahmen von ‚Mutter Erde Klima und Energie‘ senderübergreifend ins Zentrum (Mutter Erde – ORF, 2022). Andere Institutionen schließen sich an. Die Klimaschutzinitiative ‚klimaaktiv‘ des Bundesministeriums für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und Technologie (BMK) startet am 14. September 2021 den Podcast ‚Der Klimadialog‘ und behandelt wie sich menschliches Handeln auf Natur und Umwelt auswirkt (BMK, 2022). Die Europäische Investitionsbank veröffentlicht am 15. Oktober 2021 den Podcast ‚Wege aus der Klimakrise‘ (Europäische Investitionsbank, 2022). In Deutschland bündelt der *Spiegel* Themen zur Klimakrise in der gleichnamigen Rubrik und in ihrem Newsletter und Podcast *Klimabericht*. Digital wird das österreichische Medienangebot der Newsletter wiederbelebt. Den Ö1 Klima-Newsletter stellt ORF-Wissenschaftsredakteur Franz Zeller zusammen. Die Wochenzeitung Falter baut bereits einige Jahre vor dem Start von *Fridays for Future* ihr Naturressort unter der Leitung von Benedikt Narodoslawsky auf und verschickt wöchentlich den Newsletter zu den Themen Nachhaltigkeit, Umwelt, Natur und Landwirtschaft.

#### **6.6.5.2 Weiterbildungsangebote und Schulungen**

IP1 argumentiert, dass „eigentlich gerade im Politikressort im Wirtschaftsressort. Da ist jedes zweite Thema oder fast jedes Thema, zu mindestens irgendwie mit Klima verbunden.“ (IP1, Z. 129-130), doch Medien müssen sich neustrukturieren. Derzeit mangelt es den Medien an Zeit für Weiterbildungen und Schulungen. Denn komplexe Zusammenhänge und Phänomene wie „Kipppunkte“, der „Hot-House Earth Effekt“ oder „die verschiedenen Treibhausgase“ und „die ganzen diplomatischen Strukturen dahinter“ werden den RedakteurInnen von Medien derzeit nicht in Form von Weiterbildungen angeboten (IP1, Z. 119-122). Die StudentInnen der *Fridays for Future*, genannt *Students for Future*, erarbeiten ein Weiterbildungsprogramm für Schulen, Universitäten, Hochschulen und anderen Bildungseinrichtungen. Mit der Unterstützung von WissenschaftlerInnen, die sich bemühen, die Relevanz der Klimakrise an die Öffentlichkeit zu tragen – die *Scientist for Future*, entwickeln sie Vorträge zum Thema Klimabildung. Dieses Weiterbildungsangebot, genannt ‚Public Climate School‘ findet erstmalig im Herbst 2020 online an über 40 deutschen Hochschulen und Universitäten statt. Das Programm ist online für alle Menschen zugänglich. Die Vorträge behandeln die Klimakrise natürlich auf Basis der

Bereiche Physik und Chemie, aber auch unter anderen Aspekten wie Kunst, Politik oder den Rechtswissenschaften. Eine Podiumsdiskussion mit VertreterInnen oder dem Judentum, Christentum und dem Islam beleuchten die interreligiöse Perspektive der Klimakrise. (IP9, Z. 245-265).

#### **6.6.5.3 Klima als Dimension ressortübergreifend anwenden**

Der Aspekt, dass Klimaberichterstattung nicht in ein Ressort sollte, sondern Klima als Dimension in den Redaktionen verstanden werden sollte, argumentiert IP2:

„Aber plötzlich war es halt, ‚das ist Teil von den alltäglichen Geschichten. Wir müssen schauen, wie Klima wichtig, so relevant ist für Sozialgeschichten, für Wirtschaftsgeschichten, für Politikgeschichten.‘ Es gab plötzlich eine Anerkennung, dass Klima ein Teil von jeder Geschichte ist, so man kann es nicht mehr trennen von alles. Es ist Frieden, Krieg, Hunger, Entwicklung, Wirtschaft, alles.“ (IP2, Z.187-191).

Die benötigten Weiterbildungen und Workshops können in den derzeitigen Strukturen in den Medienhäusern schwer umgesetzt werden. IP1 argumentiert, dass es eine Anlaufstelle braucht: „Erst mal die nötigen Strukturen. Also, dass es entweder ein Klimaressort gibt oder eine Chefin vom Dienst, die dafür zuständig sind. Es geht beides, man kann jetzt da in jedem Ressort eine zuständige Person ernennen.“ (IP1, Z. 221-223). Als Vorzeigbeispiel nennt IP1 Bloomberg. Im Umweltressort Bloomberg Green, gestartet im Jänner 2020, arbeiten RedakteurInnen aus unterschiedlichen Ressorts für eine bestimmte Zeit mit, um die relevantesten Aspekte der Klimakrise kennenzulernen. Dann wird wieder rotiert und irgendwann war jeder mal dran. Als eine weitere Möglichkeit nennt IP1, Recherche-Kooperationen zu anderen Medien und zu Netzwerken (IP1, Z. 211-234).

#### **6.6.5.4 WissenschaftlerInnen statt JournalistInnen**

Da die Ursache und die Folgen der Klimakrise komplexe Prozesse sind und für ihre Erklärung naturwissenschaftliches Fachwissen benötigt wird, stellt sich die Frage, ob WissenschaftlerInnen als ExpertInnen des Gebiets die Klimaberichterstattung übernehmen sollten. Aus der wissenschaftlichen Perspektive streicht IP10 hervor, dass ein großer Bestandteil des Journalismus darin besteht, die Inhalte in breite Kontexte zu stellen und verständlich zu machen. „Das sollte nach wie vor Aufgabe der Medien bleiben. Das können WissenschaftlerInnen auch gar nicht zusätzlich. Da sind sie auch keine Profis für am Ende.“ (IP10, Z. 457-462).

Zudem führt IP7 an, dass Diversität große Rolle in der Klimaberichterstattung spielt und damit einhergehend auch die Frage, wer die ExpertInnen sind.

„Und da habe ich das Gefühl, dass es immer noch sehr stark, so dass Klima als Wissenschaftsthema gesehen wird und das ist es aber auch nur ganz begrenzt. Also ein Feuerwehrmann ist auch Experte für die Klimakrise. Ähnlich, aber halt auf einer anderen Ebene, wie das ein Wissenschaftler ist. Und ich glaube guter Klimajournalismus sucht Experten und Expertinnen für die Klimakrise, mit denen sich Menschen identifizieren können, auch wenn die nicht voll die gute Beziehung zur Wissenschaft haben, weil das haben nun mal einfach nicht alle Menschen. Also ich glaube das ist auch wichtig. ‚Wer kommt zu Wort und warum?‘“ (IP7, Z. 369-380).

IP2 führt an, dass vor Greta Thunbergs erster Rede in Kattowitz JournalistInnen stets auf der Suche nach „ältere Männer, die eine lösungsorientierte Aussage“ bringen gewesen sind. Sogar vor Ort bei der COP in Kattowitz sollte Greta Thunberg bei manchen Medien nicht um ein Interview gebeten worden sein, weil sie nicht wie eine der ExpertInnen oder EntscheidungsträgerInnen ausgesehen hat (IP2, Z. 111-113).

#### **6.6.5.5 Medien brauchen eine klimabeauftragte RedakteurIn**

Die Wiener Tageszeitung ‚Heute‘ hat ihre Redaktion mit der ehemaligen Klimaaktivistin, Lydia Matzka-Saboi, erweitert, die nun für die Klimaberichterstattung zuständig ist (IP1, Z.93-95). Nach IP9 braucht es in den Redaktionen nicht unbedingt mehr ExpertInnen, sondern mehr Expertise. Diese muss sich über mehrere Menschen verteilen und darf nicht bei einer einzigen Person gebündelt sein. Das können Redaktionen durch Weiterbildungen und Workshops erreichen (IP9, Z. 623-625). IP8 argumentiert, dass Medien nicht gezwungenermaßen RedakteurInnen mit Umwelt- oder Naturschwerpunkt einsetzen müssen, um Klimaberichterstattung zu betreiben. Hingegen wäre eine Möglichkeit, dass RedakteurInnen mit Fachwissen aus der Klimaperspektive große Themen wie Industrie, Energie, Mobilität und Landwirtschaft behandeln (IP8, Z. 207-211).

#### **6.6.6 Kommunikation**

IP5 erklärt, dass *Fridays for Future* durch ihre Kommunikationsstrategie sich von bisherigen Bewegungen unterscheiden. Sie haben das Klimathema zu einem gesamtgesellschaftlichen Politikum gemacht. „Fridays for Future hat die Klimageschichte auf eine Art und Weise erzählt, die die Mehrheitsgesellschaft nicht so abgeschreckt hat.“ (IP5, Z. 173-181). IP6 führt an, dass der Bewegung *Fridays for Future* in ihrer Klimakommunikation etwas gelungen ist, dass Bewegungen zuvor nicht geschafft haben – das Narrativ zu nutzen:



„was vielleicht, bei den Fridays for Future noch jetzt relevant ist, ist, dass die es geschafft haben, das Narrativ zu drehen. Das Narrativ war halt immer so dieser Eisbär, der auf irgendeiner Scholle tanzt und was abstraktes Thema. Die Klimakrise und das, was die Fridays for Future Bewegung schafft ist, dass sie das ins eigene Kinderzimmer geholt hat mit der Frage „okay, ihr versaut unsere Zukunft und raubt uns unsere Lebensgrundlagen.“ Und das hat natürlich auf die Menschen schon einen viel argeren Impact als quasi der Eisbär, weil es da um ihr Vermächtnis geht. Also jetzt die Elterngeneration, die Großelterngeneration, die auf das Thema ja nicht so sensibel war. Und durch diese Änderung des Narrativs ist eigentlich diese Massenbewegung entstanden, weil es haben wir nicht nur die Schülerinnen und Schüler demonstriert, sondern das sind ja quer durch die Gesellschaft sehr viele Menschen auf den Plätzen gestanden. Und es war der Verdienst dieser Bewegung.“ (IP6, Z. 486-496).

#### **6.6.6.1 Framing**

Zur Kategorie Kommunikation unter dem Aspekt Framing räumt IP7 ein, dass im Jahr 2018 und dann im Jahr 2019 sehr viel über *Fridays for Future* berichtet wurde. Das beeinflusst auch die Bildsprache der Medien. „Und das merkt man ja auch bis heute, dass quasi die Bilder von den Protesten voll viel als Bilder verwendet werden für so random Klimaartikel.“ (IP7, Z. 183-187). IP10 argumentiert: „Also generell kann man ja sagen, dass in diesen ganzen Debatten, um jetzt zum Beispiel Klimawandel ja schon Wissenschaft an sich oftmals oder Fakten an sich schon Gegenstand dieser Auseinandersetzung werden.“ (IP10, Z. 159-161). Damit werden von beiden Seiten wissenschaftliche Studien herangezogen, um den die Positionen zu belegen. Dadurch wurde Wissenschaft zum Objekt der Auseinandersetzung und polarisiert die Gesellschaft. Damit werden Fakten von den jeweiligen Positionen so ausgelegt, wie das Argument stützt (IP10, Z. 182-188). Eine der Auswirkung des öffentlichen Drucks durch Proteste auf die Medieninhalte, ist, die Terminologie anzupassen. In der Klimaberichterstattung aber auch anderweitige Klimakommunikation werden korrekte und der wissenschaftlichen Evidenz entsprechenden Begriffe für die Beschreibung der Ursachen und Folgen der Klimaumstände verwendet. Ein Medienunternehmen, dass unter den ersten zählt, die hier ein Zeichen gesetzt haben, ist der britische ‚Guardian‘, der bereits im Mai 2019 das Redaktionsstatut angepasst hat.

#### **6.6.6.2 Emotionalisierte Berichterstattung**

IP9 bringt vor, dass erst durch tägliche, intensive Recherche und dass in Kontakt kommen mit Personen und Inhalten dazu unter anderem über soziale Medien, die Ausmaße der Klimakrise erst wahrnehmbar wurden. Während dieses Wirkungsprozesses nimmt IP9 wahr, „dass dir dann das, was du früher in normalen Medien gelesen hast, und da schon krass fandest, völlig

unterdimensioniert vorkommt und du dann erst erkennst, die [Klimakrise] wird jetzt überhaupt nicht adäquat eigentlich kommuniziert. So, das betrifft halt die, die die Krisenlage ist halt nicht adäquat abgebildet wird“ (IP9, Z. 212-216). IP10 kritisiert: „Durch die Verknüpfung mit Social Media ist so dieser Clickbait Gedanke, dass es eine möglichst reißerische Überschrift irgendwie immer haben muss, um angeklickt zu werden. Und ich finde das logisch nachvollziehbar, warum das Medien so machen. Aber das finde ich ist halt am Ende wirklich nicht der Sache dienlich.“ (IP10, Z. 467-470). IP7 argumentiert, dass Redaktionen häufig versuchen Klimaberichterstattung entweder sehr konstruktiv oder sehr alarmierend zu framen:

„Aber ich habe sehr stark das Gefühl, dass (...) es so ein entweder oder ist. Also entweder Medien versuchen irgendwie so extrem konstruktiv zu sein, was natürlich total wichtig ist. [...] dass wir einen konstruktiven Ansatz haben und deswegen eine Lösung präsentieren. [...] Oder den ganzen Text so framen, dass man irgendwie sagt: ‚Wir müssen mit diesen Infos ja auch was machen, wir können nicht so tun, als könnte man daran nichts ändern.‘ Also das finde ich total gut, aber ich habe das Gefühl, es ist entweder so ‚alles schrecklich, die Welt geht unter‘ oder so ‚hier sind die zehn coolen Lösungen und das alles wird schon gemacht‘ und keins von beiden entspricht wirklich der Realität, sondern die Wahrheit ist halt so, es ist eine riesengroße Herausforderung und es steht extrem viel auf dem Spiel und wir haben noch nicht alle Lösungen in der Umsetzung und diesem Problem gerecht zu werden.“ (IP7, Z. 113-135).

In Bezug auf alarmierende Berichterstattung beobachtet IP8, dass sowohl im Journalismus, also auch in der Politik die Vorstellung verfolgt wird, nicht unangenehm belehrend oder mahnend über die Klimakrise aufzutreten. „Und niemand mag die Leute, die sagen ‚ihr müsst weniger Auto fahren, fliegen, Schnitzel essen.‘ und so weiter“. Die Annahme besteht, dass dieses Verhalten auf der Angst beruht, bei der Bevölkerung unbeliebt oder sogar ‚gecancelt‘ zu werden. Das bedeutet, dass die Befürchtung vor systematisch bestrebt sozialen Ausschluss so groß ist, dass sogar einzelne JournalistInnen, Medienhäuser und auch die Politik davor zurückschrecken, sich öffentlich zu Maßnahmen zu bekennen. Hierbei handelt es sich noch nicht um Aktivismus, sondern um die Anerkennung der Wissenschaft und das Vermitteln von Maßnahmen, die mit Alarmismus oder dem erhobenen Zeigefinger gleichgesetzt werden (IP8, Z. 309-319).

#### **6.6.6.3 False Balance**

Zu einer guten Klimaberichterstattung gehört auch die Abgrenzung von Falschmeldungen, Propaganda und sogenanntes Greenwashing. Wie Journalismus diese Grenze ziehen kann, argumentiert IP1, dass eine einseitige Darstellung der Sachlage durch Vereinigungen oder Wirtschaftskammern nicht transparent sind. Stattdessen müssen alle Seiten, die betroffen sind,

eingebunden werden. Aber auch hier liegt die Gefahr, dass die Realität falsch wiedergegeben wird.

„du musst mit jeder Seite mal reden. Du kannst aber nicht jede Seite das Wort geben und nicht jede Seite gleich gewichten, also Klimawandelleugnenden und Verharmlosern. Im Endeffekt: der Maßstab ist die Wissenschaft. Der Maßstab ist nicht, dass es ausbalanciert ist, sondern die Wissenschaft.“ (IP1, Z. 96-203).

Nach IP9 ist das Framing von Protesten in der medialen Berichterstattung relevant, weil Medien hier eine Vermittlerrolle übernehmen könnten, um die Argumente beider Seiten zu kontextualisieren. Das kann eine Verhärtung der Fronten und gewaltsame Gegenwehr auf die Protestaktionen der KlimaaktivistInnen verhindern. Doch dieses fällt emotionalisiert aus, da in Form von zivilem Ungehorsam zwei Fronten aufeinandertreffen wie am Beispiel der Autobahnblockaden durch KlimaaktivistInnen. Nach IP9 hätten Medien hier die Aufgabe, beide Seiten zu beleuchten, doch die Berichterstattung gestaltet sich emotionalisiert und einseitig: „aber das, was der Journalismus macht, ist einfach nur dieses ‚Klimaaktivisten blockieren Verkehr‘, ‚Klimaaktivisten sorgen für tumultartige Szenen an der Autobahn da und da.‘“ (IP9, Z. 898-907).

Zur Art der Berichterstattung argumentiert IP1:

„Die Frage ist natürlich immer: ‚wie kann man es jetzt am besten aufbereiten, damit es auch interessant wird?‘ [...] Also du brauchst immer schon mal ein bisschen ein emotionales Thema wie Autos, Fleisch ist immer sehr emotional, Bier, Schnitzel. Ich finde, das macht der Boulevard sehr gut. [...] Ich glaube, du kannst dir vom Boulevard oft gute Einstiege anschauen und dann müsstest schauen, [...] dass es ein wenig humaner ist und weniger plakativ. Im Endeffekt, es ist extrem schwierig.“ (IP1, Z. 407-412).

IP3 führt an, dass Diversität in der Klimakommunikation eine wichtige Rolle für das Wohlbefinden der Menschen ist.

„Ich glaube schon, dass die Art, wie kommuniziert wird, dass das extrem wichtig ist. Dafür gibt es ja auch immer mehr Forschung. Also quasi auf psychologischer Ebene, wie ich Nachrichten quasi verpacken kann etc. und das reine Panikmache – ist ja abstrakte Panikmache – überhaupt nicht hilfreich ist. Aber ich glaube auch, das kommt langsam, aber sicher an. Also einfach das Messaging zu unterschiedlichen Zielgruppen diversifiziert. Und ich habe schon das Gefühl, dass das auch, dass das auch langsam passiert, da, aber es ist halt, man fühlt sich oft recht hilflos, wenn man bedenkt, wie dringend das Thema ist und wie wichtig das Thema ist und wie viel es aber noch braucht und wie langsam wir uns bewegen.“ (IP3, Z. 141-149).

## 7 Conclusio

Der Ausgangspunkt dieser Arbeit ist die Rolle von Medien als Vermittler von komplexen Sachverhalten für die Gesellschaft. Auf Grundlage der großen Herausforderungen zur Bewältigung der Klimakrise richtet sich der Fokus auf die Kommunikation dieser Inhalte. Im Konkreten thematisiert die Forschungsfrage dieser Arbeit die Beziehung zwischen der Klimaberichterstattung von Medien und der Bewegung *Fridays for Future*. Im Rahmen der Theorie sind die Medienwirkung, die Protest- und Bewegungsforschung einzeln und dann zusammenhängend im Kontext des öffentlichen Diskurses behandelt worden. Das Resultat sind Strukturen und Phänomene wie die wellenartige Themenkonjunktur von Klimaberichterstattung, die negativen Auswirkungen der ausgewogenen Darstellung von wissenschaftlichen Sachverhalten, die psychologischen Auswirkungen von Klimaberichterstattung auf RezipientInnen, die Neustrukturierungsmaßnahmen von Medien und ihre ökonomische Abhängigkeit von Inseraten.

### 7.1 Beantwortung der Forschungsfragen

Für dieses Kapitel werden die am Anfang der Arbeit erwähnten Teilforschungsfragen als Leitlinie genutzt, um die Schlussfolgerungen zu strukturieren:

Die erste Teilforschungsfrage (*Welche Frames setzen Medien in ihrer Berichterstattung über soziale Bewegungen wie Fridays for Future?*) wird anhand der theoretischen Basis und der darauf aufbauenden Empirie folgend beantwortet.

Die von Medien gesetzten Frames haben sich aufgrund der *Fridays for Future*-Bewegung und dem von ihnen ausgeübten Druck geändert. Bei der Bildsprache verwenden zunehmend weniger Medien die realitätsverzerrende Bebilderung von Klimawandel/Klimakrise durch den Eisbären, der umgeben von Arktiswasser auf seiner Eisplatte schwimmt. Die visuelle Kommunikation von Wetterextremen wie Hitzesommern und Rekordtemperaturen werden weiterhin jedoch zunehmend weniger mit Badegästen am See oder im Freibad unter der Sonne dargestellt. Diese Bebilderung ist insofern problematisch, da sie die gefährlichen Hitzeanstiege verharmlost. Hingegen werden die Folgen der Klimakrise zunehmend mit Aufnahmen von verwüsteten, überschwemmten oder sich stark veränderten Orten und Landschaften dargestellt. Ein Beispiel dafür ist der vorher und nachher Vergleich der vom Gletscherschwund betroffenen Alpen. Aktuelle Beispiele, wo dieser zunehmende Trend noch nicht umgesetzt wird, sind die jüngsten Unwetter in Österreich. Über die berichten österreichische Medien wie die Kronen

Zeitung und die Kleine Zeitung im August, jedoch wird mit keinem Wort die Klimakrise genannt. Zunehmend mehr Medien nutzen mittlerweile auch ein anderes Wording und gestalten ihre Berichterstattung differenzierter. Zum einen wird das sehr komplexe und abstrakte Überthema Klimakrise und ihre Auswirkungen auf einzelne, bekannte und einfache Beispiele konkretisiert. Die Berichterstattung schafft zunehmend mehr Nähe zu den RezipientInnen, indem sie über eine von der Klimakrise betroffene, weitestgehend lokale Person berichten. Beispielsweise wie PensionistInnen bei extremer Hitze am stärksten gefährdet sind oder wie Ernteausfälle landwirtschaftliche Betriebe ans Existenzminimum treiben. Die mitunter auch österreichischen Medien hinterlassen den Eindruck, dass die Berichterstattung sich aus einer Mischung aus lösungsorientiertem, konstruktivem Journalismus, emotionalisierte oder gar Panikmache-Meldungen und einseitiger Darstellung der Protestaktionen von KlimaaktivistInnen zusammensetzt. Aus den Leitfadeninterviews lässt sich ableiten, dass der Eindruck besteht, das Bewusstsein für die Klimaberichterstattung bei etablierten Medien steigt zunehmend, jedoch wird über die Klimakrise weiterhin zu wenig, zu oberflächlich, zu fachlich inkompetent und allem voran zu ereignisbezogen berichtet.

Die zweite Teilforschungsfrage (*Wie werden soziale Bewegungen in der Theorie definiert?*) kann vorwiegend anhand der Theorie und teilweise aus den Ergebnissen der Leitfadeninterviews beantwortet werden. In der Theorie weichen die Definitionen der AutorInnen sowie der Kriterienkatalog zur Definition von sozialen Bewegungen und Protestbewegungen voneinander ab. Außerhalb der sozialwissenschaftlichen Forschung wird der Begriff ‚Bewegung‘ sehr allgemein für Kollektive mit einem bestimmten Lebensstil oder einer Glaubensrichtung verwendet. Die normative Besetzung des Wortes erweitert und verallgemeinert sich zusätzlich mit dem Adjektiv ‚sozial‘ (Tratschin, 2016, S. 30). Wie bereits im Kapitel 4.1 erwähnt, ist ein leitender Ansatz in dieser Frage von Della Porta und Diani (2006), dass soziale Bewegungen als informelle Netzwerke verstanden werden und gleiche Wertvorstellungen und eine kollektive Solidarität die TeilnehmerInnen zusammenhalten. Sie richten ihre Anstrengungen auf ein gesellschaftlich umstrittenes Thema, das oftmals auch Missstände und Leid hervorbringt. Die Anstrengung erfolgt häufig in Form von einer Besetzung, eines Protestes, einer Demonstration oder zivilen Ungehorsams. Ausschlaggebend ist nach Della Porta und Diani (2006) auch, dass die individuelle Partizipation durch gleiche Wertvorstellungen, ohne einer organisatorischen Zugehörigkeit, eine soziale Bewegung definiert. Deshalb haben soziale Bewegungen keine Mitglieder, sondern TeilnehmerInnen (Della Porta & Diani, 2006, S. 26). Die angeführten Beispiele der Anti-Atomkraft-Bewegung Zwentendorf im Jahr 1978 (siehe Kapitel 5.1.1), die Besetzung der Hainburger Au im Jahr 1984

(siehe Kapitel 5.1.2) und die derzeitige Bewegung *Fridays for Future* (siehe Kapitel 4.3) können als Beispiele für diese Definition herangezogen werden. Einige andere AutorInnen lehnen ihre Definitionen an die systematische Analyse von Della Porta und Diani (2006) an. Andere wie Herkenrath (2011) kritisiert den Geltungsbereich dieser Definition, da neben langfristigen Protesten auch kurzfristige Proteste in den Begriffsrahmen miteingeschlossen werden. Nach Herkenrath (2011) ist es entscheidend, soziale Bewegungen von anderen Milieus oder Subgruppen, die sich beispielsweise für eine neue Umfahrungsstraße oder gegen Lärmemissionen eines Flughafens anstrengen, abzugrenzen, da hier kein sozialer Wandel angestrebt wird und sie nicht politisch motiviert sind (Herkenrath, 2011, S. 25). Auch Opp teilt die Auffassung, dass soziale Bewegungen von Interessensvertretungen (wie, Vereinigungen), ArbeiterInnengewerkschaften, StudentInnenorganisationen, Sportvereinen, Firmen und Parlamentsräte zu unterscheiden sind (Opp, 2009, S. 33-34). Unter den AutorInnen ist es weitestgehend unklar, welchem Geltungsrahmen der Begriff unterliegt und Rucht (1994a) kritisiert, dass die Kategorisierung je nach persönlicher Neigung der AutorInnen ausfällt (S. 138). Da es für eine endgültige und allgemein übereinstimmende Definition noch mehr Forschung bedarf, wurde im Rahmen dieser Forschungsarbeit auf Basis der Definition von Della Porta und Diani (2006) *Fridays for Future* als soziale Bewegung kategorisiert. Diese Entscheidung beruht darauf, dass *Fridays for Future* der Definition entspricht und die AutorInnen Sommer, Rucht, Haunss und Zajak (2019, S. 39) des Instituts für Protest- und Bewegungsforschung in einem working paper dieser Kategorisierung zustimmen. Basierend auf der Theorie wird im Leitfadeninterview die Frage, ob *Fridays for Future* eine soziale Bewegung ist, nicht gestellt, sondern diese Annahme wurde vorausgesetzt. Die befragten Personen haben *Fridays for Future* in allen Interviews als soziale Bewegung akzeptiert. In einem Leitfadeninterview wurde eine Unterscheidung angemerkt, jedoch nicht ergänzt, kritisiert oder weiter ausgeführt. Die phänomenologischen Unterschiede von sozialen Bewegungen und Protestbewegungen sind in Bezug auf Medienwirkungen irrelevant für diese Arbeit, da beide innerhalb der Wechselwirkung zwischen Publikum und Medien, als Teil des Publikums zugehörig sind. Diese Wechselwirkung folgt dem Prinzip, dass Menschen Informationen bekommen, weil Medien darüber berichten. Dadurch nehmen Menschen ein Thema oder ein Problem bewusst wahr und sprechen darüber. Daraus folgt, dass Medien intensiver darüber berichten. Innerhalb der Wechselwirkung werden die AktivistInnen als ein Teil des Publikums verstanden.

Die Beantwortung der dritten Teilforschungsfrage und ersten empirischen Forschungsfrage (*Wie beeinflussen soziale Bewegungen die Medien in ihrer Rolle als Wirkungs- und*

*Handlungssetzer?*?) beruht auf die in der Theorie angeführten Erkenntnisse sowie den Ergebnissen des Leitfadeninterviews. Anknüpfend an den vier unterschiedlichen Ausrichtungen von Protestkampagnen und sozialen Bewegungen gegenüber etablierten Medien nach Rucht (2016) (siehe Kapitel 5.2) kann die Haltung der *Fridays for Future*-Bewegung zwei der vier ‚A‘ zugeordnet werden. Diese sind die Kategorien ‚Attacke‘ und ‚Alternativen‘. Ersteres trifft zu, da KlimaaktivistInnen an etablierten Medien kritisieren, dass diese unzureichend, unkritisch und ereignisbezogen über die Klimakrise berichten. Diese Kritik führt zur zweiten Kategorie, den Alternativen, da *Fridays for Future* alternativ eine eigene Klimakommunikation bereitstellt. Konkret lässt sich das aus den Neugründungen und Medienformaten zur Informationsvermittlung von Klimainhalten über Podcasts, Grafiken, Onlinemagazinen, Kolumnen etc. ableiten. Diese sind konkret im Kapitel 4.3.3 vorgestellt. Daraus folgt, dass KlimaaktivistInnen zumindest zu einem großen Teil die Rolle der Medien als Wirkungs- und Handlungssetzer übernommen haben und das weiterhin tun. Das hat zum Ergebnis, dass KlimaaktivistInnen zum einen durch Protestaktionen die Publikumsagenden und in Folge als Wechselwirkung auch die Medienagenda setzen und zum anderen diesen Vorgang auch direkt auf medialer Ebene durch eine Kommunikation verstärken. In anderen Worten vermitteln sie damit nicht nur, worüber berichtet werden soll, sondern auch wie. *Fridays for Future* verursacht, dass etablierte Medien stärker über die Klimakrise berichten, entweder direkt über den wissenschaftlichen Sachverhalt oder über die Protestaktionen, die darauf hinweisen. Diese Zunahme der Klimaberichterstattung geben die Grafik der APA-Meldungen mit den Suchbegriffen ‚Klimawandel‘ und ‚Klimakrise‘ (siehe Kapitel 5.4) sowie die Ergebnisse der Leitfadeninterviews wieder.

Die vierte Teilforschungsfrage (*Welche Zusammenhänge bestehen zwischen den Massenmedien und sozialen Bewegungen?*) kann auf theoretischer Basis und aus der empirischen Forschung beantwortet werden. Dem voraus ist es wichtig zu erwähnen, dass der Journalismus keine Rolle als Gatekeeper mehr besetzt, sondern in die Rolle des Gatewatcher gewechselt ist. Dabei wird der Informationsfluss genau beobachtet, die Publikumsagenda identifiziert und die Medienagenda daran angepasst. Zu den RezipientInnen von Medieninhalten zählen auch AktivistInnen der *Fridays for Future*. Daraus folgt, dass die AktivistInnen die Publikumsagenda und somit auch die Medienagenda mitgestalten. Die Medien werden oft als ‚public watchdog‘ beschrieben. In diesem Sinne könnte die Kontrollposition der *Fridays for Future* gegenüber den Medien als ‚media watchdog‘ bezeichnet werden. Denn wie bereits erwähnt weisen Medien auf unzureichende

Klimaberichterstattung hin, fordern ausführlichere und kontinuierliche Berichterstattung und übernehmen, wenn notwendig die Klimakommunikation selbst. Die größte Kritik war und ist, dass Medien Klimaberichterstattung eine Ereignisberichterstattung durchführen und dadurch die Klimakrise sich in den Köpfen der RezipientInnen nicht als omnipräsent, sondern wie ein immer wiederkehrendes Phänomen verwurzelt. Somit berichten etablierte Medien häufiger über das Überthema ‚Klimakrise oder den Folgen‘, wenn diese mit einem Unterthema wie einem Ereignis zusammenhängen, wie der Weltklimagipfel, eine gesetzliche Änderung für oder gegen Klimaschutz, die Betonierung von Naturlandschaften oder Abriss von Bäumen, Unwetterkatastrophen und deren Schäden, um nur einige Beispiele zu nennen. Guenther, Mahl, De Silva-Schmidt und Brüggemann (2020) halten fest, dass das Publikum der Klimaberichterstattung ambivalent gegenübersteht. Viele Menschen glauben nicht, dass Medien die Realität darstellen und finden die Berichterstattung nicht genügend vertrauenswürdig, unabhängig und ausgewogen (2020, S. 295).

Die zweite empirische Forschungsfrage (*Wie beeinflusst die soziale Bewegung Fridays for Future die Klimaberichterstattung österreichischer Medien?*) wurde in der Beantwortung der anderen Forschungsfragen bereits inhaltlich abgedeckt. Nichtsdestotrotz muss ein relevanter Aspekt, der sich durch den Einfluss der *Fridays for Future* entwickelt hat, angeführt werden. Durch das Agenda-Setting der *Fridays for Future*-Bewegung hat sich für Medien nicht nur eine inhaltliche und thematische Bandbreite an Möglichkeiten eröffnet, sondern auch eine wirtschaftliche. Aus den Ergebnissen der empirischen Erhebung geht hervor, dass die Annahme, Medien würden aus rein ideologischer und ethischer Verpflichtung die Klimakrise redaktionell aufbereiten, nicht beziehungsweise nur teilweise geteilt wird. Das gesteigerte Interesse des Publikums fördert nicht nur, dass Medien sich stärker mit Themen rund um Nachhaltig und Umweltschutz beschäftigen, sondern bietet auch Werbekunden einen Anreiz neben diesen Beiträgen zu inserieren. Dadurch bieten Medien auch mehr redaktionelle Inhalte, da sie als Medienunternehmen wirtschaftliche Strategien verfolgen und nicht ausschließlich ideologisch geleitet sind.

Abschließend kann zur Beantwortung der Hauptforschungsfrage (*Welche Auswirkungen hat die soziale Bewegung Fridays for Future auf die Klimaberichterstattung österreichischer Medien*) festgehalten werden, dass *Fridays for Future* auf unterschiedlichen Ebenen die etablierten österreichischen Medien beeinflusst.



1. Die *Fridays for Future*-Bewegung hat die Klimakrise ins Zentrum des öffentlichen Diskurses gerückt. Die etablierten Medien machen durch *Fridays for Future* mehr Klimaberichterstattung. Ob diese gut gelingt, ist eine andere Frage.
2. *Fridays for Future* übt Druck auf Medien aus, darüber nachzudenken, wie sie Journalismus machen. Die Bewegung fordert eine kontinuierliche, wissenschaftliche und allem voran eine ressortübergreifende Klimaberichterstattung von etablierten Medien. Sie hinterfragen die Strukturen der Ressorts und fordern, dass die Klimakrise als Dimension verstanden und dadurch in jedem Ressort und in jedem Beitrag mitgedacht wird. Durch diese Forderungen kommen strukturelle Probleme im Journalismus zum Vorschein. Diese medieninhärenten Strukturprobleme umfassen den Zeit-, Geld- und Ressourcenmangel für Weiterbildungen von RedakteurInnen, die ökonomische Abhängigkeit von Inseraten und folglich den Einfluss auf redaktionelle Inhalte, fehlendes Fachwissen der Redaktionen sowie die Auswahl von Medieninhalten, um an dieser Stelle nur einige zu nennen.
3. Die *Fridays for Future*-Bewegung hat bezüglich Klimaberichterstattung die Rolle des ‚media watchdog‘ eingenommen. Obwohl WissenschaftlerInnen bereits in der Vergangenheit schon Medieninhalte auf ihre Faktizität und ihre Interpretation von Studien kritisiert haben, so hat *Fridays for Future* dieser Schlüsselrolle erst vollumfänglich ihre Macht als Kontrollorgan verliehen. Es ist anzunehmen, dass ihnen diese Entwicklung durch ihre starke Reichweite gelungen ist.
4. Durch die alternativen Medienangebote der *Fridays for Future*-Bewegung entwickeln etablierte Medien neue Strukturen und Angebote. Medienintern werden eigene Klimaressort gegründet, die sich der Klimakrise und allen Themen in diesem Bereich widmen. In manchen Fällen bilden sich Klimateams, die ressortübergreifend Inhalte auf ihren Bezug zur Klimakrise prüfen. Zudem werden Medienplattformen online gegründet und neue Angebote in Form von Newsletter, Podcasts und Videoreportagen bereitgestellt. Diese Entwicklung folgt der Kritik an Medien, dass Klimaberichterstattung als Ereignisberichterstattung verstanden wird. Dabei ist anzumerken, dass dieses Problem nicht aufgrund der Entwicklung der neuen Medienangebote gelöst ist.
5. Diese Auswirkung fällt unter den bereits genannten medieninhärenten Strukturproblemen, wird aber an dieser Stelle noch einmal betont, da hierzu noch zu wenig Forschung vorhanden ist. Die Abhängigkeit der etablierten Medien vom

Werbemarkt wird in diesem Kontext noch mal bedeutsamer. Folgende Frage stellt sich: Wie beeinflusst die finanzielle Abhängigkeit von Öl- und Gaskonzernen, der Auto-, Luftfahrt- oder der Kleidungsindustrie die kritische Berichterstattung von Medien.

## **7.2 Diskussion und Ausblick**

Die Annahme liegt nahe, dass einige der genannten Auswirkungen eine gemeinsame Ursache teilen, nämlich die der Bewusstseinsbildung des Themas Klimakrise. Um die Klimakrise in ihrem Umfang und ihren Auswirkungen zu erfassen, erfordert ein Umdenken bekannter Strukturen – so auch im Journalismus. Das hätte zur Folge, dass in der Theorie verankerte Ansätze wie die Selektionsprozesse anhand von Nachrichtenfaktoren verändert, ergänzt oder gar verworfen werden müssen. Die Fragestellung, welche ethische Verantwortung Journalismus während der aktuellen Krise trägt, würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen, – bleibt jedoch notwendig zu beantworten. Weiters ist es relevant, das ökonomische Interesse von Medien hervorzuheben, welche auf Reichweite angewiesen sind. Die publizierten Medieninhalte müssen bis zu einem gewissen Grad den Interessen des Publikums entsprechen. Daraus ergibt sich die normativ geladene Frage, ob Medien es sich überhaupt leisten können, ein junges, an der Klimadebatte interessiertes Publikum nicht in ihrer Medienagenda zu berücksichtigen.

Die jüngsten Krisen dieses Jahrzehntes sind für Medien auf verschiedenen Ebenen herausfordernd. Dabei geht es nicht mehr ‚nur‘ um die Klimaberichterstattung, sondern Medien müssen Multikrisen bewältigen und das mit Druck von innen sowie von außen. Medien müssen Informationen an ein Publikum übermitteln, das bereits übersättigt ist, aber weiterhin informiert werden muss. Abschließend kann die Position der AutorInnen Guenther, Mahl, De Silva-Schmidt und Brüggemann (2020) vertreten werden. Sie halten fest, dass Menschen davon zu überzeugen, dass sie den Medien glauben können, dass die Medien vertrauenswürdig, unabhängig und ausgewogen sind, gehört zu den größten Herausforderungen des Journalismus (Guenther, Mahl, De Silva-Schmidt & Brüggemann, 2020, S. 295).

## 8 Literaturverzeichnis

- APA OnlineManager (2022). <https://www.aomweb.apa.at/portal/restricted/search.htm>
- Archer, D. & Rahmstorf, S. (2010). *The climate crisis: an introductory guide to climate change*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Atzara, R., Hahn, N. & Kappacher, S. (2021). *Klima-Journalismus lauwarm*. Verfügbar unter: <https://oe1.orf.at/programm/20210903/649695/Klima-Journalismus-lauwarm> [03. September 2021, 19:05].
- Auer, C. (2016). Internet und Journalismus. In M. Löffelholz & L. Rothenberger (Hrsg.). *Handbuch Journalismustheorien*. (S. 489-506). Wiesbaden: Springer VS.
- Babbie, E. (2016). *The Practice of Social Research* (14. Auflage). Boston: Cengage Learning.
- Mayring, P. & Fenzl, T. (2019). Qualitative Inhaltsanalyse. In Baur, N., & Blasius, J. (Hrsg.). *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. (S. 633-648). Wiesbaden: Springer Vieweg. in Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Benford, R. D., & Snow, D. A. (2000). Framing Processes and Social Movements: An Overview and Assessment. *Annual Review of Sociology*, 26, 611–639. Verfügbar unter: <http://www.jstor.org/stable/223459>
- Bohl, C., Braunhuber, B., Daniel, A., Glässer, D., Ilchmann, O., Lange, L. & Wingender, A. (2021). *The Climate Crisis and the Fridays for Future Movement: Causes, Responsibilities and Solutions through the Lense of Framing Theory* (Working Paper No. 10.) Wien: Institut für Internationale Entwicklung (IE). Verfügbar unter: [https://ie.univie.ac.at/fileadmin/user\\_upload/p\\_ie/FORSCHUNG/FoWe\\_Protest/WP10\\_Bohl\\_et\\_al\\_Final.pdf](https://ie.univie.ac.at/fileadmin/user_upload/p_ie/FORSCHUNG/FoWe_Protest/WP10_Bohl_et_al_Final.pdf)
- Bonfadelli, H. & Marr, M. (2008). Kognitive Medienwirkung. In B. Batinić & M. Appel (Hrsg.). *Medienpsychologie*. (S. 127-147). Berlin, Heidelberg: Springer Medizin Verlag Heidelberg.
- Bonfadelli, H. (2013). Normativität in der Wirkungsforschung. In M. Karmasin, M. Rath & B. Thomaß (Hrsg.). *Normativität in der Kommunikationswissenschaft*. (S. 101-114). Wiesbaden: Springer VS.
- Bonneuil, C. & Fressoz, J. (2016). *The Shock of the Anthropocene: The Earth, History and Us*. London; New York: Verso.
- bpb – Bundeszentrale für politische Bildung (2021). *Jahrhunderthochwasser 2021 in Deutschland*. Verfügbar unter: <https://www.bpb.de/politik/hintergrund-aktuell/337277/jahrhunderthochwasser-2021-in-deutschland> [31. Jänner 2022, 09:05].
- Bruns, A. (2009). Vom Gatekeeping zum Gatewatching. Modelle der journalistischen Vermittlung im Internet. In C. Neuberger, C. Nuernbergk & M. Rischke (Hrsg.).

*Journalismus im Internet. Profession –Partizipation –Technisierung.* (S. 107-128). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Brüggemann, M. & Jörges, S. (2022). Zwischen Unterlassung und ökologischer Verantwortung: Klimajournalismus in Zeiten kognitiver Dissonanz. In R. Brix, M. Brüggemann, T. Busse, J. Cook, M. Dirkx & J. Döschner et al. (KLIMA vor acht, 2022): *Medien in der Klima-Krise.* (S. 27–44). München: Oekom.

Brüggemann, M. & Engesser, S. (2017). Beyond false balance. How interpretive journalism shapes media coverage of climate change. In *Global Environmental Change*, 42(January 2017), 58-67. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2016.11.004>

Bundesministerium für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und Technologie (BMK). (2022). *Der Klimadialog – ein Podcast von klimaaktiv.* Verfügbar unter: [https://www.bmk.gv.at/themen/klima\\_umwelt/klimaschutz/nat\\_klimapolitik/klimaaktiv/klimadialog-podcast.html](https://www.bmk.gv.at/themen/klima_umwelt/klimaschutz/nat_klimapolitik/klimaaktiv/klimadialog-podcast.html) [28. August 2022, 19:00].

Carrington, D. (2019, 17. Mai). *Why the Guardian is changing the language it uses about the environment.* Verfügbar unter: <https://www.theguardian.com/environment/2019/may/17/why-the-guardian-is-changing-the-language-it-uses-about-the-environment> [23. August 2022, 19:00].

Carrington, D. (2018, 07. September). *BBC admits ‘we get climate change coverage wrong too often’* Verfügbar unter: <https://www.theguardian.com/environment/2018/sep/07/bbc-we-get-climate-change-coverage-wrong-too-often> [23. August 2022, 19:00].

CRED - Center for Research on Environmental Decisions. (2009). *The Psychology of Climate Change Communication: A Guide for Scientists, Journalists, Educators, Political Aides, and the Interested Public.* New York: Columbia University.

Deleja-Hotko, V., Müller A. & Traufetter, G. (2019, Mai). *The Anti-Environment Party: AfD Hopes to Win Votes by Opposing Climate Protection.* <https://www.spiegel.de/international/germany/afd-seeks-votes-by-opposing-climate-protection-a-1265494.html> [03. August 2022, 19:00].

Della Porta, D. & Diani, M. (Hrsg., 2006). *Social Movements: An Introduction* (2. Auflage). UK: Blackwell Publishing Ltd.

Downs, A. (1972). Up and down with ecology – the „issue-attention cycle“. *Public Interest*, 8(28), 38-50. Verfügbar unter: [https://www.nationalaffairs.com/public\\_interest/detail/up-and-down-with-ecologythe-issue-attention-cycle](https://www.nationalaffairs.com/public_interest/detail/up-and-down-with-ecologythe-issue-attention-cycle) [28. August 2022, 19:00].

Druckman, J. N. & Bolsen, T. (2011). Framing, motivated reasoning, and opinions about emergent technologies. *Journal of Communication*, 61(4), 659-688. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01562.x>

CRED. (2022). *2021 Disasters in numbers.* Brussels: CRED. Verfügbar unter: [https://cred.be/sites/default/files/2021\\_EMDAT\\_report.pdf](https://cred.be/sites/default/files/2021_EMDAT_report.pdf)

- Eilders, C. (2016). Journalismus und Nachrichtenwert. In M. Löffelholz & L. Rothenberger (Hrsg.). *Handbuch Journalismustheorien*. (S. 431-442). Wiesbaden: Springer VS.
- Eilders, C., Haller, M., Kepplinger, H. M., Rühl, M., Weischenberg, S., Löffelholz, M. & Rothenberger, L. (2016). Journalismustheorien im Wandel: Rückblicke und Ausblicke. In M. Löffelholz & L. Rothenberger (Hrsg.). *Handbuch Journalismustheorien*. (S. 59-90). Wiesbaden: Springer VS.
- Engelmann, I. (2016). Journalismus und alltagsnationale Nachrichtenauswahl. In M. Löffelholz & L. Rothenberger (Hrsg.). *Handbuch Journalismustheorien* (S. 457-474). Wiesbaden: Springer VS.
- Europäische Investitionsbank. (2022). *Wege aus der Klimakrise*. Verfügbar unter: <https://www.eib.org/de/podcasts/series/climate-solution-serie-3/index.htm>
- Förderverein der Scientists4Future für wissenschaftsbasierte Klimapolitik. (2022). Verfügbar unter: <https://alpengluehen.scientists4future.org/>
- Freiheitlicher Parlamentsklub. (2019). *FP-Hofer: Klimaschutz und Umweltschutz werden starke Schwerpunkte in FPÖ-Programmatik*. Verfügbar unter: [https://www.ots.at/presseaussendung/OTS\\_20190605\\_OTS0156/fp-hofer-klimaschutz-und-umweltschutz-werden-starke-schwerpunkte-in-fpoe-programmatik](https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20190605_OTS0156/fp-hofer-klimaschutz-und-umweltschutz-werden-starke-schwerpunkte-in-fpoe-programmatik)
- Frey, T. (2021, Oktober). *Ein komplexes Medienversagen*. Verfügbar unter: <https://oe1.orf.at/artikel/687411/Ein-komplexes-Medienversagen> [04. September 2021, 19:00].
- Fridays for Future. (2022). Verfügbar unter: <https://fridaysforfuture.org/>. [24. Juli 2022, 19:00].
- Fridays for Future Deutschland. (2022). Verfügbar unter: <https://fridaysforfuture.de/>. [24. Juli 2022, 19:00].
- Fridays for Future Austria. (2022). *7 Grundsätze von Fridays For Future Austria*. Verfügbar unter: <https://fridaysforfuture.at/ueber-uns>. [21. August 2022, 19:00].
- Friedrichs, J. (1994). Stresemannstrasse: Eine Fallstudie zur Dynamik sozialen Protests. In F. Neidhardt (Hrsg.). *Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen*. (S. 359-374). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Gleich, U. (2019). Agenda Setting in der digitalen Medienwelt: Evolution eines Ansatzes der Medienwirkungsforschung. *Media Perspektiven*, 2019(3), 126-140. Verfügbar unter: <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/fachzeitschrift/2019/detailseite-2019/agenda-setting-in-der-digitalen-medienwelt/>
- Global 2000. (2021). *AKW Zwentendorf*. Verfügbar unter: <https://www.global2000.at/akw-zwentendorf> [30. Jänner 2022, 12:00].
- Goldenbaum, M. & Thompson, C. S. (2020). Fridays for Future im Spiegel der Medienöffentlichkeit. In S. Haunss & M. Sommer (Hrsg.). *Fridays for Future - Die*

*Jugend gegen den Klimawandel: Konturen der weltweiten Protestbewegung.* (S. 273-308). Bielefeld: transcript.

- Guenther L., Mahl D., De Silva-Schmidt F. & Brüggemann M. (2020). Klimawandel und Klimapolitik: Vom Nischenthema auf die öffentliche Agenda. Ergebnisse von Befragungen zu den UN-Klimagipfeln 2015, 2018 und 2019. *Media Perspektiven*, 2020(5), 287-296. Verfügbar unter: [https://www.ard-media.de/fileadmin/user\\_upload/media-perspektiven/pdf/2020/052020\\_Guenther\\_Mahl\\_De\\_Silva-Schmidt\\_Brueggemann.pdf](https://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2020/052020_Guenther_Mahl_De_Silva-Schmidt_Brueggemann.pdf)
- Haller, M. (2016). Journalismustheorie und journalistische Praxis. In M. Löffelholz & L. Rothenberger (Hrsg.). *Handbuch Journalismustheorien*. (S. 130-147). Wiesbaden: Springer VS.
- Haunss, S., Sommer, M. & Fritz, L. (2020). Fridays for Future: Konturen einer neuen Protestbewegung. In S. Haunss & M. Sommer (Hrsg.). *Fridays for Future - Die Jugend gegen den Klimawandel: Konturen der weltweiten Protestbewegung*. (S. 7-14). Bielefeld: transcript.
- Heidegger, G. (n. d.). „Das wärmende Gefühl des Zusammenstehens“. Verfügbar unter: <https://orf.at/v2/stories/2256539/2256533/> [30. August 2022, 12:00].
- Helfferrich, C. (2019). Leitfaden- und Experteninterviews. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.). *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. (S. 669-686). Wiesbaden: Springer VS.
- Herkenrath, M. (2011). *Die Globalisierung der sozialen Bewegungen: Transnationale Zivilgesellschaft und die Suche nach einer gerechten Weltordnung*. Wiesbaden: Springer VS.
- Hickman, L. (2018, September). Exclusive: BBC issues internal guidance on how to report climate change. Verfügbar unter: <https://www.carbonbrief.org/exclusive-bbc-issues-internal-guidance-on-how-to-report-climate-change/>
- Hiptmayr, C. & Gepp, J. (2021, Jänner). *Tauwetter – Der neue profil-Podcast zur Klimakrise*. Verfügbar unter: <https://www.profil.at/podcasts/tauwetter-der-neue-profil-podcast-zur-klimakrise/401171746>
- IPCC. (Hrsg., 2022). Summary for Policymakers [H.-O. Pörtner, D.C. Roberts, E.S. Poloczanska, K. Mintenbeck, M. Tignor, A. Alegría, M. Craig, S. Langsdorf, S. Löschke, V. Möller, A. Okem (eds.)]. In IPCC (2022). *Climate Change 2022: Impacts, Adaptation, and Vulnerability. Contribution of Working Group II to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change* [H.-O. Pörtner, D.C. Roberts, M. Tignor, E.S. Poloczanska, K. Mintenbeck, A. Alegría, M. Craig, S. Langsdorf, S. Löschke, V. Möller, A. Okem, B. Rama (eds.)]. Cambridge University Press. In Press.
- Jugend-Umwelt-Plattform JUMP. (2020). *Podcast for Future*. Verfügbar unter: <https://www.jugendumwelt.at/de/programme/podcast-future>

- Kainz, A. C. (2020). *Journalism for Future? Die Berichterstattung über Greta Thunberg*. Wien: FHWien der WKW.
- Keuneke, S. (2005). Qualitatives Interview. In L. Mikos & C. Wegener (Hrsg.). *Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch*. (S. 254-267). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Klima- und Energiefonds. (2022). <https://www.folgewirkung.at/>
- Klimareporter.in. (2021, April). Verfügbar unter: <https://klimareporter.in/klimazone/>
- Kurz, P., Contrast & picturedesk.com - CON 211 - Wien, Hainburg-Proteste. Pressekonferenz im Presseclub Concordia.
- Lueglinger, E. & Thiele, M. (2016). Die Publika des Journalismus. In M. Löffelholz & L. Rothenberger (Hrsg.). *Handbuch Journalismustheorien*. (S. 565-583). Wiesbaden: Springer VS.
- Maurer, M. (2016). Journalismus und Agenda-Setting. In M. Löffelholz & L. Rothenberger (Hrsg.). *Handbuch Journalismustheorien*. (S. 419-430). Wiesbaden: Springer VS.
- McCarthy, J. D., & Zald, M. N. (1977). Resource Mobilization and Social Movements: A Partial Theory. *American Journal of Sociology*, 82(6), 1212–1241. Verfügbar unter: <http://www.jstor.org/stable/2777934>
- McMillan, S. J., Hoy, M. G, Kim, J. & McMahan, C. (2008): A Multifaceted Tool for a Complex Phenomenon: Coding Web-Based Interactivity as Technologies for Interaction Evolve. In: *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 794-826.
- McQuail, D. (2010). *Mcquail's mass communication theory* (6. Auflage). London: SAGE Publications Ltd.
- Mohn, C. (2021, 19. Mai). *Do's and Dont's der Klimakommunikation – Public Climate School*. [Videobeitrag]. Verfügbar unter: <https://www.youtube.com/watch?v=sV6GTd7Ny2U> [27. August 2022, 19:00].
- Moulin, M. & Von Westphalen, D. (2022). *Schreiben über die Klimakrise. Berichterstattung in einer heißer werdenden Welt*. Hamburg: Netzwerk Weitblick – Verband Journalismus & Nachhaltigkeit e.V.
- Murray, H. (2019, Februar). Under the microscope: Journalism. From fake news to the fourth estate. Dolphin Media. Verfügbar unter: <https://judolphinmedia.com/21363/editorial/under-the-microscope-journalism/>
- Mutter Erde – ORF. (2022). Verfügbar unter: <https://muttererde.orf.at/>
- Narodoslawsky, B. (2020). *Inside Fridays for Future: Die faszinierende Geschichte der Klimabewegung in Österreich*. Wien: Falter Verlag.
- Neidhardt, F. (Hrsg., 1994). *Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen*. Opladen: Westdeutscher Verlag.



- Oschatz, C., Mauer M. & Haßler J. (2015). Klimawandel im Netz: Die Digitalisierung von Informationskanälen und ihre Folgen für die Öffentlichkeit. In O. Hahn, R. Hohlfeld & T. Knieper (Hrsg.). *Digitale Öffentlichkeit(en)*. (S. 149-163). Konstanz: UVK Verlag.
- ÖNB, Bildarchiv und Grafiksammlung. Anti-Atom-Demonstration auf dem Ballhausplatz, FotografIn unbekannt, Wien, 25.10.1977. Verfügbar unter: <https://hdgoe.at/zwentendorf>.
- Österreichischer Presserat. (2019, 07. März). Grundsätze für publizistische Arbeit. (Ehrenkodex für die österreichische Presse). Verfügbar unter: [https://www.presserat.at/rte/upload/pdfs/grundsaeetze\\_fuer\\_die\\_publizistische\\_arbeit\\_ehrenkodex\\_fuer\\_die\\_oesterreichische\\_presse\\_idf\\_vom\\_07.03.2019.pdf](https://www.presserat.at/rte/upload/pdfs/grundsaeetze_fuer_die_publizistische_arbeit_ehrenkodex_fuer_die_oesterreichische_presse_idf_vom_07.03.2019.pdf) [27. August 2022, 19:00].
- Polizei Aachen Pressestelle (2022, Juni). Polizeieinsätze Ende Gelände 2019 Fridays for Future Aachener Polizei korrigiert Anschreiben. Verfügbar unter: <https://www.presseportal.de/download/document/578024-anschreibenbreg19-fff05-06-19.pdf>
- Popper, K. R., Ryan, A. & Gombrich, E. H. (2013). *The open society and its enemies* (New one-volume). Princeton: Princeton University Press.
- Raschke, J. (1985). Soziale Bewegungen: *Ein historisch-systematischer Grundriss*. (Frankfurt am Main: Campus.
- Rehaag R. & Waskow F. (2015). Globaler Ernährungswandel zwischen Hunger und Übergewicht. Ein »Update«. In S. Lessenich (Hrsg.). *Routinen der Krise - Krise der Routinen. Verhandlungen des 37. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in Trier 2014*. 37(2015), 410-428. Verfügbar unter: [https://publikationen.sozioologie.de/index.php/kongressband\\_2014](https://publikationen.sozioologie.de/index.php/kongressband_2014) [29. August 2022, 12:00].
- Robausch, M. (2020). Die Aufmerksamkeit ist ein Vogerl. In *Studio! – Das Magazin für Management & Kommunikation der FHWien der WKW*. 2(Juni 2020) Wien: FHWien Fachhochschul- Studiengänge Betriebs- und Forschungseinrichtungen der Wiener Wirtschaft GmbH.
- Rössler, P. & Hautzer, L. (2013). Kommunikationswirkungen auf Journalisten. In W. Schweiger & A. Fahr (Hrsg.). *Handbuch Medienwirkungsforschung*. (S. 529-545). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Rucht, D. (1994a). Modernisierung und neue soziale Bewegungen: Deutschland, Frankreich und USA im Vergleich. *Theorie und Gesellschaft*, Bd. 32. Frankfurt/M.; New York, NY: Campus Verlag. Verfügbar unter: <http://hdl.handle.net/10419/122892>
- Rucht, D. (1994b). Öffentlichkeit als Mobilisierungsfaktor für soziale Bewegungen. In F. Neidhart (Hrsg.). *Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen*. (S. 337-357). Opladen: Westdeutscher Verlag.



- Rucht, D. (2016, Dezember). Die medienorientierte Inszenierung von Protest. Verfügbar unter: <https://www.bpb.de/themen/medien-journalismus/medienpolitik/236953/die-medienorientierte-inszenierung-von-protest/> [30. Jänner 2022, 12:00].
- Rucht, D. (2019). Faszinosum Fridays for Future. *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 69(47/48), 4-9. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.
- Ruß-Mohl, S. (1992). Am Eigenen Schopfe...Qualitätssicherung im Journalismus – Grundfragen, Ansätze, Näherungsversuche. *Publizistik. Vierteljahresshefte für Kommunikationsforschung* 37(1), 83-96. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Scheufele B. & Engelmann I. (2016). Journalismus und Framing. In M. Löffelholz & L. Rothenberger (Hrsg.). *Handbuch Journalismustheorien*. (S. 443-456). Wiesbaden: Springer VS.
- Schrader, C. (2022, klimafakten.de.). *Über Klima sprechen. Das Handbuch*. München: oekom Verlag.
- Schwarzwald-Sailer, S. (2022, 18. Juli). Volksabstimmung zerstört Träume einer Region. Verfügbar unter: <https://noe.orf.at/magazin/stories/3164918/>. [27. August 2022, 19:00].
- Sommer, M., Rucht, D., Haunss, S. & Zajak, S. (2019). Fridays for Future. Profil, Entstehung und Perspektiven der Protestbewegung in Deutschland. *ipb working paper series*, 2019(2). Berlin: ipb.
- Sommer, M., Haunss, S., Gardner, B.G., Neuber, M. & Rucht, D. (2020). Wer demonstriert da? Ergebnisse von Befragungen bei Großprotesten von Fridays für Future in Deutschland im März und November 2019. In S. Haunss & M. Sommer (Hrsg.). *Fridays for Future - Die Jugend gegen den Klimawandel: Konturen der weltweiten Protestbewegung*. (S. 15-68). Bielefeld: transcript.
- Teune, S. (2020). Schulstreik. Geschichte einer Aktionsform und die Debatte über zivilen Ungehorsam. In S. Haunss & M. Sommer (Hrsg.). *Fridays for Future - Die Jugend gegen den Klimawandel: Konturen der weltweiten Protestbewegung*. (S. 131-146). Bielefeld: transcript.
- The Guardian. (2021, 30. April). Guardian and Observer style guide: C. Verfügbar unter: <https://www.theguardian.com/guardian-observer-style-guide-c>
- Thomaß, B. (2013). Normativität in der internationalen und interkulturellen Kommunikation. In M. Karasin, M. Rath & B. Thomaß (Hrsg.). *Normativität in der Kommunikationswissenschaft*. (S. 353-370). Wiesbaden: Springer VS.
- Thurich, E. (2011). *Pocket Politik. Demokratie in Deutschland*. (4. Auflage). Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung/bpb.
- Tratschin, L. (2016). *Protest und Selbstbeschreibung: Selbstbezüglichkeit und Umweltverhältnisse sozialer Bewegungen*. Bielefeld: transcript.

- Tratschin, L. (2015). Soziale Bewegungen im Spiegel von Online-Öffentlichkeit. Die Beobachtung sozialer Bewegungen durch Online-Publika am Beispiel der Occupy-Bewegung. In S. Lessenich (Hrsg.). *Routinen der Krise - Krise der Routinen. Verhandlungen des 37. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in Trier 2014*. 37(2015), 438-449. Verfügbar unter: [https://publikationen.soziologie.de/index.php/kongressband\\_2014](https://publikationen.soziologie.de/index.php/kongressband_2014)
- United Nations/ Framework Convention on climate Change (2015). *Paris Agreement. Adoption of the Paris Agreement, 21st Conference of the Parties*. Paris: United Nations.
- Urner, M. (2022). Relevanz, Framing und konstruktiver Journalismus. Warum der Journalismus sich so schwer damit tut die Klimakrise adäquat zu adressieren. In R. Brix, M. Brüggemann, T. Busse, J. Cook, M. Dirkx & J. Döschner et al. (KLIMA vor acht, 2022): *Medien in der Klima-Krise*. (S. 85–96). München: Oekom.
- Vitouch, J. & Rut, S. (2021a, 24. Oktober). *Hainburg – wie alles anfing und warum der Protest so groß wurde - #610*. Falter Radio, Wien.
- Vitouch, J. & Rut, S. (2021b, 17. Oktober). *Zwentendorf – wie Österreich sein fertiges AKW zusperrte – #606*. Falter Radio, Wien.
- Wilhelm, H. (1999). *Die Nachrichtenwerttheorie*. München: GRIN Verlag.

## Anhang A

In diesem Teil wird der Interviewleitfaden vorgestellt. Die Fragen stützen auf den beiden empirischen Forschungsfragen:

EFF1: Wie beeinflusst die soziale Bewegung *Fridays for Future* die Rolle der Medien als Wirkungs- und Handlungssetzer?

(en) *In your perception, how does the Fridays for Future social movement influence the role of the media as an agent of impact and action?*

EFF2: Wie beeinflusst die soziale Bewegung *Fridays for Future* die Klimaberichterstattung österreichische Medien?

(en) *In your perception, how does the social movement Fridays for Future influence the climate coverage of the Austrian media?*

Diese empirischen Forschungsfragen sollen die Auswirkungen der sozialen Bewegung *Fridays for Future* auf die Klimaberichterstattung österreichischer Medien erörtern. Der Leitfaden ist auch auf Englisch dokumentiert, da unter den befragten Personen jemand die Fragen zwar auf deutsch beantwortet hat, jedoch zur Verständlichkeit sie auch auf Englisch gestellt bekommen wollte.

### Interviewleitfaden

Arbeitstitel: Auswirkungen der sozialen Bewegung *Fridays for Future* auf die Klimaberichterstattung österreichischer Medien

#### Einstieg

- Begrüßung + Danken für die Zeit

*Welcome + thank you for your time*

- Kurze Vorstellung des Themas

*Brief introduction of the topic*

- Knappe Beschreibung des Ablaufs

*Brief description of the process*

- Datenschutz + Zustimmung Aufnahme/Aufbewahrung

*Privacy + consent recording/retention*

- Haben Sie Fragen?

*Questions?*

## Hauptteil

1. Erzählen Sie kurz etwas über Ihre aktuelle berufliche Position bzw. über Ihren beruflichen Werdegang.

*Briefly tell us about your current professional position or career path.*

2. Wenn Sie an Klimajournalismus denken: Was sind die ersten drei Medien, die Ihnen einfallen?

*When you think of climate journalism, what are the first three media outlets that come to mind?*

3. In welchem Zeitraum haben Sie Klimajournalismus medial als **präsent** wahrgenommen?

*During what time did you perceive climate journalism to be present in the media?*

4. Welche Rolle spielt die soziale Bewegung *Fridays for Future* für die Medien?

*What role does the Fridays for Future social movement play for the media?*

5. Wie relevant nehmen Sie den Stellenwert von Klimajournalismus in den Medien wahr?

*How relevant do you perceive the status of climate journalism in the media?*

6. Wie kann man qualitativ hochwertigen Klimajournalismus von Propaganda (wie beispielsweise Greenwashing) oder Fake-News abzugrenzen?

*How can you distinguish high-quality climate journalism from propaganda or fake news?*

7. Inwiefern hat sich Ihre tägliche Arbeit in den letzten fünf Jahren durch Einflüsse der Klimakrise verändert?

*To what extent has your daily work changed over the past five years due to influences from the climate crisis?*

- 7.1. Wie manifestieren sich diese Veränderungen?

*How do these changes manifest themselves?*

8. Welche Möglichkeiten sehen Sie, die Bereitstellung von qualitativ hochwertigen Klimajournalismus zu sichern?

*What opportunities do you see to ensure the delivery of quality climate journalism?*

9. Welche Veränderungen müssen Ihrer Meinung nach Medien in Zukunft durchführen, um eine erfolgreiche Klimaberichterstattung zu haben?

*What changes do you think media outlets will need to make in the future to have successful climate reporting?*

10. Wie beeinflusst die soziale Bewegung *Fridays for Future* Ihre Auswahl von Inhalten, die Sie publizieren?

*How does the Fridays for Future social movement influence your choice of content to publish?*

11. Wie beeinflusst die soziale Bewegung *Fridays for Future* Ihren Umgang mit den Inhalten, die Sie publizieren?

*How does the Fridays for Future social movement influence your approach to the content you publish?*

12. Zum Abschluss: Wie präsent wird Klimajournalismus Ihrer Wahrnehmung nach in 5 Jahren sein?

*In conclusion: How present do you think climate journalism will be in 5 years?*

## **Schluss**

- Danken für die Teilnahme
- Verabschiedung