

Wer den Hype braucht

23.07.2010 | 18:25 | Von Irene Neverla und Hans von Storch (Die Presse)

Am Anfang war „Klimawandel“ nur eine – gut begründete – Hypothese. Innerhalb weniger Jahrzehnte wurde daraus mediale Gewissheit: erst die einer nahenden Katastrophe, schließlich die einer längst gegenwärtigen globalen Tragödie. Zur Karriere eines Begriffs.

Ende vergangenen Jahres, zeitgleich mit der Klimakonferenz von Kopenhagen, kam es unter dem Stichwort „Climategate“ zu einem Erdbeben in der medialen Darstellung und damit in der öffentlichen Wahrnehmung der Klimaproblematik: Skeptiker und Computerhacker enthüllten, dass einige der Bewertungen, die der Bericht des UNO-Weltklimarates, des Intergovernmental Panel on Climate Change, kurz IPCC, von 2007 über das Klimawissen auflistete, auf problematischen, übertreibenden Grundlagen basierten und in der Scientific Community durchaus nicht Konsens darstellten. Diese Story liefert seither anhaltend Stoff für journalistische Berichterstattung. „Spiegel Online“ zum Beispiel bot Anfang Mai 2010 einen siebenteiligen Fortsetzungskrimi über die Skandalgeschichte im Wissenschaftsbetrieb. Aber diese Sicht blendet einen Teil der Story völlig aus – die Seite der Medien selbst. Climategate und damit Aufstieg und Fall des Themas Klimawandel verschaffen nicht nur einen Einblick in den Wissenschaftsbetrieb, sondern auch in die Gesetze der Mediengesellschaft.

Als Svante Arrhenius, Physiker und Chemiker an der Universität Stockholm, im Jahr 1895 die Hypothese vom Klimawandel durch CO₂-Emissionen formulierte, hatte er das Problem, diese Hypothese nicht anhand empirischer Daten prüfen zu können. Im Lauf der Jahre wurde seine Hypothese sogar vergessen in wissenschaftlichen Kreisen. Erst die Verfügbarkeit von Daten über den Strahlungshaushalt durch Satelliten, durch vieljährige Reihen von Temperaturdaten und von detaillierten Simulationen der klimatischen Folgen der veränderten Strahlungsbilanz öffnete dem Thema wieder die internationale wissenschaftliche Aufmerksamkeit.

Ab den 1970er-Jahren begann das Thema Klimawandel aus der Wissenschaft in die Gesellschaft einzusickern. Genauer gesagt: Einflussreiche Klimaforscher vor allem in den Industrieländern wollten das und bemühten sich aktiv darum. 1979 organisierte die WMO, der Weltverband der Meteorologen, die erste Weltklimakonferenz in Genf, bei der Klimawandel ein wichtiges Thema war. 1986 veröffentlichte die Deutsche Physikalische Gesellschaft eine Pressemitteilung unter dem Titel „Klimakatastrophe“. 1988 beschrieb der amerikanische Nasa-Experte James Hansen in seinem Bericht an die US-Regierung anschaulich die erwartbaren Folgen der globalen Erwärmung. Und diese Klimaforscher waren tatsächlich erfolgreich mit ihrer Informationsarbeit. Die Politik reagierte – vor allem in den reichen Ländern Nordwesteuropas.

Mindestens genauso schnell wie die Politik reagierten die Medien in den westlichen Industrieländern. Der Rückblick mit den Mitteln der empirischen Kommunikationsforschung zeigt: Beginnend mit den 1970er-Jahren stieg die mediale Berichterstattung zum Klimawandel an, zunächst langsam, schließlich, in den 2000er-Jahren, immer rasanter und mit massiven Ausschlägen nach oben. Der Boden war aufbereitet durch das Grummeln der Basisberichterstattung zum Klimawandel über drei Jahrzehnte hinweg, als im Zeitfenster 2005 bis 2007 eine Serie von Ereignissen eintrat – eine brenzlige Mischung aus Naturkatastrophen und Medienevents. Dem Tsunami in Südostasien folgte der Hurrikan Katrina in New Orleans. Der Dokumentarfilm „An Inconvenient Truth“, mit dem ehemaligen US-Vizepräsidenten Al Gore als Star, lief weltweit an, und der vierte Bericht des UNO-Weltklimarats wurde veröffentlicht. Al Gore erhielt den Oscar und dann zusammen mit dem IPCC den Nobelpreis. Die Medienresonanz stieg an.

Noch intensiver war diese Medienresonanz, diesmal nicht nur in den Industrieländern, sondern auch in vielen Schwellenländern und Entwicklungsländern, in einem zweiten Zeitfenster, gegen Ende des Jahres 2009, rund um den Klimagipfel in Kopenhagen, und nicht zuletzt angefeuert durch Climategate, also die illegale Veröffentlichung vertraulicher E-Mails, aus denen einige

Betrugsversuche und andere schlechten Umgang unter Klimaforscher ablasen. All diese Ereignisse hatten einen zirkulären medialen Verdichtungsprozess zur Folge (wo erst einmal die Spirale der medialen Aufmerksamkeit in Gang gekommen ist, folgt noch mehr Aufmerksamkeit) – auch der Medien untereinander – und noch mehr an alarmistischer Dramatisierung. Während ein „Spiegel“-Titel von 1986 noch wie spielerisch den Kölner Dom unter Wasser setzte, aber eben mit ironischem Unterton und als digitale Inszenierung gekennzeichnet, erklärte im Februar 2007 im Gefolge des IPCC-Reports die „Bild“-Zeitung in ihren Schlagzeilen ebenso dezidiert wie dramatisch: „Unser Planet stirbt“. Und zwei Wochen später gar: „Wir haben nur noch 13 Jahre Zeit“.

Der thematische Diffusionsprozess von der Wissenschaftsnische Klimaforschung hinein in die Öffentlichkeit und hinauf auf die ersten Ränge der medialen Aufmerksamkeit brauchte also rund vier Jahrzehnte. Auf dieser Strecke mutierte das Thema mehrfach. Zunächst von der Hypothese zur Katastrophe, dann zum populistischen Mediendrama, zur globalen Tragödie und Herausforderung der Menschheit mit quasireligiösem Charakter.

Auf der Tagesordnung vieler Medien stand schon in den 1990er-Jahren nicht mehr eine wissenschaftliche Hypothese, gut begründet, aber immer noch mit vielen Fragezeichen, sondern die Gewissheit einer drohenden Katastrophe von apokalyptischem Ausmaß, die der Menschheit bevorstehe. In den 2000er-Jahren aber war der Klimawandel endgültig zum Mediendrama popularisiert, mit dem einsamen Eisbären auf der Scholle als visueller Ikone. Und mit einigen Klimaforschern und Klimapolitikern von hoher Medienprominenz, gleichsam den Popstars im Klimadrama.

Zur Promi-Berichterstattung gehört die Form des Skandals, wie ihn der Hamburger Medienwissenschaftler Stefan Burkhardt beschreibt. Im Medienskandal verstößt der Protagonist (stellvertretend für eine soziale Gruppe) gegen eine moralische Regel – das ist in Climategate der Klimaforscher Phil Jones von der East Anglia University, pars pro toto für die Klimaforschung. Erst leugnet er, muss dann doch gestehen und unter dem moralischen Druck der Skandalberichterstattung Fehler zugeben (und je schneller er dies tut, umso leichter wird sein Comeback sein). Das Publikum empört sich, erweitert dabei Wissen und lebt Emotionen aus. Die Gesellschaft diskutiert ihre moralischen Imperative. In der dramaturgischen Form des Medienskandals werden Wissen und Emotion, Sinnhaftigkeit und Moral abgehandelt. Dem Thema selbst muss das langfristig nicht schaden, es bleibt auf der Tagesordnung, wird womöglich noch bekannter, und seine Facetten werden vielfältiger.

Müssen diese Mutationen sein? Woher erst der Hype, dann die Häme in der medialen Konstruktion von Klimawandel? Warum bringt die Klimaforschung ihre wissenschaftlichen Differenzierungen, die medial vielleicht als Spitzfindigkeiten erscheinen, nicht rüber? Warum gelingt es den Klimaforschern nicht zu vermitteln, dass sie sicher sind, dass es globale Erwärmung gibt, dass man aber noch mehr Wissen und Zeit braucht, um klare Aussagen zu Wirkungszusammenhängen und regionalen Besonderheiten zu treffen?

Die Antwort darauf ist, aus medienwissenschaftlicher Sicht: Thematische Mutationen sind der Preis für die breite Debatte des Klimawandels in der Öffentlichkeit. Die Frage ist: Wie hoch ist der Preis? Wie weit müssen oder dürfen diese Mutationen gehen? Um diesen Kernpunkt zu verstehen, muss man sich das Verhältnis von Wissenschaft und Medien näher ansehen.

Die Aufmerksamkeitsökonomie der medialen Öffentlichkeit beruht darauf, dass Journalismus und seine jeweiligen Klientel Deals eingehen. Auch das Geschäft zwischen Journalismus und Wissenschaft beruht auf einem solchen Tauschhandel – Journalismus liefert öffentliche Aufmerksamkeit, Wissenschaft liefert Stoff von hoher Glaubwürdigkeit. Aber die Handelspartner ticken nun einmal sehr unterschiedlich, sie erwarten unterschiedliche Gebrauchswerte, ihre Märkte sind verschieden, ihre Zeithorizonte und Referenzgruppen liegen weit auseinander.

Journalismus hat als Referenzgruppe das Publikum, als Zeithorizont das Jetzt und die unmittelbare Zukunft, als Expertise die Kompetenz des Umgangs mit Information und ihre Verarbeitung in Form von Erzählungen. Wissenschaft hat als Referenzgruppe die anderen wissenschaftlichen Experten, als Zeithorizont für erwartbare Arbeitsergebnis mindestens Jahre, als Expertise das Fachwissen. Journalistische Sprache will anschaulich, bunt und lebendig sein, um

das Publikum zu berühren. Die Sprache der Naturwissenschaft ist minimalistisch, nüchtern, wenn nicht gar mathematisch abstrakt. Und nicht zuletzt gibt es Unterschiede im Umgang mit Gewissheit. Wissenschaftler wissen, dass ihre Ergebnisse immer vorläufig sind. Journalisten suchen nach Sachverhalten, die sie ihrem Publikum als Fakten präsentieren können. Das Ergebnis dieses Tauschhandels mit unterschiedlichen Gebrauchswerten ist, dass die Erzählung, die weitergereicht wird, am Ende eine andere ist als am Anfang. Ein bisschen wie stille Post. Aber immerhin wird das Thema weitergereicht.

Trotz solcher Gegensätze ist das Verhältnis von Journalismus und Wissenschaft aber von wechselseitiger Funktionalität. Man braucht einander und ist aufeinander angewiesen. Journalisten brauchen Stoff, aus dem Erzählungen zu schreiben sind. Sie gebrauchen die Autorität der Experten aus der Wissenschaft, einem Metier, dem in der nüchternen Moderne hohe Glaubwürdigkeit zukommt. Wissenschaftler brauchen Aufmerksamkeit, um sich in der innerwissenschaftlichen Konkurrenz zu positionieren, ihre Arbeit zu finanzieren und um ihre Erträge in ihr Praxisfeld einbringen zu können. Viele sehen sich in einer Art Bringschuld gegenüber der Gesellschaft.

Wer aufeinander angewiesen ist, wird auch einmal sauer. Da kann es bei Enttäuschungen zu emotionalen Übersprungshandlungen kommen. Climategate, so lässt sich vermuten, war ein solcher Moment auf Seiten des Journalismus. In ihrer Rolle als Informationsvermittler, aber auch als Anwalt einer guten Sache hatten Journalisten mit den Klimaforschern gemeinsam den Klimawandel hochgeschrieben. Nun hat Climategate gezeigt, dass das Vertrauen der Journalisten in die Integrität der Wissenschaft vielleicht zu groß war. Und die Kopenhagener Klimakonferenz hat gezeigt, dass der Druck der Medien und der Öffentlichkeit nicht reicht, um hohe Politik in eine Richtung zu pushen. Nun war die Zeit reif, dass Journalisten sich auf ihre Rolle als Kritiker und Kontrolleure besinnen und die Klimaforschung ebenso wie die Klimapolitiker mit härterer Recherche und mit kritischerer Meinung anfassen. Und das ist gut so. Wissenschaft braucht die Medien nicht nur als Darstellungsforum, sondern den Journalismus als kritische Instanz.

Wo aber bleibt das Publikum, wo bleiben die Staatsbürgerinnen und Bürger, die begreifen und privat wie politisch klimarelevante Entscheidungen treffen sollen? Lässt sich mediale Berichterstattung über komplexe Umweltthemen auch so gestalten, dass die Leserin und der Fernsehzuschauer nicht durch wechselnde Phasen von Heilslehre, Betrugsgeschichten und skandalöse Verwirrungen durch müssen? Im Prinzip ja, wenn wir medienethisch und normativ inspiriert argumentieren und an Vernunft und Verantwortung der Akteure in Wissenschaft und Politik appellieren. Doch hehre Ansprüche lösen nicht die praktischen Probleme; Wissenschaft muss erst einmal übersetzt werden; und Journalismus wird auch weiterhin seine bewährten narrativen und skandalisierenden Darstellungsformen zur Gewinnung von Aufmerksamkeit nutzen.

Die Hürden liegen schon an ihrem Ausgangspunkt, bei der Wissenschaft, dem Herstellungsbetrieb für Wissen. Mit wachsender Menge und größerer Spezialisierung wird Expertenwissen immer schwieriger verstehbar. Dies gilt ganz besonders für klimatologisches Wissen, allein schon deshalb, weil hier mit für den Normalmenschen unfassbaren Zeit- und Raumhorizonten hantiert wird – die Welt umspannend, die Jahrzehnte, ja Jahrhunderte umfassend, geht die Klimaforschung über das sinnliche Erfassungsvermögen des Einzelnen hinaus. Umso mehr sind wir auf die Medien verwiesen, die das klimatologische Wissen nach ihrer eigenen Logik „rüberbringen“, indem sie es nicht in seiner ganzen Komplexität belassen, sondern in anschauliche Häppchen und Darstellungsmuster „runterbrechen“.

Wissenschaft und Journalismus müssen – gerade im politisch erhitzten Feld der Klimaforschung – ihre je systemeigenen Logiken reflektieren und mit Verantwortung einsetzen. Bleibt noch zusätzlich die Hoffnung auf die Kompetenz der Citoyens – auf die Wissenschaftskompetenz wie auf die Medienkompetenz der Staatsbürger in der Zivilgesellschaft. Wer die Muster medialer Aufmerksamkeitsökonomie durchschaut hat, der wird souveräner mit der Aufgeregtheit der medialen Sensationen umgehen. Wer begreift, dass sowohl Wissenschaft wie Journalismus soziale Felder mit Eigenlogik sind – ebenso wie Geschäftsfelder mit je eigenen Methoden der marktschreierischen Eigenwerbung –, kann das Auf und Ab in der Karriere wissenschaftlicher Themen und ihrer medialen Bekanntmachung und Skandalisierung besser einordnen. ■

