

Universität Bern
Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft
Seminar: Die öffentliche Meinung – wie sie entsteht und wie sie manipuliert wird.
HS 2019
Leitung: Dr. Andreas Schuck
Ort und Datum: Bern, 31.1.2020

Framing und Orientierung an Nachrichtenwerten in der medialen Berichterstattung des
«Klimawandels»

–

Ein Rundgang durch die Darstellungslogiken und ihre Wirkungen auf die Rezipienten.

Stephanie Graf
4500 Solothurn
stephanie.graf@students.unibe.ch
Matrikelnummer.: 16-131-344
Major: Germanistik, 7. Semester
Minor: Sozialwissenschaften, 3. Semester

Inhaltsverzeichnis

1	Abstract	3
2	Einleitung	3
3	Einbezogene Quellen und Vorgehen	5
4	Stand der Forschung zum Thema Framing des Klimawandels	5
5	Theorie	6
5.1	Framing-Theorie	6
5.2	Nachrichtenwert-Theorie	7
6	Ergebnisse	8
6.1	Strategien der Medien in der Darstellung von Klimawandel.....	8
6.1.1	Nachrichtenwerte und Selektionsentscheide.....	8
6.1.2	Framing-Strategien in den Medien	9
6.1.2.1	Diagnostische Frames	10
6.1.2.1.1	Der Masterframe	10
6.1.2.1.2	Der sprachliche Klimawandel-Frame	10
6.1.2.2	Prognostische Frames	11
6.1.2.2.1	Der Gesundheits-Frame	11
6.1.2.2.2	Der (ökonomische) Klimagerechtigkeits-Frame.....	11
6.1.2.2.3	Der Umweltkonflikte-Frame	12
6.1.2.3	Motivationsstiftender Frame	12
6.1.2.3.1	Der moralisch-religiöse Frame und der moralisch-säkulare Frame.....	12
6.1.3	Framing-Strategien in der Klimakommunikation von Industrieakteuren	12
6.2	Forschungsergebnisse zu Framing-Effekten.....	13
6.2.1	Framing-Effekte.....	13
6.2.2	Frames der Klimawandel-Debatte und ihre Wirkung.....	14
6.2.2.1	Wirkungen des Gesundheits-Frames	14
6.2.2.2	Wirkungen des moralisch-religiösen und moralisch-säkularen Frames	15
6.2.2.3	Wirkungen des (ökologischen) Klimagerechtigkeits-Frames.....	15
6.2.3	Auf wen haben Frames Effekte?	15
7	Fazit	16
8	Literaturverzeichnis	18
8.1	Primär- und Sekundärliteratur.....	18
8.2	Homepages.....	19
9	Eidesstaatliche Erklärung	20

1 Abstract

Der Klimawandel ist derzeit in aller Munde, was nicht zuletzt dank der medialen Aufmerksamkeit der Fall ist.¹ Auch dank Nachrichtenwerten wie Personalisierung oder Ereignishaftigkeit schafft es ein naturwissenschaftliches Thema, die Medien- und dadurch die Rezipienten-Agenda zu beeinflussen. Gleichzeitig wird der Klimawandel je nach Medium oder Journalist² unterschiedlich geframt. In der vorliegenden Arbeit geht es darum, auf der Basis der theoretischen Grundlagen zu Nachrichtenwerten und Framing zusammenzutragen, welche Frames zur Thematik des Klimawandels gefunden wurden und welche Nachrichtenwerte dazu führen, dass der Klimawandel in den Medien omnipräsent ist. Darüber hinaus werden die Effekte der Frames thematisiert und welche individuellen Faktoren dazu führen können, dass Framing überhaupt einen Effekt hat. Dabei muss festgehalten werden, dass unterschiedliche Studien zu unterschiedlichen Ergebnissen kommen. Diese Seminararbeit nimmt einen Rundgang durch die Literatur zu Medienwirkungen und -darstellungen vor und erarbeitet selbst keine breit angelegten Untersuchungen.

2 Einleitung

Die Thematik des Klimawandels bewegt sowohl die Wissenschaft, die Politik, die Medien als auch die Gesellschaft. Der schwedische Klimaforscher Svante Arrhenius hatte bereits 1896 Berechnungen zu den CO₂-Anstiegen und die auf dieser Basis zu erwartende Erderwärmung publiziert (Neverla und Schäfer 2012: S. 9). Die Forschung zum Klimawandel nahm dabei ihren Lauf: Ende der 1960er Jahre hatten einige Wissenschaftler die Befürchtung, dass die steigenden Kohlendioxid-Konzentrationen dem globalen Klima grossen Schaden zufügen würden. Obwohl in den 1970er Jahren das Gegenteil behauptet wurde (die Klimaerwärmungen seien vielmehr Vorboten dafür, dass der Erde eine neue Eiszeit bevorstehen würde), trugen die wissenschaftlichen Erkenntnisse aus den 1960er Jahren dazu bei, dass 1977 die World Meteorological Organization WMO einen Abschlussbericht über den Klimawandel vorlegte, welcher Spekulationen über die globale Abkühlung widerlegte und bekräftigte, dass die Wissenschaft für die Erde eine Klima-Erwärmung als Folge des Treibhauseffekts erwarte. Auf der Grundlage dieses Berichts setzte die internationale Politik den Klimawandel bereits früh auf ihre Agenda: Die erste UN-Klimakonferenz mit dem Schwerpunkt, Eindämmungsmöglichkeiten der menschgemachten Klimaveränderungen zu debattieren, fand 1979 in Genf statt. Seit 1995 erfolgen die

¹ Wer auf google.com den Begriff «Klimawandel» eingibt, erhält zur Zeit über 26 Millionen deutschsprachige Beiträge (Stand 12.1.2020).

² Anmerkung: Aus Gründen der Lesbarkeit wurde im Text die maskuline Form gewählt, dennoch beziehen sich die Angaben auf Angehörige beider Geschlechter.

UN-Klimakonferenzen als Institution der Klimarahmenkonvention jährlich.³ Im Jahr 1988 wurde vom Umweltprogramm der Vereinten Nationen UNEP und der WMO zusätzlich die Institution Intergovernmental Panel on Climate Change IPCC ins Leben gerufen. Ihre Aufgabe besteht darin, die sozialen und wirtschaftlichen Auswirkungen des Klimawandels zu untersuchen, sowie mögliche Reaktionsstrategien und Elemente für die Aufnahme in ein mögliches künftiges internationales Klimaabkommen vorzubereiten.⁴

Erstaunlich früh fand die Thematik Eingang in einem Printmedium: Als sich die New York Times 1937 mit den Folgen des Klimawandels befasste, war sie damit in der Medienwelt der Zeit um Weiten voraus. Dies zeigt, dass wissenschaftliche Forschung und Medienberichterstattung zeitlich nicht synchronisiert sind (ebd. 2012: S. 9). Grosse mediale Aufmerksamkeit erhielt der Klimawandel jedoch erst in den letzten Jahren, insbesondere seit 2006. So hat sich die Berichterstattung in ausgewählten Zeitungen in verschiedenen Ländern der Welt – unter anderem in Deutschland – im Vergleich zu 1997 um den Faktor 4 bis 8 vervielfacht (Schmidt et al. 2011: S. 140). Vermutlich auch dank des Hurrikans Katrina, welcher 2005 an der Golfküste der USA grosse Verwüstungen verursachte, «as the event tapped into many related issues of risk, hazards and vulnerability, as well questions regarding what the causes were, who was responsible, and what needed to be done» (Boykoff 2011: S. 21). Aus aktueller Sicht trägt sicherlich auch die schwedische Klima-Aktivistin Greta Thunberg dazu bei. Jedoch weist die mediale Berichterstattung grosse Unterschiede auf, wie der Klimawandel inhaltlich dargestellt wird (Framing-Theorie).

Da der Klimawandel kaum über die klassischen Sinne wahrnehmbar ist, ist es wichtig, dass sie Gesellschaft die Thematik durch die Medien vermittelt bekommt. Hier stellt sich die Frage, ob über ein wissenschaftliches Thema wie den Klimawandel überhaupt berichtet wird und wenn ja, welche Schwerpunkte in einem Artikel gesetzt und berücksichtigt werden (Nachrichtenwert-Theorie). Darauf soll nach Teil eins, einer theoretischen Einführung, in einem zweiten Teil dieser Arbeit eingegangen werden. In einem dritten Teil soll aufgezeigt werden, ob Frames Effekte haben und falls ja, unter welchen Umständen Wirkungen auftreten können.

³ <https://public.wmo.int/fr/bulletin/historique-des-activites-climatologiques> (letzter Zugriff 10.1.2020).

⁴ <https://www.ipcc.ch/about/> (letzter Zugriff 10.1.2020).

3 Einbezogene Quellen und Vorgehen

Auf der einen Seite gestaltete sich die Literaturrecherche dankbar: Unzählige Bücher, Artikel und Studien lassen sich zur vorgestellten Thematik ausfindig machen; sei es in den Bibliotheken der Universität Bern und Basel oder auch im Web. Auf der anderen Seite zeigte sich rasch, dass die Fülle an Titeln mit relevanten Informationen zu Theorien und Studien auch problematisch ist: Die Thematik lässt sich in erforderlicher Komplexität kaum auf wenigen Seiten darstellen, weshalb sehr schnell Prioritäten gesetzt werden mussten und Komplexitätsreduktion – auch auf Kosten der Vollständigkeit – betrieben werden musste. Es war angedacht, nur Medien aus dem deutschsprachigen Raum zu berücksichtigen. Dieses Vorgehen wurde jedoch verworfen, da ein Grossteil der zur Verfügung stehenden Forschungs-Literatur aus den USA und zu den USA stammt. Ebenfalls war vorgesehen, lediglich Medienwirkungen in den Printmedien zu berücksichtigen. Dies konnte ebenfalls nicht in der Form umgesetzt werden, da auch in der Literatur keine konsequente Trennung der unterschiedlichen Mediengattungen stattfindet. Diese Arbeit schafft also einen allgemeinen Überblick über die mediale Berichterstattung und untersucht im Zusammenhang mit dem Klimawandel vor allem die Nachrichtenwert-Theorie und die Framing-theorie und deren Effekte auf die Rezipienten.

4 Stand der Forschung zum Thema Framing des Klimawandels

Wer die Zeitung aufschlägt, Nachrichten im TV schaut oder das Radio einschaltet, der wird sich der Thematik des Klimawandels nicht entziehen können. Je nach Medium und je nach politischer Ausrichtung des Mediums wird der Klimawandel anders dargestellt oder andere Schwerpunkte der Debatte veranschaulicht. Die Forschung zu Medien, Kommunikation und Umwelt reicht bis in die 1970er Jahre zurück. Zu den frühen bahnbrechenden Studien, die die Entwicklung massgeblich geprägt haben, gehört Anthony Downs Untersuchung im Jahr 1972 über «public careers of social issues, including the environment». 1979 wurde von Griffin et al. erstmals die Schlüsselrolle der Medien bei der öffentlichen Konstruktion von Umwelt als soziales Problem untersucht. In den 1980er Jahren wurden wichtige Arbeiten veröffentlicht, die in mehrfacher Hinsicht für die rasante Entwicklung der Medien- und Kommunikationsforschung über die Umwelt relevant waren: Dazu gehörten zum Beispiel Studien über mediale Berichterstattung im Zusammenhang mit Kernkraft (Mazur 1984; Rubin 1987; Gamson und Modigliani, 1989) oder mit Umweltkatastrophen (Nimmo und Combs 1985; Walters et al. 1989). Zu Beginn dieses Jahrhunderts zeigte sich eine deutliche Zunahme der wissenschaftlichen Medien-, Kommunikations- und Umweltforschung sowie die Einbettung dieser Forschungsrichtungen in die

universitären Lehrpläne. Unterstützt wird dieser Trend durch einen wachsenden Bestand an Büchern und Zeitschriftenartikeln zum Thema, einschliesslich der Gründung von akademischen Zeitschriften, die sich speziell mit Umweltkommunikation befassen. Ein gemeinsames Merkmal vieler Studien von Medien, Kommunikation und Umwelt ist die Aufmerksamkeit, welcher der rhetorischen Konstruktion und den Frames von Themen in der öffentlichen Umwelt-Kommunikation zukommt (Hansen 2014: S. 2-5). Auf dieser Grundlage basiert diese Seminararbeit.

5 Theorie

Um im Kapitel 6.2 analysieren zu können, welche Wirkungen Massenmedien auf die öffentliche Meinung haben, sollen zwei Theorien beigezogen werden: Zum einen ist dies die Framing-Theorie, welche die Prämisse hat, dass Journalisten ein Thema oder Ereignis immer aus einer bestimmten Perspektive berichten (Bonfadelli 2003: S. 89). In diesem Zusammenhang soll auch auf die Theorie der Nachrichtenwerte eingegangen werden, da Nachrichtenwerte darüber entscheiden, ob überhaupt über ein Ereignis oder Thema berichtet wird. Nachrichtenwerte werden jedoch auch benutzt, um den Nachrichtengehalt eines Berichts zu steuern. Dadurch rücken Nachrichtenfaktoren in die Nähe von Frames (Scheufele 2003: S. 102). Das bedeutet, in einem ersten Schritt soll die Logik erklärt werden, *weshalb* Berichterstattung überhaupt stattfindet (Nachrichtenwerte) und in einem zweiten Schritt, *wie* die Berichterstattung stattfindet (Framing). Ein dritte Theorie wäre in diesem Zusammenhang Agenda-Setting, welches beispielsweise im Kumulationsmodell besagt, dass, je intensiver in den Medien über ein Thema berichtet wird (Medienagenda), dieses Thema einen umso höheren Platz in der Publikumsagenda erhält. Diese dritte Theorie wird aber, da sie wie der Framing-Ansatz, sehr komplex ist, aufgrund der Kürze dieser Arbeit vernachlässigt.⁵

5.1 Framing-Theorie

Häufig werden in den Medien durch Journalisten ohne Intentionen Frames gesetzt, weil sie sich gar nicht über die jeweilige Kontextsetzung bewusst sind. Dient das Framing jedoch dazu, Wahrheiten zu verschleiern oder ideologische Interessen zu fördern, dann wird es problematisch (Oswald 2019: S. 134f.). Nach Oswald interagieren Massenmedien im politischen und gesellschaftlichen Prozess und beeinflussen ihn damit auf zwei Arten: Einerseits betreiben sie

⁵ Vergleiche dazu: <https://www.agenda-transfer.de/agenda-setting-die-beeinflussung-durch-die-massenmedien/> (letzter Zugriff 26.1.2020).

Agenda-Setting, indem sie Themen auswählen, die für die Öffentlichkeit und die politischen Entscheidungsträger hervorgehoben werden sollen. Andererseits stellen sie bestimmte Themen in einer Weise dar, die sinnhaft und nachvollziehbar für die Leserschaft sind. Dies geschieht über das Framing und die Konstruktion von Narrativen. Framing bedeutet also, «that an issue can be viewed from a variety of perspectives and be construed as having implications for multiple values or considerations. Framing refers to the process by which people develop a particular conceptualization of an issue or reorient their thinking about an issue» (Chong und Druckman 2007: S. 104). Das Framing in den Medien beginnt im Grunde bereits mit der Auswahl des Realitätsausschnitts, die tatsächlichen Frames werden aber mit der kontextuellen Einordnung des Sachverhaltes gesetzt. Dabei geht es um die Frage, wie über ein Geschehen berichtet wird; bereits die Wortwahl ist ein Indikator für die Ausrichtung einer Berichterstattung. Dabei darf jedoch die Wirkung einzelner Worte nicht überbewertet werden. Denn eine Meinungsänderung kann nach neuster Forschung von Chong und Druckman (2007) nicht erzielt werden. Einen etwas anderen Standpunkt diesbezüglich nehmen Nelson et al. (1997) ein: Nach ihnen machen Frames positive und negative Merkmale von Einstellungsobjekten salienter. Dadurch verändere sich zuerst die kognitive und dann die affektive Komponente (Scheufele 2003: S. 67f.). Frames sind interpretative Handlungsstränge, die einen bestimmten Gedankengang in Gang setzen und vermitteln, warum ein Thema ein Problem darstellt, wer oder was dafür verantwortlich ist und was dagegen getan werden sollte (Nisbet 2009: S. 15).

Entman (1993) identifizierte zwei Arten von Frames: Medien-Frames, die sich darauf beziehen, wie der Inhalt vom Medienschaffenden konstruiert und repräsentiert wird, und Publikumsframes, die sich auf die mentalen Schemata von Einzelpersonen beziehen, die mit der Exposition gegenüber diesem Inhalt verbunden sind. Das Framing übt Einfluss aus durch Interaktionen zwischen den Merkmalen des Publikums, den Merkmalen der Botschaft und der Resonanz mit bestehenden Erkenntnissen sowie anderen situations- und kontextabhängigen Faktoren (Rice et al. 2014: S. 493).

5.2 Nachrichtenwert-Theorie

Grundgedanke der Nachrichtenwert-Theorie ist, dass Nachrichtenwerte wie Reichweite, Negativismus, Überraschung, Kontroversen, Ereignishaftigkeit, Relevanz, nationale Beteiligung und Personalisierung über den Selektionsentscheid der Journalisten bestimmen. Aus Sicht dieser Theorie erscheint Klimawandel als Wissenschaftsthema in den Medien nicht sonderlich geeignet, denn dieser ist, insbesondere für ein nicht-wissenschaftliches Publikum, eher selten überraschend, oftmals auch nicht eindeutig und daher aus journalismuspraktischer Sicht schwer zu

vermitteln. Belege dazu finden sich in zahlreichen Studien: Es lässt sich feststellen, dass die Darstellung des Klimawandels vor allem in visuell-narrativer und emotionaler Form stattfinden muss wie zum Beispiel in Bezugnahme auf negative Ereignisse wie Naturkatastrophen und die damit einhergehenden Schäden. Ebenfalls kann es aus journalistischer Perspektive sinnvoll sein, zwischen einem extremen Ereignis und dem Klimawandel regionale und nationale Bezüge herzustellen (Neverla und Trümper 2012: S. 100f.).

6 Ergebnisse

Der Journalismus hat sich im Laufe seiner Genese von der reinen Informations- und Orientierungsleistung wegbewegt und professionelle Regeln und Strukturen entwickelt, um Absätze zu generieren. Wichtiger als adäquate Informationen sind Sammlung, Selektion und Darstellung des Medieninhaltes geworden (Neverla und Trümper 2012: S. 97). Deshalb interessiert in einem ersten Schritt, wie der Klimawandel inhaltlich dargestellt wird. In einem nächsten Schritt soll aufgezeigt werden, ob Frames überhaupt Einfluss nehmen können und auf wen.

6.1 Strategien der Medien in der Darstellung von Klimawandel

6.1.1 Nachrichtenwerte und Selektionsentscheide

Nachrichtenwerte entscheiden mit darüber, ob über den Klimawandel berichtet wird (vgl. Kap. 5.2). Neben der Erkenntnis, dass Berichterstattung über die globale Klimaerwärmung häufig im Zusammenhang mit regionalen Extremereignissen wie Stürmen, Hitzewellen, Überschwemmungen und Flutkatastrophen, welche nicht zwingend auf den Klimawandel zurückgeführt werden können, einhergeht, neigen Medien dazu, mögliche Folgen des Klimawandels zu dramatisieren. Dabei verschweigen sie wissenschaftliche Unsicherheitsmasse oder stellen die Folgen übertrieben bildlich dar: So veranschaulichte der Spiegel 1986 auf dem Cover der Ausgabe «Die Klima-Katastrophe» die Folgen, indem er den Kölner Dom im Meer versinken liess (Neverla und Schäfer 2012: S. 18).

Aus aktuellem Anlass darf auch Greta Thunberg nicht vergessen werden. Ohne die permanente Berichterstattung über die junge Schwedin und die «Fridays for Future»-Bewegung wäre der Klimawandel nicht in aller Munde. Die Nachrichtenwerte können erklären, warum Greta Thunberg im Zusammenhang mit dem Klimawandel in Windeseile von Journalisten auf der ganzen Welt aufgegriffen wurde. Als erstes greift die Logik der Personalisierung: Ein Mädchen mit Pappschild in den Händen ist für das breite Publikum greifbarer als eine wissenschaftliche Studie zur komplexen Thematik. Zweitens schafft es Thunberg, die Öffentlichkeit für ihr

Anliegen zu emotionalisieren und die Menschen durch Slogans wie «I want you to panic» betroffen zu machen und Angst und Wut zu schüren. Drittens erzeugt Greta Konflikt, da sie eine extreme Position einnimmt. Konflikt bringt mehr massenmediale Aufmerksamkeit als der argumentative Austausch.⁶

Boykoff (2011: S. 100-106) identifiziert vor allem drei Dimensionen, welche die journalistische Norm in Bezug auf «climate stories» definieren: Es seien dies «personalization, dramatization, novelty». Die personalisierte Story plädiert dafür, dass «climate stories are driven primarily by individuals rather than group dynamics or social processes.» Dabei ist die Tendenz feststellbar, dass der Wettbewerb und der Kampf zwischen Persönlichkeiten auf der Mikroebene hervorgehoben, während Fragen des Kontextes und des Prozesses auf der Makroebene weniger stark betont werden und vom wissenschaftlichen Diskurs über den Klimawandel ablenken. Zu dramatisierten oder auch zu sensationalisieren kann zur Folge haben, dass nicht nur soziale Probleme konstruiert werden, sondern diese dadurch in der Wahrnehmung als Problem wachsen. Die journalistische Orientierung an der «novelty» ist insofern problematisch, als dass immer nur wirklich Neues in den Medien kommuniziert wird, wodurch Probleme wie der Klimawandel «slide out of sight if there is nothing «new» to report.» Boykoff führt als Beispiel für eine gelungene Story den in der Einleitung erwähnte Hurrikan Katrina an: «Despite various facets of uncertainty that remain regarding links between hurricane intensity and frequency and climate change, this biophysical and socio-political event generated a great deal of coverage as it tapped into multiple external influences and mobilized these journalistic norms.» Während also Nachrichtenwerte definieren, ob und warum ein Ereignis oder Thema im Zusammenhang mit dem Klimawandel Eingang in die mediale Berichterstattung findet, soll nun auf die Darstellungsart in Form von Frames eingegangen werden.

6.1.2 Framing-Strategien in den Medien

Zivilgesellschaftliche Akteure wie die Medien benutzen drei grundlegende Framingtätigkeiten, um den Klimawandel darzustellen (della Porta und Parks 2013: S.43 und Schmidt 2012: S. 73):

1. *Diagnostisches* Framing: Ein Problem wird diagnostiziert, für das gesellschaftliche Relevanz behauptet und eine Ursache beziehungsweise ein Verantwortlicher benannt werden kann.
2. Das *prognostische* Framing beschreibt, wie dieses Problem am plausibelsten erreicht und gelöst werden kann.

⁶ https://umwelt.univie.ac.at/aktivitaeten/newsletter/news-detail/news/greta-thunberg-ist-ueberall-warum-eigentlich/?no_cache=1&tx_news_pi1%5Bcontroller%5D=News&tx_news_pi1%5Baction%5D=detail&cHash=009451d867d4cef96f479ca31473a146 (letzter Zugriff am 15.1.2020).

3. Das motivationsstiftende Framing ermutigt zu Aktionen und Handlungen, um das Problem zu lösen; dabei kann eine moralische Begründung angeboten werden, warum sich ein Engagement für den Klimawandel – in Form von Teilnahme an Protestaktivitäten oder Unterstützung für eine Organisation – lohnt. Dabei kommen auch Verweise auf prominente Unterstützer in Frage.

Im Folgenden sollen nun die angewendeten Frames in diese drei Kategorien eingeteilt werden, auch wenn die Trennlinien unscharf sind und Übergänge von diagnostischen zu prognostischen und motivationsstiftenden Ansätzen fließend sind.

6.1.2.1 Diagnostische Frames

6.1.2.1.1 *Der Masterframe*

Die Grundannahme, welche die Klimadebatte in den meisten Ländern der Welt dominiert und deren man sich gar nicht mehr bewusst ist, wird als «Masterframe» bezeichnet. Dabei geht man davon aus, dass es sich beim Klimawandel um eine «außergewöhnliche globale Erwärmung handelt, die menschlich durch Emissionen von Treibhausgasen verursacht und mit gravierenden Problemen und Risiken verbunden ist». Seine Entstehung hat mindestens vier Gründe, von welchen hier zwei genannt werden sollen: Erstens kann der Masterframe mit den Klimaberichten der IPCC in Verbindung gebracht werden. Zweitens haben die Kommunikationsaktivitäten von Wissenschaftlern und Umweltschutzverbänden dazu beigetragen, dass sich mittlerweile auch unter Klimajournalisten Experten befinden, die sich intensiv mit Klimawandel und Klimapolitik beschäftigen und entsprechend zur Ausbreitung dieses Masterframes beigetragen haben. Vom Masterframe lassen sich also Personen «beeindrucken», welche den Erkenntnissen der Wissenschaft vertrauen. Neuste Medien-Forschung besagt, dass die Berichterstattung mit dem anthropogenen Klimawandel-Frame dazu tendiere, Unsicherheiten von Forschungsergebnissen nicht zu thematisieren und Szenarien über die Entwicklung des Klimas als Gewissheiten darzustellen. Dies führe dazu, dass Befunde über mögliche Auswirkungen des Klimawandels überdramatisiert werden. Als Beispiel fungiert hierbei die Titelseite der Bild-Zeitung vom 3.2.2007: «Unser Planet stirbt!» (Brüggemann et al. 2017: S. 244f.).

6.1.2.1.2 *Der sprachliche Klimawandel-Frame*

In dieser Arbeit wird stets der Begriff «Klimawandel» verwendet. Es gibt jedoch auch die Möglichkeit, einen anderen Begriff zu wählen, zum Beispiel «globale Erwärmung». Theoretisch

fungieren diese zwei Begriffe als Synonyme, jedoch könnte eingewendet werden, dass sie zwar in ähnlicher Weise funktionieren, jedoch unterschiedliche Erkenntnisse aktivieren, da die Aufmerksamkeit des Publikums auf verschiedene Aspekte des betreffenden Themas gelenkt wird, was letztlich die nachgelagerten politischen Präferenzen beeinflussen könnte (Schuldt und Roh 2014: S. 533, vgl. dazu auch Kap. 7).

6.1.2.2 Prognostische Frames

6.1.2.2.1 *Der Gesundheits-Frame*

Bei der Verwendung des Gesundheits-Frames wird davon ausgegangen, dass der Klimawandel weltweit bereits einen Tribut für die menschliche Gesundheit erfordert. Er wird verwendet, um an die Menschen zu appellieren, die Treibhausgasemissionen weltweit zu reduzieren. Dies deshalb, um die Auswirkungen des Klimawandels auf die menschliche Gesundheit zu stoppen. So wird zum Beispiel gesagt, dass in den ärmsten Länder der Welt die Bevölkerung bereits heute unter unzähligen Gesundheitsbelastungen in Verbindung mit extremer Armut und dem Klimawandel leidet. In einem kürzlich erschienenen Leitartikel des British Medical Journal heisst es dazu, «failure of the world's nations to successfully curtail emissions will likely lead to a global health catastrophe.» Oder noch drastischer ausgedrückt, indem zusätzlich die Staaten in ihre Verantwortung gezogen werden: «If [...] governments around the world do not soon take steps to limit global warming, a growing number of people in the United States will likely be harmed and killed» (Maibach et al. 2010: o. S.).

6.1.2.2.2 *Der (ökonomische) Klimagerechtigkeits-Frame*

Das Kerngedanke der Klimagerechtigkeit gründet auf einer scharfen Asymmetrie zwischen den armen Ländern, die am wenigsten zur globalen Klimaerwärmung beigetragen haben und den reichen und emittierenden Ländern, welche Nutzen aus ihren Emissionen gezogen haben und deshalb für die Finanzierung von umweltfreundlichen Anpassungen, um dem Klimawandel entgegen zu wirken, bestens gerüstet sind (de Vito 2013: S. 114f.). Nach della Porta und Parks (2013: S. 45-52) fordert der Klimagerechtigkeits-Flügel in diesem Sinne einen tiefgreifenden Wandel des Lebensstils und ein Ende des kapitalistischen Wirtschaftssystems. Es wird betont, dass der Klimawandel ein rechtliches Thema sei, weshalb nachhaltige Entwicklung mit Menschenrechten verbunden werden. Eine etwas andere Richtung nimmt der Frame ein, wenn er gleichzeitig die Kosten und Vorteile bei der Durchführung von Klimaschutzmassnahmen hervorhebt (Severson und Coleman 2015: S. 1282).

6.1.2.2.3 *Der Umweltkonflikte-Frame*

Dieser Frame, der sich des Narrativs «nationale Sicherheit» bedient, wurde in den 2000er Jahren in den USA von Akteuren benutzt, um Aufmerksamkeit für die drohende Klimakatastrophe zu generieren. Kern dieser Argumentation ist die Annahme, dass Ressourcenknappheit zu bewaffneten Konflikten zwischen und innerhalb von Staaten führt. Genährt wurde diese These durch Studien, welche belegen konnten, dass Faktoren wie Migration und Bevölkerungswachstum die Wahrscheinlichkeit für einen umweltbedingten Konflikt erhöhen. Mit einem solchen Verständnis der Verknüpfung von Klimawandel und Konflikt gehen staatliche Politikempfehlungen einher, die auf eine Stärkung traditioneller nationaler Sicherheitsinstrumente abzielen. Ausserdem wird die Wichtigkeit für Klimaschutz propagiert, sofern Staaten Interesse daran haben, das Risiko umweltbedingter kriegerischer Auseinandersetzungen zu reduzieren. Ein solcher Fokus schützt jedoch lediglich die nationale Sicherheit, die Hauptopfer der globalen Erwärmung aber nicht (Grauvogel und Diez 2014: S. 213f.).

6.1.2.3 Motivationsstiftender Frame

6.1.2.3.1 *Der moralisch-religiöse Frame und der moralisch-säkulare Frame*

Beide Frames betonen die Pflicht, policies zur Eindämmung des Klimawandels zu verabschieden, weil es moralisch korrekt ist, dies zu tun. Der moralisch-säkulare Frame betont dabei vor allem humanistische Werte wie die Pflicht, zueinander Sorge zu tragen wie auch zu zukünftigen Generationen. Ausserdem betont er sowohl den Wert des menschlichen wie auch denjenigen des nichtmenschlichen Lebens. Alternativ betont der moralisch-religiöse Rahmen die Verantwortung des Menschen für Gottes Schöpfung. Bei Verwendung dieses Frames wird davon ausgegangen, dass «the new environmental paradigm emphasizes the positive impact of religion on environmental concern and activism» (Severson und Coleman 2015: S. 1281).

6.1.3 Framing-Strategien in der Klimakommunikation von Industrieakteuren

An dieser Stelle soll noch ein kleiner Exkurs darüber erfolgen, welche Frames die Industrie betreffend Klima und Klimawandel benutzt und welche Auswirkungen dieses Framing auf die Medien hat. Empirische Befunde dazu liegen für die Mineralölindustrie in den USA und einigen europäischen Ländern vor sowie aus einer Fallstudie zur deutschen Energieindustrie. Gemäss dem medienzentrierten Ansatz von Scheufele (2003: S. 115) prägen Framing-Strategien den gesamten Prozess massenmedialer Kommunikation. So beeinflussen auch Frames externer Quellen wie aus der Industrie die Berichterstattung von Journalisten. Industrieakteure haben sich in den vergangenen 20 Jahren verschiedener Framing-Strategien bedient: In den 1990er

Jahren konzentrierte sich die US-Industrie diagnostisch eher auf eine Deproblematisierung des anthropogenen Klimawandels. Dabei wies sie die Problematik als wissenschaftlich unbegründet zurück und versuchte systematisch, den Klimawandel als soziales Problem zu dekonstruieren. Aufbauend darauf wurde versucht darzustellen, dass eine wissenschaftlich unbegründete Klimapolitik der Volkswirtschaft mehr schaden als nutzen würde und daher für die Bevölkerung eine Gefahr nicht vom Klimawandel, aber von der Klima-Politik resultiere. Eine andere Strategie war auch, den Klimawandel umzukehren und statt als Problem als Chance darzustellen, indem gesagt wurde, dass der Klimawandel die Lebensbedingungen in den USA merklich verbessern würde.

Nachdem es im Vorfeld von Kyoto keine Zweifel mehr an der wissenschaftlichen Begründung des Klimawandels gab, kam es in der Folge zu einer Schwerpunktverschiebung in der Kommunikation: So wurden ökonomische und soziale Risiken der Klimapolitik in den Vordergrund gerückt. Gleichzeitig wurde beispielsweise in den USA die globale Klimapolitik als sozial illegitim verurteilt, weil sie die Bürger im Vergleich zu den Entwicklungsländern unverhältnismässig stark treffen würde. Seit Kyoto versucht sich die Industrie prognostisch lösungsorientiert als grüner Wachstumsmotor zu positionieren. Der Klimawandel wird dabei mit der Entstehung neuer Absatzmärkte verknüpft. Durch das Framing, den Klimawandel als wirtschaftliche Chance zu betrachten und sich gleichzeitig als Klimaschutzpionier zu positionieren, zielt ein Unternehmen auf eine Verbesserung seines Images ab. Jedoch weisen Selbstbewerbung und tatsächliches wirtschaftliches Handeln oft ein Missverhältnis aus (Schlichting 2012: S. 47-56).

6.2 Forschungsergebnisse zu Framing-Effekten

In der Literatur werden, wenn es um Medienwirkungen geht, unterschiedliche Konzepte benutzt. Wirkungen der Massenmedien können auf Einstellungen, Meinungen, Wissen und Vorstellungen unmittelbar, aber auch kurz- oder langfristig sein. Medien können aber auch Wirkungen auf Emotionen und das Verhalten ausüben. Die Wirkungszusammenhänge der einzelnen Dimensionen sind jedoch nicht vernachlässigbar, so kann die Wirkung zu einer anderen führen und vice versa (Schenk 2007: S. 39-43).

6.2.1 Framing-Effekte

Die Effekte des Framings werden unterschiedlich diskutiert und verwenden ausserdem unterschiedliche Begrifflichkeiten. So geht Bonfadelli (2004) davon aus, dass kurzfristige Effekte auf Meinungen und Einstellungen möglich sind. Dahinden (2006: S. 82-84) erweitert diese Annahme um die zeitliche Dimension, indem er erläutert, dass auch langfristige Medienwirkungen

möglich seien. Nach ihm sind Framing-Effekte primär auf der kognitiven – und nicht auf der Handlungsebene – möglich. So sei der Bezug auf das Verhalten, der im Einstellungskonzept enthalten sei, «im Framekonzept nur peripher vorhanden» (ebd. S. 96f.). Gemäss aktuellen Definitionen fokussieren Frame-Effekte stärker auf die kognitiven als auf die evaluativen Aspekte, also nicht auf Einstellungen. Wie lange Framing-Effekte wirken, wird kontrovers diskutiert: Während etwa bei Druckman und Nelson (2003) Framing-Effekte nach zehn Tagen nicht mehr nachweisbar waren, gibt es auch Studien, welche belegen wollen, dass Effekte, wenn auch in abgeschwächter Form, bis zu drei Wochen anhalten (Schemer 2013: S. 161).

Schenk (2007: S. 319-322) stützt sich auf verschiedene Forschungsergebnisse und führt aus, dass Effekte des Framings während oder unmittelbar nach dessen Rezeption auftreten und bestimmte kognitive Vorstellungen aktiviert werden, welche zur späteren Urteilsbildung des Individuums für einen Sachverhalt herangezogen werden können. Allerdings zeigte sich, dass auf sich ändernde Nachrichten-Frames Personen bei heuristischer Informationsverarbeitung rasch reagierten. Auch ist es gut möglich, dass Nachrichten, welche über längere Zeit konsonant geframt werden, konsonantere Framing-Effekte nach sich ziehen. Er geht also davon aus, dass Frames, da sie bestimmte Vorstellungen postulieren, auch Effekte auf Einstellungen, Gefühle und Urteile der Rezipienten haben können. Ähnlich sehen es Chong und Druckman (2007: S. 111): «Framing can work on all three levels, by making new beliefs available about an issue, making certain available beliefs accessible, or making beliefs applicable or in people's evaluations». Im Folgenden sollen drei Wirkungs-Ergebnisse zu den Frames aus Kapitel 6.1.2 genannt werden.

6.2.2 Frames der Klimawandel-Debatte und ihre Wirkung

6.2.2.1 Wirkungen des Gesundheits-Frames

Gemäss der Studien von Maibach et. al (2010: o. S.) gab es klare Beweise dafür, dass Personen, welche bereits eher besorgt und alarmiert waren, positiv auf den Gesundheitsframe und die daraus resultierenden Politiken reagierten. Eher positiv war die Beweislage bei den Personen, die dem menschengemachten Klimawandel eher ablehnend oder vorsichtig gegenüber eingestellt waren. Klimawandel-Zweifler reagierten eher negativ auf diesen Frame. Eine Post-Hoc-Analyse zeigte zudem, dass alle Personen bis auf die Zweifler positiver auf Informationen über den gesundheitlichen Nutzen von Massnahmen zur Eindämmung des Klimawandels reagierten als auf Informationen über die Gesundheitsrisiken des Klimawandels.

6.2.2.2 Wirkungen des moralisch-religiösen und moralisch-säkularen Frames

Entgegen der Erwartungen konnten keine signifikanten Effekte für den moralisch-religiösen Frame gefunden werden; das heisst, dieser Frame erhöhte die ideologische Unterstützung für die Klimaschutzpolitik nicht. Ein Grund für die mangelnde Wirksamkeit könnte sein, dass der Frame angesichts der vergleichsweise geringen Prävalenz religiöser Moralnarrative in der öffentlichen Klimadebatte abgelehnt wurde, weil er die notwendige Schwelle der kognitiven Verfügbarkeit nicht erreicht hat. Eine alternative Erklärung aus Bourdieu'scher Perspektive ist zudem, dass der geschriebene Text als Medium zu wirkungslos sei, um signifikantere Effekte hervorzurufen. Nach Bourdieu (1991) deuten einige Forschungsarbeiten darauf hin, dass religiöse Argumente dann wirksam sind, wenn sie in einer auditiven oder visuellen Weise präsentiert werden. Damit ist jedoch das neue Umweltparadigma widerlegt, welches besagt, dass Religion immer einen positiven Einfluss auf Umweltbelange und -aktivitäten hat. Der moralisch-säkulare Frame hingegen erhöht die Unterstützung für eine umweltfreundliche Klimapolitik erheblich (Severson und Coleman 2015: S. 1284-1288). Damit stimmt dieses Ergebnis mit demjenigen überein, welches Schenk (2007: S. 323) anführt: Werden ethisch-moralische Argumente in einem Artikel betont, zieht dies eine ethisch-moralische Bewertung nach sich.

6.2.2.3 Wirkungen des (ökologischen) Klimagerechtigkeits-Frames

Bei allen Probanden, egal ob konservativ oder liberal, haben sich bei diesem Frame die Unterstützung für die Klimapolitik deutlich erhöht. Er erweist sich daher in der Studie von Severson und Coleman (2015: S. 1287) als effektivste Framing-Strategie.

6.2.3 Auf wen haben Frames Effekte?

Wie Schenk (vgl. Kap. 6.2.1) ausführt, haben Frames (zumindest kurzfristig) auf kognitive Vorstellungen vor allem dann Effekte, wenn Probanden wenig Vorwissen aufweisen. Das bedeutet im Umkehrschluss, dass hohes Wissen wie ein stabiler Schutz gegenüber Framing-Einflüssen fungiert. Ebenfalls wird davon ausgegangen, dass einige Rezipienten eher passiv und dadurch stärker durch Inhalte des Medienangebots beeinflusst werden, während andere eher aktiv mit Medieninformationen umgehen und diese in Abhängigkeit von Voreinstellungen oder Wissen mehr oder weniger aufnehmen. Allerdings zeigt eine Studie von Slothuus (2008) in eine andere Richtung, nämlich dass Rezipienten mit niedrigem Wissen nicht durch Medien-Frames beeinflusst wurden. Allerdings vermutet er, dass diese Gruppe insbesondere bei konsonantem Medien-Framing beeinflusst würde (Schemer 2013: S. 161-164). Auch Schenk (2007: S. 333) merkt an, dass kognitive Veränderungen vorgenommen werden können, wenn Personen konstant über einen

längeren Zeitraum mit gleich geframten Informationen bearbeitet werden. Zwischen dem Framing der Nachrichtentexte durch Journalisten und der Verarbeitung der Texte durch Rezipienten bestehen also Wechselwirkungen. Nach Chong und Druckman (2007: S. 111 f.) hängen Framing-Effekte auf ein Individuum von einer Reihe von Faktoren ab. Darunter, wie bereits erwähnt, die Wiederholung des Frames aber auch dessen Stärke. Sie identifizieren aber auch individuelle Prädispositionen wie Werte, die die Framing-Effekte bedingen. So seien Individuen, die starke Werte haben, für Frames, die diesen Werten widersprechen, weniger empfänglich. In Bezug auf die Umweltpolitik stehen diejenigen Personen diesen Politiken umso positiv gegenüber, je mehr Vertrauen sie in die Wissenschaft haben (vgl. dazu Kap. 6.1.2.1.1).

7 Fazit

Nachrichtenwerten liegt der Gedanke zu Grunde, dass Journalisten Themen und Ereignisse aufgrund von bestimmten Wert-Merkmalen als publikationswürdig einstufen (vgl. Kap. 5.2). Das heisst, der Pfad folgt vor allem der Logik, dass zuerst ein Ereignis stattfindet und danach erhoben wird, ob es für das Medium relevant ist oder nicht. Jedoch kann die Logik auch umgekehrt sein: Dass ein Ereignis mit Nachrichtenwerten angereichert wird, um es als relevant einstufen zu können. Hier setzt bereits die Logik des Framings ein, weil es darum geht, wie ein Sachverhalt dargestellt wird. Der Klimawandel wird, wie diese Seminararbeit zeigt, unterschiedlich dargestellt, abhängig vom Medium, vom Kontext und von der «Epoche». Rezipienten reagieren auf diese Frames unterschiedlich. Die Forschung ist sich indes nicht einig darüber, wie gross Framing-Effekte sind; je nachdem wird von grossen und länger anhaltenden Effekten ausgegangen oder auch von kurzfristigen und eher marginalen Effekten.

Interessant in der ganzen Debatte ist das Wort «Klimawandel» selbst, was in der Literatur, welche für diese Arbeit berücksichtigt wurde, nur in der Studie von Schuldt und Roh (2014, vgl. Kap. 6.1.2.1.2) zur Sprache kommt, jedoch in den Massenmedien vereinzelt thematisiert wird. Dazu ein Auszug aus einem Interview mit Dr. Hugo Caviola von der Universität Bern auf die Frage, ob es besser sei, statt von «Klimawandel» von «Erderhitzung» zu sprechen: «Klima ist ein sehr abstrakter Begriff, Wandel ist neutral. Kommt hinzu, dass das Verb wandeln reflexiv ist [...] Damit wird ausgeblendet, dass es Akteure gibt, die diesen Wandel herbeiführen – nämlich wir Menschen. [...] Klimaerhitzung wirkt völlig anders: [...] Bei Klima- oder Erderhitzung schwingt mit, dass ein gravierender Schaden zu befürchten ist, wenn man nichts tut. Bei Klimawandel fühlt sich niemand wirklich angeleitet zu handeln.»⁷ Entsprechend wird bereits «neutral» geframt, wenn schon nur von «Klimawandel» gesprochen wird. Ausserdem:

⁷ https://www.cde.unibe.ch/about_us/personen/dr_caviola_hugo/index_eng.html (letzter Zugriff am 25.1.2020).

Wenn die Medien heute vom Klimawandel reden, meinen sie meistens den anthropogenen Klimawandel. Es ist unbestritten, dass die Ursachen für die Erderwärmung zum grössten Teil aus menschlicher Aktivität resultieren. Jedoch weist das globale Klima seit jeher mehr oder weniger starke Schwankungen auf, hervorgerufen durch verschiedene natürliche Prozesse wie zum Beispiel durch Änderungen der einfallenden Sonnenstrahlung.⁸ Entsprechend – und auch der Logik von Caviola folgend – müssten unterschiedliche Begrifflichkeiten fungieren, wobei auch Klimaerhitzung ein sprachlicher Frame ist, da Sprache nie neutral und konnotationsfrei ist. Es wäre eine Möglichkeit, Transparenz zu schaffen, indem in der Wissenschaft und in den Medien jeweils kommuniziert wird, warum in einem Paper oder einem Artikel statt zum Beispiel von «Klimaerwärmung» von «Klimawandel» gesprochen wird.

Was auch auffällig ist, ist, dass in der meisten Literatur, in welcher die Folgen des anthropogenen Klimawandels thematisiert werden, nur die Folgen für die Menschen thematisiert werden und nicht für die Tiere oder für die Biodiversität (eine Ausnahme bildet lediglich der moralisch-säkulare Frame in Kap. 6.1.2.3.1). Dies kann mitunter damit zu tun haben, dass der Nachrichtenwert «Reichweite» eher gegeben ist, wenn auf Gefahren für den Menschen hingewiesen wird. Dies entspricht auch einem Art von Framing dahingehend, dass Politiken wichtig sind, wenn es um Lösungen für den Menschen geht. Die Darstellung des Klimawandels in den Medien ist, wie diese Arbeit offenlegt, ein grosses Feld, das sich wahrscheinlich in den nächsten Jahren ebenfalls «wandeln» oder noch weiter entwickeln wird. Abschliessend soll noch einmal erwähnt werden, dass die Forschung über die öffentliche Kommunikation des Klimawandels oft kontroverse Ergebnisse darüber erhält, welche Konsequenzen Frames auf das Publikum haben. Denn viele andere Faktoren spielen eine Rolle darin, wie der Klimawandel von der breiten Öffentlichkeit wahrgenommen wird, so zum Beispiel das Agenda-Setting aber auch die Logik der Filterblase, in welcher sich ein jeweiliger Rezipient bewegt – dieses Zusammenspiels der einzelnen Faktoren ist sich die Literatur auch bewusst.

In einem weiteren Schritt wäre es sehr interessant – auch wenn bereits einzelne Untersuchungen dazu bestehen – länderspezifische Unterschiede im Klimawandel-Framing differenzierter zu betrachten. Interessant wäre zum Beispiel eine Untersuchung, ob in der westlichen Welt heutzutage in allen Ländern ähnliche Frames auftreten, da mediale Berichterstattung aus dem Ausland grösstenteils einfach übernommen wird. Auch wäre es interessant, nur ein Medium eines spezifischen Landes zu betrachten und zu untersuchen, wie und ob sich die mediale Berichterstattung diachron verändert hat, und dieses Ergebnis wiederum mit anderen Ländern zu vergleichen.

⁸ <https://de.myclimate.org/de/informieren/faq/faq-detail/detail/News/was-ist-der-klimawandel/> (letzter Zugriff am 25.1.2020)

8 Literaturverzeichnis

8.1 Primär- und Sekundärliteratur

- Bonfadelli, Heinz. 2003. Medieninhalte. S. 79-100. In *Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft*, hrsg. von G. Bentele et al. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Boykoff, Maxwell T. 2011. *Who Speaks for the Climate? Making Sense of media Reporting on Climate Change*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Brüggemann, Michael et al. 2017. Klimawandel in den Medien. S. 243-264. In *Hamburger Klimabericht – Wissen über Klima, Klimawandel und Auswirkungen in Hamburg und Norddeutschland*, hrsg. von I. Meinke et al. Cham: Springer.
- Chong, Dennis und James N. Druckman. 2007. Framing Theory. *Annual Review of Political Science* 10(1): S. 103-126.
- Dahinden, Urs. 2006. *Framing. Eine integrative Theorie der Massenkommunikation*. Konstanz: UVK.
- Della Porta, Donatella und Louisa Parks. 2013. Framing-Prozesse in der Klimabewegung: Vom Klimawandel zur Klimagerechtigkeit. S. 39-56. In *Die internationale Klimabewegung. Ein Handbuch*, hrsg. von M. Dietz und H. Garrelts. Wiesbaden: Springer.
- De Vito, Lucia. 2013. Die Klimagerechtigkeitsbewegung und der hegemoniale Diskurs über Technologie. S. 107-134. In *Die internationale Klimabewegung. Ein Handbuch*, hrsg. von M. Dietz und H. Garrelts. Wiesbaden: Springer.
- Grauvogel, Julia und Thomas Diez. 2014. Framing und Versicherheitlichung: Die diskursive Konstruktion des Klimawandels. *Zeitschrift für Friedens- und Konfliktforschung* 3(2): S. 203-232.
- Hansen, Anders. 2014. General introduction. S. 1-24. In *Media and the environment. Critical Concepts in the Environment Volume 1*, hrsg. von ebd. London: Routledge.
- Maibach, Edward W. et al. 2010. Reframing climate change as a public health issue: an exploratory study of public reactions. *BMC Public Health* 10(1): ohne Seitenangabe.
- Neverla, Irene und Mike S. Schäfer. 2012. Einleitung: Der Klimawandel und das «Medien-Klima». S. 9-25. In *Das Medien-Klima. Fragen und Befunde der kommunikations-wissenschaftlichen Klimaforschung*, hrsg. von ebd. Wiesbaden: Springer.
- Neverla, Irene und Stefanie Trümper. 2012. Journalisten und das Thema Klimawandel: Typik und Probleme der journalistischen Konstruktion von Klimawandel. S. 95-120. In *Das Medien-Klima. Fragen und Befunde der kommunikations-wissenschaftlichen Klimaforschung*, hrsg. von I. Neverla und M. Schäfer. Wiesbaden: Springer.
- Nisbet, Matthew C. 2009. Communicating Climate Change: Why Frames Matter for Public Engagement. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development* 51(2): S. 12-23.

- Oswald, Michael. 2019. *Strategisches Framing. Eine Einführung*. Wiesbaden: Springer.
- Rice, Ronald E. et al. 2014. Image Themes and Frames in US Print News Stories about Climate Change. *Environmental Communication* 9(4): S. 491-519.
- Schenk, Michael. 2007. *Medienwirkungsforschung*. Tübingen: Mohr Siebeck.
- Scheufele, Bertrand. 2003. *Frames – Framing – Framing-Effekte. Theoretische und methodische Grundlegung des Framing-Ansatzes sowie empirische Befunde zur Nachrichtenproduktion*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Schemer, Christian. 2013. Priming, Framing, Stereotype. S. 153-170. In *Handbuch Medienwirkungsforschung*, hrsg. von W. Schweiger und A. Fahr. Wiesbaden: Springer.
- Schlichting, Inga. 2012. Framing-Strategien in der Klimakommunikation von Industrieakteuren. S. 47-68. In *Das Medien-Klima. Fragen und Befunde der kommunikations-wissenschaftlichen Klimaforschung*, hrsg. von I. Neverla und M. Schäfer. Wiesbaden: Springer.
- Schmidt, Andreas et al. 2011. Globaler Klimawandel, globale Öffentlichkeit? Medienaufmerksamkeit für den Klimawandel in 23 Ländern. *SCM* 1: S. 131-148.
- Schmidt, Andreas. 2012. Bewegungen, Gegenbewegungen, NGOs: Klimakommunikation zivilgesellschaftlicher Akteure. S. 69-94. In *Das Medien-Klima. Fragen und Befunde der kommunikations-wissenschaftlichen Klimaforschung*, hrsg. von I. Neverla und M. Schäfer. Wiesbaden: Springer.
- Schuldt, Jonathon P. und Sungjong Roh. 2014. Media Frames and Cognitive Accessibility: What Do “Global Warming” and “Climate Change” Evoke in Partisan Minds? *Environmental Communication* 8(4): S. 529-548.
- Severson, Alexander W. und Eric A. Coleman. 2015. Moral Frames and Climate Change Policy Attitudes. *Social Science Quarterly* 96(5): S. 1277-1290.

8.2 Homepages

- Internetseite der WMO (World Meteorological Organization). *Historique des activités climatologiques*. <https://public.wmo.int/fr/bulletin/historique-des-activites-climatologiques/> (letzter Zugriff 10.1.2020).
- Internetseite des IPCC (The Intergovernmental Panel on Climate Change). *About the IPCC*. <https://www.ipcc.ch/about/> (letzter Zugriff 10.1.2020).
- Internetseite der Universität Wien. *Greta Thunberg ist überall. Warum eigentlich? Ein Artikel von Jörg Matthes*. https://umwelt.univie.ac.at/aktivitaeten/newsletter/news-detail/news/greta-thunberg-ist-ueberall-warum-eigentlich/?no_cache=1&tx_news_pi1%5Bcontroller%5D=News&tx_news_pi1%5Baction%5D=detail&cHash=009451d867d4cef96f479ca31473a146/ (letzter Zugriff 15.1.2020).

Internetseite der Universität Bern, Interdisziplinäres Zentrum für Nachhaltige Entwicklung und Umwelt. «*Das Wort Klimawandel ist eine Beruhigungsspiel*». https://www.cde.unibe.ch/forschung/spotlight/das_wort_klimawandel_ist_eine_beruhigungsspiel/index_ger.html (letzter Zugriff am 25.1.2020).

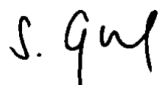
Internetseite von myclimate Deutschland: *Was ist der Klimawandel?* <https://de.myclimate.org/de/informieren/faq/faq-detail/detail/News/was-ist-der-klimawandel/> (letzter Zugriff am 25.1.2020).

Internetseite von Agenda-Transfer.de. *Agenda-Setting - die Beeinflussung durch die Massenmedien*. <https://www.agenda-transfer.de/agenda-setting-die-beeinflussung-durch-die-massenmedien/> (letzter Zugriff 26.1.2020).

9 Eidesstaatliche Erklärung

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende schriftliche Arbeit selbstständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe. Alle Stellen der Arbeit, die anderen Werken dem Wortlaut oder dem Sinn nach entnommen wurden, habe ich in jedem Fall unter Angabe der Quelle als Entlehnung kenntlich gemacht. Das Gleiche gilt auch für evt. beigegebene Zeichnungen und Darstellungen. Mir ist bekannt, dass ich andernfalls ein Plagiat begangen habe, dass dieses mit der Note 1 bestraft wird und dass ich vom Dekan einen Verweis erhalte.

31.1.2020



Stephanie Graf