



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

Klimawandel – Medienwandel?

*Visuelles Framing und der Einsatz von Bildern in der
Klimawandelberichterstattung*

verfasst von / submitted by

Sarah Hummer, Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree
of

Master of Arts (MA)

Wien, 2020 / Vienna 2020

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

UA 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Masterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Mag. Dr. Petra Herczeg, Privatdoz.

„You cannot get through a single day without having an impact on the world around you.
What you do makes a difference, and you have to decide what kind of difference you
want to make.”¹
Jane Goodall

¹ Economy, 2019

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit versichere ich an Eides statt, die vorliegende Masterarbeit selbstständig und ohne unzulässige Hilfsmittel angefertigt zu haben. Alle verwendeten Quellen wurden, gemäß den Richtlinien der Zitation, als solche angegeben. Ich versichere weiters, dass diese Arbeit in gleicher oder ähnlicher Form weder abgegeben, veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt wurde.

Wien, August 2020

Sarah Hummer

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich bei allen bedanken, die mich gedanklich und fachlich beim Verfassen dieser Masterarbeit unterstützt haben.

An erster Stelle ein großes Danke an die Fachbibliothek Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, allen voran Frau Mag. Tanja Fabian. Da diese Arbeit zu großen Teilen während der Ausbreitung von COVID-19 entstanden ist und die Bibliotheken über längere Zeit geschlossen hatten, musste ich hauptsächlich auf elektronische Ressourcen zurückgreifen. Frau Mag. Fabian war bei meinen zahlreichen Ankaufsvorschlägen für E-Books immer sehr darum bemüht, diese zur Verfügung zu stellen, was nicht selbstverständlich ist.

Danke an meinen Freund, der mich in allen Phasen meines Studiums begleitet hat, mir immer mit aufmunternden Worten zur Seite stand und an mich geglaubt hat.

Danke an meine Eltern, die mir dieses Studium ermöglicht und mich in meinem Werdegang immer unterstützt haben.

Danke an die Eltern meines Freundes, die sich die Mühe gemacht haben, nicht nur diese Masterarbeit, sondern auch bereits meine beiden Bachelorarbeiten korrekturlesen.

Danke an meine StudienkollegInnen, an die ich mich auch zu später Stunde immer mit Fragen wenden konnte und die einen großen Beitrag geleistet haben, dass das Studium Freude bereitet hat.

Zu guter Letzt, danke an meine Betreuerin, Frau Mag. Dr. Petra Herczeg, die mich während des Masterseminars und beim Verfassen dieser Arbeit stets mit konstruktiver Kritik unterstützt hat und es mir ermöglichte, dieses mir wichtige Thema zu bearbeiten.

Danke!

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Beispiel für die Bildmotivgruppe „Energie“.	65
Abbildung 2: Beispiel für die Bildmotivgruppe „Zerstörte Natur“.	68
Abbildung 3: Beispiel für die Bildmotivgruppe „Zerstörer Lebensraum“.	69
Abbildung 4: Beispiel für die Bildmotivgruppe „Normaler Lebensraum“.	69
Abbildung 5: Beispiel für die Bildmotivgruppe „Journalismus“.	71
Abbildung 6: Beispiel für die Bildmotivgruppe „Sonstiges“, in Form einer Illustration.	72
Abbildung 7: Beispiel für den Frame "Grüne Energie als Lösung gegen den Klimawandel".	75
Abbildung 8: Beispiel für den Frame "Positive Personalisierung des Klimawandels".	78
Abbildung 9: Beispiel für den Frame "Schlechte Klimawandelberichterstattung als Zerstörungsfaktor".	80
Abbildung 10: Beispiel für den Frame "Der Klimawandel als omnipräsentes Problem."	81
Abbildung 11: Beispiel für den Frame "Industrie als Klimawandelsymbol".	82
Abbildung 12: Darstellung eines Waldbrandes – Zerstörung von Eigentum.	93
Abbildung 13: Darstellung eines Waldbrandes – Zerstörung von Natur.	94
Abbildung 14: Darstellung eines Waldbrandes – Personalisierung.	94

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
CCNow	Covering Climate Now
CJR	Columbia Journalism Review

Vorwort

Für meine Abschlussarbeit war es mir besonders wichtig, ein Thema aufzugreifen, das nicht nur aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht, sondern auch gesellschaftlich relevant ist. Eigentlich war von Beginn an klar, dass der Fokus auf einem Umweltthema liegen soll und so kristallisierte sich der Klimawandel schnell als Thema meiner Wahl heraus. Durch eine Kollegin stieß ich dann auf einen Artikel von *The Guardian*, in dem beschrieben wird, dass sich die Art und Weise, wie Bilder in der Klimawandelberichterstattung verwendet werden, ändern muss (vgl. Shields, 2019). Folgender Absatz aus diesem Artikel ist mir besonders in Erinnerung geblieben:

„We know, from years of experience, that people love polar bears and pandas, so it is easy to see how these appealing creatures have become the emblems for the topics of endangered species and what we previously termed as global warming. Often, when signalling environmental stories to our readers, selecting an image of a polar bear on melting ice has been the obvious – though not necessarily appropriate – choice. These images tell a certain story about the climate crisis but can seem remote and abstract – a problem that is not a human one, nor one that is particularly urgent.” (Shields, 2019)

Die Aufforderung dahinter ist klar: Bilder von Eisbären sind niedlich und jeder empfindet Mitleid mit den Tieren. Der Klimawandel betrifft natürlich auch sie, die Auswirkungen auf den Menschen werden so aber nicht einmal ansatzweise treffend dargestellt. Zudem passen Bilder von Eisbären oder abschmelzendem Eis nicht zu jedem beliebigen Klimawandelthema. Dieser Artikel hat für mich sehr gut beschrieben, dass sich nicht nur die Berichterstattung über den Klimawandel ändern sollte, sondern allen voran auch der Einsatz von Bildern innerhalb dieser. Zusätzlich fokussieren sich Forschungen zu diesem Thema sehr häufig auf die textuelle Ebene, die visuelle Ebene wird teilweise vernachlässigt und Untersuchungen dazu, sind noch nicht so etabliert (vgl. Corner/Webster/Teriete, 2015: S. 4f.). Aber wie kann sich etwas ändern, wenn niemand weiß, was beachtet werden muss oder wie der aktuelle Stand der Dinge ist? Es erschien mir deshalb immer wichtiger, das Thema Klimawandel auf der Medieninhaltsebene und allen voran aus visueller Sicht zu betrachten. So kann ein Teil zum aktuellen Forschungsstand beigetragen werden und ein Sprungbrett für weitere Forschungsarbeiten zu diesem Thema geschaffen werden. Mit dieser Arbeit möchte ich somit einen Teil zur Bekämpfung des Klimawandels beitragen, denn meiner Meinung nach sind gute, faktentreue und umfangreiche Informationen darüber, mindestens genauso wichtig wie gesetzte Maßnahmen. Sie tragen zur Meinungsbildung bei und können vielleicht sogar Verhalten beeinflussen (vgl. z.B. Bonfadelli/Friemel, 2017: S. 186; S. 194ff.; Metag/Schäfer/Füchslin/Barsuhn/Kleinen-von Königslöw, 2016; O’Neill/Boykoff/Niemeyer/Day, 2013). Den Klimawandel visuell richtig darzustellen, sollte nicht hinter dem textuellen Teil, sondern auf gleicher Ebene damit stehen.

Inhaltsverzeichnis

A EINLEITUNG	1
1. PROBLEMGEGENSTAND UND RELEVANZ	2
2. ERKENNTNISINTERESSE UND ZIEL DER ARBEIT	4
3. AUFBAU DER ARBEIT	5
B THEORETISCHER TEIL	7
4. KLIMAWANDEL: DER VERSUCH EINER DEFINITION	8
4.1 NATÜRLICHER KLIMAWANDEL	8
4.2 ANTHROPOGENER KLIMAWANDEL UND DIE KLIMAKRISE DER HEUTIGEN ZEIT	10
5. EIN BILD SAGT MEHR ALS TAUSEND WORTE?	13
5.1 DAS BILD	13
5.2 DAS BILD IM JOURNALISMUS	15
5.2.1 Begriffsabgrenzungen und Arten von Bildern im Journalismus	15
5.2.2 Nutzen und Funktion der Bildberichterstattung	15
5.2.3 Glaubwürdigkeit und Ethik in der Bildberichterstattung	16
5.2.4 Visuelle Wissenschaftskommunikation	17
5.3 BILDER UND EMOTIONEN	18
5.4 TEXT UND BILD	19
6. THEORETISCHE RAHMUNG	21
6.1 AGENDA-SETTING	21
6.1.1 Visual Agenda-Setting	24
6.2 FRAMING	25
6.2.1 Visual Framing	28
C FORSCHUNGSSTAND	31
7. DER KLIMAWANDEL IN DEN MEDIEN: DARSTELLUNG EINES GLOBALEN PROBLEMS	32
8. DIE VISUELLE DARSTELLUNG DES KLIMAWANDELS IN DEN MEDIEN: BILDER EINER KRISE	35

9. FORSCHUNGSLEITENDE FRAGEN	44
10. GEGENSTAND DER ANALYSE	46
10.1 COVERING CLIMATE NOW	46
10.2 AUSWAHL DER MEDIEN	47
10.2.1 <i>Columbia Journalism Review</i>	49
10.2.2 <i>The Nation</i>	49
10.2.3 <i>The Guardian</i>	50
10.3 AUSWAHL DER ARTIKEL UND UNTERSUCHUNGSZEITRAUM	50
11. METHODE	54
11.1 QUALITATIVE INHALTSANALYSE	54
11.2 VORGEHENSWEISE	56
11.3 OPERATIONALISIERUNG	60
12. AUSWERTUNG UND ERGEBNISSE	63
12.1 BILDMOTIVGRUPPEN	64
12.1.1 <i>Schlüsselbilder</i>	72
12.2 VISUELLE FRAMES	73
12.2.1 <i>Grüne Energie als Lösung gegen den Klimawandel</i>	74
12.2.2 <i>Der Klimawandel als zunehmendes Problem der jüngeren Generation</i>	75
12.2.3 <i>Positive Personalisierung des Klimawandels</i>	76
12.2.4 <i>Schlechte Klimawandelberichterstattung als Zerstörungsfaktor</i>	78
12.2.5 <i>Der Klimawandel als omnipräsentes Problem</i>	80
12.2.6 <i>Industrie als Klimawandelsymbol</i>	81
12.3 BILD-TEXT-ZUSAMMENHANG	82
12.4 EMPFEHLUNGEN ZUR BILDBERICHTERSTATTUNG	86
12.4.1 <i>Keine „klassischen“ Klimawandelbilder</i>	87
12.4.2 <i>Keine Bilder von PolitikerInnen</i>	87
12.4.3 <i>Authentische anstatt von gestellten/abstrakten Darstellungen</i>	88
12.4.4 <i>Zeigen von lokalen Auswirkungen</i>	89
12.4.5 <i>Aufzeigen von Lösungen</i>	89
12.4.6 <i>Herstellung eines Problemzusammenhangs</i>	90

E ZUSAMMENFASSUNG **91**

13. BEANTWORTUNG DER FORSCHUNGSFRAGEN	92
13.1 FORSCHUNGSLEITENDE FRAGE: DER EINSATZ VON BILDERN BEI DER BERICHTERSTATTUNG ÜBER DEN KLIMAWANDEL	92
13.2 FORSCHUNGSFRAGE 1: VISUELLE FRAMES BEI ZEITUNGEN DER INITIATIVE <i>COVERING CLIMATE NOW</i>	95
13.3 FORSCHUNGSFRAGE 2: UNTERSCHIEDE ZWISCHEN DEN ANALYSIERTEN ZEITUNGEN BEI DER BILDBERICHTERSTATTUNG	99
13.4 FORSCHUNGSFRAGE 3: BILD-MOTIVGRUPPEN INNERHALB DER KLIMAWANDELBERICHTERSTATTUNG	101
13.5 FORSCHUNGSFRAGE 4: KLASSIFIKATION VON SCHLÜSSELBILDERN BEI DEN THEMEN DER BILDBERICHTERSTATTUNG	104
13.6 FORSCHUNGSFRAGE 5: EINBETTUNG DES BILDES IN DEN KONTEXT DER BERICHTERSTATTUNG	105
13.7 FORSCHUNGSFRAGE 6: EINSATZ VON EMPFEHLUNGEN VON STUDIEN ZUR BILDBERICHTERSTATTUNG ÜBER DEN KLIMAWANDEL	106
14. FAZIT UND DISKUSSION: DER EINSATZ VON BILDERN IN DER KLIMAWANDELBERICHTERSTATTUNG – EIN NEBENEINANDER VON ZERSTÖRUNG UND HOFFNUNG	110
15. AUSBLICK	114
15.1 HYPOTHESEN-BILDUNG	115
16. LIMITATION	116

F QUELLENVERZEICHNIS **118**

G ANHANG **133**

ANHANG A: ANALYSIERTE ARTIKEL	134
ANHANG B: BILDGRUPPIERUNGEN	140
B.1 KATEGORIEN UND CODIERVORGABE	140
B.2 AUSWERTUNG	143
ANHANG C: VISUELLE FRAMES	144
C.1 KATEGORIEN	144
C.2 AUSWERTUNG	145
ANHANG D: BILD-TEXT-ZUSAMMENHANG	146
D.1 KATEGORIEN UND CODIERVORGABE	146

D.2 AUSWERTUNG	148
ANHANG E: EMPFEHLUNGEN ZUR BILDBERICHTERSTATTUNG	150
E.1 KATEGORIEN UND CODIERVORGABE	150
E.2 AUSWERTUNG	151
ABSTRACT DEUTSCH	152
ABSTRACT ENGLISCH	153

A Einleitung

1. Problemgegenstand und Relevanz

*„Climate change has an image problem“
(Climate Visuals, o.J.)*

Der Klimawandel ist in der heutigen Zeit ein allgegenwärtiges Thema in den Medien. Die Berichterstattung versucht dieses komplexe Thema für die Gesellschaft verständlich darzustellen und trägt dabei wesentlich zur Meinungsbildung bei (vgl. Brüggemann/Neverla/Hoppe/Walter, 2018: S. 251). Die Darstellung des Klimawandels in den Medien kann eine entscheidende Komponente sein, wenn es darum geht, was die Gesellschaft oder einzelne Individuen über den Klimawandel denken und vielleicht sogar ihr Verhalten dahingehend beeinflussen (vgl. z.B. Metag/Schäfer/Füchslin/Barsuhn/Kleinen-von Königslöw, 2016; O'Neill/Boykoff/Niemeyer/Day, 2013). Tatsache ist jedenfalls, dass Medien mit ihrer Berichterstattung beeinflussen, welche Themen in der Gesellschaft von größerer Bedeutung sind (vgl. Bonfadelli/Friemel, 2017: S. 186; S. 194ff.). Tatsache ist auch, dass Bilder bei eben dieser Berichterstattung eine große Rolle spielen können. Mediale Bilder rufen Emotionen hervor und können zu Identifikation, Empathie oder Sorge führen (vgl. Lobinger, 2012: S. 82ff.). Gleichzeitig können Bilder, falsch eingesetzt, auch zu Missinterpretationen des Themas führen (vgl. Lobinger, 2012: S. 87). Außerdem sind Bilder ein wesentlicher Bestandteil beim Verständnisprozess eines Textes (vgl. Matthes, 2014: S. 80). So führt Müller treffend an, dass *„einmal wahrgenommene Bilder [...] nicht absichtsvoll aus dem Gedächtnis gelöscht werden“* (Müller, 2015: S. 20) können. Gemeinsam mit dem Text wird eine Einheit gebildet, bei der entweder der Text das Bild oder das Bild den Text benötigt, um die angeführten Informationen zu vervollständigen (vgl. Von Kornatzki, 1989: S. 188; S. 194; S. 196). Herbers/Volpers argumentieren, dass sich *„die zentrale Aussage eines Bildes [...] ohne ihren textuellen Kontext nicht immer angemessen erfassen“* lässt (Herbers/Volpers, 2015: S. 90). Der Einsatz von Bildern in der Berichterstattung kann dabei ganz unterschiedliche Funktionen haben: zur Visualisierung des Themas, zum Aufzeigen von Problemen, Lösungen oder Konsequenzen oder zur Darstellung von AkteurInnen (vgl. Grittmann, 2015: S. 100; Matthes, 2014: S. 80). Werden bei bestimmten Themen, wie zum Beispiel beim Klimawandel, nun wiederholt dieselben Bilder verwendet, kann das dazu führen, dass sich ein bestimmter Rahmen verfestigt, in dem Text und Bild interpretiert werden (vgl. Grittmann, 2015: S. 100), was als *Visual Framing* bezeichnet werden kann (vgl. Grittmann, 2015: S. 97ff.; Müller/Geise, 2015: S. 263; Matthes, 2014: S. 79ff.). Dieser wesentliche Zusammenhang von Text und Bild darf nicht vernachlässigt werden (vgl. Herbers/Volpers, 2015: S. 90).

Vor allem beim Thema Klimawandel, ist die Auswahl der passenden Bilder ein sensibles Handwerk. Bei der Betrachtung des Forschungsstandes zeigt sich bereits die Bedeutung, die die Untersuchung der Bildberichterstattung zum Thema Klimawandels eingenommen hat. In einigen Studien wurde festgestellt, welche Bilder gut oder schlecht für die Darstellung des Themas geeignet sind (vgl. z.B. Metag/Schäfer/Füchslin/Barsuhn/Kleinen-von Königslöw, 2016; O’Neill/Boykoff/Niemeyer/Day, 2013) und welche Wirkung beispielsweise angsterregende Bilder in Bezug auf den Klimawandel haben (vgl. O’Neill/Nicholson-Cole, 2009). Auch in der Praxis zeigt sich ein Wandel der Bildberichterstattung über den Klimawandel. Projekte wie *Climate Visuals* oder *Covering Climate Now* setzen sich für eine bessere und diversere (Bild-) Berichterstattung über den Klimawandel ein (vgl. Climate Visuals, o.J.; Covering Climate Now, o.J.a). Medien, wie *The Guardian*, versuchen konkret ihre Bildberichterstattung zu diesem Thema zu ändern und sprechen auch wichtige Punkte an, wie jenen, dass bestimmte Bilder über den Klimawandel unsere Medienwelt dominieren, sie aber teilweise vielleicht nicht für den eigentlichen Artikel geeignet sind (vgl. Shields, 2019). Es zeigt sich also, dass sowohl in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung, als auch in der Praxis bereits Probleme bei der Bildberichterstattung erkannt und aufgefasst werden und eine Änderung im Gange ist.

Die Untersuchung der Bildberichterstattung muss also als wichtiger Faktor bei der Debatte rund um den Klimawandel gelten. Denn auch wenn es bereits viele Studien rund um die verbale Kommunikation des Themas gibt, so beschränkt sich die Forschung über die visuelle Kommunikation des Klimawandels dennoch auf einige wenige Studien (vgl. Corner/Webster/Teriete, 2015: S. 4f.). Zusätzlich konzentrieren sich diese Studien häufig auf die Rezeptions- und Wirkungsebene der verwendeten Bilder (vgl. z. B. Metag/Schäfer/Füchslin/Barsuhn/Kleinen-von Königslöw, 2016; Corner/Webster/Teriete, 2015; O’Neill/Boykoff/Niemeyer/Day, 2013; O’Neill/Nicholson-Cole, 2009) – was durchaus wichtig ist, vor allem um Empfehlungen abzugeben, wie visuell über den Klimawandel berichtet werden sollte. Genauso wichtig ist es jedoch dann auch sich auf die Medieninhalte zu fokussieren und zu analysieren, wie mit diesen Empfehlungen umgegangen wird und inwiefern es auch zu einem visuellen Framing der Bildberichterstattung kommt.

2. Erkenntnisinteresse und Ziel der Arbeit

Die Bildberichterstattung über den Klimawandel muss, kann und soll sich ändern. Diese Masterarbeit soll einen wesentlichen Schritt in die richtige Richtung dazu beitragen. Die Arbeit greift, die in den Studien und in der Praxis erkannten, Probleme auf und fokussiert sich auf die Medieninhaltsforschung. Ziel ist es, zu erkennen, wie Bilder in der Klimawandelberichterstattung eingesetzt werden und wie sie im gemeinsamen Kontext mit dem Text verwendet werden. Anhand dieser Untersuchungen soll die Masterarbeit wichtige Erkenntnisse zur kommunikationswissenschaftlichen Forschung der Bildberichterstattung zum Klimawandel beitragen und durch eine qualitative Analyse einen genaueren Blick auf das Visual Framing der Klimawandelberichterstattung werfen. Anhand der Identifizierung von Visual Frames kann erarbeitet werden, in welchem Rahmen die Berichterstattung positioniert ist und in weiterer Folge interpretiert werden kann. Durch die Analyse von Text und Bild als gemeinsames Konstrukt, kann die Berichterstattung als Ganzes betrachtet werden, was insbesondere Herbers/Volpers (vgl. Herbers/Volpers, 2015: S. 89) als wichtig erachten.

Es ergibt sich daraus folgende forschungsleitende Frage:

Wie zeigt sich der Einsatz von Bildern bei der Berichterstattung über den Klimawandel?

Diese Frage, gemeinsam mit den in Kapitel 9 präsentierten Forschungsfragen, soll anhand einer qualitativen Inhaltsanalyse beantwortet werden. Durch die induktive Erarbeitung von Frames am Material, erfolgt eine intensive Auseinandersetzung mit diesem. Nach der Identifikation von visuellen Frames und der Analyse der Bildberichterstattung ist das Ziel eine Aussage bezüglich des Interpretationsrahmens der Klimawandelberichterstattungen zu treffen, auf vielleicht vorherrschende Probleme hinzuweisen und eine Darstellung des eventuell derzeit geschehenden Wandels des Einsatzes von Bildern im Kontext des Klimawandels abgeben zu können.

Es erfolgt ausschließlich eine Analyse von Online-Artikeln.

3. Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Masterarbeit gliedert sich im Wesentlichen in fünf Teile, die folgend nun kurz erläutert werden.

A Einleitung

In Teil A der Arbeit wird zuerst auf den Problemgegenstand und die Relevanz des Themas eingegangen. Hierfür wird kurz umrissen, worum es geht und was den Kern der Untersuchung ausmacht. Anschließend wird das Ziel der Arbeit erläutert und der Aufbau beschrieben.

B Theoretischer Teil

Der zweite Teil der Arbeit beschäftigt sich mit dem theoretischen Konstrukt der Masterarbeit. Um in das Thema einzusteigen, wird zuerst versucht, eine grundlegende Zusammenfassung und Definition des Themas Klimawandel zu geben. Dazu wird zuerst der natürliche Klimawandel erklärt, bevor genauer auf den menschengemachten Klimawandel eingegangen wird.

Die nächsten Kapitel beschäftigen sich konkret mit Bildern. Zuerst kommt eine Definition von Bildern im Allgemeinen und anschließend eine von Bildern im Journalismus. Bei Letzterem wird zusätzlich auf den Nutzen und die Funktionen von Bildern im Journalismus eingegangen, genauso wie auf Ethik in der Bildberichterstattung. Außerdem wird ein Einblick in die visuelle Wissenschaftskommunikation gegeben, da hier das Thema Klimawandel hinzugezählt werden kann. Nach diesen Ausführungen beschäftigen sich die letzten abschließenden Kapitel des Themas mit Bildern und Emotionen und dem Zusammenhang von Text und Bild. Im sechsten Kapitel folgt die theoretische Rahmung, also Agenda-Setting und Framing. Hier ist das Kapitel Framing umfassender gestaltet, während das Kapitel Agenda-Setting als Einführung dienen soll. Bei beiden Theoriekonzepten wird außerdem auch auf die visuelle Ebene eingegangen.

C Forschungsstand

In zwei Kapiteln soll nun genauer auf die Medien und den Klimawandel eingegangen werden. Im ersten Kapitel wird generell erläutert, wie der Klimawandel in den Medien dargestellt wird und wie gute Klimawandelberichterstattung aussehen sollte. Im zweiten Kapitel wird detailliert auf die visuelle Komponente der Mediendarstellung eingegangen. Es werden verschiedene Studien zu diesem Thema präsentiert, um auch hier abschließend eine Zusammenfassung von Empfehlungen zur visuellen Darstellung des Klimawandels in den Medien erörtern zu können.

D Empirischer Teil

Im vierten Teil der Arbeit werden zuerst die Forschungsfragen präsentiert, bevor genauer auf den Analysegegenstand eingegangen wird. Hierbei wird zuerst die Initiative *Covering Climate Now* beschrieben und anschließend erläutert, wie die Medien, einzelne Artikel und der Untersuchungszeitraum ausgewählt wurden. Im Anschluss wird genauer auf die Methode der qualitativen Inhaltsanalyse eingegangen und die Vorgehensweise erläutert, bevor dann die Operationalisierung folgt. Daran anschließend werden die Ergebnisse präsentiert und es folgt die Auswertung.

E Zusammenfassung

Der letzte Teil der Arbeit soll alle Ergebnisse zusammenfassen und die Forschungsfragen beantworten. Es wird ein Ausblick gegeben und auf eventuelle Limitationen weiter eingegangen.

Es folgen anschließend noch das Quellenverzeichnis und der Anhang der Arbeit.

B Theoretischer Teil

4. Klimawandel: Der Versuch einer Definition

„Der menschengemachte Klimawandel findet statt, und er berührt alle Facetten des Lebens.“

(Marotzke/Stratmann, 2015: S. 8)

Der Klimawandel ist in den Medien und in der Gesellschaft so präsent wie kaum ein anderes Thema (vgl. Siegmund, 2008: S. 3) und berührt alle Bereiche unseres Lebens (vgl. Marotzke/Stratmann, 2015: S. 8). Das Thema ist genauso omnipräsent wie komplex. Es könnte eine eigene Arbeit über die Unterschiede zwischen natürlichem und anthropogenem Klimawandel, seinen Folgen und Auswirkungen und mögliche Lösungsvorschläge dazu geschrieben werden. Ausführliche Erläuterungen zu möglichen Gründen und Szenarien sprengen sowohl den Umfang dieser Arbeit als auch den Kompetenzbereich der Autorin. Aus diesem Grund soll der Fokus darauf liegen, die für diese Arbeit relevanten Begrifflichkeiten zu definieren und weiterführende Themen, wie die Auswirkungen des Klimawandels, nur kurz anzureißen.

Wenn in dieser Arbeit von Klimawandel gesprochen wird, ist damit der menschengemachte Klimawandel gemeint, außer es ist anders definiert.

4.1 Natürlicher Klimawandel

Der Begriff Klimawandel wird in der heutigen Zeit oft als Synonym für die vom Menschen verursachte globale Erwärmung verwendet (vgl. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Nukleare Sicherheit, 2016). Wichtig für die Erfassung dieses Problems ist jedoch, dass es schon seit Beginn der Erdgeschichte immer wieder einen Wandel des Klimas gibt. Wiederkehrende Wärme- und Kältephasen prägen unseren Planeten (vgl. Blümel, 2002: S. 3ff.). So gab es beispielsweise vor etwa 600 Millionen Jahren eine nahezu komplett mit Eis bedeckte Erde und vor 40 bis 60 Millionen Jahren wiederum einen fast eisfreien Planeten (vgl. Latif, 2009: S. 65). Unser Klima schwankt natürlich im Zeitraum von Monaten über Jahrtausende (vgl. Latif, 2009: S. 82). Genau hierbei liegt jedoch auch der Unterschied: Während sich die früheren Klimaänderungen über lange Zeitperioden streckten, wird das Klima seit Beginn der Industrialisierung so extrem vom Menschen beeinflusst, dass die Erwärmung der Erde viel schneller voran schreitet (vgl. Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus, o.J.), was als anthropogener Klimawandel oder besser gesagt auch als globale Erwärmung bezeichnet wird (vgl. Latif, 2012: S. 6).

Bevor darauf allerdings eingegangen wird, soll zuerst der natürliche Klimawandel etwas genauer erläutert werden. Hierzu müssen die grundlegenden Begriffe Wetter, Witterung und Klima

unterschieden werden. Das zentrale Merkmal, das diese Zustände voneinander unterscheidet, ist der Zeitraum in denen sie stattfinden (vgl. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Nukleare Sicherheit, 2013; Latif, 2009: S. 11). Wetter ist der kurzfristige Zustand der Atmosphäre in einem Gebiet, also über wenige Stunden bis zu einigen Tagen hinweg (vgl. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Nukleare Sicherheit, 2013; Latif, 2009: S. 11), während Witterung den Wetterverlauf über mehrere Tage bis zu mehreren Wochen beschreibt (vgl. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Nukleare Sicherheit, 2013). Als Klima bezeichnet man dann den „Zustand der Atmosphäre an einem bestimmten Ort oder in einem bestimmten Gebiet über einen längeren Zeitraum“ (Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Nukleare Sicherheit, 2013), wobei als Referenzrahmen meistens mindestens ein Zeitraum von 30 Jahren angegeben wird (vgl. Latif, 2009: S. 11). Änderungen des Klimas können also erst verdeutlicht werden, wenn über einen langen Zeitraum hinweg verschiedene Faktoren wie Temperatur, Wind (vgl. Croning, 2009: S. 2) oder Niederschlag (vgl. Latif, 2009: S. 12) gemessen werden. Einen wesentlichen Beitrag zu Klimaänderungen trägt der natürliche Treibhauseffekt bei. Dieser wird verursacht, weil Spurengase wie CO₂ oder Wasserdampf die Sonneneinstrahlung absorbieren (vgl. Latif, 2009: S. 57). Wong beschreibt dies wie folgt:

„Some of the light is absorbed as heat to be reemitted later, while some of it is immediately reflected from the earth’s surface back into the atmosphere. When the outbound energy reaches the atmosphere, the atmosphere acts like a gaseous lens by reflecting the major portion of the outbound energy back toward the earth’s surface. The result is that extra energy is trapped.“ (Wong, 2016: S. 33)

Durch diese gefangene Energie reagiert die Oberfläche mit einer Temperaturerhöhung (vgl. Latif, 2009: S. 57). Wir Menschen verstärken diesen Treibhauseffekt unter anderem durch den vermehrten Ausstoß von Treibhausgasen (z. B. durch Industrie) (vgl. Latif, 2009: S. 57; Siegmund, 2008: S. 3; Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus, o.J.), wodurch sich die Temperatur auf der Erde noch mehr erhöht (vgl. Zentralanstalt für Meteorologie und Geodynamik, o.J.a) – dazu aber im nächsten Kapitel mehr.

Es lässt sich also an dieser Stelle zusammenfassen, dass das Klima der Erde schon immer von extremen Schwankungen geprägt ist (vgl. Wong, 2016: S. 5). Diese Wärme- und Kälteperioden zeigen sich zum Beispiel durch sich ändernde Temperatur (vgl. Croning, 2009: S. 2) oder Niederschläge (vgl. Latif, 2009: S. 12). Teilweise zeigt sich sogar, dass es dem Menschen in wärmeren Phasen besser ging und die Entwicklung schneller voranschritt (vgl. Blümel, 2002: S. 4). Entscheidend ist jedoch, dass es seit Beginn der Industrialisierung zu einer kontinuierlichen Temperaturerhöhung kommt (vgl. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Nukleare

Sicherheit, 2016). Die, durch die wachsende Industrie, ausgestoßenen Treibhausgase sind für diese Erwärmung eine zentrale Ursache (vgl. Brasseur/Fischer-Bruns, 2015: S. 73). Es ist somit mittlerweile ein Fakt, dass der Mensch für die derzeit stattfindende globale Erwärmung wesentlich verantwortlich ist (vgl. Wong, 2016: S. 62; Latif, 2012: S. 6ff.).

4.2 Anthropogener Klimawandel und die Klimakrise der heutigen Zeit

Seit Beginn der Menschheit besteht ein wechselseitiger Einfluss zwischen Mensch und Umwelt. Seit der Mensch begann mit Werkzeugen und Maschinen die Rohstoffe der Erde zu gewinnen und für sich zu nutzen, kommt es zu massiven menschlichen Eingriffen in die Naturräume (vgl. Huch, 2001: S. 207). Mit Beginn der Industrialisierung beeinflussen wir unsere Umwelt in dramatischem Ausmaß, sodass durch die Verbrennung von fossilen Rohstoffen, der natürliche Treibhauseffekt so verstärkt wird, dass es zu einem anthropogenen, also einem menschengemachten, Treibhauseffekt kommt (vgl. Milinski/Marotzke, 2015: S. 93). Wie in Kapitel 4.1 beschrieben, kommt es durch den Treibhauseffekt zur Erwärmung der Oberflächentemperatur der Erde (vgl. Latif, 2009: S. 57). Die Temperaturerhöhung bringt aber nicht nur die globale Erwärmung mit sich, sondern äußert sich auch zum Beispiel an extremen Wetterereignissen (vgl. Milinski/Marotzke, 2015: S. 93) oder einer Umverteilung des Niederschlags (vgl. Latif, 2009: S. 12). Dadurch kommt es zu einer Erwärmung der Ozeane, (vgl. Marotzke, 2015: S. 13f.) einem Anstieg des Meeresspiegels (vgl. Siegmund, 2008: S. 3) oder einer Eisschmelze (vgl. Wong, 2016: S. 63ff.). Das wiederum birgt Risiken für Lebensräume durch Überflutung von Küstengebieten (vgl. Huch, 2001: S. 11) oder Tierarten, die durch das schmelzende Eis Lebensraum und Nahrung verlieren (vgl. Wong, 2016: S. 63ff.). Die Auswirkungen des anthropogenen Klimawandels sind enorm und betreffen alle Regionen der Erde. Sämtliche Folgen genau zu erläutern, würde den Rahmen der Arbeit sprengen, daher sollen diese im Folgenden nur kurz zusammengefasst werden, um einen Überblick zu schaffen. Die Europäische Kommission hat hierzu eine gute Aufstellung geliefert, die untenstehend in eigenen Worten wiedergegeben wird:

- Durch wärmere Temperaturen kommt es zum Schmelzen des Polareises, wodurch der Meeresspiegel steigt. Dadurch wiederum kann es zu Überflutungen in Küstengebieten kommen.
- Es wird immer häufiger zu extremen Wetterereignissen, genauso wie zu vermehrten Niederschlägen kommen. Auch dadurch wird es Überflutungen geben, aber auch zu Wasserknappheit in einigen Regionen kommen.

- In Europa werden im Süden und Mittelmeerraum heißere Perioden häufiger, wodurch Dürren und infolge dessen Brände, ausgelöst werden. Gleichzeitig wird im Norden das Klima feuchter – Überschwemmungen sind die Folge.
- Auch gesundheitlich wird der Klimawandel negative Auswirkungen haben: hitze- und kältebedingte Todesfälle werden steigen. Die Verbreitung von Krankheiten ist wahrscheinlich und wird bereits beobachtet.
- Durch die schnelle Veränderung der Lebensräume werden viele Tier- und Pflanzenarten Probleme bei der Anpassung und Nahrungsfindung haben. Die vom Aussterben bedrohten Tier- und Pflanzenarten werden sich häufen.
- Zuletzt hat der Klimawandel auch Auswirkungen auf Wirtschaft und Gesellschaft: von Naturkatastrophen beschädigte Infrastruktur oder zerstörtes Eigentum verursachen vermehrte Kosten. Land- und Forstwirtschaft, Energiewirtschaft und Tourismus sind dabei am stärksten betroffen.

(vgl. European Commission, o.J.)

Wie anhand dieser Auswirkungen deutlich wird, sind die Folgen des menschengemachten Klimawandels massiv und beschränken sich nicht nur auf einen Bereich der Erde oder des täglichen Lebens. Verschiedene Regionen werden unterschiedlich hart getroffen werden (vgl. Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus, o.J.). Die globale Mitteltemperatur wird sich, Schätzungen zufolge, zwischen 1,5 und 4 Grad Celsius erhöhen (vgl. Zentralanstalt für Meteorologie und Geodynamik, o.J.a). Bereits 2018 sprach die WMO davon, dass das Jahr 2018 das viert-wärmste Jahr seit Beginn der Messaufzeichnungen war (vgl. World Meteorological Organization, 2018). Auch 2019 war in Österreich eines der drei wärmsten Jahre seit 1768 (Beginn der Aufzeichnungen) (vgl. Zentralanstalt für Meteorologie und Geodynamik, 2019). Die Treibhausgasemissionen sind derzeit die höchsten seit drei Millionen Jahren (vgl. World Meteorological Organization, 2020). Werden keine Maßnahmen ergriffen, werden die Temperatur und der Meeresspiegel weiter steigen und Menschen und Tiere verlieren ihren Lebensraum (vgl. IPCC, 2018).

Auch wenn der Klimawandel und seine Auswirkungen „eine der größten globalen Herausforderungen für die Zukunft“ (vgl. Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus, o.J.) darstellen, soll das nicht heißen, dass eine Wendung der Ereignisse nicht möglich ist. Wong führt dazu sehr passend an, dass die Änderung des Klimas nicht nur an einzelnen Personen oder Unternehmen hängt, sondern dass eine Verbesserung nur erreicht werden kann, wenn jeder etwas dazu beiträgt:

„While it may appear that there is no end to global warming, there are numerous ways that humans may help to slow climate change and save the Earth's environment. The largest contributor to the global climate change is the release of carbon dioxide from the burning of fossil fuels for energy. In turn, the most fundamental way to lessen the amount of carbon dioxide released is to reduce energy consumption. This can be accomplished on both large and small scale, with the responsibility falling on energy companies and each individual person.“ (Wong, 2016: S. 71)

Es ist hierbei auch wesentlich, dass darauf hingearbeitet wird, zu vermeiden, dass sogenannte Kippelemente in Gang gesetzt werden. Diese sind Risiken, die mit steigender Temperatur eine höhere Wahrscheinlichkeit bekommen, einzutreffen und teilweise enorme negative Auswirkungen auf die Erde und das gesellschaftliche Leben haben können, wie zum Beispiel ein Abschmelzen der Gletscher im Himalaya (vgl. Latif, 2009: S. 187f.).

Damit das verhindert wird und der Klimawandel aktiv bekämpft werden kann, sind zwei Seiten gefragt: die Politik und jeder einzelne Mensch der Welt. Um die Kohlenstoffemissionen zu reduzieren, muss sich zuallererst die Politik international auf eine Strategie einigen – was sich als durchaus schwierig herausstellt (vgl. Latif, 2012: S. 113). *„Länder blockieren sich gegenseitig, insbesondere die USA und China“* (Latif, 2012: S. 113). Doch nicht nur in der Politik muss etwas geschehen, auch jeder Einzelne von uns kann etwas tun. Im Internet kursieren tausende Seiten darüber, was ein einzelner Mensch gegen den Klimawandel tun kann, wie zum Beispiel mit öffentlichen Verkehrsmitteln fahren, so wenig wie möglich mit dem Flugzeug reisen, Energie sparen oder das eigene Konsumverhalten ändern (vgl. Stiftung myclimate, o.J.).

Allerdings gestaltet sich auch das schwierig, wenn die Kommunikation um den Klimawandel weiterhin fehlschlägt, wie es in den letzten Jahren der Fall war (vgl. Brasseur/Fischer-Bruns, 2015: S. 59). Auch wenn die Mehrheit der EuropäerInnen den Klimawandel als globales und ernstzunehmendes Problem sehen (vgl. European Union, 2017: S 73), muss sich die Kommunikation über diesen trotzdem ändern. Auch dazu soll diese Arbeit beitragen.

5. Ein Bild sagt mehr als tausend Worte?

*„Seit Menschen im Paläolithikum die ersten bildlichen Botschaften erzeugt haben, waren Bilder wesentlicher Bestandteil menschlicher Ausdrucksformen.“
(Müller/Geise, 2015: S. 19)*

Bilder bewegen uns, sie verändern uns und beeinflussen unsere Wahrnehmung (vgl. Müller/Geise, 2015: 13). Fast täglich begegnen uns Bilder im Alltag, im Berufsleben oder in Medien (vgl. Lobinger, 2012: S. 19). Die Definition des Begriffes ist vielfältig und schwierig, gibt es doch so viele Bedeutungen des Wortes Bild. Seit einigen Jahren gewinnt die Beschäftigung mit Bildern und Visuellem in allen Forschungsdisziplinen massiv an Bedeutung (vgl. Przyborski, 2018: S. 8). In den nächsten Kapiteln soll der Begriff in seine Bestandteile zerlegt und die verschiedenen Bedeutungen erläutert werden, um im Anschluss klar definieren zu können, mit welcher Definition in dieser Masterarbeit gearbeitet wird. Außerdem soll ein Einblick in die Bedeutung des Bildes im Journalismus gegeben und die Emotionalität von Bildern genauer betrachtet werden. Zusätzlich soll sich dieses Kapitel mit dem Verhältnis Text-Bild beschäftigen, da dies ein wichtiger Bestandteil der Arbeit ist.

5.1 Das Bild

Vor allem in der heutigen Zeit kann eine diesbezügliche Definition durchaus schwierig sein. Mit Social Media Plattformen, wie Instagram, gewinnen Bilder immer mehr an Bedeutung und werden leicht verbreitet (vgl. Przyborski, 2018: S. 62). Es stellt sich allerdings die Frage, was ein Bild ist und auch, was kein Bild ist. In der deutschen Sprache ist die Definition zwar überschaubarer (Bild vs. Gemälde) als in der englischen (*picture* vs. *image* vs. *painture*), was aber nicht bedeutet, dass es das leichter macht (vgl. Asmuth, 2011: S. 47). Es mag vielleicht auf den ersten Blick klar sein, was der Unterschied zwischen einem Bild und einem Gemälde ist, jedoch ist die Differenzierung des Begriffes Bild noch einmal komplexer. Ein Bild kann laut Duden eine Vielzahl an Dingen sein, die alle eine unterschiedliche Bedeutung haben: eine Fotografie, ein Bild auf dem Fernseher, ein Abbild oder Spiegelbild, eine mentale Vorstellung oder eine Metapher (vgl. Bibliographisches Institut, 2020). Im Vergleich dazu: Der englische Begriff *picture* meint eine Fotografie, ein Gemälde oder einen Film, wohingegen das Wort *image* eher die mentale Vorstellung als Bild oder das Abbild im Spiegel meint (vgl. Cambridge University Press, 2014a; Cambridge University Press, 2014b; Lobinger, 2012: S. 47). Auch Müller/Geise unterscheiden zwischen „*mental images*“ und „*material images*“ (Müller/Geise, 2015: S. 23). Bilder können völlig unterschiedliche Formen annehmen, die von der Grafik über die Fotografie bis hin zum Bewegtbild oder der Architektur reichen. Genauso können sie aber nicht nur nach ihrer Gestalt unterschieden werden, sondern nach ihrem Nutzen:

Es gibt journalistische, wirtschaftliche, religiöse, private oder kommerzielle Bilder (vgl. Müller/Geise, 2015: S. 24). Auch Röntgenbilder, Diagramme oder Karten können als Bilder bezeichnet werden (vgl. Geise, 2019: S. 319).

Spezifisch für die Kommunikationswissenschaft kann ein Bild als Medium bezeichnet werden (vgl. Przyborski, 2018: S. 66f), das vor allem eine Rolle als Kommunikationsinstrument zwischen Sender und Empfänger einnimmt (vgl. Przyborski, 2018: S. 66; Lobinger, 2012: S. 54). Der vermittelte Kontext ist aber immer abhängig von der Interpretation des jeweiligen Senders bzw. Empfängers (vgl. Lobinger, 2012: S. 66). Bilder werden unterschiedlich erinnert und gespeichert (vgl. Müller/Geise, 2015: S. 13), weshalb sie unsere Wahrnehmung immer unterschiedlich stimulieren (vgl. Händler, 2015: S. 552) und der Interpretationsprozess immer anders verläuft (vgl. Lobinger, 2012: S. 69).

Händler liefert abschließend noch eine wichtige Definition: Ein Bildmedium gliedert sich immer in drei Teile.

- den Bildträger: das Darstellende – also spezifisch das Medium/den Träger des Bildes
- das Bildobjekt: die Darstellung – den Inhalt des Bildes
- der Referent: das Dargestellte – also den Kontext/der Gegenstand des Bildes

(vgl. Händler, 2015: S. 535; Lambert, 2005: S. 52).

Wenn in der vorliegenden Masterarbeit von Bildern gesprochen wird, schließt das die folgenden Definitionen mit ein:

- Bild als Fotografie (vgl. Bibliographisches Institut, 2020; Cambridge University Press, 2014a; Lobinger, 2012: S. 47)
- Bild als Grafik (vgl. Müller/Geise, 2015: S. 24), Diagramm oder Karte (vgl. Geise, 2019: S. 319)
- Journalistische Bilder (vgl. Müller/Geise, 2015: S. 24)
- Bild als Kommunikationsmedium (vgl. Przyborski, 2018: S. 66f.)

5.2 Das Bild im Journalismus

5.2.1 Begriffsabgrenzungen und Arten von Bildern im Journalismus

In der Literatur zeigt sich teilweise eine unterschiedliche Verwendung der Worte Bildjournalismus und Fotojournalismus. Fotojournalismus beispielsweise wird für die Praktik verwendet, dass der/die RedakteurIn eine Geschichte erzählt, die zuerst ausschließlich durch bildgebende Verfahren, wie der Fotografie, dokumentiert wird und sich vielleicht später im Kontext einer textuellen Berichterstattung einsetzen lässt, das Augenmerk jedoch nach wie vor auf der Fotografie liegt (vgl. Campbell, 2013: S. 11 zit. n. Grittmann, 2019: S. 129f.). Der Bildjournalismus hingegen umfasst auch „*Herstellung, Distribution und Publikation verschiedener Bildgattungen*“ (Grittmann, 2019: S. 130). Auch der Begriff Pressefotografie findet sich häufig in Werken zu diesem Thema (vgl. Grittmann, 2019: S. 127), was Grittmann als die „*soziale Gebrauchsweise der Fotografie im Journalismus*“ (Grittmann, 2019: S. 129) bezeichnet. Die Begriffe werden jedoch auch teilweise synonym verwendet. Für die vorliegende Arbeit wird in weiterer Folge der Begriff Bildberichterstattung vorgezogen.

Grittmann unterscheidet außerdem mehrere Arten von Bildern im Journalismus:

- Unterscheidung von Bildern, bezugnehmend auf die Gruppierung der visuellen Kommunikation
 - Bewegte Bilder wie Filme oder Videos
 - Unbewegte Bilder wie Fotografien oder Grafiken
 - Hybride Bilder wie GIFS
- Unterscheidung von Bildern, spezifisch auf den Journalismus bezogen:
 - Nachrichtenfotografien (aktuell und ereignisorientiert)
 - Dokumentationsfotografie (umfangreicher)
 - Porträts und Karikaturen
 - Datenvisualisierung wie Karten oder Infografiken (siehe dazu auch Kapitel 5.2.4)

(vgl. Grittmann, 2019: S. 126; 127; 130; 133; 139)

5.2.2 Nutzen und Funktion der Bildberichterstattung

Eine Berichterstattung ohne Bilder ist in der heutigen Zeit nahezu undenkbar. Egal, ob im Print- oder Online-Medium, zeigt sich „*ein selbstverständliches Neben- und Miteinander von professionellen und durch Amateure produzierten Bildern*“ (Isermann, 2015: S. 11). Sowohl die Produktion als auch die Verbreitung von Bildern wird immer leichter (vgl. Przyborski, 2018: S. 62) und durch die Digitalisierung wird jedes Ereignis bildlich dokumentiert, jede Berichterstattung mit

Bildern und Grafiken unterlegt (vgl. Isermann, 2015: S. 11). Grittmann spricht davon, dass seit Beginn des Journalismus noch nie so viele Bilder (mittlerweile fast stündlich) veröffentlicht wurden, wie in unserer heutigen Zeit (vgl. Grittmann, 2019: S. 126). Es kann schon fast von einem Visualisierungszwang im Journalismus gesprochen werden (vgl. Reißmann, 2019: S. 46; Isermann, 2015: S. 31ff.). Bilder und Fotografien nehmen eine „*Funktion der Ereignisrepräsentation*“ (Isermann, 2015: S. 111), sowie eine „*Informationsfunktion*“ (Müller/Geise, 2015: S. 150) ein. Sie sind eine Art Augenzeugenschaft von Ereignissen (vgl. Grittmann, 2019: S. 129; Lobinger, 2012: S. 60) und stellen eine Brücke zur Vergangenheit her (vgl. Lobinger, 2012: S. 60). Ihr Vorteil ist, dass sie selbst Jahre nach dem eigentlichen Ereignis noch erkennbar und dem Ereignis zuordbar sind (vgl. Müller/Geise, 2015: S. 114; 119). Müller/Geise weisen auch auf die wichtige Funktion der globalen Verbreitung hin:

„Die Mediatisierung und Digitalisierung der Lebenswelt macht auch vor dem Bild nicht Halt. In gewissem Sinne sind Bilder sogar eine »treibende Kraft« der globalen Digitalisierung. Das Neue am digitalen Bild ist dabei, dass es vormals voneinander getrennte Bildkontexte aufbricht und zu einer Hybridisierung und Konvergenz der Medien und Kommunikationskontexte führt. Ehemals lokal beschränkte Medien, die aufgrund ihrer Sprachlichkeit nur eingeschränkt in andere kulturelle und sprachliche Kontexte transferiert werden konnten, können nun visuell global verbreitet werden“ (Müller/Geise, 2015: S. 46)

Bilder bieten im Journalismus nahezu unendliche Möglichkeiten zur Visualisierung von Themen: ob Eyecatcher, Auflockerung, (vgl. Lobinger, 2012: S. 102ff.), Dokumentation (vgl. Isermann, 2015: S. 111), Gestaltungs- oder Inhaltselement (vgl. Lobinger, 2012: S. 108) – das Wecken von Aufmerksamkeit und die Vermittlung von Emotionen steht hier absolut im Vordergrund (vgl. Lobinger, 2012: S. 102) (siehe dazu auch Kapitel 5.3).

5.2.3 Glaubwürdigkeit und Ethik in der Bildberichterstattung

Durch den in Kapitel 5.2.2 erwähnten Visualisierungszwang gesellen sich neben gestellten Bildern aus Bilddatenbanken (vgl. Reißmann, 2019: S. 55), Amateuraufnahmen (vgl. Isermann, 2015: S. 11) und professionelle Fotos (vgl. Isermann, 2015: S. 117). RezipientInnen vertrauen auf den „*Wahrheitsgehalt von Fotografen*“ (Lobinger, 2012: S. 110). Das ist auch gut so, denn Teil der journalistischen Sorgfaltspflicht ist nicht nur eine faktenbasierte und wahrheitsgetreue Berichterstattung, sondern auch die Bildethik. Dazu gehören die Persönlichkeitsrechte der Abgebildeten, genauso wie die Sorgfalt beim Auswählen der Bilder, immerhin können besonders intensive Bilder Stress beim/bei der BetrachterIn hervorrufen oder sogar zu traumatischen Belastungen führen (vgl. Isermann, 2015: S. 348).

Vor allem im Hinblick auf die Unterscheidung zwischen amateurhaften und professionellen Fotos ist wichtig, dass professionelle Fotos immer erst nach dem Ereignis entstehen (können). Ein Beispiel hierfür sind Wrackteile bei Flugabstürzen, Verwüstungen nach Naturkatastrophen oder Kriege (vgl. Isermann, 2015: S. 117). Je schneller Bilder nach einem Ereignis veröffentlicht werden, desto wahrscheinlicher ist es, dass Kontextinformationen fehlen oder die Sorgfaltspflichten (wie Anonymität der Abgebildeten) nicht immer gewährleistet werden können (vgl. Isermann, 2015: S. 119). Aber auch Bildbearbeitungen, die mit Photoshop oder Apps wie Instagram immer leichter werden, sind, die Glaubwürdigkeit in der Bildberichterstattung betreffend, ein schwieriges Thema (vgl. Grittmann, 2019: S. 138; Reißmann, 2019: S. 50f.; Pryzborski, 2018: S. 62). Die Grenzen zwischen einfachen materiellen Veränderungen wie Farbanpassungen und exzessiven Veränderungen wie das Hinzufügen oder Weglassen von einzelnen Bildausschnitten sind hier beinahe fließend (vgl. Bernhardt, 2017: S. 67f.).

5.2.4 Visuelle Wissenschaftskommunikation

Ein spezielles Genre der Bildberichterstattung, auf das nun eingegangen werden soll, ist die visuelle Wissenschaftskommunikation, da diese vor allem beim Thema Klimawandel eine große Rolle spielt. Die visuelle Kommunikation stellt für die Wissenschaft selbst eine immense Herausforderung dar, da vieles, das im Wissenschaftsprozess geschieht, nicht oder nur schwer visualisierbar ist (vgl. Metag, 2019: S. 292). Es ist dennoch gerade in einem so sensiblen Bereich wie der wissenschaftlichen Forschung wichtig, Erkenntnisse und Fortschritte bildlich darzustellen, da eine Visualisierung zu einem besseren Verständnis (vgl. Weber, 2019: S. 337) und in weiterer Folge auch zur Einstellung der RezipientInnen zur Wissenschaft bzw. zur Bekanntmachung wissenschaftlicher Forschungen beiträgt (vgl. Metag, 2019: S. 293f.). Vor allem aufgrund der hohen Komplexität wissenschaftlicher Themen bieten sich Visualisierungen hervorragend an, um Erkenntnisse einfach aufzubereiten (vgl. Weber, 2019: S. 341), was wiederum dazu führt, dass wissenschaftlichen Bildern oder Grafiken häufig mehr Aufmerksamkeit geschenkt wird als langen Berichterstattungen (vgl. Metag, 2019: S. 294).

Geise weist auf das breite Spektrum der visuellen Wissenschaftskommunikation hin, die von der einfachen „*visuellen Aufbereitung statistischer Ergebnisse und der fotografischen Abbildung von Objektdetails über die Darstellung von [...] Prozessen im [...] oder von [...] Beziehungen auf Landkarten bis hin zu komplexen Strukturen [...] eines sozialen Netzwerks*“ (Geise, 2019: S. 315) reichen. Die visuelle Aufbereitung wissenschaftlicher Forschungen wird aber nicht nur zur Reduktion von Komplexität für ein Laienpublikum (vgl. Metag, 2019: S. 296) angewandt, sondern

eignet sich auch für die interne visuelle Wissenschaftskommunikation bei Publikationen, Fachzeitschriften oder Tagungspapieren (vgl. Metag, 2019: S. 294).

Vor allem Infografiken und Datenvisualisierungen erleben seit einiger Zeit einen Trend, da sie Strukturen, Zusammenhänge und Prozesse einfach und übersichtlich aufzeigen (vgl. Metag, 2019: S. 300; Weber, 2019: S. 336). Das Ziel dieser Grafiken und Visualisierungen ist es, zu informieren und die Erkenntnisse für ein breites Publikum verständlich zu machen (vgl. Weber, 2019: S. 341).

Die Visualisierung wissenschaftlicher Erkenntnisse ist ausschlaggebend dafür, wie die Wissenschaft generell in der Bevölkerung angenommen wird, aber auch, um strategische Interessen durchzusetzen (vgl. Metag, 2019: S. 293; 296). Für bestimmte Themen, wie den Klimawandel, haben sich bereits einige Bilder durchgesetzt, die mit dem Thema in Verbindung gebracht werden, wie jenes des Eisbären (vgl. Metag, 2019: S. 298). Ob dies nun gut oder schlecht ist, sei vorerst dahingestellt und soll in Kapitel 8 genauer erläutert werden. Es muss hier dringend darauf hingewiesen werden, dass auch die visuelle Wissenschaftskommunikation nicht unfehlbar ist. Visuelle Darstellungen von wissenschaftlichen Forschungen „*weisen nicht zwangsläufig einen Abbild-Charakter*“ (Geise, 2019: S. 315) auf und sind teilweise „*hochgradig konstruiert*“ (Geise, 2019: S. 315). Des Weiteren können vor allem Infografiken nur einen Teil und nie den gesamten Umfang der komplexen Forschung abbilden (vgl. Weber, 2019: S. 337). Metag weist außerdem darauf hin, dass wissenschaftliche Visualisierungen zwar dazu da sind, um Verständnis zu erzeugen, jedoch teilweise nicht ohne Erklärung auskommen und deshalb nicht ohne weitere Recherche übernommen werden können (vgl. Metag, 2019: S. 306).

5.3 Bilder und Emotionen

Wie bereits in Kapitel 5.2.2 erläutert, sind die Funktionen von Bildern weitläufig. Bilder haben ein unglaubliches Potential Aufmerksamkeit und Emotionen zu erzeugen (vgl. Lobinger, 2012: S. 102). Wie Müller/Geise klarstellen, ist davon auszugehen, dass „*massenmedial vermittelte Bilder [...] entsprechende Wirkungen auf [RezipientInnen] haben können*“ (Müller/Geise, 2015: S. 119). Auch Lobinger weist auf den starken Einfluss auf Emotionen beim Betrachten von Bildern hin und hebt hervor, dass es durch dieses hohe Erinnerungspotential zu einer Änderung im Erinnerungsverhalten der Inhalte kommen kann (vgl. Lobinger, 2012: S. 82). Besonders häufig werden Bilder in der Kriegsberichterstattung eingesetzt, da sich so das im Kriegsgebiet herrschende Leid besser vermitteln lässt und dies zu Empathie führen kann (vgl. Lobinger, 2012: S. 84). Bei der Bildberichterstattung lassen sich nicht nur Emotionen auslösen, sondern auch zeigen (vgl. Döveling, 2019: S. 64; Lobinger, 2012: S. 85) und durch dieses Nebeneinander von Zeigen und

Erzeugen von Emotionen wird die Macht der Bilder noch mehr verstärkt (vgl. Lobinger, 2012: S. 87). Lobinger äußert sich hier auch im Hinblick auf das Agenda-Setting:

„Gerade weil Bildern hohe Aufmerksamkeit gewidmet wird und sie besser erinnert werden [...], geraten sie mitunter in den Blick der Agenda-Setting-Forschung, die typischerweise von starken Medienwirkungen ausgeht.“ (Lobinger, 2012: S. 87)

Es ist also bei der Auswahl von Bildern für eine Berichterstattung wichtig, das Potential visueller Inhalte nicht zu unterschätzen, bieten sich doch viele Möglichkeiten der Selektion und Interpretation bestimmter Bilder im Zusammenhang mit spezifischen Themenbereichen (vgl. Döveling, 2019: S. 75; 78), vor allem auch deshalb, weil Bilder auch falsch gedeutet oder im Kontext missinterpretiert werden können (vgl. Lobinger, 2012: S. 87). Unterschiedliche Bilder rufen unterschiedliche Interpretationen hervor (vgl. Lobinger, 2012: S. 86), was einerseits davon abhängt, wie der/die RezipientIn eine visuelle Darstellung interpretiert (vgl. Lobinger, 2012: S. 66), andererseits aber natürlich auch vom textuellen Kontext, in den das Bild gestellt wird (vgl. Lobinger, 2012: S. 113). Mit diesem Zusammenhang von Text und Bild beschäftigt sich nun das nächste Kapitel.

5.4 Text und Bild

„Bilder können nur mehr als tausend Worte sagen, wenn man ihre Bedeutung versteht“ (Przyborski, 2018: S. 90). Diese Aussage ist eindeutig: Bilder sind nur bedingt aussagekräftig, wenn der Kontext, in den sie eingebettet sind, nicht verstanden wird. Bilder sind vieldeutiger als Texte (vgl. Lobinger, 2012: S. 74) und in ihrer Interpretation häufig davon abhängig (vgl. Metag, 2019: S. 293). Wie bereits in Kapitel 5.1 und 5.3 erläutert, hängt die Interpretation eines Bildes stark vom/von der RezipientIn ab (vgl. Lobinger, 2012: S. 66). Müller/Geise erklären dies anhand eines Bildes, das einen Apfel zeigt:

„Wenn zwei Menschen dasselbe Bild von einem Apfel betrachten, bedeutet das nicht automatisch, dass sie dasselbe in diesem Apfel sehen – vielleicht ist das Bild für den einen einfach eine visuelle Repräsentation eines Apfels, für den anderen aber ein Symbol für gesunde Ernährung, für den Sündenfall oder eine bekannte Computerfirma.“ (Müller/Geise, 2015: S. 19)

Um zu verstehen, ob der Apfel nun im Kontext von gesunder Ernährung oder einem neuen Smartphone verwendet wird, muss der dazugehörige Text beachtet werden. Wie Metag erläutert, ist die *„Berücksichtigung von Text und bildlichen Darstellungen als gemeinsames Konstrukt“* (Metag, 2019: S. 293) wesentlich, wenn es um das Verständnis visueller Darstellungen geht. Während Bilder häufig zur Veranschaulichung herangezogen werden, dienen Texte der Beschreibung des Themas (vgl. Lobinger, 2012: S. 47). Müller/Geise erläutern dazu, dass Bilder

einer anderen Logik folgen als Texte, dennoch kommt das eine nicht ohne das andere aus. Bild und Text ergänzen einander gegenseitig und spezifizieren sich. Allerdings können sie sich bei falscher Anwendung auch widersprechen (vgl. Müller/Geise, 2015: S. 14), wenn zum Beispiel Bilder, die nicht zur Berichterstattung passen, verwendet werden. Beide Formen der Kommunikation haben ihre Vor- und Nachteile, beispielsweise dass bildliche Darstellungen etwas ausdrücken, was schwierig in Worte zu fassen ist oder aber Texte ein Thema erläutern, welches unmöglich in einem Bild veranschaulicht werden kann (vgl. Lobinger, 2012: S. 73f.).

Bilder und Texte beeinflussen sich wechselseitig und sollten in einem „*harmonischen Konzept*“ (Lobinger, 2012: S. 107) zueinander stehen. Durch die Vieldeutigkeit von Bildern sind diese teilweise vom Text abhängig, da so die eigentliche Bedeutung der visuellen Darstellung häufig besser kommuniziert werden kann (vgl. Lobinger, 2012: S. 74f.). Genauso wird auch den Bildunterschriften eine wesentliche Bedeutung zugesprochen (vgl. Lobinger, 2012: S. 113). Dahingegen braucht ein komplexer Text dennoch auch ein aussagekräftiges Bild, um zum Beispiel die Aufmerksamkeit der RezipientInnen für das Thema erst erwecken zu können (vgl. Lobinger, 2012: S. 75). Auch Herbers/Volpers argumentieren, dass Bildunterschrift und Text mit dem Bild „*interagieren*“ (Herbers/Volpers, 2015: S. 89) und die vollständige Bedeutung eines Bildes erst in Kombination mit dem textlichen Kontext verstanden werden kann (vgl. Herbers/Volpers, 2015: S. 89). Text und Bild müssen also als gemeinsames Konstrukt betrachtet und auch analysiert werden (vgl. Herbers/Volpers, 2015: S. 89f.).

6. Theoretische Rahmung

„Whatever its specific use, the concept of framing consistently offers a way to describe the power of a communicating text.“
(Entman, 1993: S. 51)

Um den Framing- bzw. Visual Framing-Ansatz zu verstehen, muss zuerst ein Einblick in das Agenda-Setting gegeben werden. Der grundsätzliche Unterschied zwischen den beiden Ansätzen besteht darin, dass Agenda-Setting beeinflusst welche Themen generell in der Gesellschaft für wichtig gehalten werden (vgl. Maurer, 2017: S. 9) während es beim Framing es darum geht, welche Blickpunkte innerhalb eines Themas der Öffentlichkeit vermittelt werden (vgl. Matthes, 2014: S. 9).

In den folgenden Unterkapiteln wird nun eine kurze Einführung in die Grundzüge der Themen Agenda-Setting und Framing und zusätzlich ein Einblick in die visuelle Seite dieser Ansätze gegeben.

6.1 Agenda-Setting

Die Frage warum dem Thema Klimawandel in der Gesellschaft gerade jetzt so große Bedeutung zugeschrieben wird, kann zu einem erheblichen Teil den Medien zugeschrieben werden. Durch die Berichterstattung beeinflussen Medien maßgeblich, worüber die Gesellschaft nachdenkt – nicht das, was sie denkt, aber welche Themen für sie von Relevanz sind (vgl. Bonfadelli/Friemel, 2017: S. 175). Maurer beschreibt Agenda-Setting als Ansatz durch den *„Menschen die Themen für wichtig halten, über die die Massenmedien besonders häufig berichten“* (Maurer, 2017: S. 9). Auch McCombs unterstützt diese Definition, indem er Agenda-Setting als Hervorhebung von Themen beschreibt, die in weiterer Folge von der Gesellschaft als relevant angesehen werden (vgl. McCombs, 2001: S. 285). Rössler beschreibt Agenda-Setting als *„Realitätstransfer“* (Rössler, 1997: S. 24) in dem Sinne, dass Medien durch die Präsentation von Themen bestimmen, wie prominent ein Thema dargeboten wird und Orientierung für die öffentliche Meinungsbildung bieten. Diese Prominenz wird unter anderem durch die Häufigkeit und den Umfang der Berichterstattung bestimmt (vgl. Rössler, 1997: S. 18).

Der Agenda-Setting Ansatz ist maßgeblich von unserem Bedürfnis nach Orientierung beeinflusst (vgl. Rössler, 1997: S. 178). Den gesamten Hintergrund des Agenda-Settings (Stichwort Nutzen- und Belohnungsansatz) zu erläutern, würde den Umfang dieser Arbeit sprengen. Ein wichtiger Punkt, der betont werden muss, ist allerdings, dass der Medienkonsum umso größer ist, je stärker

das Orientierungsbedürfnis ist (vgl. Rössler, 1997: S. 181). Gleichzeitig „*buhlen [Medien, Anm. d. Verf.] [...] um die knappe Gunst des Publikums*“ (Bonfadelli/Friemel, 2017: S. 110f.) und möchten die Gesellschaft in eine bestimmte Richtung lenken, was den Blick auf Themen betrifft (vgl. Bonfadelli/Friemel, 2017: S. 186). Müller/Geise führen ebenfalls an, dass, die in den Medien vorrangig dargestellten Themen, je nach Intensität der Berichterstattung beeinflussen, für wie wichtig sie jeweils in der Gesellschaft angesehen werden (vgl. Müller/Geise, 2015: S. 242). Dabei kann zwischen drei Modellen unterschieden werden, die die Wichtigkeit verschiedener Themen beschreiben: dem Awareness-Modell, dem Salience-Modell und dem Priorities-Modell. Das Awareness-Modell bezieht sich darauf, dass durch die Berichterstattung die Aufmerksamkeit für bestimmte Themen in der Gesellschaft erregt wird. Beim Salience-Modell wird angenommen, dass je nach Stärke der Berichterstattung für verschiedene Themen auch eine unterschiedliche Wichtigkeit für diese in der Gesellschaft herrscht. Das Priorities-Modell nimmt wiederum an, dass die Rangfolge der Themen in den Medien exakt in der Rangfolge der Themen in der Gesellschaft widerspiegelt wird (vgl. Maurer, 2017: S. 16; Kunczik/Zipfel, 2001: S. 356). Wesentlich ist auch, dass bei der Entscheidung welche Themen vorrangig behandelt werden oder welche öfter in der Berichterstattung vorkommen, Selektionskriterien wie Personalisierung oder Konflikt, eine große Rolle spielen können (vgl. Rössler, 1997: S.155).

In Bezug darauf muss auch zwischen der Medien- und der Publikums-Agenda unterschieden werden (vgl. Müller/Geise, 2015: S. 242). Diese beiden Begriffe finden sich fast überall in der Literatur und sind von großer Wichtigkeit, wenn es um Agenda-Setting geht. McCombs beschreibt den Unterschied wie folgt:

„The media agenda is defined by the patterns of news coverage over several weeks or more, and the public agenda most often determined by the venerable Gallup Poll question, ‘What is the most important problem facing this country today?’“
(McCombs, 2001: S. 285)

Damit ist gemeint, dass die Medien-Agenda das ist, was die Massenmedien der Öffentlichkeit an Themen präsentieren, also das was JournalistInnen und AkteurInnen der Öffentlichkeit für wichtig halten. Die Publikums-Agenda hingegen sind jene Themen, die in weiterer Folge von der Bevölkerung als wichtig wahrgenommen werden (vgl. Müller/Geise, 2015: S. 242). Jene Themen, über die verstärkt in den Medien berichtet wird, sind auch für die Bevölkerung von größerer Bedeutung (vgl. Maurer, 2017: S. 10f.). Müller/Geise nehmen dazu an:

„Bevor Rezipienten eine Meinung zu einem Thema bilden oder ihre bestehende Meinung verändern, müssen sie mit diesem [...] erst einmal in Kontakt kommen. Die Medien nehmen damit zunächst einmal Einfluss darauf, worüber die Menschen nachdenken“ (Müller/Geise, 2015: S. 242)

Dadurch entsteht eine wechselseitige Beeinflussung von Medien- und Publikums-Agenda (vgl. Rössler, 1997: S. 31f.). „Medien fokussieren die Aufmerksamkeit der Bürger [...] auf ein Set [...] öffentlich relevanter Themen“ (Bonfadelli/Friemel, 2017: S. 174) und die Gesellschaft bildet sich eine Meinung über diese Themen und beeinflusst so wiederum die Medien-Agenda (vgl. Müller/Geise, 2015: S. 242; Rössler, 1997: S. 31f.).

Agenda-Setting kann sich allerdings nicht nur auf die gesellschaftliche Relevanz der Themen auswirken, sondern auch zu Änderungen von Verhaltensweisen und Einstellungen beitragen (vgl. McCombs, 2001: S. 287), was als Second-Level Agenda-Setting bezeichnet wird (vgl. Maurer, 2017: S. 73). Diese Art des Agenda-Settings beschreibt, dass die Art der Berichterstattung nicht nur die Aufmerksamkeit für ein Thema beeinflusst, sondern auch die Art und Weise wie damit umgegangen wird. Wird beispielsweise vorrangig negativ über ein bestimmtes Thema berichtet, so können sich auch die Einstellungen des Publikums in Bezug auf dieses Thema zum Negativen wenden (vgl. Maurer, 2017: S. 74.). Interessant ist, dass McCombs/Llamas/Lopez-Escobar/Rey dieses Second-Level Agenda-Setting 1997 nachweisen konnten (vgl. McCombs/Llamas/Lopez-Escobar/Rey, 1997: S. 715f.), Kunczik/Zipfel den Ansatz allerdings als nicht existent, beziehungsweise lediglich als Annahme der früheren Wirkungsforschung beschreiben (vgl. Kunczik/Zipfel, 2001: S. 355). Darüber hinaus konnten Guo/Vu/McCombs jedoch zusätzlich 2012 noch das Third-Level Agenda Setting nachweisen (vgl. Guo/Vu/McCombs, 2012: S. 54), welches davon ausgeht, dass verschiedene Themen vernetzt und als gemeinsam wahrgenommen werden können. Das würde bedeuten, dass zwei Themen, die über einen bestimmten Zeitraum gleich stark in den Medien vertreten sind, von RezipientInnen als zusammengehörig wahrgenommen werden (vgl. Maurer, 2017: S. 75; Guo/Vu/McCombs, 2012: S. 54).

Zusammenfassend also noch einmal alle Begrifflichkeiten auf einen Blick:

- Die Medien-Agenda beschreibt die Präsentation von Themen in den Medien, im Hinblick auf ihre Rangfolge, den Umfang der Berichterstattung und der Häufigkeit der Berichterstattung (vgl. Müller/Geise, 2015: S. 242; McCombs, 2001: S. 285; Rössler, 1997: S. 31f.).
- Die Medien-Agenda wirkt sich auf die Publikums-Agenda aus und umgekehrt. Letzteres beschreibt die Wichtigkeit bestimmter Themen in der Gesellschaft (vgl. Müller/Geise, 2015: 242; McCombs, 2001: S. 285; Rössler, 1997: S. 31f.).
- Bezüglich der Wichtigkeit der Themen kann zwischen dem Awareness-Modell (Aufmerksamkeit für bestimmte Themen in der Gesellschaft durch Berichterstattung), dem Salience-Modell (unterschiedliche Aufmerksamkeit für Themen in der Gesellschaft,

je nach Stärke der Berichterstattung) und dem Priorities-Modell (Rangfolge der Themen in den Medien spiegelt sich in der Rangfolge der Wichtigkeit der Themen in der Gesellschaft wider) unterschieden werden (vgl. Maurer, 2017: S. 16; Kunczik/Zipfel, 2001: S. 356).

- Es kann zwischen dem First- (Einfluss der Medien, welche Themen in der Gesellschaft als wichtig erachtet werden), dem Second- (Beeinflussung der Einstellung zu bestimmten Themen dadurch wie Themen präsentiert werden) und dem Third-Level Agenda-Setting (Themen die über längere Zeit gleich stark in den Medien vertreten sind, könnten als zusammengehörig wahrgenommen werden) unterschieden werden (vgl. z.B. McCombs/Shaw/Weaver, 2014: S. 782; Guo/Vu/McCombs, 2012: S. 56; McCombs/Llamas/Lopez-Escobar/Rey, 1997: S. 704; McCombs, 2001: S. 286; Rössler 1997: S. 18; 25).

6.1.1 Visual Agenda-Setting

Kurz soll nun auch auf das Visual Agenda-Setting eingegangen werden, wobei dieses hier nicht in solch einer Genauigkeit ausgeführt wird, wie in Kapitel 6.2.1 das Visual Framing, da der Fokus der Arbeit am Framing-Ansatz liegt, und das Agenda-Setting nur als Einstieg in das Themen dient.

Der Agenda-Setting Ansatz beschreibt hauptsächlich ein textuelles Phänomen. Dennoch bietet dieser ein großes Potential auch in der visuellen Kommunikationsforschung Fuß zu fassen, da bildliche Inhalte durchaus die Aufmerksamkeit für bestimmte Themen steigern könnten (vgl. Müller/Geise, 2015: S. 243.). Sowohl Müller/Geise als auch Lobinger (vgl. Müller/Geise, 2015: S. 243; Lobinger, 2012: S. 89) zitieren eine Studie von Wanta, die leider nicht ausfindig gemacht werden konnte, nach der bereits im Jahr 1988 (!) nachgewiesen wurde, dass beispielsweise die Größe von Bildern einen Agenda-Setting-Effekt haben kann (vgl. Wanta, 1988 zit. n. Lobinger, 2012: S. 89). Die visuelle Aufbereitung und Positionierung der Themenbeiträge spielt eine genauso große Rolle wie emotionalisierende, aufmerksamkeitsstarke Bildmotive (vgl. Müller/Geise, 2015: S. 245). Forschungen zeigen außerdem, dass Visual Agenda-Setting die *„Aufmerksamkeit der Rezipienten steigern, die Erinnerungen an die kommunizierten Inhalte erhöhen und einen Einfluss auf deren zugeschriebene Bedeutung“* haben kann (Müller/Geise, 2015: S. 243). Außerdem könnte ein Bildmotiv, das wiederkehrend für ein Thema verwendet wird, als sogenanntes *„Schlüsselbild“* (Müller/Geise, 2015: S. 245) identifiziert werden, also als jenes Bild, das stark mit diesem Thema in Verbindung gebracht wird (vgl. Müller/Geise, 2015: S. 245).

Es ist also davon auszugehen, dass medial vermittelte Bilder unterschiedliche Informationen oder Aussagen deuten können und dadurch unvermeidlich in das Agenda-Setting mithineingezogen

werden (vgl. Lobinger, 2012: S. 94). Müller/Geise schlussfolgern, dass visuelles Agenda-Setting sowohl durch formale, strukturelle, inhaltliche und ikonische Merkmale der Bildberichterstattung ausgelöst werden kann und Strategien visuellen Agenda-Settings ausgearbeitet und für die Bildberichterstattung eingesetzt werden können (vgl. Müller/Geise, 2015: S. 245).

6.2 Framing

Wie bereits zu Beginn der theoretischen Einbettung erläutert, geht es beim Framing, im Gegensatz zum Agenda-Setting, nicht nur darum, welche Themen in der Gesellschaft als wichtig erachtet werden, sondern vielmehr darum, welche Standpunkte und Blickwinkel innerhalb eines Themas in den Medien präsentiert und dadurch für die Gesellschaft relevant sind und welche Aspekte vernachlässigt werden (vgl. Bonfadelli/Friemel, 2017: S. 188). Es geht also darum, welche Rahmung ein Thema bekommt (vgl. Matthes, 2014: S. 9). In der Literatur vielfach zitiert, ist Entmans Aufsatz aus dem Jahr 1993 zum Framing-Ansatz. Der Autor definiert den Akt des Framings folgendermaßen:

„To frame is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation for the item described.“ (Entman, 1993: S. 52)

Im Gegensatz dazu, definiert Potthoff den textuellen Frame als „*Muster von Aussagen*“ (Potthoff, 2012: S. 62), der sich durch gemeinsame Werte ausdrückt und durch die Betonung von Aussagen von anderen Frames abgrenzt (vgl. Potthoff, 2012: S. 62).

Auch Matthes weist, in Anlehnung an Entman, darauf hin, dass ein Frame aus Problemdefinition, Ursachenzuschreibung, Lösungszuschreibung und Bewertung besteht oder bestehen kann. Demnach werden innerhalb von Frames Aspekte eines Themas herausgearbeitet und betont (Problemdefinition), Verantwortungen auf Personen oder Situationen in positiver oder negativer Weise zugeschrieben und so eine oder mehrere Ursachen für die Situation ausgemacht (Ursachenzuschreibung), geforderte oder unterlassene Maßnahmen hervorgehoben (Lösungszuschreibung) und das Thema moralisch oder evaluativ bewertet (Bewertung) (vgl. Matthes, 2014: S. 11f.). Frames stellen also ein Thema unterschiedlich dar oder es werden bestimmte Aspekte eines Themas betont. Diese Unterscheidung definiert den Äquivalenz- und Betonungs-Frame. Matthes erläutert dazu:

„Bei Äquivalenz-Frames geht es um die unterschiedliche Darstellung eines Sachverhaltes [...]. Es wird also genau der gleiche Inhalt unterschiedlich formuliert, wobei die Art der Formulierung, also das Framing, die Entscheidungsfindung beeinflusst. Bei Betonungs-Frames [...] geht es [...] um die Betonung von unterschiedlichen Gesichtspunkten zu einem Thema. Es wird deutlich, dass wir es

in der Medienberichterstattung mitnichten mit Äquivalenz-Frames, sondern vielmehr mit Betonungs-Frames zu tun haben.“ (Matthes, 2014: S. 26f.).

Der Betonungsframe kann beispielsweise generisch oder themenspezifisch sein. Ersteres bedeutet, dass etwa der moralische oder kontroverse Aspekt eines Themas dargestellt wird und der themenspezifische würde zum Beispiel die Pro- oder Contra-Seite eines Themas beschreiben (vgl. Matthes, 2014: S. 63). Wie mit einem Thema umgegangen wird und welche Aspekte ausgeführt werden, hängt stark von Selektion und Hervorhebung ab (vgl. Potthoff, 2012: S. 19). Es macht beispielsweise einen Unterschied, ob beim Thema Abtreibung jene Perspektive hervorgehoben wird, dass jedes Leben schützenswert ist oder die Frau das Recht auf Selbstbestimmung über ihren eigenen Körper haben soll (vgl. Matthes, 2014: S. 9; Potthoff, 2012: S. 57). Je nachdem, welcher Blickwinkel dargestellt wird, orientieren sich auch die RezipientInnen anders, indem sie sich anders über Themen informieren und sich so unterschiedliche Meinungen bilden (vgl. Matthes, 2014: S. 9). Es ist die Realität, die in den Medien konstruiert wird, die die Menschen aufnehmen und übernehmen (vgl. Bonfadelli, 2002: S. 146). Frames bieten so eine Orientierungsfunktion für die Öffentlichkeit (vgl. Potthoff, 2012: S. 19), werden zur Erklärung der komplexen Wirklichkeit verwendet (vgl. Bonfadelli, 2002: S. 143) und haben einen Einfluss auf die Einstellung von RezipientInnen (vgl. Matthes, 2014: S. 65). Potthoff betont jedoch, dass es wesentlich ist zu beachten, dass Frames keine Bedeutungszuschreibungen in sich haben, sondern dass erst durch die Rezeption dem Frame eine Bedeutung zugeschrieben wird. Er erläutert, dass bei der Rezeption von Medien-Frames sowohl der Frame als auch das Medium, in dem er vorkommt und dessen zugeschriebene Bedeutung beobachtet wird, um aus den Informationen, die sich daraus bieten, dem Frame selbst eine Bedeutung zuzuweisen (vgl. Potthoff, 2012: S. 69). Dennoch werden Frames konstruiert (vgl. Matthes, 2014: S. 15). Wie diese Konstruktion und somit das Framing erfolgt, kann durch vier Prinzipien beschrieben werden. Unterschieden wird zwischen dem Ambivalenzprinzip, dem Selektionsprinzip, dem Konsistenzprinzip und dem Wettbewerbsprinzip. Das Ambivalenzprinzip beschreibt, dass Themen simpel aus mehreren Blickwinkeln betrachtet werden können. Das Selektionsprinzip hingegen geht davon aus, dass Frames bestimmte Blickwinkel eines Themas mehr hervorheben als andere. Beim Konsistenzprinzip geht es darum, dass sich durch Verknüpfungen innerhalb eines Frames ein „*zusammenhängender, konsistenter Sinnhorizont*“ (Matthes, 2014: S. 21) ergibt. Das vierte Prinzip, das Wettbewerbsprinzip, beschreibt, dass sich die Frames verschiedener Akteure im Wettbewerb um deren Überzeugungskraft, Aufmerksamkeit und Deutungen befinden (vgl. Matthes, 2014: S. 21f.).

In weiterer Folge können verschiedene Arten von Framing-Ansätzen und Frames identifiziert werden. Scheufele nennt kommunikatorzentrierte, wirkungszentrierte und öffentlichkeits-/bewegungstheoretische Frames, wobei er Ersteres noch in journalistenzentrierte und inhaltszentrierte Framing-Ansätze unterteilt (vgl. Scheufele, 2003: S. 49ff; S. 60ff; S. 84ff.). Beim journalistenzentrierten Framing-Ansatz geht es um die Prozesse bei der Nachrichtenauswahl und -produktion, wohingegen der Fokus beim inhaltszentrierten Framing-Ansatz auf den Medien und deren Inhalten liegt (vgl. Scheufele, 2003: S. 49ff.). Wirkungszentrierte Ansätze hingegen fragen nicht nach den Frames selbst, sondern konzentrieren sich auf die Effekte und Auswirkungen dieser (vgl. Scheufele, 2003: S. 60ff.). Der öffentlichkeits- und bewegungstheoretische Ansatz wiederum betrachtet Framing auf gesellschaftlicher Ebene, insbesondere Realitätskonstruktion und Inszenierung (vgl. Scheufele, 2003: S. 84ff.).

Matthes hingegen definiert strategische, journalistische Frames sowie Medien-Frames (vgl. Matthes, 2014). Strategische Frames finden häufig in der Öffentlichkeitsarbeit ihren Nutzen, indem KommunikatorInnen versuchen ihren eigenen Frame zu etablieren. Da unterschiedliche KommunikatorInnen unterschiedliche Interessen haben, dominiert nicht ein strategischer Frame, sondern mehrere „*kämpfen um die öffentliche Aufmerksamkeit und damit um die Medienpräsenz*“ (Matthes, 2014: S. 14). Journalistische Frames beeinflussen die Gestaltung eines Artikels, prägen also die Arbeitsweise von JournalistInnen. Hier ist wichtig, dass JournalistInnen nicht einfach Frames übernehmen, sondern eigene Standpunkte einbringen können – Frames werden also selektiert und konstruiert (vgl. Matthes, 2014: S. 15). Die Entscheidung, welche Blickwinkel eines Themas beschrieben oder vernachlässigt werden, muss nicht unbedingt bewusst erfolgen, sondern kann auch unbewusst geschehen, zum Beispiel aufgrund anderer Frames. Frames sind daher nicht immer gleich, sondern können sich ändern, vor allem nach bestimmten Schlüsselereignissen (vgl. Kunczik/Zipfel, 2001: S. 272).

Journalistische Frames nach Matthes ähneln also dem journalistenzentrierten Ansatz wie von Scheufele erläutert. Als dritte Art beschreibt Matthes Medien-Frames, also jene Frames, die sich in Medieninhalten erkennen lassen (vgl. Matthes, 2014: S. 38). Dies ähnelt dem inhaltszentrierten Ansatz von Scheufele. Zusätzlich können auch noch RezipientInnenen-Frames beschrieben werden (vgl. Matthes, 2014: S. 18), da der Framing-Ansatz auch auf das Publikum anwendbar ist (vgl. Dahinden, 2006: S. 14). Wie bereits weiter oben beschrieben, bekommen RezipientInnen von den Medien eine Vielfalt an Themen vorgegeben und innerhalb dieser Themen werden wiederum verschiedene Standpunkte präsentiert – es liegt an ihnen, mit welchen Punkten sie sich genauer beschäftigen, welche Sichtweisen sie übernehmen und was vernachlässigt wird (vgl. Matthes, 2014: S. 18). Dabei bildet sich auch bei RezipientInnen ein bestimmter Frame, was in weiterer

Folge als Frame-Setting bezeichnet werden kann. Das Gegenstück zum Frame-Setting ist wiederum das Frame-Building, was die Konstruktion von Frames durch die journalistische Aufbereitung beschreibt (vgl. Matthes, 2014: S. 14ff.).

Kritisiert wird am Framing-Ansatz, dass eine empirische Überprüfung häufig schwierig ist (vgl. Bonfadelli, 2002: S. 146). Anstatt der wirklichen Frames, könnten „Forscher-Frames“ (Matthes, 2014: S. 38) identifiziert werden. Unklar ist auch, was die Selektionskriterien oder Einflussfaktoren für Frames sind (vgl. Bonfadelli, 2002: S. 153). Unter anderem äußert sich Bonfadelli zu der wesentlichen Frage, ob Schlüsselereignisse Frames verändern können und welche Kriterien erfüllt sein müssen, um einen Frame zu definieren (vgl. Bonfadelli, 2002: S. 153). In der Literatur vielfach diskutiert ist auch, ob das Second-Level Agenda-Setting mit Framing gleichzusetzen ist (vgl. Matthes, 2014: S. 70ff.; McCombs/Llamas/Lopez-Escobar/Rey, 1997: S. 704).

Es lässt sich also zusammenfassen: *„Framing bezieht sich auf den aktiven Prozess des selektiven Hervorhebens von Informationen und Positionen. Frames verstehen wir dabei als das Ergebnis dieses Prozesses“* (Matthes, 2014: S. 10f.). Frames heben die Aufmerksamkeit für manche Aspekte eines Themas, während sie andere vernachlässigen (vgl. Entman, 1993: S. 55). Verschiedene Ansätze und Definitionen konzentrieren sich auf unterschiedliche Aspekte des Framing-Ansatzes, beispielsweise fragt der wirkungszentrierte Ansatz nach Framing-Effekten (vgl. Scheufele, 2003: S. 60) oder der Rezipienten-Frame beschreibt, welche Sichtweisen RezipientInnen nach der Befassung mit einem Frame einnehmen (vgl. Matthes, 2014: S. 18). Frames werden durch JournalistInnen erarbeitet, diese sind allerdings bereits durch bestehende Frames beeinflusst, können aber auch neue modifizieren (vgl. Matthes, 2014: S. 16ff.). Zu guter Letzt kann ein Frame nach Matthes und Entman aus Problemdefinition, Ursachenzuschreibung, Lösungszuschreibung und Bewertung bestehen (vgl. Matthes, 2014: S. 11f.; Entman, 1993: S. 52), was für diese Arbeit als wesentlicher Punkt bei der Untersuchung und Erfassung der Frames sein wird.

6.2.1 Visual Framing

Auch wenn der Fokus der Framing-Forschung vorwiegend auf der textuellen Ebene liegt, können sich Frames auch visuell in einem Kontext äußern (vgl. Lobinger/Geise, 2015: S. 332; Matthes, 2014: S. 79). Die Macht von Bildern ist unumstritten, *„einmal wahrgenommene Bilder können nicht absichtsvoll aus dem Gedächtnis gelöscht werden“* (vgl. Müller, 2015: S. 20). Visuelle Darstellungen helfen, Texte in ihrem Kontext zu festigen und ihre Bedeutung zu präzisieren oder etwas auszudrücken, wie es durch Texte nur schwer möglich wäre. Die Aufmerksamkeitssteuerung durch

die Reduktion auf das Wesentliche ist bei Bildern ein wichtiger Faktor (vgl. Matthes, 2014: S. 79f.). Müller/Geise beschreiben anschaulich, wie visuelle Darstellungen auf den/die LeserIn wirken:

„Der Leser richtet seine Aufmerksamkeit zunächst für wenige Sekunden auf das Bild, überfliegt den Titel, vielleicht den Untertitel. Die Informationen wecken sein Interesse, er entscheidet sich zur Lektüre. Er beginnt zu lesen, die Informationen kognitiv zu verarbeiten, das Gelesene sinnhaft zu interpretieren.“ (Müller/Geise, 2015: S. 263)

Dieser Prozess ist wesentlich, denn Visuelle Frames sind meist „*multimediale Konstrukte*“ (Müller, 2015: S. 19), das heißt es handelt sich um eine Kombination aus Text und Bild (vgl. Müller, 2015: S. 19). Die Bilder und somit Visuellen Frames, müssen gemeinsam mit ihrem Kontext erfasst werden, damit die Bedeutung dieser vollständig erörtert werden kann (vgl. Herbers/Volpers, 2015: S. 89). Wie Herbers/Volpers argumentieren, ist die Bezeichnung des Visuellen Framings beinahe nicht korrekt, da die Interaktion von Bildunterschrift und Text in den Bedeutungsgehalt des Bildes miteinfließen und somit das Visuelle Framing eines Themas wesentlich prägen (vgl. Herbers/Volpers, 2015: S. 89). Anders als Herbers/Volpers und Müller ist Grittmann interessanterweise allerdings der Ansicht, dass *„Bilder eine eigene visuelle Logik besitzen und unabhängig vom Text Bedeutungen und Werte in diesen Diskurs einbringen können“* (Grittmann, 2015: S. 110), wobei auch sie argumentiert, dass Bilder *„selten isoliert erscheinen, sondern vielmehr in Texte [...] und in Diskurse über gesellschaftliche Themen integriert werden“* (Grittmann, 2015: S. 97). Die Einbettung in einen Diskurs ist für Herbers/Volpers essentiell bei der Erfassung von Visuellen Frames, vor allem auch aufgrund der unterschiedlichen Deutungsmöglichkeiten, die sich bei der Interpretation von Bildern ergeben (vgl. Herbers/Volpers, 2015: S. 90f.). Generell ist ein Großteil der AutorInnen der Ansicht, dass bei der Analyse von Visual Frames der Kontext immer miteinfließen muss und Bild und Text nicht voneinander getrennt betrachtet werden können, da sich die Bedeutung eines Textes erst durch sein Bild manifestiert oder umgekehrt (vgl. Geise/Lobinger/Brantner, 2015: S. 48; Herbers/Volpers, 2015: S. 89f.; Lobinger/Geise, 2015: S. 334; Müller, 2015: S. 19). Aus diesem Grund konzentriert sich auch diese Arbeit darauf Text und Bild als gemeinsames Konstrukt und nicht getrennt voneinander zu betrachten.

Müller formuliert weiterführend drei Kernelemente, durch die sich Visuelle Frames äußern: Häufigkeit, Prominenz/Größe und Bildgehalt (vgl. Müller, 2015: S. 33). Vor allem den Faktor Häufigkeit betonen auch Herbers/Volpers, da durch die wiederholte Verwendung von Bildern diese mit einem bestimmten Thema in Verbindung gebracht werden könnten. So ist es auch bei der Analyse von Visuellen Frames für die AutorInnen wesentlich, Schlüsselbilder oder Bildtypen zu identifizieren (vgl. Herbers/Volpers, 2015: S. 84). Dies unterstützt auch Grittmann, indem die

Autorin ausführt, dass sich durch „wiederholte Verwendung von Bildern als Frame-Elemente [...] [ein, Anm. d. Verf.] Deutungsrahmen der Bilder [...] verfestigen“ kann (Grittmann, 2015: S. 100).

Ein weiterer wichtiger Punkt ist, dass sich auch bei Visuellen Frames das gleiche Muster feststellen lässt, wie bereits Entman und Matthes formuliert haben, nämlich, dass durch die Visuellen Frames Probleme, Ursachen, Lösungen und Bewertungen sichtbar gemacht werden (vgl. Grittmann, 2015: S. 102; Müller/Geise, 2015: S. 266; Matthes, 2014: S. 11f.; Entman, 1993: S. 52). Vor allem die moralische Bewertung kann hier schwierig zu deuten sein. Grittmann zitiert allerdings eine Studie von Parry aus dem Jahr 2010, in der die moralische Bewertung durch Motive verdeutlicht wird, zum Beispiel wenn bei Kriegsbildern durch die visuelle Darstellung entweder einer Partei Verantwortung und den Betroffenen Empathie gezeigt wird (vgl. Parry, 2010: S. 74 zit. n. Grittmann, 2015: S. 102). Grittmann selbst verdeutlicht ebenfalls, dass die moralische Bewertung auch durch „Ästhetik und die Art und Weise der bildlichen Gestaltung“ (Grittmann, 2015: S. 102) dargestellt werden kann, nicht nur durch Bildmotive. Hier liegt der Fokus wieder darauf, dass der Prozess der Einordnung von Bildern vor einen textuellen Hintergrund entscheidend sein kann, wenn es um die Interpretation und Bewertung von Visuellen Frames geht (vgl. Müller/Geise, 2015: S. 263).

Abschließend kann also Visuelles Framing definiert werden als „Prozess und/oder [...] Ereignis der Selektion und Akzentuierung bestimmter Aspekte der wahrgenommenen Realität in einem kommunikativen Kontext durch Mittel Visueller Kommunikation“ (Geise/Lobinger/Brantner, 2015: S. 47). Visuelle Medien-Frames selbst, definieren Herbers/Volpers wie folgt:

„Visuelle Medien-Frames manifestieren sich in einer Reihe von Bildern, die innerhalb eines Diskurses ähnliche Deutungsmöglichkeiten eines Themas nahelegen. Der visuelle Medien-Frame ist dabei durch eine Gruppe von Bildern gekennzeichnet, die ein ähnliches Muster bestimmter Elemente aufweisen und lässt sich daher auch erst durch die Analyse einer Vielzahl von Bildern innerhalb eines Diskurses identifizieren. Sein Bedeutungsgehalt ist kontextabhängig.“
(Herbers/Volpers, 2015: S. 85)

C Forschungsstand

7. Der Klimawandel in den Medien: Darstellung eines globalen Problems

„Climate change is the most powerful forced opportunity modern societies face.“

(Kunelius, 2019: S. 220)

Der Klimawandel ist ein globales Problem, das die Medien und allen voran den Journalismus seit einigen Jahren auf die Probe stellt. Vielfache unterschiedliche Auswirkungen in verschiedenen Ländern verlangen nach einer weitläufigen und differenzierten Berichterstattung (vgl. Kunelius, 2019: S. 220). Genauso wie der Klimawandel alle Bereiche des Lebens beeinflusst (z. B. vgl. Köhl/Möllmann/Fromm/Kraus/Mues, 2018: S. 156; Schickhoff/Eschenbach, 2018: S. 119; Schlünzen/Riecke/Bechtel/Boettcher/Buchholz/Grawe/Hoffmann/Petrik/Schoetter/Trusilova/Wiesner, 2018: S. 39), findet sich das Thema ressortübergreifend in allen Medien wieder (vgl. Neverla/Trümper, 2012: S. 111). Damit diese globale Krise von der Gesellschaft ernst genommen wird, braucht es die richtige Kommunikation (vgl. Brüggemann/Neverla/Hoppe/Walter, 2018: S. 244), da *„Medien eine bedeutende Rolle bei der Etablierung des Themas Klimawandel [...] zukommt“* (Taddicken/Neverla, 2019: S. 33). Brüggemann/Neverla/Hoppe/Walter betonen die Wichtigkeit medial dargestellter Debatten über den Klimawandel, da diese wesentlich zur Meinungsbildung der RezipientInnen über das Thema beiträgt (vgl. Brüggemann/Neverla/Hoppe/Walter, 2018: S. 244). Auch durch die Teilnahme der Rezipierenden an diesen öffentlichen Diskursen, zum Beispiel durch Kommentarfunktionen, wird diese Meinungsbildung gestärkt und gefördert (vgl. Brüggemann/Neverla/Hoppe/Walter, 2018: S. 247).

Ein weltweit kommuniziertes Problem?

Wie Taddicken/Neverla anführen, ist das Thema in den Medien stark von *„gesellschaftlichen Großereignissen mit Bezug zum Klimawandel“* geprägt (Taddicken/Neverla, 2019: S. 35). Diese Aussage unterstützen auch Brüggemann/Neverla/Hoppe/Walter (vgl. Brüggemann/Neverla/Hoppe/Walter, 2018: S. 252). Auch Schmidt/Ivanova/Schäfer konnten in einer umfangreichen Analyse der Klimawandelberichterstattung in 27 Ländern dies deutlich zeigen. Auch wenn der Klimawandel in allen untersuchten Ländern ein relevantes Thema ist, verändert sich die Berichterstattung über die Zeit so, dass ein Anstieg von Berichterstattungen vor allem um prägende Ereignisse herum, wie beispielsweise die Klimakonferenz in Bali, steigt und danach wieder sinkt (vgl. Schmidt/Ivanova/Schäfer, 2013: S. 1240ff.). Weitere Unterschiede konnten die AutorInnen auch in Bezug auf einzelne Länder nachweisen: So steigen zum Beispiel in Australien und Indonesien die Berichte um den Klimawandel im untersuchten Zeitraum (1996 bis 2010) stark, während der Anstieg etwa in Indien eher gering bleibt (vgl. Schmidt/Ivanova/Schäfer,

2013: S. 1243). Schmidt/Ivanova/Schäfer konnten bei der Stärke der Berichterstattung unter anderem einen Zusammenhang mit einem vergleichsweise hohen CO₂-Ausstoß feststellen, da dieser dem Klimawandel mehr Aufmerksamkeit in den Medien zuschreibt – mit Ausnahme von Russland, das trotz hohem Emissions-Ausstoß keine erhöhte Berichterstattung aufweist (vgl. Schmidt/Ivanova/Schäfer, 2013: S. 1244). Auch wenn der Untersuchungszeitraum dieser Studie vergleichsweise lange zurückliegt, gibt diese Analyse der Berichterstattung dennoch einen wichtigen und vor allem umfassenden Überblick über die Darstellung des Klimawandels in den Medien verschiedener Länder über einen langen Zeitraum. Dadurch zeigt sich auch, wie sich die Berichterstattung verändert hat und noch weiter verändern könnte.

Die Medien als Dreh- und Angelpunkt

Schmidt/Ivanova/Schäfer haben in ihrer Analyse die jeweiligen führenden Print-Medien der verschiedenen Länder in ihre Untersuchung miteinbezogen (vgl. Schmidt/Ivanova/Schäfer, 2013: S. 1239). Interessant ist jedoch, dass Taddicken/Neverla in einer Panelbefragung zeigen konnten, dass die *„klassische Mediennutzung einen [...] geringen Zusammenhang mit Einstellungen zum Klimawandel aufweist – im Gegensatz zur Online-Mediennutzung“* (Taddicken/Neverla, 2019: S. 32), vor allem wenn es um Problembewusstsein und Verantwortungsbereitschaft geht (vgl. Taddicken/Neverla, 2019: S. 32). Dennoch machen auch diese AutorInnen klar, dass keine journalistische Berichterstattung folgenlos bleibt – auch wenn nicht immer jeder Artikel zu klimafreundlichem Verhalten im Alltag führt, so bietet er dennoch *„die Voraussetzung dafür, dass einige Menschen besser informiert sind, mehr über Grundlagen, Ursachen und Folgen des Klimawandels wissen und sich ihrer eigenen Verantwortung bewusster sind“* (Taddicken/Neverla, 2019: S. 50). Diese Vermutung unterstützt auch Lörcher. Die Autorin geht davon aus, dass Medien mit ihrer Berichterstattung eine wesentliche Informationsquelle für Rezipierende darstellen, wenn es um Klimawandel geht und beispielsweise Darstellungen der Alltagsänderungen durch den Klimawandel sogar Änderung von Verhaltensweisen unterstützen können (vgl. Lörcher, 2019: S. 67). Katastrophenszenarien, wie Lörcher es nennt, sollen dahingegen nur kurz das Problembewusstsein um den Klimawandel verstärken (vgl. Lörcher, 2019: S. 67). Tatsächlich kritisieren auch die RezipientInnen selbst, dramatische, katastrophale Medienberichte über den Klimawandel (vgl. Taddicken/Wicke, 2019: S. 166). Wie Taddicken/Wicke zeigen konnten, *„empfinden [Rezipierende, Anm. d. Verf.] die Berichterstattung in den Medien zum Klimawandel als sensationistisch“* (Taddicken/Wicke, 2019: S. 162).

Was ist der richtige Weg?

Die Frage ist daher: Wie soll die Berichterstattung über den Klimawandel sein? Brüggemann/Neverla/Hoppe/Walter führen an, dass Klimaskepsis nicht unbedingt als schlechte, sondern als „*ausgewogene*“ (Brüggemann/Neverla/Hoppe/Walter, 2018: S. 245) Berichterstattung zu betrachten ist, die dafür sorgt, dass das Thema aus allen Richtungen beleuchtet wird (vgl. Brüggemann/Neverla/Hoppe/Walter, 2018: S. 245). Insbesondere Schmid-Petri/Adam/Schmucki analysieren in ihrer Studie das Vorkommen von Klimawandelskepsis in den US-amerikanischen Medien und konnten nachweisen, dass, wenn Skepsis vorkam, dies nicht eine generelle Verleugnung des Themas Klimawandel bedeutet (vgl. Schmid-Petri/Adam/Schmucki, 2017: S. 506), sondern eher eine Skepsis gegenüber Vorteilen, die ein Stopp der globalen Erwärmung mit sich bringen würde (vgl. Schmid-Petri/Adam/Schmucki, 2017: S. 499f.). Natürlich muss unterschieden werden zwischen ausgewogener Berichterstattung, wie Brüggemann/Neverla/Hoppe/Walter es nennen und einer Verleugnung von Tatsachen. Das Wissen der ExpertInnen muss in den Medien wahrheitsgemäß wiedergegeben werden (vgl. Taddicken/Neverla, 2019: S. 33), aber dennoch Raum für Diskussion lassen (vgl. Brüggemann/Neverla/Hoppe/Walter, 2018: S. 244ff.). Dabei zeigt sich aber wieder jenes Problem, dass eine wahrheitsgetreue und faktenbasierte Wiedergabe von wissenschaftlichen Erkenntnissen nicht unbedingt eine verständliche und nachvollziehbare Wiedergabe bedeutet (vgl. Taddicken/Wicke, 2019: S. 158) und durch Vereinfachungen häufig wichtige Daten und Ergebnisse ausgelassen und abgeschwächt präsentiert werden (vgl. Brüggemann/Neverla/Hoppe/Walter, 2018: S. 245f.).

Fakt ist: Der Journalismus ist gefordert (vgl. Taddicken/Neverla, 2019: S. 50). Er muss Tatsachen wiedergeben (vgl. Taddicken/Neverla, 2019: S. 33), soll Handlungs- und Lösungsvorschläge bieten (vgl. Taddicken/Neverla, 2019: S. 50) und durch ausgewogene und kritische Berichterstattung zur Meinungsbildung beitragen (vgl. Brüggemann/Neverla/Hoppe/Walter, 2019: S. 245). Vielfache Untersuchungen und Studien zeigen auf, wie bereits über den Klimawandel berichtet wurde, sprechen in weiterer Folge Empfehlungen aus, wie das Thema besser dargestellt werden kann und gehen darauf ein, welche Auswirkungen, welche Art der Berichterstattung auf die Rezipierenden hat. Änderungen der Berichterstattungen und der Empfehlungen ereignen sich wahrscheinlich fast täglich und führen dazu, dass das Thema so wandelbar wie fast kein anderes ist. Empfehlungen für Berichterstattungen, die heute ausgesprochen werden, könnten morgen schon wieder widerlegt werden. Der Klimawandel ist und bleibt eine Challenge für den Journalismus. Er ist ein globales Problem, das globale sowie lokale Berichterstattung erfordert. Aber er ist auch eine Chance, eine erzwungene zwar, aber eine Chance auf eine umfangreichere, eine bessere und eine verändernde Berichterstattung (vgl. Kunelius, 2019: S. 218ff.; Painter, 2019: S. 428).

8. Die visuelle Darstellung des Klimawandels in den Medien: Bilder einer Krise

„The imagery used to communicate climate change can and should be more than polar bears and melting ice.“
(Corner/Webster/Teriete, 2015: S. 7)

In Kapitel 7 wurde bereits die Wichtigkeit einer angemessenen Berichterstattung über den Klimawandel betont. Mindestens genauso wichtig, wenn auch bis vor einiger Zeit noch vernachlässigt (vgl. z.B. Corner/Webster/Teriete, 2015; O’Neill, 2013), ist die visuelle Darstellung des Klimawandels und die Bilder, die bei der Berichterstattung darüber verwendet werden. Bilder helfen ungemein bei der Vermittlung von Kommunikation (vgl. O’Neill, 2013: S. 11). Die visuellen Darstellungen, die für die Illustration des Klimawandels verwendet werden, können in bedeutungsvoller Weise damit zusammenhängen, wie die Gesellschaft über den Klimawandel denkt und dagegen agiert (vgl. z. B. Metag/Schäfer/Füchsin/Barsuhn/Kleinen-von Königslöw, 2016; O’Neill/Boykoff/Niemeyer/Day, 2013; O’Neill/Nicholson-Cole, 2009), vor allem auch deshalb, weil Bilder häufig eine noch intensivere Geschichte erzählen oder versuchen, den komplexen Text auf seine bedeutungsvollsten Elemente zu reduzieren (vgl. Duan/Zwickle/Takahashi, 2017: S. 347f.). O’Neill/Smith verweisen auch darauf hinzuweisen, dass Bilder vor allem in der Klimawandelberichterstattung dazu verwendet werden, zu dokumentieren wie dieser voranschreitet und um zu beschreiben, wie sich dieser auf die Natur auswirkt: *„[...] photographic images as a way to bear witness to climate change, with photographs relying on a visual decoding which sees visualized landscape as representations of (threatened) nature“* (O’Neill/Smith, 2014: S. 78f.).

Welche Bilder kommen in der Klimawandelberichterstattung vor – und welche sollten vorkommen?

Was wir an Bildern des Klimawandels in den Medien sehen, reicht von Ursachen und Auswirkungen des Klimawandels bis hin zu Lösungen für dieses Problem (vgl. Corner/Webster/Teriete, 2015: S. 12f.), sie zeigen aber vor allem auch Grafiken, Karten, Diagramme oder Modelle (vgl. Grittmann, 2012: S. 175). Grittmann ist der Auffassung, dass visuelle Darstellungen des Klimawandels vor allem die Aufgabe haben *„Problemdefinition, Folgen, Ursachen und Lösungsvorschläge sichtbar zu machen“* (Grittmann, 2015: S. 103). Sie betont auch den *„Ausdruck der Verletzlichkeit“* (Grittmann, 2015: S. 109), die Bilder von unberührter Natur hervorrufen können und, dass durch den Kontext der Berichterstattung so ein Bezug zum Klimawandel hergestellt werden kann (vgl. Grittmann, 2015: S. 109). Grittmann unterscheidet bei der Klimawandelberichterstattung grundsätzlich zwischen zwei Bilddimensionen: Zum einen den

bildgewaltigen Darstellungen von Landschaften, Aufnahmen der Erde vom Weltall oder Bilder einer gefährdeten Natur oder von bedrohten Regionen – so erfolgt, laut Grittmann, die Konstruktion des Klimawandels als ein globales und gleichzeitig lokales Thema. Zum anderen den Darstellungen von Politik und Wissenschaft, mit dem Aufzeigen von Lösungen und Strategien gegen den Klimawandel, wodurch es auch zu einer Personalisierung des Themas kommt (vgl. Grittmann, 2012: S. 183; 188). Die am häufigsten vorkommenden Bilder des Klimawandels sind Kohlekraftwerke, Rauchschwaden zum Aufzeigen von Emissionsausstößen oder die Abholzung des Regenwaldes (vgl. Grittmann, 2015: S. 109). Diese Bilder sind aber nicht unbedingt jene, die beim Publikum gut ankommen, wie Corner/Webster/Teriete in ihrer Befragung zeigen: Es sind vor allem die klassischen Klimawandel-Bilder, an die die Befragten zuerst beim Klimawandel denken, wie beispielsweise schmelzendes Eis, Luftverschmutzung, Waldbrände und Eisbären, wenn sie danach gefragt werden. Gleichzeitig rufen diese Bilder aber auch wenig Emotionen bei den Rezipierenden hervor (vgl. Corner/Webster/Teriete, 2015: S. 22). Da diese Bilder schnell als ermüdend wahrgenommen werden, sind sie laut Corner/Webster/Teriete hilfreich, wenn es um eine schnelle Symbolisierung des Klimawandels gehen soll, vor allem bei Personen, die sich nicht so sehr mit dem Thema auseinandersetzen (vgl. Corner/Webster/Teriete, 2015: S. 22f.):

„Familiar ‚classic‘ images may be especially useful for audiences with limited knowledge or interest in climate change, but they also prompted cynicism and fatigue [...]. They are effective ways of communicating to an audience that ‚this story is about climate change‘. But is it a story they want to hear?“
(Corner/Webster/Teriete, 2015: S. 5)

Für Corner/Webster/Teriete ist es, ausgehend von einer Befragung und Gruppendiskussionen, essentiell, den Klimawandel nicht zu beschönigen, sondern seine Auswirkungen zu zeigen – wenn auch mit Vorsicht (vgl. Corner/Webster/Teriete, 2015: S. 5). Anstatt Bilder von dramatischen Naturkatastrophen im Übermaß zu zeigen, sollte der Fokus auf den lokalen Auswirkungen des Klimawandels liegen. So besteht ein großes Potential an Identifizierung und der Bezug zum eigenen Leben kann hergestellt werden (vgl. Corner/Webster/Teriete, 2015: S. 5; 32). Dennoch weisen Corner/Webster/Teriete daraufhin, dass es einen großen Unterschied macht, ob Bilder für die RezipientInnen echt oder gestellt wirken. Authentizität und Glaubwürdigkeit sind wichtige Faktoren, wenn es um die Darstellung des Klimawandels geht (vgl. Corner/Webster/Teriete, 2015: S. 17ff.). Diese Auffassung vertreten auch Hansen/Machin, die darauf hinweisen, dass Bilder aus Bilddatenbanken zwar *„cheaply and conveniently“* (Hansen/Machin, 2008: S. 781) sind, aber den Klimawandel nicht einmal ansatzweise angemessen dokumentieren (vgl. Hansen/Machin, 2008: S. 781). Anschließend daran und im Gegensatz dazu, weisen vor allem Metag/Schäfer/Füchslin/Barsuhn/Kleinen-von Königslöw und O’Neill/Boykoff/Niemeyer/Day

darauf hin, dass Bilder der Auswirkungen des Klimawandels das Gefühl der Rezipierenden mindern, etwas gegen den Klimawandel tun zu können und eher Bilder, die Lösungen aufzeigen (wie erneuerbare Energien, verändertes Reiseverhalten, etc.) dafür geeignet sind. Andererseits fördern visuelle Darstellungen der Auswirkungen des Klimawandels das Erkennen der Ernsthaftigkeit des Themas (vgl. Metag/Schäfer/Füchslin/Barsuhn/Kleinen-von Königslöw, 2016: S. 213; 217f.; O’Neill/Boykoff/Niemeyer/Day, 2013: S. 419f.). Beide AutorInnengruppen untersuchten den Zusammenhang zwischen Bildern des Klimawandels und dem Engagement für den Einsatz gegen diesen, einmal in den Ländergruppen Österreich, Deutschland und der Schweiz (vgl. Metag/Schäfer/Füchslin/Barsuhn/Kleinen-von Königslöw, 2016) und Großbritannien, Australien und den USA (vgl. O’Neill/Boykoff/Niemeyer/Day, 2013). Ein Unterschied zwischen den deutsch- und englischsprachigen Ländern zeigt sich hier beispielsweise beim Thema Überflutungen: Während diese zwar in beiden Ländergruppen das Erkennen des Ernstes der Lage fördern (vgl. Metag/Schäfer/Füchslin/Barsuhn/Kleinen-von Königslöw, 2016: S. 213; O’Neill/Boykoff/Niemeyer/Day, 2013: S. 419), zeigt sich vor allem in Österreich, Deutschland und der Schweiz ein stärkerer Effekt diesbezüglich – die AutorInnen äußern hier die Vermutung, dass das, vor allem in Österreich und Deutschland, mit der Nähe der Donau zusammenhängt (vgl. Metag/Schäfer/Füchslin/Barsuhn/Kleinen-von Königslöw, 2016: S. 213). Hier kann wieder auf die Studie von Corner/Webster/Teriete verwiesen werden, denn wie oben bereits beschrieben, betonen die Autoren, dass ein lokaler Bezug bei Bildern wichtig sei, um den Bezug zum eigenen Leben herstellen zu können (vgl. Corner/Webster/Teriete, 2015: S. 5; 32).

Personalisierung vs. Abstraktheit

Die Personalisierung und Personifizierung des Klimawandels ist in den Berichterstattungen weit verbreitet (vgl. O’Neill/Smith, 2014: S. 77). Ein Punkt, der in mehreren Untersuchungen hervorgehoben wird ist, dass Bilder von PolitikerInnen (oder Personen) zwar am meisten in der Klimawandelberichterstattung vorkommen (vgl. Culloty/Murphy/Brereton/Suiter/Smeaton/Zhang, 2018: S. 186; Rebich-Hespanha/Rice/Montello/Retzloff/Tien/Hespanha, 2015: S. 508; Eide, 2012: S. 5), aber Bilder von politischen Figuren meistens nicht gut beim Publikum ankommen (vgl. Corner/Webster/Teriete, 2015: S. 19; O’Neill/Boykoff/Niemeyer/Day, 2013: S. 420). PolitikerInnen, die für Fotos posieren, verringern für RezipientInnen die Glaubwürdigkeit (vgl. Corner/Webster/Teriete, 2015: S. 19) und Wichtigkeit des Themas Klimawandel (vgl. O’Neill/Boykoff/Niemeyer/Day, 2013: S. 420). Das ist interessant, da beispielsweise sowohl Duan/Zwickle/Takahashi als auch O’Neill nachweisen konnten, dass Bilder mit Personen, vor allem von PolitikerInnen, zu den am häufigsten vorkommenden Bildern bei der Klimawandelberichterstattung gehören (vgl. Duan/Zwickle/Takahashi, 2017: S. 357; O’Neill, 2013:

S. 13f.). Duan/Zwickle/Takahashi verwiesen außerdem auf die Erkenntnis, dass vor allem bei Bildern von Personen konkrete Details verwendet werden und bei weitem nicht so abstrakt dargestellt werden wie manch andere Bilder (vgl. Duan/Zwickle/Takahashi, 2017: S. 357). Die Autoren untersuchten das Abstraktionslevel bei visuellen Darstellungen des Klimawandels in US-amerikanischen Zeitungen (vgl. Duan/Zwickle/Takahashi, 2017: S. 346) und konnten überraschenderweise feststellen, dass der Klimawandel nicht so abstrakt und hypothetisch dargestellt wurde, wie ursprünglich angenommen (vgl. Duan/Zwickle/Takahashi, 2017: S. 357). Ein interessanter Aspekt dieser Studie ist, dass womöglich ein Zusammenhang zwischen der Abstraktheit der Darstellung und der Ausrichtung einer Zeitung festgestellt werden konnte. So hatte beispielsweise das *Wall Street Journal* die abstraktesten Bilder – sie zählt gleichzeitig zu der konservativeren Seite der untersuchten Zeitungen und zu jener, die Unsicherheiten über den Klimawandel oder Leugnungen des Klimawandels immer wieder anklingen lässt. Andererseits ist das *Wall Street Journal* aber auch jene Zeitung, die die meisten Graphiken oder Statistiken aufweisen konnte, also könnte die Abstraktheit durchaus auch daher kommen (vgl. Duan/Zwickle/Takahashi, 2017: S. 357f.).

Zu viele Anknüpfungspunkte, zu wenig Assoziationen?

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist, dass Bilder, die für die Klimawandelberichterstattung verwendet werden, teilweise nicht mit diesem assoziiert werden können. Als Beispiel nennen Corner/Webster/Teriete ein Bild, das einen Mann zeigt, der rotes Fleisch isst oder ein Bild von einer Familie, die ihr Auto einräumt. Bei beiden Bildern wurde von den TeilnehmerInnen ihrer Untersuchung kein Zusammenhang mit dem Klimawandel hergestellt, weil beispielsweise Autofahren als etwas ganz Normales wahrgenommen wird (vgl. Corner/Webster/Teriete, 2015: S. 25). Auch Taddicken/Wicke äußern sich kritisch dahingehend, dass für Rezipierende teilweise nicht klar ist, welche Handlungen oder Phänomene dem Klimawandel zugeordnet werden können (vgl. Taddicken/Wicke, 2019: S. 157). Diese Erkenntnis unterstützt auch O'Neill, der sich mit Visuellen Frames in der Klimawandelberichterstattung in den USA, Großbritannien und Australien beschäftigt und auf die Bedeutung dieser hinweist (vgl. O'Neill, 2013: S. 10). Der Autor konnte zwei Haupt-Frames in der visuellen Klimawandelberichterstattung identifizieren: den distanzierten Frame und den umstrittenen Frame. Zweiterer wird vor allem in der australischen Berichterstattung genutzt und war in Artikeln prominenter, die spezifische Meinungen darstellen, nicht in rein wissenschaftlichen Artikeln (vgl. O'Neill, 2013: S. 17f.). Der distanzierte Frame zeigt sich vor allem bei Bildern, die die Auswirkungen des Klimawandels visualisieren. Als Beispiel nennt O'Neill ein Bild von einem Kind in Kenia, das auf einem ausgetrockneten Flussbett steht. Es werden hier aber weder Gesicht, Körper noch die Umgebung gezeigt, sondern nur das trockene Flussbett

und die Füße des Kindes (vgl. O'Neill, 2013: S. 17). O'Neill geht davon aus, dass es hier schwer fällt, Empathie oder mitfühlende Emotionen aufzubringen (vgl. O'Neill, 2013: S. 17) und diese Auffassung kann wiederum mit jener von Corner/Webster/Teriete und Taddicken/Wicke verknüpft werden (vgl. Taddicken/Wicke, 2019: S. 157; Corner/Webster/Teriete, 2015: S. 25). Auch Rebich-Hespanha/Rice beschäftigten sich mit den Visuellen Frames rund um den Klimawandel und konnten dahingehend eine Vielzahl von dominanten Frames identifizieren wie zum Beispiel den Regierungs-/Politik-Frame, den Wissenschafts-Frame, den Quantifizierungs-Frame, den Temperaturrekord-Frame, den Personen-Frame, den Auswirkungen auf die Natur-Frame, den Zukunfts-/Verletzlichkeit der Natur-Frame, und noch weitere (vgl. Rebich-Hespanha/Rice, 2016: S. 4836). Der am meisten vorkommende Frame ist der Regierungs-/Politik-Frame und anschließend der Wissenschafts-Frame (vgl. Rebich-Hespanha/Rice/Montello/Retzloff/Tien/Hespanha, 2015: S. 508). In ihrer Studie beschreiben die AutorInnen ausführlich jeden einzelnen Frame. Beispielsweise beschreiben sie den Zukunfts- bzw. Verletzlichkeit der Natur-Frame so, dass typische Bilder Auswirkungen des steigenden Meeresspiegels zeigen und aber auch verschiedene Szenarien der Zukunft aufzeigen sollen/können (vgl. Rebich-Hespanha/Rice, 2016: S. 4847). Zwei weitere Frames sind außerdem der Stürme-Frame, was interessant ist, da es offenbar so viele Bilder von verheerenden Stürmen gab, dass diese einen eigenen Frame bilden können (vgl. Rebich-Hespanha/Rice, 2016: S. 4849) und der Sicht auf die Erde vom Weltall-Frame, der den Klimawandel als globales und weitreichendes Problem darstellen soll (vgl. Rebich-Hespanha/Rice, 2016: S. 4851). Die Studie dieser AutorInnen zeigt zwar einerseits die Vielfalt des Themas, wirft aber andererseits auch die Frage auf, ob nicht viel zu viele Bilder für die Darstellung des Klimawandels verwendet werden, die mit dem eigentlichen Thema nicht mehr viel zu tun haben.

Metag/Schäfer/Füchslin/Barsuhn/Kleinen-von Königslöw fassen zusammen, dass vor allem Bilder, die vielfach zur Darstellung des Klimawandel benutzt werden, oftmals nicht den gewünschten Effekt aufweisen:

„It seems that the most common pictures used in the media either entirely fail to evoke the feeling that climate change is important or fail to make people believe they can do something about it [...]“ (Metag/Schäfer/Füchslin/Barsuhn/Kleinen-von Königslöw, 2016: S. 220)

Der Eisbär als Allheilmittel?

Die Dominanz bestimmter Bilder, die sich in weiterer Folge als typische Klimawandelbilder herauskristallisierten, zeigt sich in vielen Berichterstattungen (vgl. O'Neill/Smith, 2014: S. 85). Viele AutorInnen weisen auf Eisbären als die Ikonen des Klimawandels hin: Manzo beschreibt die Eisbären als „*icons of global warming*“ (Manzo, 2010: S. 197) und auch Rebich-Hespanha/Rice beschreiben Eisbären als Repräsentanten des Klimawandels (vgl. Rebich-Hespanha/Rice, 2016: S.

4833), genauso wie O'Neill/Hulme (vgl. O'Neill/Hulme, 2009: S. 407). Swim/Bloodhart weisen darauf hin, dass das Zeigen von Tieren in der Berichterstattung über den Klimawandel zwar einerseits hilfreich sein kann, da sie Empathie hervorrufen, andererseits aber auch das Gegenteil passieren kann und man sich mehr vom Thema distanziert (vgl. Swim/Bloodhart, 2015: S. 447; 448). Zweiteres spielt vor allem auch mit der Komponente Angst zusammen und hier haben bereits O'Neill/Nicholson-Cole herausfinden können, dass angstmachende Darstellungen nicht immer hilfreich bei der Illustration von Klimawandel sind (vgl. O'Neill/Nicholson-Cole, 2009). Swim/Bloodhart konnten in ihrer Studie herausfinden, dass Bilder von Tieren, wie zum Beispiel Eisbären, dann sinnvoll sind, wenn es sich um eine RezipientInnen-Gruppe handelt, die bereits in Klimawandelaktivismus involviert ist bzw. dann, wenn die Rezipierenden bewusst aufgefordert wurden, eine empathische Position einzunehmen (vgl. Swim/Bloodhart, 2015: S. 462; 465). Allerdings war das alleinige Zeigen von Eisbären nicht ausreichend, um das Handeln der Rezipierenden zu ändern (vgl. Swim/Bloodhart, 2015: S. 462).

Auch wenn Eisbären als Ikonen des Klimawandels gelten und teilweise das Zeigen von Tieren in der Berichterstattung über dieses Thema sinnvoll erscheint, muss auch hier wieder auf die Studie von Corner/Webster/Teriete verwiesen werden, die zeigen konnte, dass (unter anderem) Bilder von Eisbären zwar ausreichen, um eine schnelle Assoziation mit dem Klimawandel hervorzurufen, tieferreichende Wirkungen bei den RezipientInnen aber nicht hervorgerufen werden konnten (vgl. Corner/Webster/Teriete, 2015: S. 5; 22).

Angst als Erfolgsfaktor?

Auch wenn unter anderem Corner/Webster/Teriete in ihrer Studie darauf hinweisen, dass die Ernsthaftigkeit des Klimawandels durch Bilder durchaus betont werden muss (vgl. Corner/Webster/Teriete, 2015: S. 5), haben O'Neill/Nicholson-Cole bereits früh erkannt, dass Angst offenbar nicht der beste Weg zum Ziel ist. Angstmachende Darstellungen des Klimawandels finden sich wahrscheinlich deshalb häufig, weil damit versucht wird, den Alltag zu durchbrechen und Aufmerksamkeit für den Klimawandel zu erwecken (vgl. O'Neill/Nicholson-Cole, 2009: S. 359). Dass diese dramatischen Darstellungen jedoch nicht immer zielführend sind, zeigen O'Neill/Nicholson-Cole, indem sie die Auswirkungen visueller Repräsentation des Klimawandels auf das Engagement von Menschen, selbst etwas gegen das Problem zu tun, untersuchen (vgl. O'Neill/Nicholson-Cole, 2009: S. 364). Viele Bilder, die die Auswirkungen des Klimawandels zeigen, wie schmelzende Gletscher, Statistiken über den Meeresspiegelanstieg oder extreme Dürren, wirken sich in Form von Angst und betrübter Stimmung gegenüber dem Klimawandel aus (vgl. O'Neill/Nicholson-Cole, 2009: S. 386f.), was wiederum dazu führen kann, dass eine gewisse Distanz

zum Klimawandel aufgebaut wird (vgl. O'Neill/Nicholson-Cole, 2009: S. 369) und sogar bis zur Verleugnung von Tatsachen führen kann (vgl. O'Neill/Nicholson-Cole, 2009: S. 369). Gefühle von Hilflosigkeit und Kontrollverlust sind die Folge, Personen haben nicht mehr das Gefühl, selbst etwas gegen den Klimawandel tun zu können und distanzieren sich vom Thema (vgl. O'Neill/Nicholson-Cole, 2009: S. 373).

Die visuelle Darstellung des Klimawandels: Eine Sackgasse?

Es scheint eine endlose Schleife zu sein: Bilder, die für die Darstellung des Klimawandels verwendet werden, werden in einer Studie als erfolglos beschrieben, eine andere weist wieder auf die Stärken dieser hin, die nächste betont die Schwächen einzelner Bilder. Welche Bilder letztendlich ideal zur Illustration des Klimawandels sind, scheint vielfach auf den Faktoren der Analyse zu basieren. Dennoch soll, mit Blick auf den in diesem Kapitel vorgestellten Studien, versucht werden, eine Zusammenfassung der generellen Empfehlungen oder Erkenntnisse zur Verwendung von Bildern im Kontext des Klimawandels erfolgen und durchgängige Muster erkannt werden:

1. Angstmachende und schockierende Darstellungen des Klimawandels können zu einer Distanzierung vom Thema führen und sich so negativ auf die eigene Anteilnahme etwas gegen den Klimawandel zu tun, auswirken (vgl. O'Neill/Nicholson-Cole, 2009: S. 373). Die Definition von schockierend oder angstmachend ist hier jedoch sehr schwierig und wird von O'Neill/Nicholson auch nicht vorgenommen. Weiters stellt sich hier die Frage inwieweit sich dies von der Empfehlung lokale Auswirkungen zu zeigen, unterscheidet.
2. Die klassischen Bilder, die häufig zur Illustration des Klimawandels verwendet werden, wie Eisbären auf schmelzenden Polkappen, sollten nur eingeschränkt zur Illustration verwendet werden. Diese Bilder fördern nicht das Engagement der Gesellschaft, sondern helfen nur bei weniger interessiertem Publikum zur Erreichung von Aufmerksamkeit (vgl. Metag/Schäfer/Füchslin/Barsuhn/Kleinen-von Königslöw, 2016: S. 217; Corner/Webster/Teriete, 2015: S. 22).
3. Bilder von PolitikerInnen scheinen Unglaubwürdigkeit hervorzurufen und führen dazu, dass Menschen den Klimawandel als minderwertigeres Problem wahrnehmen bzw. als solches gegen das sie selbst nichts tun können (vgl. Metag/Schäfer/Füchslin/Kleinen-von Königslöw, 2016: S. 214/219; Corner/Webster/Teriete, 2015: S. 5; O'Neill/Boykoff/Niemeyer/Day, 2013: S. 420).

4. Authentische, echte Bilder sollten gestellten, abstrakten Darstellungen vorgezogen werden, vor allem deshalb, weil dadurch das Identifikationspotential gefördert wird (vgl. Corner/Webster/Teriete, 2015: S. 5; Hansen/Machin, 2008: S. 781).
5. Das Zeigen lokaler Auswirkungen des Klimawandels und das Aufzeigen von Lösungen führt dazu, dass der Klimawandel als ernsthafteres Problem wahrgenommen wird (vgl. Metag/Schäfer/Füchslin/Kleinen-von Königslöw, 2016: S. 213; Corner/Webster/Teriete, 2015: S. 32; O’Neill/Boykoff/Niemeyer/Day, 2013: S. 419).
6. Es scheint, als könnte bei manchen Bildern kein Problemzusammenhang mit dem Klimawandel hergestellt werden (vgl. Taddicken/Wicke, 2019: S. 157; Rebich-Hespanha/Rice, 2016; Corner/Webster/Teriete, 2015: S. 25; O’Neill, 2013: S. 17). Hier sollte daher versucht werden, dass dieser Zusammenhang durch Bildunterschriften, Überschriften oder generell den Text hergestellt wird (vgl. Grittmann, 2015: S. 109; O’Neill, 2013: S. 15; Manzo, 2010: S. 204).

D Empirischer Teil

9. Forschungsleitende Fragen

Bezogen auf das Erkenntnisinteresse dieser Arbeit und in Abstimmung mit dem Forschungsstand ergibt sich für diese Masterarbeit folgende forschungsleitende Frage:

Wie zeigt sich der Einsatz von Bildern bei der Berichterstattung über den Klimawandel?

Weiterführend sollen die Forschungsfragen den Problemgegenstand vertiefen und das Ziel der Arbeit näher eingrenzen. Wie bereits zu Beginn erläutert, liegt der Fokus der Masterarbeit auf der Identifikation von Visuellen Frames innerhalb der Klimawandelberichterstattung. Wie beispielsweise Grittmann erläutert, ist die Analyse von Visuellen Frames essentiell, um die gesellschaftliche Bedeutungskonstruktion von Bildern und Mediendiskurse aktueller Themen auf bildlicher Ebene betrachten zu können (vgl. Grittmann, 2013: S. 96f.). Die Masterarbeit fokussiert sich auf die Initiative *Covering Climate Now*– so ergibt sich die erste Forschungsfrage:

FF1: Welche Visuellen Frames lassen sich in der Klimawandelberichterstattung bei Zeitungen, die der Initiative Covering Climate Now angehören, identifizieren?

Um einen zusätzlichen Einblick in die Untersuchung der Klimawandelberichterstattung geben zu können, soll außerdem ein Vergleich zwischen den Medien gemacht werden:

FF2: Welche Unterschiede zeigen sich bei den zu analysierenden Zeitungen hinsichtlich ihrer Bildberichterstattung?

Herbers/Volpers erwähnen, dass es wichtig sein kann, die einzelnen Bildmotive zu Bildmotivgruppen zusammenzufassen (vgl. Herbers/Volpers, 2013: S. 83f.). Wie Meier erläutert, können „bestimmte Bildmotive und deren Gestaltung [...] bestimmte verstehensrelevante Wissensrahmungen aufrufen“ (Meier, 2013: S. 124). Durch die Analyse von Bildmotivgruppen soll versucht werden, diese Rahmungen zu untersuchen. Es ergibt sich dadurch folgende dritte Forschungsfrage:

FF3: Welche Bildmotivgruppen lassen sich in weiterer Folge bei der Klimawandelberichterstattung identifizieren?

Weiterführend erläutern Herbers/Volpers die Bedeutung von Schlüsselbildern die „sich auf Ereignisse beziehen, die aufgrund ihrer Besonderheit sehr lange im kollektiven Gedächtnis

verankert bleiben“ (Herbers/Volpers, 2013: S. 84). Grundsätzlich können Schlüsselbilder als wiederkehrende Bilder verstanden werden, die immer wieder bei denselben Themen eingesetzt werden und so für den Interpretationsraum von großer Bedeutung sind (vgl. Herbers/Volpers, 2013: S. 84). Die vierte Forschungsfrage soll sich nun genauer mit diesen Schlüsselbildern beschäftigen:

FF4: Welche Schlüsselbilder können für die vorkommenden Themen in der Berichterstattung klassifiziert werden?

Mehrere AutorInnen weisen darauf hin, dass Visuelles Framing nicht nur durch die reine Analyse von Bildern erfolgen kann, sondern dass der Zusammenhang von Bild und Text unbedingt in die Untersuchung miteinbezogen werden muss (vgl. Herbers/Volpers, 2013: S. 89; Grittmann, 2013: S. 100f.). Aus diesem Grund soll auch folgende Forschungsfrage eine große Rolle bei der Untersuchung spielen:

FF5: Wie ist das Bild im Kontext der Berichterstattung eingebettet?

Abschließend soll, ausgehend von den vorgestellten Studien im Forschungsstand, noch untersucht werden, inwiefern sich ausgesprochene Empfehlungen dieser Studien, in der Bildberichterstattung wiederfinden lassen, da sich dies während des Verfassens der Arbeit noch als interessanter Punkt herausgestellt hat, vor allem in Bezug darauf, dass bei der Initiative *Covering Climate Now* davon auszugehen ist, dass die Bildberichterstattung aussagekräftig ist und diesen Empfehlungen folgen sollte:

FF6: Inwiefern folgen die ausgewählten Medien den Empfehlungen von Studien zur Bildberichterstattung über den Klimawandel?

10. Gegenstand der Analyse

10.1 Covering Climate Now

Gegenstand dieser Analyse sind Medien, die der Initiative *Covering Climate Now (CCNow)* angehören. Die Initiative wurde im April 2019 von den Medien *Columbia Journalism Review*, *The Nation* und *The Guardian* gegründet (vgl. *Covering Climate Now*, o.J.c). Die Initiative beschreibt sich selbst wie folgt:

„Covering Climate Now is a global journalism initiative committed to more and better coverage of the defining story of our time.“ (*Covering Climate Now*, o.J.a)

Mit über 400 Partnern in Form von Nachrichtenagenturen, Zeitungen, Magazinen, Journals, TV-Einrichtungen, Radiosendern, Institutionen und unabhängigen Journalisten, setzt sich *CCNow* gemeinsam für eine breitere, bessere und professionelle Berichterstattung über den Klimawandel ein (vgl. *Covering Climate Now*, o.J.b). *CCNow* beschreibt eine gute Klimawandelberichterstattung als jene, die die Verbindungen zwischen dem anthropogenen Klimawandel und extremen Wetterphänomenen herstellt und damit den Schaden, den der menschengemachte Klimawandel verursacht, in seinen vollen Auswirkungen darstellt. Gleichzeitig soll gute Klimawandelberichterstattung reale Menschen zeigen, die von den Auswirkungen betroffen sind. Sie soll in Redaktionen Teil des Alltags sein und nicht hin und wieder vorkommen, genauso wie sie in allen Abteilungen und Ressorts vorkommen soll. Klimawandelberichterstattung soll Lösungsvorschläge präsentieren und eine Stimme von jenen Menschen werden, die sich dafür einsetzen, dass Lösungsvorschläge umgesetzt werden (vgl. *Covering Climate Now*, o.J.a). Zu guter Letzt ist Klimawandelberichterstattung *„always a work in progress“* (*Covering Climate Now*, o.J.a).

Als Partner der Initiative können und sollen Medien über *„whatever stories they see fit“* (*Covering Climate Now*, o.J.a) berichten und dabei die Qualität der Berichterstattung, mit dem oben genannten Soll der Berichterstattung auf ein Maximum anheben (vgl. *Covering Climate Now* o.J.a).

Auch wenn in dieser Arbeit der Fokus vor allem auf der Bildberichterstattung liegt, so eignet sich *CCNow* dennoch hervorragend als Forschungsobjekt der Arbeit. Zum einen soll das Miteinander von Bild und Text in dieser Arbeit eine große Rolle spielen und zum anderen ähneln die oben beschriebenen Vorschläge für eine bessere Klimawandelberichterstattung sehr den Empfehlungen, die ForscherInnen für die Bildberichterstattung über den Klimawandel aussprechen (siehe Kapitel 8), wie zum Beispiel das Aufzeigen von lokalen Auswirkungen oder Lösungsvorschlägen (vgl. Metag/Schäfer/Füchslin/Kleinen-von Königslöw, 2016: S. 213; Corner/Webster/Teriete, 2015: S. 5; 32; O’Neill/Boykoff/Niemeyer/Day, 2013: S. 419;

Hansen/Machin, 2008: S. 781; *Covering Climate Now*, o.J.a). Diese Arbeit soll einen Blick auf diese Berichterstattung werfen, um so die Bildberichterstattung zu evaluieren und feststellen zu können, inwiefern sich Visuelle Frames aus dieser herausbilden, wie der Einsatz von Bildern bei der Klimawandelberichterstattung generell stattfindet und ob sich die Empfehlungen der Studien auch in der tatsächlichen Bildberichterstattung wiederfinden lassen.

10.2 Auswahl der Medien

Da nicht jede Berichterstattung über den Klimawandel analysiert werden kann, muss festgelegt werden, wie die Medien und die darin zu untersuchenden Artikel ausgewählt werden. Diese Arbeit legt ihren Fokus auf jene Medien, die an der Initiative *Covering Climate Now* teilnehmen bzw. diese gegründet haben. Die Initiative setzt sich für eine umfangreichere und bessere Berichterstattung über den Klimawandel ein (vgl. *Covering, Climate Now*, o.J.a) und soll stellvertretend für einen eventuell stattfindenden Wandel der Bildberichterstattung über den Klimawandel eingesetzt werden. Innerhalb dieser Initiative muss eine Auswahl stattfinden, da wie bereits erwähnt, über 400 Partner in Form von Zeitungen, Magazinen, Journals, TV-Einrichtungen und weitere an dieser teilnehmen (vgl. *Covering Climate Now*, o.J.b).

Die Autorin kam zuerst aus den folgenden Gründen zu dem Ergebnis, dass die Auswahl auf Zeitungen beschränkt werden muss:

1. Bilder spielen in Berichterstattungen in Zeitungen oder Zeitschriften, im Gegensatz zum Medium Radio eine große Rolle.
2. Die Arbeit konzentriert sich auf textuell verfasste Meldungen mit Bildunterlegung, weshalb insbesondere das Medium TV ausgeschlossen wird, welches ebenfalls bildgewaltig ist.
3. Der freie, kostengünstige Zugang zu allen notwendigen Artikeln kann bei Zeitungen eher gewährleistet werden, als beispielsweise bei Journals oder Magazinen, für die ein Abonnement abgeschlossen werden muss.

Ursprünglich war angedacht eine randomisierte Auswahl der Zeitungen mittels verschiedener Auswahlkriterien zu vollziehen. Diese Auswahl wäre durchaus sinnvoll gewesen, hätte man eine quantitative Inhaltsanalyse einer qualitativen vorgezogen. Da dies jedoch nicht der Fall ist und die Untersuchung qualitativ erfolgt (siehe Kapitel 11.1), wurde diese Überlegung wieder verworfen. Stattdessen erfolgte eine intensive und bewusste Auseinandersetzung mit den ausgewählten Partnern der Initiative *Covering Climate Now*.

Um eventuelle länderspezifische Unterschiede feststellen zu können, wurde dann überlegt, die Auswahl nach Ländern zu trennen. Dies gestaltete sich jedoch aufgrund von Sprachbarrieren als schwierig, da so Länder, die keine englisch- oder deutschsprachige Zeitung aufgelistet hatten, nicht in die Auswahl miteinbezogen werden konnten (wie Argentinien, Italien, Polen, etc.). So hätten nicht genügend Länder miteinbezogen werden können, um einen Vergleich zu rechtfertigen.

Die Zeitungen, die an der Initiative teilnehmen, folgen außerdem keinem Muster wie beispielsweise, dass sie zu den auflagenstärksten Zeitungen ihres Landes gehören – so war es auch schwierig, Zeitungen auszuwählen, ohne dass diese Auswahl willkürlich wirkte.

Aus diesem Grund wurde anschließend entschieden, dass für die Untersuchungen dieser Masterarbeit jene Zeitungen herangezogen werden, die die Initiative *Covering Climate Now* gegründet haben:

- *Columbia Journalism Review (CJR)*
- *The Nation*
- *The Guardian*

(vgl. *Covering Climate Now*, o.J.c)

Diese Auswahl eignet sich auch insbesondere deswegen gut, da davon ausgegangen werden kann, dass die Gründer dieser Initiative eine umfangreiche Berichterstattung aufweisen und den eigenen Empfehlungen, wie über den Klimawandel visuell und textuell berichtet werden sollte, folgen.

Aufgrund der einfacheren Verfügbarkeit werden die Artikel den Online-Versionen der Zeitungen entnommen und nicht den Print-Versionen.

Auch wenn „nur“ drei Zeitungen ausgewählt wurden, soll das den Umfang und die Qualität der Untersuchung nicht schmälern. Dadurch, dass weniger Zeitungen ausgewählt wurden, als ursprünglich gedacht, kann eine noch intensivere Auseinandersetzung mit den zu analysierenden Artikeln erfolgen. Außerdem wird gerade bei qualitativen Analysen die Empfehlung dahingehend ausgesprochen, eher weniger Material zu verwenden, um eben genau diese intensive Auseinandersetzung gewährleisten zu können (vgl. Kuckartz, 2018; Matthes, 2014: S. 39).

10.2.1 Columbia Journalism Review

Das *Columbia Journalism Review* wurde 1961 in den USA gegründet. Es wird als eher links angesiedeltes Magazin beschrieben (vgl. Media Bias Fact Check, LLC, o.J.a). CJR beschreibt sich selbst in ihrem Mission Statement wie folgt:

„CJR’s mission is to be the intellectual leader in the rapidly changing world of journalism. It is the most respected voice on press criticism, and it shapes the ideas that make media leaders and journalists smarter about their work. Through its fast-turn analysis and deep reporting, CJR is an essential venue not just for journalists, but also for the thousands of professionals in communications, technology, academia, and other fields reliant on solid media industry knowledge.“
(Columbia Journalism Review, 2020a)

Es ist also ein Medium für professionellen Journalismus, das in seinen Inhalten kritisch sein möchte und vor allem die Bereiche Kommunikation, Technologie und Wissenschaft abdeckt. Das *CJR* wird von der *Columbia University Graduate School of Journalism* publiziert, mit Kyle Pope als Herausgeber und Chefredakteur (vgl. Columbia Journalism Review, 2020b).

Die Universität von Columbia beschreibt das *CJR* als „*media watchdog*“ (Columbia University, 2017) und als einen der respektiertesten Kanäle, wenn es um Pressekritik geht. (vgl. Columbia University, 2017). Generell zeigt sich bei der Recherche, dass das *CJR* ein höchst angesehenes Medium ist, das wohl noch keinem Skandal standhalten musste.

10.2.2 The Nation

Gegründet im Jahre 1865 (vgl. The Nation Company LLC, 2020a) ist *The Nation* die älteste Wochenzeitung in Amerika (vgl. Smith, 2019). *The Nation* beschreibt sich selbst als progressives, wahrheitssprechendes und kritisierendes Medium (vgl. The Nation Company LLC, 2020a) und legt Wert auf Transparenz und Unabhängigkeit:

„We believe in intellectual freedom. We value facts and transparency. We argue that dissent is patriotic and we hold the powerful to account, no matter their political persuasion. We raise up the promise of a radical tomorrow while we agitate for meaningful change today. Above all, we aspire to galvanize a more informed public – one equipped with a more profound understanding of events, ideas, and history.“ (The Nation Company, LLC, 2020a)

Dennoch wird das Medium, trotz hoher faktenbasierter Nachrichten, als links-beeinflusst eingestuft (vgl. Media Bias Fact Check, LLC, o.J.b). *The Nation* deckt neben alltäglichen Nachrichten vor allem die Themengebiete Politik, Wirtschaft und Kultur ab (vgl. Media Bias Fact Check, LLC,

o.J.b). Herausgeberin und Chefredakteurin ist Katrina vanden Heuvel (vgl. The Nation Company LLC, 2020b).

10.2.3 The Guardian

The Guardian ist eine britische Wochenzeitung (vgl. Media Bias Fact Check, LLC, o.J.c), die 1819 gegründet wurde und 1821 das erste Mal erschien (vgl. Guardian News & Media Limited, 2020a). Das Medium hat außerdem einen US-amerikanischen (vgl. Guardian News & Media Limited, 2020b) und australischen (vgl. Guardian News & Media Limited, 2020c) Kanal. *The Guardian* gehört, genauso wie *The Observer* (der Sonntags-Counterpart zu *The Guardian*) zu der Guardian Media Group, welche wiederum im Besitz von Scott Trust ist (vgl. Guardian News & Media Limited, 2020d). Chefredakteurin Katharine Viner beschreibt die Werte und die Mission der Guardian Media Group wie folgt:

„We will follow five principles: we will develop ideas that help improve the world, not just critique it; we will collaborate with readers, and others, to have greater impact; we will diversify, to have richer reporting from a representative newsroom; we will be meaningful in all of our work; and, underpinning it all, we will report fairly on people as well as power and find things out.“ (Guardian News & Media Group Limited, 2020d)

Auch *The Guardian* wird als eher linkes Medium beschrieben und auch dadurch beeinflusst, was die Auswahl der Nachrichten angeht (vgl. Media Bias Fact Check, LLC, o.J.c). Die Zeitung wurde 2014 beim britischen Presse-Award zur „Zeitung des Jahres“ gewählt (vgl. Rawlinson, 2014).

10.3 Auswahl der Artikel und Untersuchungszeitraum

Diese Arbeit setzt ihren Fokus darauf, eine möglichst detaillierte und inhaltlich dichte Analyse der Bildberichterstattung der ausgewählten Zeitungen darzustellen. Um dies zu garantieren, müssen der Untersuchungszeitraum und die ausgewählten Artikel auf eine überschaubare Anzahl begrenzt werden. Wie in Kapitel 10.2 beschrieben, wurde *CCNow* im April 2019 gegründet. Dies ist ab Beginn der Feldphase im Mai 2020 ungefähr ein Jahr her. Ursprünglich war angedacht, das ganze Jahr seit Gründung der Initiative, in die Untersuchung miteinzubeziehen und mittels Schlagwörtern die Artikel auszuwählen. Die Vorgehensweise der Auswahl mittels Schlagwörtern wurde aus der Literatur abgeleitet, da in fast allen Inhaltsanalysen so vorgegangen wurde (vgl. Duan/Zwickle/Takahashi, 2017: S. 339; Schmid-Petri/Adam/Schmucki/Häussler, 2017: S. 504; Rebich-Hespanha/Rice/Montello/Retzloff/Tien/Hespanha, 2015: S. 498; O’Neill, 2013: S. 13; Schmidt/Ivanova/Schäfer, 2013: S. 1239; O’Neill/Boykoff/Niemeyer/Day, 2013: S. 415).

Aufgrund der Ausbreitung von COVID-19 auf der ganzen Welt (vgl. Johns Hopkins University, 2020) und der vermehrten Berichterstattung darüber, vor allem ab März 2019 (vgl. Ducharme, 2020; Leetaru, 2020), die andere Themen verdrängte, musste diese Vorgehensweise noch einmal überdacht werden. Anschließend war der Gedanke, die Artikel mit den Schlagwörtern „climate change“ und/oder „global warming“ im Zeitraum von sechs Monaten vor Beginn der vermehrten COVID-19 Berichterstattung auszuwählen. Nachdem sich die Autorin allerdings noch einmal intensiv mit den Berichterstattungen der Medien auseinandergesetzt hat, wurde deutlich, dass eine andere Herangehensweise noch besser für eine intensive Analyse ist. Da die ausgewählten Zeitungen jeweils vermerkt haben, welcher Artikel im Zuge von *CCNow* veröffentlicht wurde bzw. sogar eine eigene Rubrik dafür haben, wurde beschlossen diese komplette Rubrik im Zeitraum von April 2019 bis April 2020 zu untersuchen. Die Monate März und April 2020, in denen in den Medien das Thema COVID-19 einen Überhang hatte (vgl. Ducharme, 2020; Leetaru, 2020), werden bewusst in die Untersuchung mitaufgenommen, da davon auszugehen ist, dass Artikel, die in der Rubrik *CCNow* veröffentlicht wurden, das Thema Klimawandel als Hauptfokus haben und nicht COVID-19. Sollte diese Annahme falsch sein, wird dies in der Auswertung bzw. Limitation angemerkt.

Bei der Auswahl der Artikel gibt es vier Szenarien, in denen ein Artikel nicht mit in die Untersuchung miteinbezogen wird:

1. Bei dem Artikel wird kein Bild verwendet.
2. Bei dem Artikel wird nur das Titelbild von *CCNow* verwendet.
3. Bei dem Artikel wird nur das Titelbild einer Reihe verwendet.
4. Bei dem Artikel handelt es sich um einen Podcast, das heißt der textuelle Teil dient nur als Vorschau für den Podcast.

Die Vorgehensweise ist nun wie folgt:

Columbia Journalism Review

Alle Artikel, die im Zuge der Initiative *CCNow* im *CJR* veröffentlicht wurden, finden sich auf dieser Webseite: https://www.cjr.org/covering_climate_now/

Da das *CJR* eines der Gründungsmedien ist und die Idee zu *CCNow* bereits im Oktober 2018 präsentiert wurde, finden sich unter dieser Seite auch Artikel vor April 2019. Da die offizielle Gründung jedoch im April 2019 stattfand (vgl. *Covering Climate Now*, o.J.a), werden diese Artikel nicht in die Untersuchung miteinbezogen, sondern nur Artikel ab dem 1. April 2019 bis zum 30. April 2020.

Insgesamt wurden für das *CJR* 27 Artikel ausgewählt.

The Nation

Alle Artikel, die im Zuge der Initiative CCNow bei *The Nation* veröffentlicht wurden, finden sich auf dieser Webseite: <https://www.thenation.com/content/covering-climate-now/>

Insgesamt wurden für *The Nation* 31 Artikel ausgewählt.

The Guardian

Für *The Guardian* musste die Auswahlmethode leicht angepasst werden. Auch hier gibt es zwar die Kategorie CCNow, jedoch findet sich hier erstens, nur eine Auswahl an Artikeln und zweitens, sind auch Artikel aufgelistet, die nicht als Teil von CCNow veröffentlicht wurden. Jedoch gibt es bei *The Guardian* die Rubriken *Climate Change (Science)* und *Climate Change (Environment)*, bei denen Artikel, die als Teil von CCNow veröffentlicht wurden, bereits im Titel gekennzeichnet sind.

Aus diesem Grund ergab sich folgende Vorgehensweise:

1. Zuerst wurden alle Artikel der Kategorie CCNow (unter der Webseite <https://www.theguardian.com/environment/series/covering-climate-now/>), im Zeitraum von 1.4.2019 bis 30.4.2020 begutachtet und wenn im Text vermerkt war, dass der Artikel als Teil von CCNow veröffentlicht wurde, mit in die Untersuchung aufgenommen.
2. Anschließend wurden alle Artikel der Kategorie *Climate Change (Science)*, (unter der Webseite <https://www.theguardian.com/science/scienceofclimatechange>) im Zeitraum von 1.4.2019 bis 30.4.2020 begutachtet und wenn im Text des Artikels angegeben war, dass dieser als Teil von CCNow veröffentlicht wurde, mit in die Untersuchung aufgenommen.
3. Als Nächstes wurden alle Artikel der Kategorie *Climate Change (Environment)* (unter der Webseite <https://www.theguardian.com/environment/climate-change>) im Zeitraum von 1.4.2019 bis 30.4.2020 begutachtet und wenn im Titel des Artikels angegeben war, dass dieser als Teil von CCNow veröffentlicht wurde, mit in die Untersuchung aufgenommen.
4. Zum Schluss wurde noch mittels der Suchfunktion nach dem Begriff *Covering Climate Now* gesucht und alle Artikel, die hier im untersuchten Zeitraum veröffentlicht wurden, mit in die Untersuchung aufgenommen.

Insgesamt wurden für *The Guardian* 19 Artikel ausgewählt.

Das ergibt eine Gesamtanzahl von 77 ausgewählten Artikeln im Zeitraum vom 1. April 2019 bis 30. April 2020. Es zeigte sich bei der Auswahl, dass das CJR, vor allem in den aktuelleren Artikeln keine Bilder mehr benutzt, bzw. nur mehr das Titelbild von CCNow und aus diesem Grund die Anzahl der zu untersuchenden Artikeln merklich verkleinert wurde. Außerdem war die Suche bei *The*

Guardian, trotz der veränderten Vorgehensweise, schwieriger, da vor allem bei der Suchfunktion nur eine bestimmte Anzahl an Artikeln angezeigt wird, die nicht über einen längeren Zeitraum zurückreichen.

11. Methode

11.1 Qualitative Inhaltsanalyse

Für die Analyse von (Visual) Frames bieten sich verschiedene Verfahren und Vorgehensweisen an. Zuerst muss geklärt werden, auf welcher Ebene die Analyse erfolgen soll. Diese kann laut Matthes/Kohring an vier Punkten verortet sein: auf der Kommunikatorebene, der JournalistInnenebene, bei der Medieninhalteebene und bei der RezipientInnenebene (vgl. Matthes/Kohring, 2004: S. 56). Diese Arbeit konzentriert sich auf die Ebene der Medieninhalte. Um Frames im Medieninhalt deuten zu können, eignen sich sowohl quantitative als auch qualitative Verfahren (vgl. Matthes, 2014: S. 39ff.), die beide in weiterer Folge kurz erläutert werden sollen, um die Auswahl zu verdeutlichen.

Quantitative Verfahren gehen bei der Analyse von Frames äußerst strukturiert und systematisch vor. Vorteile dabei sind, dass durch das Kodieren der Elemente und der strukturierten Vorgehensweise das Ziel einer gewissen Objektivität eher zu erreichen ist. Ein Nachteil kann jedoch sein, dass man sich eben durch diese systematische Kodierung weit vom Inhalt entfernt, diesen äußerst abstrakt betrachtet und tiefergehende Interpretationen so schwierig sein können (vgl. Matthes, 2014: S. 40ff.). Dahingegen ist das Sample bei qualitativen Analysen viel kleiner als bei quantitativen, wodurch detaillierter und umfassender gearbeitet wird, was ein großer Vorteil ist. Ein Nachteil von qualitativen Verfahren ist aber, dass beim Erarbeiten von Frames am Inhalt häufig eine gewisse Subjektivität zugrunde liegt und so eventuell „Forscher-Frames“ (Matthes, 2014: S. 38) herausgearbeitet werden (vgl. Matthes, 2014: S. 38ff.).

Aufgrund der Tatsache, dass es für die Untersuchungen dieser Arbeit essentiell ist, einen detaillierten Blick auf die Inhalte zu werfen und diese umfassend zu analysieren, um beispielsweise auch das Zusammenspiel von Bild und Text zu verstehen, eignet sich hier eine qualitative Inhaltsanalyse besser als ein quantitativer Vorgang. Es ist wichtig, nicht nur blind Elemente zu kodieren, sondern eben das Umfeld miteinzubeziehen und das Verständnis um die visuelle Framing-Forschung zu stärken, vor allem deshalb, weil dieses Forschungsfeld noch nicht so ausgereift ist, wie sein textueller Counterpart (vgl. Herbers/Volpers, 2013: S. 82). Wie Kuckartz anführt, wird gerade bei qualitativen Inhaltsanalysen das zu untersuchende Material als Ganzes betrachtet (vgl. Kuckartz, 2018: S. 20) und intensiver analysiert als es bei quantitativen Ansätzen möglich wäre (vgl. Matthes, 2014: S. 39).

Für die Vorgehensweise der qualitativen Inhaltsanalyse wird jene Variante von Udo Kuckartz (vgl. Kuckartz, 2018), der von Philipp Mayring (vgl. Mayring, 2015) vorgezogen, da Kuckartz eine detaillierte und praxisnahe Anleitung zur Durchführung gibt. Zusätzlich wird die Vorgehensweise der qualitativen Inhaltsanalyse mit dem Vorschlag zur Erfassung von Frames von Matthes verbunden, was jedoch im Kapitel zur Vorgehensweise (Kapitel 11.2) genauer erläutert wird.

Kuckartz definiert grundsätzlich drei Modelle der qualitativen Inhaltsanalyse. Bei der inhaltlich strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse liegt der Fokus auf der Identifikation inhaltlicher Themen, die mithilfe eines Kategoriensystems erfasst werden (vgl. Kuckartz, 2018: S. 97ff.). Dies erfolgt anhand von zuerst definierten Hauptkategorien und anschließend induktiv erstellten Subkategorien (vgl. Kuckartz, 2018: S. 100). Dahingegen befasst sich die evaluative Inhaltsanalyse mit der „*Einschätzung, Klassifizierung und Bewertung von Inhalten*“ (Kuckartz, 2018: S. 123). Ziel dieser ist es Bewertungskategorien zu erstellen, um anschließend Zusammenhänge vermuten zu können (vgl. Kuckartz, 2018: S. 124). Bei der evaluativen Inhaltsanalyse werden zuerst Bewertungskategorien gebildet, anhand derer das Material analysiert wird, um im Anschluss Aussagen über Zusammenhänge zu treffen (vgl. Kuckartz, 2018: S. 125). Als dritte Form beschreibt Kuckartz die typenbildende Inhaltsanalyse. Diese ist etwas komplexer als die anderen beiden Formen. Bei der typenbildenden Inhaltsanalyse wird nach Mustern im Material gesucht, um den gesamten Analysebereich besser verstehen zu können (vgl. Kuckartz, 2018: S. 143). Nach Kuckartz zeichnet sich ein Typ durch „*die gleiche Kombination von Merkmalsausprägungen aus*“ (Kuckartz, 2018: S. 146). Die Vorgehensweise ist hier jene, dass innerhalb des Materials ähnliche Fälle gemeinsam gruppiert werden, diese in eine Typologie zusammengefasst werden, die im Anschluss beschrieben und verfeinert wird (vgl. Kuckartz, 2018: S. 148). Aufgrund der Komplexität dieser Art der Analyse, verlangt sie häufig eine Kombination mit oder Vorarbeit durch die evaluative oder inhaltlich strukturierenden Inhaltsanalyse (vgl. Kuckartz, 2018: S. 155).

Welche Art bzw. Arten der qualitativen Inhaltsanalyse für diese Forschung sinnvoll sind, bzw. angewendet werden, ist im folgenden Kapitel genauer erläutert.

Kurz soll auch noch auf die Gütekriterien bei qualitativen Inhaltsanalysen eingegangen werden. Selbstverständlich sollten Objektivität, Reliabilität und Validität bei qualitativen Inhaltsanalysen genauso gegeben sein, wie bei quantitativen (vgl. Kuckartz, 2018: S. 202). Um diese Kriterien gewährleisten zu können, ist es wichtig, alle Daten und Vorgehensweisen transparent darzustellen, alle Schritte aufzuzeichnen und gegebenenfalls mit Checklisten zu arbeiten (vgl. Kuckartz, 2018: S. 204). Optimal wäre natürlich, wenn es beispielsweise bei der Kategorienbildung

zu einer Übereinstimmung von „zwei (oder mehr) Codierenden“ (Kuckartz, 2018: S. 210) kommt. Dies setzt aber zuerst voraus, dass es zwei oder mehr Codierende gibt, was prinzipiell wünschenswert wäre, aber bei einer Untersuchung in Form einer Masterarbeit leider aufgrund von Kapazitäts- und Zeitgründen nicht möglich ist. Aus diesem Grund ist auch die Limitation am Ende der Arbeit wichtig, um klarzustellen, dass es zum Beispiel gerade bei solch einem komplexen Thema noch nachfolgende Forschungen braucht. Um diese Nachvollziehbarkeit gewährleisten zu können, müssen erstens, wie oben bereits beschrieben, alle Schritte transparent aufgezeichnet werden (vgl. Kuckartz, 2018: S. 202). Zusätzlich ist es wünschenswert einen möglichst „ausgedehnte[n, Anm. d. Verf.] Aufenthalt im Feld“ (Kuckartz, 2018: S. 218) zu gewährleisten, um „voreilige Diagnosen und Fehlschlüsse“ (Kuckartz, 2018: S. 218) zu vermeiden und auch, sich mit ExpertInnen kurzzuschließen (vgl. Kuckartz, 2018: S. 218), was bei dieser Masterarbeit in Form von Gesprächen mit der Betreuerin und Besuchen von Vorträgen zum Thema versucht wurde. Selbstverständlich trägt auch gewissenhaftes und richtiges Zitieren dazu bei, diese Gütekriterien einzuhalten (vgl. Kuckartz, 2018: S. 221).

11.2 Vorgehensweise

Wie von Matthes vorgeschlagen, werden in dieser Masterarbeit Visuelle Frames induktiv am Material erarbeitet (vgl. Matthes, 2014: S. 39). Zusätzlich sollen Bildmotivgruppen gebildet und Schlüsselbilder identifiziert werden, bevor analysiert wird, wie sich Text und Bild als Konstrukt in den Berichterstattungen verhalten.

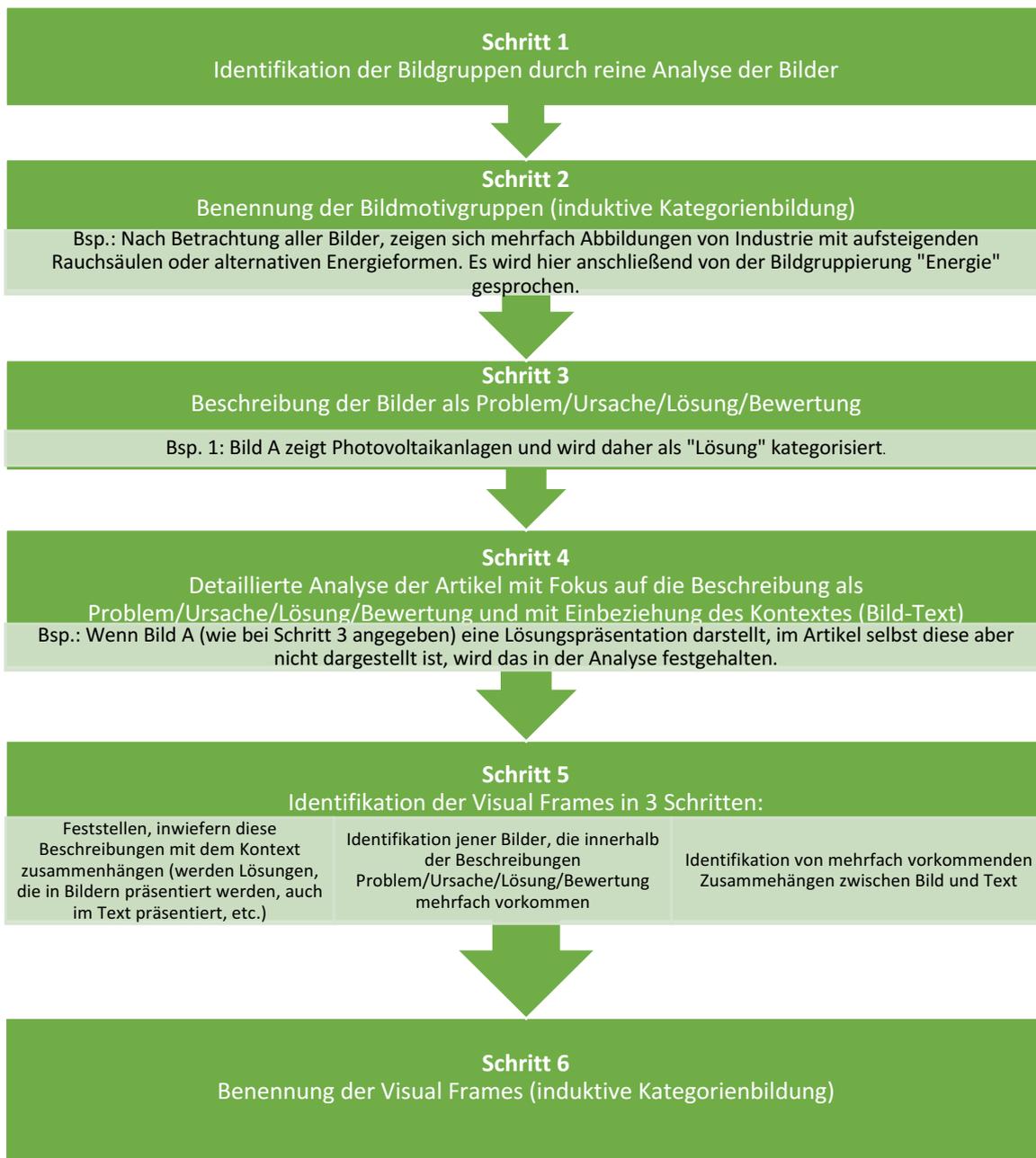
Für die methodische Umsetzung wird eine qualitative Inhaltsanalyse nach Kuckartz angewendet, die für diese Forschung leicht abgewandelt wird, vor allem deshalb, weil Kuckartz meist eine Vorab-Definition von Kategorien beschreibt (vgl. Kuckartz, 2018: S. 123; 125) und generell der Ausgangspunkt von Kuckartz textuelle Phänomene sind, und nicht bildliche (vgl. Kuckartz, 2018: z.B. S. 55f.). Für diese Untersuchung ist es aber sinnvoll, die Kategorien, vor allem für die Analyse der Visuellen Frames, induktiv abzuleiten, wie Matthes dies beschreibt (vgl. Matthes, 2014: S. 39). Nach Matthes kann sich ein Frame außerdem aus Problem, Ursache, Bewertung und Lösung zusammensetzen und sollte auch so identifiziert werden (vgl. Matthes, 2007: S. 155, zit. n. Matthes 2014: S. 22). Grundsätzlich soll diese Vorgehensweise zur Identifikation der visuellen Frames beibehalten werden. Da es sich allerdings um Bilder und nicht um Texte handelt, ist es sehr wahrscheinlich, dass ein Bild beispielsweise nur das Problem oder nur die Lösung beschreibt und nicht gleichzeitig beispielsweise Problem, Ursache und Bewertung. Zusammen mit dem Thema des Artikels und dessen Auseinandersetzung damit, soll auf Muster geachtet werden, denn wenn diese in mehreren Berichterstattungen gefunden werden, kann davon ausgegangen werden, dass

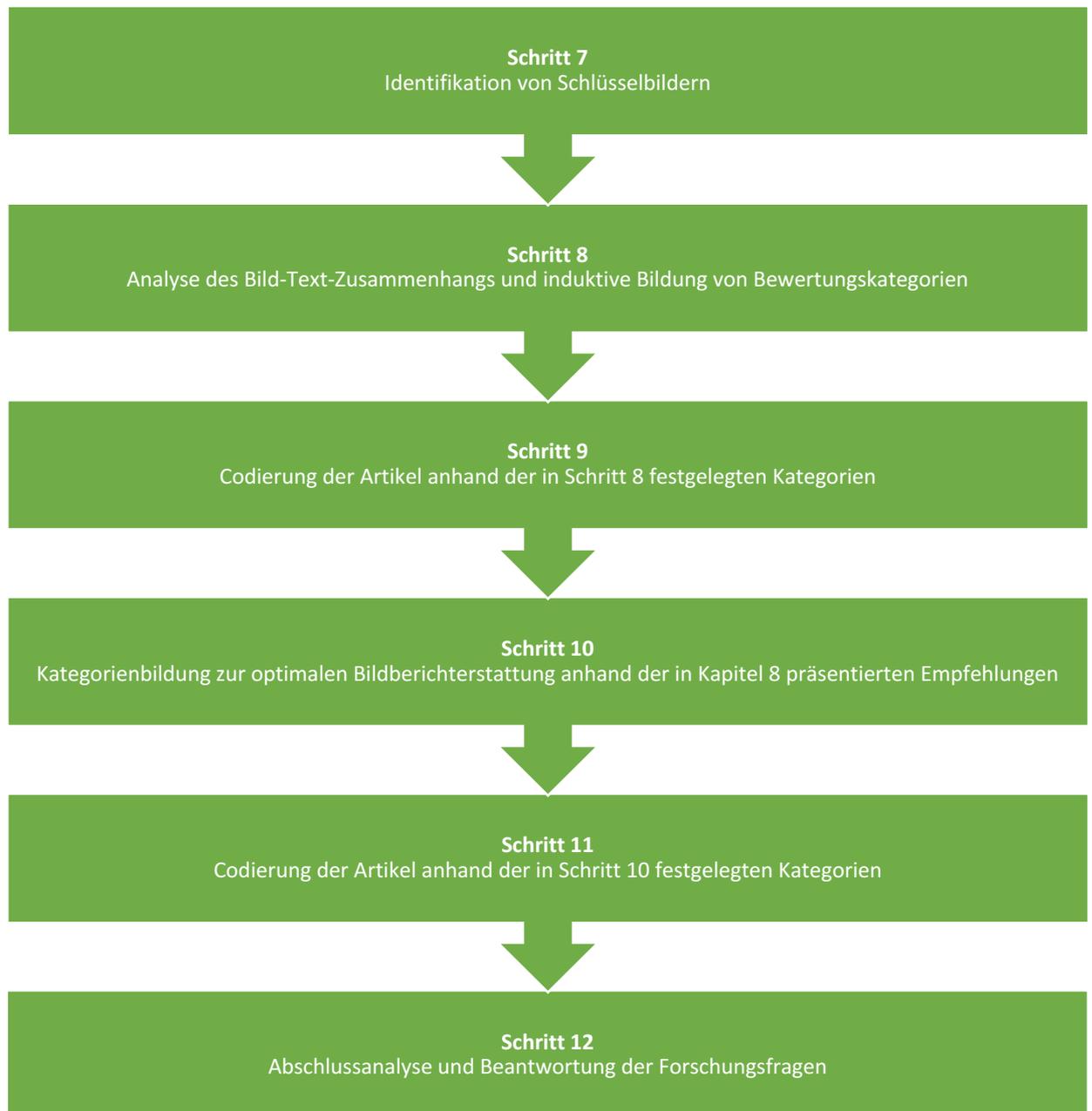
es sich um einen Frame handelt (vgl. Matthes/Kohring, 2004: S. 62). Wie mehrere AutorInnen betonen, ist es bei der Analyse von Visuellen Frames besonders wichtig, auch den dazugehörigen Text miteinzubeziehen, um den Kontext vollständig verstehen zu können (vgl. Metag, 2019: S. 293; Herbers/Volpers, 2015: S. 89; Müller/Geise, 2015: S. 14; Lobinger, 2012: S. 74).

Für die Analyse des Text-Bild-Zusammenhangs ist es wesentlich, dass ein Bewertungsschema kategorisiert wird, anhand dessen analysiert werden kann, wie das Bild im Kontext der Berichterstattung eingesetzt wird (vgl. Kuckartz, 2018: S. 100; 125).

Schlussendlich soll für die letzte Forschungsfrage noch analysiert werden, inwiefern in den Berichterstattungen die Empfehlungen zur Verwendung von Bildern in der Klimawandelberichterstattung angewendet oder auch nicht angewendet werden.

Unter Berücksichtigung dieser Erläuterungen, in Anlehnung an Matthes und in Kombination mit der qualitativen Inhaltsanalyse nach Kuckartz, ergibt sich daher für die Identifikation der Visuellen Frames, der Bildmotivgruppen, der Schlüsselbilder, der Analyse des Bild-Text-Zusammenhangs und der Analyse der Empfehlungen für die Bildberichterstattung, folgende Vorgehensweise:





11.3 Operationalisierung

Kuckartz merkt an, dass es teilweise sinnvoll sein kann, Begriffe, die in Kategorien vorkommen, vorab zu definieren, um Missverständnissen durch ähnliche Bedeutungen vorzubeugen (vgl. Kuckartz, 2018: S. 37). Kuckartz beschreibt diesen Vorgang wie folgt:

„Die Definition einer Kategorie erfolgt dabei durch Umschreibung ihres Inhalts und durch Angabe von Indikatoren – wobei eine Liste von Indikatoren prinzipiell nie vollständige sein kann – sowie in der Regel auch durch konkrete Beispiele [...], die vor allem in Hinblick auf die das Datenmaterial Codierenden zusätzliche Sicherheit im Umgang mit der Kategorie schaffen sollen.“ (Kuckartz, 2018: S. 37)

Dieser Vorgang des Operationalisierens, wie Kuckartz ihn beschreibt, ist grundsätzlich für vorab definierte Kategorien sinnvoll. Da für diesen Forschungsvorgang die Kategorien jedoch erst induktiv am Material erfasst werden, soll eine Beschreibung und Definition dieser erst im Laufe des Forschungsvorgangs durchgeführt werden und ist gegebenenfalls im Anhang zu finden.

Dennoch sollen im Folgenden kurz einige Begriffe, die in den Forschungsfragen vorkommen, operationalisiert werden, hinsichtlich darauf, wie sie bei der Analyse des Materials erkannt werden.

Visuelle Frames

Wie in Kapitel 6.2 erläutert, bezeichnet Framing jenen Vorgang des Hervorhebens von bestimmten Aspekten eines Themas (vgl. Entman, 1993: S. 52) oder auch ein festgestelltes Muster von Aussagen (vgl. Potthoff, 2012: S. 62). Matthes beschreibt, dass Frames sich aus Problemdefinition, Ursachenzuschreibung, Lösungszuschreibung und Bewertung zusammensetzen (vgl. Matthes, 2014: S. 11f.).

Visuelle Frames werden weiterfolgend als Kombinationen von Text und Bild bezeichnet (vgl. Müller, 2015: S. 19), die ihre Bedeutung durch diese Interaktion ausdrücken (vgl. Herbers/Volpers, 2015: S. 89) und in einem Diskurs stattfinden (vgl. Herbers/Volpers, 2015: S. 90f.). Müller erläutert weiter, dass sich Visuelle Frames oft durch Häufigkeiten oder Prominenz ausdrücken (vgl. Müller, 2015: S. 33). Jene Beschreibung von Matthes, nach der Frames sich aus Problem, Ursache, Lösung und Bewertung zusammensetzt, unterstützen auch Grittmann und Müller/Geise, auch wenn dieser Aspekt schwieriger herauszufiltern sein kann, weshalb wieder der Aspekt der textuellen Einbettung wichtig ist (vgl. Grittmann, 2015: S. 102; Müller/Geise, 2015: S. 263; 266). Schließlich definieren Herbers/Volpers Visuelle Frames als eine *„Reihe von Bildern, die innerhalb eines Diskurses ähnliche Deutungsmöglichkeiten eines Themas nahelegen [und sich, Anm. d. Verf.] durch eine Gruppe von Bildern kennzeichnen, die ein ähnliches Muster bestimmter Elemente aufweisen“* (Herbers/Volpers, 2015: S. 85).

Ausgehend von diesen Definitionen wird versucht, Visuelle Frames zu identifizieren, indem

a) auf ähnliche Muster/Bildmotive/Hervorhebungen geachtet wird.

b) auf ähnliche Muster/Bildmotive/Hervorhebungen innerhalb ähnlicher Themen geachtet wird.

c) weiterfolgend Gruppierungen ähnlicher Muster/Bildmotive/Hervorhebungen vorgenommen werden.

d) mit Einbezug des Textes innerhalb dieser Gruppierungen Problem, Lösung, Ursache und Bewertung zu definieren.

- Ein Bild wird als Problem definiert, wenn es einen bestimmten Aspekt des Themas behandelt (vgl. Matthes, 2014: S. 11f.).
- Ein Bild wird als Ursache definiert, wenn dadurch eine positive oder negative Verantwortungszuschreibung auf eine Person oder Situation vorgenommen wird (vgl. Matthes, 2014: S. 11f.). Es wird immer angemerkt, ob die Ursachenzuschreibung positiv oder negativ ist. Das Miteinbeziehen des Kontexts der Berichterstattung ist hier ausschlaggebend.
- Ein Bild wird als Lösung definiert, wenn das Bild eine offensichtliche Lösung eines Themas darstellt (z. B. Grüne Energie) (vgl. Matthes, 2014: S. 11f.). Das Miteinbeziehen des Kontexts ist auch hier wesentlich.
- Ein Bild wird als Bewertung definiert, wenn entweder für eine Seite Partei ergriffen oder einer Seite mehr Verantwortung oder Empathie zugeschrieben wird. Zusätzlich sind auch die Art der Darstellung und der textliche Kontext wichtig für die Beschreibung eines Bildes als Bewertung (vgl. Grittmann, 2015: S. 102). Auch hier ist das Miteinbeziehen des Kontexts von großer Bedeutung.

Bildmotivgruppen

Herbers/Volpers erwähnen, dass es wichtig ist, einzelne Bildmotive zu Bildmotivgruppen zusammenzufassen (vgl. Herbers/Volpers, 2015: S. 83f.), wodurch verschiedene Rahmungen gebildet werden können (vgl. Meier, 2015: S. 124). Beispielsweise nennt Grittmann in ihrer Forschung zur visuellen Klimawandelberichterstattung etwa die Bildmotivgruppen „*Planet Erde, Umwelt und Lebewesen*“ (Grittmann, 2015: S. 103). Es ist das Ziel dieser Untersuchung, Bildmotivgruppen, ähnlich wie Grittmann, identifizieren zu können.

Schlüsselbilder

Auch Schlüsselbilder stellen bestimmte Muster in der Berichterstattung. Herbers/Volpers argumentieren, dass eine Definition von Schlüsselbildern schwierig sein kann, aufgrund der Tatsache, dass es verschiedene Beschreibungen dieses Begriffes gibt (vgl. Herbers/Volpers, 2015:

S. 84). Grundsätzlich kann unter einem Schlüsselbild aber ein Bildmotiv oder Thema verstanden werden, das besonders häufig oder besonders prägnant in Berichterstattungen vorkommt, es wird also als eine Art ikonisches Bild für ein bestimmtes Thema wahrgenommen (vgl. Müller/Geise, 2015: S. 245). Rössler/Dussel beschreiben ebenfalls, dass sich Schlüsselbilder häufig als prägnantes Bild für ein Ereignis durchsetzen (vgl. Rössler/Dussel, 2019: S. 506), wie beispielsweise auch Manzo das Motiv des Eisbären als ikonisches Bild für den Klimawandel bezeichnet (vgl. Manzo, 2010: S. 198). Ziel der Analyse soll es demnach sein, solche Schlüsselbilder in den zu untersuchenden Medien festzustellen.

Empfehlungen von Studien zur Bildberichterstattung über den Klimawandel

In Kapitel 8 wurden bereits Empfehlungen ausgearbeitet, wie Bilder in der Klimawandelberichterstattung einzusetzen sind. Diese basieren auf den, in diesem Kapitel vorgestellten Studien und sind eine Zusammenfassung von Erkenntnissen dieser. Diese Empfehlungen sollen nach der Analyse der Visuellen Frames, Bildmotivgruppen und Schlüsselbilder mit den Berichterstattungen verglichen werden, um eine Aussage über die Verwendung oder Anwendung von Empfehlungen abgegeben zu können.

12. Auswertung und Ergebnisse

Für die Auswertung und die Präsentation der Ergebnisse wurden induktiv Kategorien gebildet, anhand derer das Material analysiert wurde. Für das Verständnis der Ergebnisse sind diese Kategorien wesentlich. Alle Kategorien werden grundsätzlich im Anhang aufgelistet, falls sie einzelne Auswertungen verlangen, werden die Kategorien auch in den folgenden Kapiteln erklärt. Alle Kategorien, die nicht detailliert erklärt werden, finden sich im Anhang, unter den jeweiligen Analysepunkten.

Für diese Masterarbeit wurde die Bildberichterstattung des Klimawandels anhand verschiedener Merkmale untersucht. Der Fokus lag hierbei auf der Identifikation von Visual Frames. Da in der Literatur vielfach darauf hingewiesen wird, dass es dabei wesentlich ist, den Bild-Text-Zusammenhang miteinzubeziehen, wurde für diesen Teilaspekt zusätzlich noch eine eigene Analyse angelegt, nicht zuletzt deshalb, weil auch eine generelle Aussage über die Bildberichterstattung getroffen werden soll. Dafür und natürlich für die Analyse der Visuellen Frames, ist diese Untersuchung wesentlich. Zusätzlich wurde vor der Identifikation der Visual Frames versucht, Bildmotivgruppen in der Berichterstattung herauszufiltern und Schlüsselbilder zu finden.

Generell hat sich vor allem bei der Analyse der Visual Frames eine neue Blickrichtung auf die Bildberichterstattung aufgetan. Während die Bildmotivgruppen teilweise sehr ähnlich jenen waren, die in vielen Studien bereits vorgestellt wurden (siehe dazu auch Kapitel 8), ergaben sich auf visueller Ebene teilweise völlig neue Frames. Hier muss natürlich beachtet werden, dass nur ein kleiner Teil der Bildberichterstattung des Klimawandels untersucht werden konnte. Dennoch können durch diese Analyse spannende Ergebnisse präsentiert werden, die in weiteren Forschungen zur Klimawandelberichterstattung die Grundlage bieten können. Außerdem bilden die Ergebnisse nahezu die komplette bisherige Berichterstattung der Initiative *Covering Climate Now*, zum Zeitpunkt der Untersuchung ab und sind somit vor allem dafür von großem Wert.

In den folgenden Kapiteln wird nun auf die einzelnen Aspekte dieser Studie detailliert eingegangen, bevor diese dann in Teil E zusammengefasst werden. Wie genau bei der Analyse vorgegangen wurde, sprich die Operationalisierung der Begriffe, findet sich detailliert in Kapitel 11.3. Um die Auswertung der Visuellen Frames zu verstehen, ist es wesentlich, zuerst die Bildmotivgruppen und Schlüsselbilder zu erläutern, weshalb mit diesen beiden Analysen begonnen wird, bevor genauer auf die Visuellen Frames eingegangen wird.

12.1 Bildmotivgruppen

Für die Analyse der Bildmotivgruppen wurde vor allem darauf geachtet, ähnliche Muster in den verwendeten Bildern zu finden. Dafür wurden alle Bilder der drei verschiedenen Medien betrachtet und beschrieben. Dadurch konnten letztendlich vierzehn Bildmotivgruppen identifiziert werden. Alle Bilder wurden anschließend diesen Bildmotivgruppen zugeordnet. Doppelt codiert wurde nur dann, wenn ein Bild nicht eindeutig zugeordnet werden konnte und nicht, wenn ein Bild beispielsweise eindeutig der Kategorie „Journalismus“ zugeordnet werden kann, gleichzeitig auch eine Person zeigt. In diesem Fall wurde das Bild nur der Kategorie „Journalismus“ zugeteilt. Ein Beispiel für eine doppelte Codierung ist ein Bild, das Greta Thunberg zeigt. Je nachdem in welchem Kontext die Berichterstattung eingebettet ist, könnte dieses Bild in die Kategorie „Politik/Gesellschaft“ oder „Klimastreiks“ eingeordnet werden. Gleichzeitig ist Greta Thunberg eine Person des öffentlichen Lebens, die sich für die Bekämpfung des Klimawandels einsetzt. Aufgrund der unterschiedlichen Themeneinordnung, je nach Kontext der Berichterstattung, würde bei solch einem Bild die Kategorie „Person“ und „Politik/Gesellschaft“ bzw. „Klimastreik“ angeführt werden, was zu einer doppelten Codierung führt.

Die ausgearbeiteten Kategorien sollen im Folgenden beschrieben und mit Beispielen belegt werden.

Person

Diese Bildmotivgruppe kam bei weitem am häufigsten vor. Dies war nicht besonders überraschend, da auch in bereits vorgestellten Studien Bilder von Personen, die am meisten vorkommende Motivgruppe war. Grittmann weist beispielsweise auf die Personalisierung des Klimawandels hin (vgl. Grittmann, 2012: S. 183; 188). Auch O’Neill/Smith betonen, dass diese Bilder besonders weit in der Klimawandelberichterstattung verbreitet sind (vgl. O’Neill/Smith, 2014: S. 77) und bei Duan/Zwickle/Takahashi und O’Neill sind ebenfalls Bilder von Personen jene, die am häufigsten in der Klimawandelberichterstattung vorkommen (vgl. Duan/Zwickle/Takahashi, 2017: S. 357; O’Neill, 2013: S. 13f.). Im Gegensatz zu vielen Studien, wurden in dieser Masterarbeit Bilder von PolitikerInnen nicht in die Kategorie „Person“ miteinbezogen. Dies hat den Grund, dass Bilder, die den Kontext Politik zum Thema haben, so häufig vorkamen, dass eine eigene Kategorie dafür gebildet wurde. Auch Bilder, die im Kontext Journalismus standen und Personen abbilden, wurden in eine eigene Kategorie zusammengefasst.

Für diese Masterarbeit wird die Kategorie „Person“ somit wie folgt definiert:

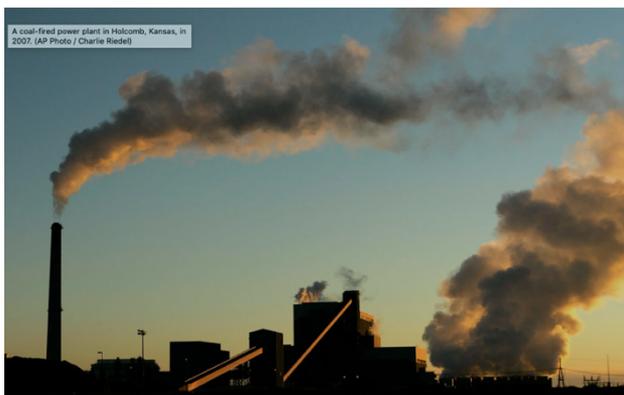
Bilder, die einzelne Personen oder Personengruppen zeigen, die nicht in Zusammenhang mit Politik oder Journalismus stehen. Beispiele für diese Kategorie sind: Feuerwehrmänner bei der Bekämpfung von Waldbränden, Versammlungen (keine Klimastreiks, diese sind in einer eigenen Kategorie zusammengefasst), WissenschaftlerInnen, Zivilisten, Personen, die sich gegen den Klimawandel einsetzen aber nicht in die Kategorien Politik/Klimastreik, etc. fallen.

Energie

Diese Kategorie kam, entgegen vorheriger Annahme, ebenfalls sehr häufig vor. Auffällig ist bei dieser Kategorie vor allem die mehrfache Darstellung von Industrie mit aufsteigenden Rauchsäulen. Das deckt sich mit der Analyse von Grittmann, bei der Kraftwerke und Rauchschwaden die am meisten vorkommenden Bilder waren. Grund für die Verwendung dieser Bilder könnte ein Aufzeigen von Emissionsausstößen zur Symbolisierung des Klimawandels sein (vgl. Grittmann, 2015: S. 109). Bilder von Industrie mit aufsteigenden Rauchsäulen wurden häufig verwendet, wenn eigentlich gar kein Zusammenhang zum eigentlichen Artikel hergestellt werden konnte. Es ist daher davon auszugehen, dass sich diese Bilder tatsächlich als Symbol für den Klimawandel durchgesetzt haben. Dazu wird bei der Auswertung der Visuellen Frames noch genauer eingegangen.

Die Kategorie „Energie“ wird nun wie folgt definiert:

Bilder, die einen deutlichen Bezug zum Thema Energie herstellen, werden in weiterer Folge in eine Kategorie zusammengefasst. Dazu zählen sowohl negative als auch positive Assoziationen zum Thema Energie. Beispiele für diese Kategorie sind: Industrie mit Rauchsäulen, grüne Energieformen, wie Photovoltaikanlagen oder Windräder, E-Autos, Bilder/Logos von Energie-Unternehmen.



Bildquelle: AP Photo/Riedel, 2019

Abbildung 1: Beispiel für die Bildmotivgruppe „Energie“.

Politik/Gesellschaft

In diese Kategorie fallen nun sämtliche Bilder, die in Zusammenhang mit Politik oder gesellschaftspolitischen Themen stehen. Dazu zählen Bilder von PolitikerInnen, genauso wie Versammlungen, wenn diese im Zusammenhang mit diesen Themen stehen, wobei Bilder in dieser Kategorie fast nur Bilder von PolitikerInnen zeigen. Auch diese Kategorie kam besonders häufig vor, auch wenn einige AutorInnen kritisieren, dass Bilder von politischen Figuren nicht gut beim Publikum ankommen (vgl. Corner/Webster/Teriete, 2015: S. 19; O’Neill/Boykoff/Niemeyer/Day, 2013: S. 420) und die Glaubwürdigkeit verringern (vgl. Corner/Webster/Teriete, 2015: S. 19). Dennoch ist es keine Überraschung, dass diese Kategorie so häufig in der Berichterstattung vorkam, da in bereits vorhandenen Studien Bilder von PolitikerInnen besonders oft vertreten waren (vgl. Duan/Zwickle/Takahashi, 2017: S. 357; O’Neill, 2013: S. 13f.).

Für diese Masterarbeit lautet die Definition der Kategorie „Politik/Gesellschaft“ wie folgt:

Bilder, die entweder PolitikerInnen zeigen oder in einem (gesellschafts-)politischen Zusammenhang stehen, werden in der Kategorie „Politik/Gesellschaft“ zusammengefasst. Der (gesellschafts-) politische Zusammenhang kann hier vor allem erst durch den Kontext der Berichterstattung hergestellt werden. Beispiele für diese Kategorie sind: Bilder von PolitikerInnen, Bilder von Versammlungen, die im Kontext eines gesellschaftspolitischen Themas stehen, Bilder von Menschenmassen, wenn diese im Kontext von Politik oder Gesellschaft stehen, wie z. B. Überpopulation.

Klimastreik

Als besonders interessante Bildmotivgruppe kristallisierte sich die Kategorie „Klimastreik“ heraus. Da in bereits veröffentlichten Studien kein Hinweis auf solch eine Kategorie vorkam, wurde ein Herausbilden einer eigenen Kategorie „Klimastreik“ ursprünglich nicht angenommen. Vielmehr wurde anfangs davon ausgegangen, Bilder von Klimastreiks als gesellschaftspolitisches Ereignis in die Kategorie „Politik/Gesellschaft“ mitaufzunehmen. Aufgrund der vielfachen unterschiedlichen Abbildung von Klimastreiks, wurde jedoch entschieden, eine eigene Kategorie zu bilden. Auffällig bei dieser Kategorie war außerdem, dass vorwiegend Bilder von jüngeren Personen (Jugendliche oder Kinder) verwendet wurden und keine älteren Personen zu sehen waren. Auf dieses Phänomen wird ebenfalls bei der Auswertung der Visuellen Frames noch genauer eingegangen.

Diese definiert sich nun wie folgt:

Bilder, die Klimastreiks direkt oder indirekt zeigen, werden in diese Kategorie mitaufgenommen. Direkt bedeutet in diesem Kontext eine konkrete Abbildung eines Klimastreiks, aufgrund dessen

schon durch das alleinige Betrachten des Bildes deutlich wird, dass es sich um einen Klimastreik handelt. Indirekt bedeutet in diesem Kontext eine Abbildung, die möglicherweise nicht sofort zum Thema Klimastreik dazugehörig empfunden wird, aber nach Auseinandersetzung mit dem Kontext als solche eingestuft werden kann. Beispiele für diese Kategorie sind: Personen bei Klimastreiks, Bilder von Plakaten oder Bannern bei Klimastreiks.

Zerstörte Natur

Bilder von zerstörter Natur wurden vor allem in Zusammenhang mit dem Zeigen lokaler Auswirkungen verwendet. Das Ausmaß der Zerstörungen wurde angemessen dargestellt, ohne angstmachende oder schockierende Effekte. Das ist positiv anzumerken, da O'Neill/Nicholson-Cole darauf hinweisen, dass schockierende Darstellungen zu einer Distanzierung zum Thema führen können (vgl. O'Neill/Nicholson-Cole, 2009: S. 373). Darauf wird jedoch noch genauer bei der Auswertung zu den Empfehlungen der Bildberichterstattung eingegangen. Auffällig war außerdem die häufige ästhetische Darstellung der zerstörten Natur, wie beispielsweise in Abb. 2 zu sehen ist. Zudem war auffällig, dass es sich bei Bildern zerstörter Natur oft um, vom Menschen gemachte Zerstörungen handelte, wie Umweltverschmutzung oder Waldrodung.

Die Definition der Kategorie „Zerstörte Natur“ lautet nun wie folgt:

Bilder, die die Auswirkungen des Klimawandels als zerstörte Landschaften zeigen, ohne dass diese den Lebensraum des Menschen betreffen, oder Darstellungen der, vom Menschen gemachten Zerstörung, werden in weiterer Folge in der Kategorie „Zerstörte Natur“ zusammengefasst. In diese Kategorie fallen nicht Bilder, die den zerstörten Lebensraum zeigen, da diese eine eigene Kategorie bilden. Beispiele für diese Kategorie sind: Waldbrände, zerstörte Küsten durch Meeresspiegelanstieg, Überschwemmungen, Umweltverschmutzung, Waldrodungen.



Bildquelle: Palley, 2019a

Abbildung 2: Beispiel für die Bildmotivgruppe „Zerstörte Natur“.

Zerstörter Lebensraum

Auch Bilder von zerstörten Lebensräumen wurden vor allem im Zusammenhang mit lokalen Auswirkungen gezeigt. Das Ausmaß der Zerstörung war auch in dieser Kategorie angemessen und nicht angstmachend oder schockierend, was wiederum positiv anzumerken ist (vgl. O’Neill/Nicholson-Cole, 2009: S. 373). Auffällig war hier, dass der gezeigte zerstörte Lebensraum in den meisten Fällen entweder von Stürmen oder Überschwemmungen zerstört wurde. Zerstörungen durch Brände waren eher in der Kategorie „Zerstörte Natur“ zu sehen. Die vielfache Darstellung von Stürmen deckt sich auch mit den Ergebnissen von Rebich-Hespanha/Rice. Auch in ihrer Studie kamen besonders häufig Bilder vor, die das Zerstörungspotential von Stürmen zeigen (vgl. Rebich-Hespanha/Rice, 2016: S. 4849).

Die Kategorie „Zerstörter Lebensraum“ wird nun wie folgt definiert:

Bilder, die die Auswirkungen des Klimawandels auf den persönlichen Lebensraum zeigen, werden in der Kategorie „Zerstörter Lebensraum“ zusammengefasst. In diese Kategorie fallen keine Bilder, die rein die zerstörte Natur zeigen, da diese in eine eigene Kategorie fallen. Beispiele für diese Kategorie sind: zerstörte Lebensräume durch Stürme/Brände/Überschwemmungen, etc., zerstörte Straßen, zerstörte Häuser an Küsten durch den Meeresspiegelanstieg, zerstörte Wohngebiete.



Bildquelle:
Lester/Anchorage
Daily News via AP,
2019

Abbildung 3: Beispiel für die Bildmotivgruppe „Zerstörter Lebensraum“.

Schöne Natur, Normaler Lebensraum und Eisberge

Diese Kategorien sind alle drei sehr ähnlich und werden daher für diese Analyse zusammengefasst. Die Definitionen und Beispiele dazu finden sich in Anhang B. Die Kategorien „Schöne Natur“ und „Normaler Lebensraum“ sind das Gegenstück zu den Kategorien „Zerstörte Natur“ und „Zerstörter Lebensraum“ und zeigen normale Bilder von Natur oder Wohngebieten ohne jegliche Zerstörung oder sonstigen Besonderheiten. Diese beiden Kategorien kamen nicht so häufig vor wie alle anderen. Zusätzlich war auffällig, dass bei den Kategorien „Schöne Natur“ und „Eisberge“ immer doppelt codiert wurde. Wenn also ein Bild Eisberge zeigte, wurde das aufgrund der Darstellung in beide Kategorien eingeordnet. Es gab also kein Bild das schöne Natur ohne Eisberge zeigte, gleichzeitig gab es auch kein Bild, das Eisberge in negativer Darstellung, also beispielsweise schmelzend oder fast nicht mehr vorhanden, zeigte.



Bildquelle: Dunwell/Getty Images, 2020

Abbildung 4: Beispiel für die Bildmotivgruppe „Normaler Lebensraum“.

Fiktive Naturbilder

Diese Kategorie kam in den gesamten analysierten Artikeln nur einmal vor, was nicht weiter verwunderlich ist, da gestellte oder fiktive Bilder aus Bilddatenbanken den Klimawandel nicht in angemessener Weise dokumentieren können (vgl. Hansen/Machin, 2008: S. 781). Im Falle dieses fiktiven Naturbildes wird eine Weltkarte in Form von Eisbergen dargestellt. Hier könnte man argumentieren, dass so der Klimawandel als globales Problem dargestellt werden soll und durch

das Schmelzen der Polkappen, in gewisser Weise auch die Welt, wie wir sie kennen, „wegschmilzt“. Da dieses Bild jedoch das einzige seiner Art in den analysierten Bildern war und es in dem zugehörigen Artikel auch um die Berichterstattung über den Klimawandel geht, ist es wahrscheinlicher, dass das Bild einfach als klassisches Bild, das den Klimawandel darstellen soll, verwendet wurde. Es ist fraglich, ob der/die JournalistIn, der/die für den Artikel verantwortlich war, tiefere Gedankengänge zu diesem Bild hatte. Das wären nur Vermutungen, die nicht bewiesen werden können.

Dennoch wurde natürlich auch für diese Kategorie eine Definition verfasst:

Bilder, die zwar Natur zeigen, aber gestellt/bearbeitet/fiktiv sind, werden in die Kategorie „Fiktive Naturbilder“ zusammengefasst. Fiktiv bedeutet hier, dass das Bild nicht ohne zusätzliche Einflüsse, wie durch Bildbearbeitung, entstanden sein kann.²

Journalismus

Diese Kategorie setzt sich zusammen aus Bildern, die den Journalismus repräsentieren sollen. Das war entweder in Form von Abbildungen und Porträts von JournalistInnen oder ReporterInnen der Fall oder in Form von Illustrationen/grafischen Darstellungen zur Repräsentation des Journalismus. In Studien zur visuellen Klimawandelberichterstattung kam eine ähnliche Kategorie nicht vor. Es ist davon auszugehen, dass bei den analysierten Artikeln vermehrt die Klimawandelberichterstattung ein Thema war, da alle Artikel Teil der Initiative *Covering Climate Now* waren.

Die Definition für diese Kategorie lautet wie folgt:

Bilder, die eindeutig RepräsentantInnen des Journalismus, wie JournalistInnen, ReporterInnen oder RedakteurInnen zeigen oder in sonstiger Form den Journalismus repräsentativ darstellen, werden in der Kategorie Journalismus zusammengefasst. Eindeutig meint in diesem Fall einen klaren Bezug zum Journalismus, zum Beispiel durch den Kontext der Berichterstattung, durch die Art der Darstellung (JournalistInnen, die mittels Kameras etwas dokumentieren, etc.) oder durch Abbildungen, die dem Journalismus zugeordnet werden können, wie Zeitungen, Mikrofone, Überschriften, oder anderes.

² Da für dieses Bild vom Medium keine Angabe zum/r UrheberIn gegeben wurde, wird darauf verzichtet, das Bild in diesem Kapitel darzustellen. Alle analysierten Bilder können mittels der Quellenangaben im Anhang gesichtet werden.



Bildquelle: Chayka, 2019

Bei Abb. 5 wird durch die Aufschrift "News" auf dem Mikrofon ein eindeutiger Bezug zum Journalismus hergestellt. Auch im Artikel geht es um die Klimawandelberichterstattung, wodurch sich ein weiterer Bezug bildet.

Abbildung 5: Beispiel für die Bildmotivgruppe „Journalismus“.

Tiere und Landwirtschaft

Diese Kategorien sind eher als Ausreißer zu verzeichnen, da sie beide selten vorkommen. Die Kategorie „Tiere“ wurde nur in einem Artikel beobachtet, jedoch kamen in diesem einen Artikel gleich drei Bilder dieser Kategorie vor. Alle dienten der Dokumentation und Illustration des Geschriebenen. Die Kategorie „Landwirtschaft“ kam in zwei Artikeln vor. In beiden Fällen wurden Äcker bzw. Felder dargestellt und auch diese Bilder dienten zur Illustration des Geschriebenen. Die Definition beider Kategorien kann im Anhang nachgelesen werden.

Sonstiges

In die Kategorie „Sonstiges“ fallen alle Bilder, die Grafiken oder Illustrationen zeigen, genauso wie abstrakte Darstellungen oder Bilder, die per Definition nicht in andere Kategorie fallen. Diese Kategorie kam am zweithäufigsten in den analysierten Artikeln vor. Interessant ist hierbei, dass wenig Grafiken dargestellt sind, dafür aber umso mehr Illustrationen.

Die Definition für diese Kategorie lautet somit wie folgt:

Bilder, die per Definition nicht in andere Kategorien eingeteilt werden können, abstrakte oder künstlerisch dargestellte Bilder, genauso wie Grafiken und Illustrationen, werden in der Kategorie „Sonstiges“ zusammengefasst. Bei der Codierung wurde in dieser Kategorie zusätzlich noch vermerkt, um welche Art von Bild es sich handelt (z. B. Grafik, Illustration, etc.).



Bildquelle: Ross, 2019

Die Illustration in Abb. 6 stellt die gesundheitlichen Auswirkungen des Klimawandels dar.

Abbildung 6: Beispiel für die Bildmotivgruppe „Sonstiges“, in Form einer Illustration.

12.1.1 Schlüsselbilder

Schlüsselbilder sind nach Müller/Geise Bildmotive, die generell besonders häufig oder prägnant in der Berichterstattung vorkommen (vgl. Müller/Geise, 2015: S. 245). Nach Rössler/Dussel sind Schlüsselbilder auch Bilder, die für ein bestimmtes Thema öfter verwendet werden (vgl. Rössler/Dussel, 2019: S. 506). In dieser Analyse zeigte sich, wie von Herbers/Volpers bereits angemerkt, dass das Herausfiltern von Schlüsselbildern aufgrund der vielfach unterschiedlichen Definition schwierig sein kann (vgl. Herbers/Volpers, 2015: S. 84).

Geht man nach der Definition von Müller/Geise, wonach Schlüsselbilder sich als häufig verwendete Bilder in der Berichterstattung zeigen, sind es vor allem Bilder von Industrie mit aufsteigenden Rauchsäulen, die sich in dieser Art der Darstellung als durchgängig verwendetes Motiv durchsetzen (siehe Abb. 1). Sowohl beim *Columbia Journalism Review*, als auch bei *The Guardian* und *The Nation* kommt dieses Motiv vor, wenn auch weitaus am häufigsten bei *The Nation*. Auch wenn die insgesamt Anzahl dieses Motivs vergleichsweise gering war, sollte hier die Definition als Schlüsselbild nicht nur nach der Quantität erfolgen. Es geht vor allem darum, dass diese Art der Darstellung als einzige durchgängig in den analysierten Artikeln zu finden war. Auch wenn andere Bildmotivgruppen häufiger vorkamen, so unterscheiden sich die Bilder innerhalb dieser Bildmotivgruppen dennoch wesentlich. Das Bild der Industrie mit aufsteigenden Rauchsäulen war hier das einzige Motiv, das in seiner Darstellung gleichblieb und durchgängig verwendet wurde und sich so bei dieser Analyse als wiederkehrendes Bild durchgesetzt hat.

Nach Definition von Rössler/Dussel ist allerdings ein weiteres Indiz für ein Schlüsselbild, wenn ein Motiv besonders häufig bei einem bestimmten Thema eingesetzt wird und sich so als Wiedererkennungswert für dieses Thema durchsetzt (vgl. Rössler/Dussel, 2019: S. 506). Ein solches

Muster konnte für das Industrie-Motiv nicht erkannt werden. Auch wenn dieses Motiv zwar überwiegend bei Artikeln zu Klimawandeljournalismus vorkam, so waren dennoch zu wenig Anhaltspunkte dafür vorhanden, dass es sich für das Thema Klimawandeljournalismus als ikonisches Bild durchsetzt. Aus diesem Grund kann grundsätzlich nicht zu hundert Prozent davon gesprochen werden, dass sich dieses Motiv als Schlüsselbild durchgesetzt hat. Generell zeigte sich nach der in dieser Masterarbeit durchgeführten Untersuchung, dass die Identifikation von Schlüsselbildern vermutlich bei einer quantitativen Analyse wahrscheinlicher ist, da das Sample wesentlich umfangreicher ist, als es bei einer qualitativen Analyse möglich wäre.

12.2 Visuelle Frames

Für die Identifikation der Visual Frames wurde einerseits der Zusammenhang verschiedener Bildmotivgruppen und der Beschreibung der Bilder als Problem, Ursache, Bewertung oder Lösung untersucht (vgl. Matthes, 2014: S. 11f.). So wurde beispielsweise darauf geachtet, wenn innerhalb einer Bildmotivgruppe vermehrt Lösungen dargestellt wurden. Für diese Beschreibung war die Einbeziehung des Kontextes von großer Wichtigkeit. Ein Bild wurde als Problem definiert, wenn es einen Aspekt des Themas behandelte, als Ursache, wenn durch das Bild eine positive oder negative Verantwortungszuschreibung auf eine Person oder eine Situation vorgenommen wurde und als Lösung, wenn die Darstellung eine offensichtliche Lösung eines Themas darstellte (vgl. Matthes, 2014: S. 11f.). Die Beschreibung des Bildes als Bewertung war etwas schwieriger. Hier wurde wesentlich nach Grittmann vorgegangen. Die Autorin beschreibt, dass ein Bild Bewertungen zeigen kann, wenn entweder für eine Seite Partei ergriffen oder einer Seite mehr Verantwortung oder Empathie zugeschrieben wurde. Zusätzlich sind auch die Art der Darstellung und der textliche Kontext wichtig für die Beschreibung eines Bildes als Bewertung (vgl. Grittmann, 2015: S. 102). Wie bereits angemerkt, war vor allem bei der Ursachen-, Lösungs- und Bewertungsdefinition die Einbeziehung des Kontexts von großer Bedeutung.

Zusätzlich zur Analyse des oben beschriebenen Zusammenhangs wurde auf ähnliche Muster und Bildmotive innerhalb bestimmter Themen geachtet, da sich nach Müller Visuelle Frames innerhalb der Text-Bild-Kombination und nicht alleine durch das Bild ergeben (vgl. Müller, 2015: S. 33).

Nach dieser Vorgangsweise wurden für die analysierten Artikel insgesamt sechs dominante Frames identifiziert, die nun in den folgenden Unterkapiteln erläutert werden sollen.

12.2.1 Grüne Energie als Lösung gegen den Klimawandel

Dass der Mensch durch die Verbrennung von fossilen Rohstoffen und den dadurch ausgestoßenen Treibhausgasen für die globale Klimaerwärmung verantwortlich ist, ist mittlerweile ein Fakt, der sich nicht mehr leugnen lässt (vgl. Wong, 2016: S. 62; Brasseur/Fischer-Bruns, 2015: S. 73; Milinski/Marotzke, 2015: S. 93; Latfi, 2012: S. 6ff.). Die Bekämpfung des Klimawandels verlangt nun nach Lösungen, die diesen anthropogenen Treibhauseffekt verringern können. Erneuerbare Energien oder *grüne* Energien sind solche Lösungen (vgl. GLOBAL 2000/Friends of the Earth Austria, o.J.; ForschungsVerbund Erneuerbare Energien, 2010: S. 5). Sie stoßen keine Treibhausgase aus und die Nutzung erneuerbarer Energie spart am meisten Emissionen ein (vgl. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Nukleare Sicherheit, 2020). Die Förderung erneuerbarer Energie und die schrittweise vollständige Umstellung auf diese, hat daher in vielen Ländern höchste Priorität (vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, 2020; GLOBAL 2000/Friends of the Earth Austria, o.J.). Als erneuerbar gilt eine Energieform dann, wenn *„sie sich entweder kurzfristig von selbst erneuert oder ihre Nutzung nicht zur Erschöpfung der Quelle beiträgt“* (vgl. ForschungsVerbund Erneuerbare Energien, 2010, S. 4). Als nachhaltige Energiequellen gelten Solarenergie, Windenergie, Wasserkraft, Energie aus Biomasse, Erdwärme und Meeresenergie (vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, 2020; ForschungsVerbund Erneuerbare Energie, 2010: S. 4).

Die Darstellung von grüner Energie als Lösung gegen den Klimawandel kristallisierte sich in den analysierten Artikeln deutlich als Frame heraus. Innerhalb dieses Frames werden Bilder von erneuerbarer Energie, wie beispielsweise Photovoltaikanlagen, als Lösungsvorschläge aufgezeigt. Diese Lösung präsentiert sich entweder bereits direkt im Bild oder wird zusätzlich noch im Kontext der Berichterstattung erläutert. Wesentlich für diesen Frame ist, dass nicht ausschließlich erneuerbare Energieformen in den Begriff „grüne Energie“ fallen. Auch weniger Energieverbrauch oder E-Autos (auch wenn Kritik an der tatsächlichen Klimaschonung dieser besteht (vgl. Streb, 2019)), fallen für diese Untersuchung in die Definition grüne Energie.

Ein Beispiel für diesen Frame ist der Artikel C2 (vgl. Neason, 2019). Es geht darin um ein Online Magazin, das durch eine eigens kreierte Lösung Energie sparen möchte. Diese Lösung wird im Text folgendermaßen beschrieben:

„The website itself runs on an Olimex A20 server, a small computer with just 16GB of storage. The server requires between one and two watts of power depending on the number of people visiting the magazine’s website at any given point; this power is supplied by a Li-po battery that is charged by a 50-watt solar panel De Decker stores on his balcony at home in Barcelona.“ (Neason, 2019, S. 2)

Das Bild zeigt diesen Server (siehe Abb. 7), was in der Bildunterschrift bestätigt wird. Im Falle dieses Beispiels, zeigt sich der Frame durchgängig in Bild und Text. Im Kontext der Berichterstattung wird die dargestellte Lösung genau erläutert. Anders zeigt sich das beispielsweise bei Artikel C4 (vgl. Donald, 2019). Hier wird zwar ebenfalls auf grüne Energie als Lösung eingegangen, jedoch dies nur im Bild präsentiert. Das Bild zeigt Photovoltaikanlagen, also Sonnenenergie und damit eine typische erneuerbare Energie nach Definition.

Dieses Beispiel zeigt, dass der Frame sich nicht nur dadurch äußern kann, wenn in Bild und Text eine Lösung präsentiert wird, sondern, dass er sich auch rein durch die Präsentation des Bildes zeigen kann. Der Frame „Grüne Energie als Lösung gegen den Klimawandel“ zeigt einerseits, dass die Wichtigkeit erneuerbarer Energien für die Problemlösung anerkannt wurde und auch kommuniziert wird. Allerdings muss angemerkt werden, dass der Frame nicht so durchgängig war wie andere. Er musste aber dennoch als Frame vermerkt werden, da er insbesondere deswegen auffällt, weil als Gegenstück zur Präsentation von Energie-Lösungen, Bilder von Industrie mit Rauchsäulen sehr häufig in der Berichterstattung vorkamen. Bei der Analyse des Zusammenhangs zwischen den Beschreibungen der Bilder als Problem, Ursache, Bewertung oder Lösung konnte so ein leicht auffälliger Zusammenhang zwischen Bildern, die grüne Energien zeigen und als Lösungen definiert wurden, festgestellt werden.



Bildquelle: De Decker, 2019

Abbildung 7: Beispiel für den Frame "Grüne Energie als Lösung gegen den Klimawandel".

12.2.2 Der Klimawandel als zunehmendes Problem der jüngeren Generation

Die Auswirkungen des Klimawandels finden nicht nur im Hier und Jetzt statt, sondern werden sich „in den kommenden Jahrzehnten voraussichtlich verschärfen.“ (European Commission, o.J.). Durch diese Vorhersage und spätestens seit Beginn der *Fridays for Future*-Bewegung ist klar, dass der Klimawandel ein massives Problem für die zukünftigen Generationen darstellen wird (vgl. Fridays For Future, 2020a). Die Bewegung, die sich 2018 durch Greta Thunberg entwickelt hat (vgl. Fridays For Future, 2020b), geht seither mit internationalen Streiks, um die Welt (vgl. Fridays For Future, 2020c).

Dass der Klimawandel ein zunehmendes Problem der jüngeren und damit zukünftigen Generationen ist und sein wird, zeigte sich auch als Frame bei dieser Untersuchung. In den analysierten Artikeln bildete sich einerseits eine eigene Bildmotivgruppe „Klimastreik“, die bereits in Kapitel 12.1 vorgestellt wurde. Innerhalb dieser Bildmotivgruppe zeigten die verwendeten Bilder fast durchgängig Jugendliche bzw. jüngere Personen bei Klimastreiks. Dadurch könnte verdeutlicht werden, dass der Klimawandel die zukünftigen Generationen noch stärker betreffen wird, wenn nichts unternommen wird und, dass die Jugendlichen aber auch gewillt sind, selbst etwas gegen den Klimawandel zu unternehmen. Durch die Darstellung jüngerer Personen bei Klimastreiks, in Zusammenhang mit dem Kontext der Berichterstattung (z. B. Gründe, um zu streiken) deckt sich die Aussage mit dem, was die *Fridays for Future*-Bewegung auch vermitteln möchte: Die Jugend streikt, weil ihr nichts anderes übrig bleibt, weil sich etwas ändern muss. Und nur durch gemeinsame Handlungen kann etwas unternommen werden (vgl. Fridays For Future, 2020a).

Ein Beispiel für diesen Frame ist der Artikel N15 (vgl. Markham-Cantor, 2019). Der Artikel beschäftigt sich vor allem mit Jugendlichen bei Klimastreiks und damit, warum diese Generation streikt. Das Bild zeigt ein sehr junges Kind bei einem Klimastreik. Die Überschrift, *„I’m only 6 years old. I don’t want the world to end yet.“* (Markham-Cantor, 2019), spielt genau auf dieses Bild an. Dieser Frame zeigte sich durchgängig in Bild und Text. Der Zusammenhang zwischen visuellem und textuellem Kontext wurde grundsätzlich immer hergestellt.³

12.2.3 Positive Personalisierung des Klimawandels

Wie bereits O’Neill/Smith festgestellt haben, ist die Personalisierung und Personifizierung des Klimawandels weit verbreitet (vgl. O’Neill/Smith, 2014: S. 77). Bilder mit Personen zählen außerdem nicht nur in dieser durchgeführten Studie zu den am häufigsten verwendeten Bildern, sondern überwiegen auch in anderen, bereits durchgeführten Studien (vgl. Duan/Zwickle/Takahashi, 2017: S. 357; O’Neill, 2013: S. 13f.). Wie bereits öfters erwähnt, konnte außerdem durch Umfragen festgestellt werden, dass Bilder von PolitikerInnen bei den RezipientInnen die Glaubwürdigkeit verringern (vgl. Corner/Webster/Teriete, 2015: S. 19; O’Neill/Boykoff/Niemeyer/Day, 2013: S. 420). Für die analysierten Artikel wurde ebenfalls festgestellt, dass eine starke Tendenz zur Personalisierung des Klimawandels herrscht. Zusätzlich wurde mit dem Kontext der Berichterstattung aber eine eher positive Grundstimmung dieser

³ Da auf dem Bild mehrere Personen, unter anderem ein Kind, erkennbar abgebildet sind, wird aufgrund der Wahrung der Persönlichkeitsrechte darauf verzichtet, dieses Bild in die Masterarbeit einzubetten. Alle analysierten Bilder können mittels der Quellenangaben im Anhang gesichtet werden.

Personalisierung ausgemacht. Bilder, die in diesem Frame vorherrschend waren, zeigten meist Einzelpersonen, häufig in Porträtaufnahmen. Die positive Assoziation wurde zudem grundsätzlich erst in der Berichterstattung vorgenommen. Rein durch das Bild kann keine Positivität der Darstellung festgestellt werden. Im Artikel zeigte sich aber sehr deutlich, in welcher Art die gezeigte Person dargestellt wurde, und diese war zumeist positiv. Außerdem war die Abbildung der Personen häufig nicht gestellt, das heißt die Personen posierten nicht für ein Foto. Die Darstellung war daher authentisch, was nach Corner/Webster/Teriete und Hansen/Machin positiv zu vermerken ist, da so das Identifikationspotential höher ist (vgl. Corner/Webster/Teriete, 2015: S. 5; Hansen/Machin, 2008: S. 781).

Es ist anzumerken, dass die Personalisierung beim *Columbia Journalism Review* und bei *The Guardian* höher war als bei *The Nation*.

Ein Beispiel für diesen Frame ist ein Bild des Artikels C14 (siehe Abb. 8). Hier ist die positive Art der Darstellung bereits im Bild selbst erkennbar. Im Artikel geht es um Fotos und um die Bildberichterstattung zu Waldbränden (vgl. Bell, 2019). Auf dem Bild sind Feuerwehrmänner bei der Bekämpfung eines Brandes zu erkennen. Die Feuerwehrmänner werden so als Helden dargestellt, die das Feuer bekämpfen und seine Ausbreitung verhindern, beziehungsweise in weiterer Folge vermutlich auch Lebensraum und Leben selbst retten (können). Der Artikel selbst beschäftigt sich zwar nicht direkt mit den gezeigten Feuerwehrmännern, aber es wird beispielsweise ein Vergleich zwischen Fotografen und Feuerwehrmännern gezogen, der durchaus positiv ausfällt:

„I feel like a firefighter whose tool is a camera,’ she says. ‘Firefighters are a tight community. It’s almost like in the military where it’s a brotherhood and sisterhood kind of thing. This is my tribe and I feel like I’m working for the greater good. By establishing relationships with people on the ground, I am on scene and ready to roll when the fire breaks loose and it’s ‘go time’.” (Bell, 2019)

Ein weiteres Beispiel, bei dem die positive Assoziation nicht direkt im Bild erkennbar ist, sondern erst durch den Kontext der Berichterstattung hervorgehoben wird, ist der Artikel C24 (vgl. August/Rock, 2019). Hier ist nur ein Porträt einer Person zu sehen, um die es weiterfolgend im Artikel geht. Allein durch diese Darstellung kann kein positiver Zusammenhang hergestellt werden. Im Artikel selbst geht es darum, dass diese Person, ein Reporter ist, der über das sogenannte *Sunrise Movement* berichtet und dabei Seite an Seite mit den AktivistInnen, von früh bis spät, vor Ort ist. Die Berichterstattung ist hier sehr positiv gehalten, alleine die Überschrift („*Meet the*

superhero covering Rhode Island's activists“ (August/Rock, 2019)) weist auf eine positive Art der Berichterstattung hin.⁴

Dieser Frame zeigt, dass die analysierten Medien sehr darauf bedacht waren, positive Zusammenhänge zwischen Einzelpersonen und dem Klimawandel herzustellen. Es soll gezeigt werden, dass viele Personen oder Personengruppen alleine versuchen etwas gegen den Klimawandel zu unternehmen und so vielleicht auch ein Ansporn für die Rezipierenden hergestellt werden soll, dass es durchaus Sinn macht, selbst etwas zu unternehmen.



Bildquelle: Greer, 2019

Abbildung 8: Beispiel für den Frame "Positive Personalisierung des Klimawandels".

12.2.4 Schlechte Klimawandelberichterstattung als Zerstörungsfaktor

Die Medien und allen voran die Berichterstattung spielen bei der Wahrnehmung des Klimawandels eine wesentliche Rolle (vgl. Brüggemann/Neverla/Hoppe/Walter, 2018: S. 244). In den Kapitel 6, 7 und 8 wurde das Ausmaß von Agenda-Setting und Framing bereits ausführlich erläutert. Viele bereits durchgeführte Studien führen mehrfach an, dass die Medien einen wichtigen Beitrag zur Information über den Klimawandel leisten (vgl. Taddicken/Neverla, 2019: S. 50) und teilweise sogar Änderungen im eigenen Verhalten hervorrufen können (vgl. Lörcher, 2019: S. 67). Brüggemann/Neverla/Hoppe/Walter führen weiters an, dass eine ausgewogene Berichterstattung über den Klimawandel essentiell ist (vgl. Brüggemann/Neverla/Hoppe/Walter, 2018: S. 245) und die Aufbereitung des Wissens auf verständliche und nachvollziehbare Art und Weise viel bewirken kann (vgl. Taddicken/Wicke, 2019: S. 158). Dass die Klimawandelberichterstattung nicht immer gut

⁴ Da auf dem Bild eine Person erkennbar abgebildet ist, wird aufgrund der Wahrung der Persönlichkeitsrechte darauf verzichtet, dieses Bild in die Masterarbeit einzubetten. Alle analysierten Bilder können mittels der Quellenangaben im Anhang gesichtet werden.

oder ausreichend ist, wird spätestens seit der Gründung von Initiativen wie eben *CCNow* deutlich. Mit über 400 teilnehmenden Medieninstitutionen wird klar, dass schlechte Klimawandelberichterstattung in der Tat als Problem angesehen werden kann (vgl. *Covering Climate Now*, o.J.c). In den analysierten Artikeln der Initiative äußert sich dieses Problem sehr deutlich als Frame. Es war auffällig, dass Bilder von zerstörtem Lebensraum vorwiegend dann verwendet wurden, wenn es im Artikel selbst um die Berichterstattung über den Klimawandel geht. Auf den ersten Blick hätte hier zuerst der Frame „Klimawandel als Lebensraumzerstörer“ durchaus Sinn gemacht, nach genauerem Betrachten des Kontexts des Artikels, zeigte sich jedoch ein durchgängiges Muster von Darstellungen des zerstörten Lebensraums bei Artikeln, in denen es um Klimawandeljournalismus geht. Vor allem bei diesem Frame ist wichtig zu beachten, dass die Konstruktion eines solchen, nicht immer bewusst erfolgen muss (vgl. Kunczik/Zipfel, 2001: S. 272). Matthes führt an, dass Frames selektiert und konstruiert werden – JournalistInnen übernehmen also Standpunkte oder kreieren selbst welche (vgl. Matthes, 2014: S. 15). Genau diese Konstruktion von Frames muss laut Kunczik/Zipfel nicht bewusst erfolgen (vgl. Kunczik/Zipfel, 2001: S. 272) und die Bedeutungszuschreibung entsteht generell erst durch die Rezeption (vgl. Potthoff, 2012: S. 69). Das ist für diesen Frame wesentlich, denn es erscheint unwahrscheinlich, dass jene JournalistInnen, die diese Artikel geschrieben haben, bewusst Bilder von zerstörten Landschaften gewählt haben, mit dem Hintergedanken, so den Frame „Schlechte Klimawandelberichterstattung als Zerstörungsfaktor“ zu kreieren. Vielmehr ist wahrscheinlich, dass diese Bilder zuerst nur als Repräsentationsdarstellungen für den Klimawandel herangezogen wurden und sich ohne bewusstes Zutun der JournalistInnen so ein Frame gebildet hat. Dieser zeigt dann, dass schlechte, unzureichende oder unseriöse Klimawandelberichterstattung gewissermaßen mit Zerstörung in Verbindung gebracht werden kann – nämlich mit der Zerstörung von Engagement gegen oder Wissen über den Klimawandel. Zusätzlich geht es in den zutreffenden Artikeln häufig darum, dass sich die Berichterstattung über den Klimawandel ändern muss oder nicht umfangreich genug ist, was wiederum für die unterbewusste Bildung dieses Frames spricht.

Ein Beispiel für diesen Frame ist der Artikel N22 (vgl. Hertsgaard, 2020). Der Artikel beginnt damit, zu erklären, dass „*less than one of every 100 network news stories talked about the problem that experts say could end life as we know it on the planet*“ (Hertsgaard, 2020), also dass weniger als eine in hundert Nachrichtenthemen sich um das Thema Klimawandel dreht. Weiterführend wird die Chance, die der Journalismus hätte, über den Klimawandel zu berichten, erläutert (vgl. Hertsgaard, 2020). Als Bild wurde eine Darstellung einer Sonne ausgewählt, die hinter einer ausgetrockneten, mit Rissen übersäten Wüste, untergeht (siehe Abb. 9). Das gesamte Bild färbt

sich in bedrohlichem Rot. Die Zerstörung, die der Klimawandel verursacht und verursachen kann, wird auf einen Blick deutlich.



Bildquelle: Shutterstock, 2020

Abbildung 9: Beispiel für den Frame "Schlechte Klimawandelberichterstattung als Zerstörungsfaktor".

12.2.5 Der Klimawandel als omnipräsentes Problem

Das Zeigen von Auswirkungen des Klimawandels, vor allem mit lokalem Bezug, fördert, nach Corner/Webster/Teriete, die Identifikation zum eigenen Leben. Es wird deutlich, dass der Klimawandel jeden Einzelnen betreffen kann (vgl. Corner/Webster/Teriete, 2015: S. 5; 32). Auch Metag/Schäfer/Füchslin/Barsuhn/Kleinen-von Königslöw und O'Neill/Boykoff/Niemeyer/Day weisen daraufhin, dass die visuelle Darstellung der Auswirkungen des Klimawandels das Erkennen der Ernsthaftigkeit des Themas fördert (vgl. Metag/Schäfer/Füchslin/Barsuhn/Kleinen-von Königslöw, 2016: S. 213; 217f.; O'Neill/Boykoff/Niemeyer/Day, 2013: S. 419f.). Bei den analysierten Artikeln konnte vielfach festgestellt werden, dass, wenn Auswirkungen des Klimawandels gezeigt wurden, diese auf lokaler Ebene dargestellt sind. Das konnte unter anderem durch Bildunterschriften festgestellt werden, in denen spezifische Orts- und Datumsangaben zu finden sind, aber auch durch den Kontext der Berichterstattung, da teilweise über bestimmte Regionen und ihre Probleme, die der Klimawandel mit sich bringen wird, berichtet wurde. Aber auch wenn sich der Artikel eigentlich auf ein anderes Thema fokussierte, kam es vor, dass Bilder von zerstörtem Lebensraum verwendet wurden und hier vor allem dann die Bildunterschrift ausschlaggebend war. Durch diese Darstellungen ergibt sich ein eigener Frame, der in diesem Zusammenhang „Der Klimawandel als omnipräsentes Problem“ benannt wird. Es wird davon ausgegangen, dass durch das Zeigen von lokalen Auswirkungen darauf hingewiesen werden soll, dass der Klimawandel nicht vermeidbar ist und in Zukunft jede Region oder jeder Teil der Welt betroffen sein wird. Durch spezifische Ortsangaben besteht ein hohes Potential an Identifikation, wie auch Corner/Webster/Teriete anführen (vgl. Corner/Webster/Teriete, 2015: S. 5; 32).

Ein Beispiel für diesen Frame ist der Artikel C15 (vgl. Parkin, 2019). Es geht in diesem grundsätzlich um ein interaktives Spiel, in dem Spieler einen Ort davor bewahren sollen, dass er durch den Meeresspiegelanstieg zerstört wird. Als zweites Bild ist eine Küste mit zerstörten Häusern zu sehen, die bereits dem Meeresspiegelanstieg zum Opfer gefallen ist (siehe Abb. 10). Die Bildunterschrift verweist auf spezifische Ortsangaben: „*Homes along the cliffs of Pacifica, California, where some residences have already been condemned or removed [...]*“ (Parkin, 2019). In Kombination mit dem Kontext der Berichterstattung, der genauer auf dieses Problem eingeht und der spezifischen Ortsangabe wird sehr schnell deutlich, dass der Meeresspiegelanstieg für jede Ortschaft an der Küste ein Problem werden wird.



Bildquelle: Cole/Los Angeles Times, 2019

Abbildung 10: Beispiel für den Frame "Der Klimawandel als omnipräsentes Problem."

12.2.6 Industrie als Klimawandelsymbol

Wie bereits in Kapitel 12.1 und 12.1.1. erläutert, zeigte sich bei den analysierten Artikeln ein starker Überschuss an Bildern von Industrie mit aufsteigenden Rauchsäulen, die sich als klassische Klimawandelbilder durchsetzten. Auch Grittmann verweist darauf, dass das Verwenden dieser Arten von Bildern aufgrund des Aufzeigens von Emissionsausstößen, zur Symbolisierung des Klimawandels dienen kann (vgl. Grittmann, 2015: S. 109). Die Tatsache, dass dieses Bildmotiv häufig dann verwendet wird, wenn zum eigentlichen Artikel kein Zusammenhang besteht, verstärkt die Vermutung, dass sich diese Darstellung als Klimawandelsymbol, zumindest in den analysierten Artikeln dieser Untersuchung, als Symbol für den Klimawandel durchgesetzt hat, was durchaus interessant ist, da Manzo, Rebich-Hespanha/Rice, sowie O'Neill/Hulme den Eisbären als Ikone und Symbol für den Klimawandel festlegen (vgl. Rebich-Hespanha/Rice, 2016: S. 4833; Manzo, 2010: S. 197; O'Neill/Hulme, 2009: S. 407). Auch wenn vergleichsweise weniger Artikel für diesen Frame codiert wurden (siehe Anhang), wurde er dennoch als solcher festgelegt, vor allem aufgrund der Dominanz dieser Bilder, die durch die ähnliche Darstellung stark hervorgerufen

wurde. Zusätzlich war natürlich auffällig, dass diese Art von Bildern häufig verwendet wurde, wenn sich der Artikel nicht mit Emissionen, Industrie oder Energie beschäftigte.

Für diesen Frame ist der Artikel N26 ein Beispiel (vgl. Hertsgaard/Pope, 2020). In diesem geht es darum, wie und was JournalistInnen von der Berichterstattung über das Coronavirus, für die Berichterstattung über den Klimawandel lernen können. Das Bild zeigt ein Kohlekraftwerk, aus dem Rauchsäulen aufsteigen (siehe Abb. 11). Artikel und Bild passen somit in keinster Weise zusammen, im Kontext der Berichterstattung wird ebenfalls nicht auf das Bild eingegangen.



Bildquelle: Woodcock/AP, 2020

Abbildung 11: Beispiel für den Frame "Industrie als Klimawandelsymbol".

12.3 Bild-Text-Zusammenhang

Wie bereits erläutert, darf der Zusammenhang von Bild und Text bei visuellen Studien nie vergessen werden. AutorInnen wie Przyborski, Lobinger, Metag und Müller/Geise betonen wie wichtig es ist, Bild und Text als gemeinsames Konstrukt und nicht als einzelne Bestandteile zu betrachten (vgl. Metag, 2019: S. 293; Przyborski, 2018: S. 90; vgl. Müller/Geise, 2015: S. 12; 14; vgl. Lobinger, 2012: S. 73f; 107; 113). Ohne den Text verliert ein Bild häufig an Aussagekraft (vgl. Przyborski, 2018: S. 90; Lobinger, 2012: S. 74), die Einbettung in den Kontext kann aufgrund der unterschiedlichen Interpretationsmöglichkeiten, die sich bei einem Bild bieten, schwierig sein (vgl. Müller/Geise, 2015: S. 19; Lobinger, 2012: S. 66). Aus diesen Gründen war es auch für die Untersuchungen dieser Masterarbeit essentiell den Zusammenhang von Bild und Text nicht zu vernachlässigen und genauer auf diese Komponente einzugehen. Für die Analyse wurden hier induktive Bewertungskategorien (vgl. Kuckartz, 2018: S. 124f.) gebildet. Die gesamten Kategorien inklusive Beschreibung, Beispielen und codierten Artikeln finden sich im Anhang. In diesem Unterkapitel soll nun überblicksmäßig auf die einzelnen Kapitel bzw. Auffälligkeiten eingegangen werden, bevor in Kapitel 13.6 die Forschungsfrage zum Zusammenhang von Bild und Text aufgegriffen wird.

Bild-Text-Schere (BT1)

Von einer Bild-Text-Schere wird gesprochen, wenn *„sich Text und Bild zwar auf den gleichen Gegenstand im weitesten Sinne beziehen [...] sie aber sehr unterschiedliche Aspekte thematisieren“* (Burger/Luginbühl, 2014: S. 426). Für diese Untersuchungen wurde die Definition etwas vereinfacht. Die Kategorie wurde dann bei einem Artikel codiert, wenn Bild und Text in keinem direkten Zusammenhang stehen und weder in der Bildunterschrift noch im Text dieser Zusammenhang hergestellt wird.

Ein Beispiel wäre diesbezüglich ein Text, der das Thema Klimawandeljournalismus behandelt und das Bild zeigt Industrie mit aufsteigenden Rauchsäulen (vgl. Hertsgaard/Pope, 2020). Die Definition nach Burger/Luginbühl ist hier anwendbar, da die Darstellung von Industrie mit aufsteigenden Rauchsäulen natürlich weiter gefasst zum Thema Klimawandel passt, allerdings beschäftigen sich Bild und Text mit völlig unterschiedlichen Thematisierungspunkten. Es wäre selbstverständlich wünschenswert, dass diese Kategorie selten bis nie codiert werden muss. Für die Analyse dieser Masterarbeit wurde festgestellt, dass Bild und Text zwar in den meisten Fällen einen Zusammenhang aufweisen, jedoch dennoch in über zehn Artikeln eine Bild-Text-Schere vorkam. Von beinahe 80 Artikeln mag das auf den ersten Blick nach einem geringen Wert aussehen, dennoch muss die Wichtigkeit relevanter und passender Bildberichterstattung vor allem beim Thema Klimawandel, beachtet werden, wie sie in den vorherigen Kapiteln dieser Masterarbeit immer wieder betont wurde. Vor allem bei einer Initiative wie *CCNow*, die sich für bessere und umfangreichere Berichterstattung einsetzt (vgl. *Covering Climate Now*, o.J.a), sollte das aus diesem Grund nicht vorkommen.

Gestaltungselemente (BT2)

Diese Bezeichnung für den Nutzen von Bildern im Journalismus verwendet Lobinger, in Anlehnung an Macias (vgl. Macias, 1993 zit. n. Lobinger, 2012: S. 108). Als Gestaltungselemente werden für diese Untersuchung Bilder bezeichnet, die zur Illustration des Textes verwendet werden und zum Kontext des Artikels passen. Das Bild kann hier keine weitere Verwendung außer jener der Untermauerung des Textes haben, aber auch eine wichtigere Rolle spielen. Wesentlich ist der bestehende Zusammenhang zwischen Bild und Text. Wird dem Bild eine zusätzliche Verwendung außer jener der Illustration zugeordnet, wird es zusätzlich als Inhaltselement codiert. Auf die Kategorien der Inhaltselemente wird im nächsten Absatz eingegangen.

Ein Beispiel für ein Gestaltungselement wäre ein Text, in dem es um E-Autos geht und das dargestellte Bild zeigt E-Autos (vgl. Henley/Ulven, 2020), genauso wie ein Text, der sich mit einer spezifischen Person beschäftigt und das dazugehörige Bild zeigt diese Person. Diese Kategorie

wurde für die analysierten Artikel am häufigsten codiert, wenn auch teilweise doppelt codiert wurde, da das Bild ebenfalls ein Inhaltselement darstellt.

Inhaltselemente (BT3-6)

Die Kategorien drei bis sechs wurden als Inhaltselemente kategorisiert. Diese Bezeichnung wurde ebenfalls von Lobinger, in Anlehnung an Macias verwendet (vgl. Macias, 1993 zit. n. Lobinger, 2012: S. 108). Im Zusammenhang dieser Analyse bezeichnen Inhaltselemente grundsätzlich Bilder, die mehr Funktionen, als eine reine Illustration des Geschriebenen, haben. In die Bezeichnung Inhaltselemente fallen vier Kategorien.

Die Kategorie „Inhaltselement einfach“ (BT3) wird codiert, wenn das Bild einen speziellen Teilaspekt des Textes darstellt, jedoch im Text noch weitere Aspekte vorkommen. Ein Beispiel hierfür wäre ein Artikel, in dem es um die gesundheitlichen Auswirkungen des Klimawandels geht und ein Bild zeigt eine Illustration zu Allergien (vgl. Holden, 2019).

Die Kategorie „Inhaltselement komplex“ (BT4) beschreibt ein Bild, das einen Aspekt des berichteten Themas darstellt, der im Artikel nicht aufgefasst wird, also einen Zusatzaspekt darstellt. Ein Beispiel ist ein Text, der sich mit der Berichterstattung von Waldbränden beschäftigt. Das Bild zeigt Feuerwehrmänner bei der Bekämpfung eines Brandes – auf diesen Aspekt der Bekämpfung der Brände wird nicht eingegangen, er passt aber durchaus zum Kontext der Berichterstattung (vgl. Ray, 2019b).

Kategorie BT5 („Inhaltselement Text“) beschreibt nun die Tatsache, dass im Artikel konkret auf das Bild eingegangen wird. Es sollten also Referenzen zum Bild gemacht werden. Hierbei ist es nicht notwendig, dass explizit im Text steht, dass eine Erläuterung des Bildes folgt, es sollte lediglich deutlich sein, dass ein Zusammenhang zum Bild hergestellt wird. Als Beispiel kann hier ein Artikel herangezogen werden, der sich mit den Verbindungen zwischen dem Coronavirus und dem Klimawandel beschäftigt. Das Bild zeigt einen zerstörten Regenwald. Im Verlauf des Textes wird in weiterer Folge darauf eingegangen, dass die Zerstörung des Regenwaldes nicht nur ein Problem für das Klima darstellt, sondern auch für die indigene Bevölkerung, da sich so Krankheiten, wie das Coronavirus, ungehinderter ausbreiten können (vgl. Covering Climate Now, 2020). Es wird also ein deutlicher Bezug zum Bild hergestellt.

Letztendlich beschäftigt sich noch Kategorie BT6 („Inhaltselement Kontext“) mit Bildern, die auf den ersten Blick nicht zum Text zu passen scheinen, jedoch anhand von Kontextinformationen damit verbunden werden können. Für das Verständnis des Zusammenhangs ist es hier notwendig, den Text zu lesen. Ein Beispiel ist ein Bild, auf dem es um den Bau einer Pipeline geht. Das Bild zeigt ein vorerst schwer definierbares Schwarz-Weiß Bild. Auf den ersten Blick scheint hier kein Zusammenhang gegeben zu sein, nach dem Lesen des Textes wird jedoch deutlich, dass dieses Bild

vermutlich eine Darstellung des rinnenden Öls sein soll oder zumindest darauf hinweist (vgl. Gilpin, 2020).

Während die Kategorie BT3 („Inhaltselement einfach“) und BT5 („Inhaltselement Text“) im Vergleich relativ häufig vorkamen, waren Kategorie BT6 („Inhaltselement Kontext“) und vor allem BT4 („Inhaltselement komplex“) nur sehr gering vertreten. Kategorie BT4 kam in nur drei Texten vor. Es scheint beinahe so, als bestünde eine gewisse Zurückhaltung, Bilder als komplexere Elemente als reine Gestaltungselemente zu verwenden. BT3 und BT5 beschreiben beide relativ einfache und ähnliche Kategorien, bei denen Bild und Text zusammenpassen und teilweise auch auf das Bild eingegangen wird, jedoch wird dem Bild alleine nie mehr Bedeutung zugeschrieben. Bei den anderen Kategorien stellt das Bild Zusatzaspekte dar oder es steckt eine tiefere Bedeutung dahinter. Diese Form der Bildnutzung im Journalismus kann natürlich riskanter sein, da die Bedeutung des Bildes hier teilweise erst im Zusammenhang mit dem Text verstanden wird.

Bildunterschriften (BT7-8)

Für die Analyse der Bildunterschriften wurde bei den induktiv erstellten Kategorien zwischen „Bildunterschrift einfach“ (BT7) und „Bildunterschrift komplex“ (BT8) unterschieden. BT7 beschreibt die Nutzung der Bildunterschrift als reine Form der Beschreibung des Bildes. BT8 beschreibt in weiterer Folge eine Bildunterschrift, die zusätzliche Informationen zur Verfügung stellt, wie beispielsweise Datums- und Ortsangaben oder weitere Informationen, die im Text nicht vorkommen. Es ist hier zu beachten, dass BT7 und BT8 gemeinsam codiert werden können, wenn beispielsweise die Bildunterschrift grundsätzlich nur das Bild beschreibt, aber ebenso Datum oder Ort angegeben sind.

Diese beiden Kategorien kamen in den analysierten Artikeln relativ ausgeglichen vor, mit einem leichten Überhang von BT7.

Grafiken und Illustrationen (BT9-10)

Die beiden letzten Kategorien, BT9 und BT10, beschreiben jeweils Grafiken oder Illustrationen. Wie der Name schon sagt, werden diese Kategorien codiert, wenn die Darstellung eine Grafik (in diesem Fall eine grafische Darstellung von Informationen) oder Illustration (in diesem Fall ein Bild, das nicht durch Fotografie entstanden ist) zeigt. Auch hier kann, je nach Darstellung, doppelt codiert werden.

Während Grafiken nur bei zwei Artikeln vorkamen, wurden Illustrationen interessanterweise häufiger verwendet. Vor allem bei *The Guardian* und *The Nation* wurde oft auf illustrative Bilder zurückgegriffen.

12.4 Empfehlungen zur Bildberichterstattung

In Kapitel 8 wurde, im Anschluss an die vorgestellten Studien zur visuellen Klimawandelberichterstattung, bereits eine Zusammenfassung der Erkenntnisse und Empfehlungen in Bezug dieser verfasst. Diese Empfehlungen leiten sich aus den unterschiedlichen Studien ab und sind zumeist Erkenntnisse, die von mehreren AutorInnen im Zuge ihrer Untersuchungen festgestellt werden konnten. Aus dieser Zusammenfassung wurden auch die Kategorien für diesen Teil der Analyse herausgearbeitet. Es ergeben sich somit insgesamt sechs Kategorien beziehungsweise Empfehlungen, nach denen die visuelle Klimawandelberichterstattung erfolgen oder wonach sie sich richten sollte. Es wurde bewusst darauf verzichtet eine Kategorie aus der Empfehlung nicht schockierende oder angstmachende Darstellungen zu verwenden, abzuleiten. Dies hat einerseits den Grund, dass eine Definition von schockierend oder angstmachend hier schwierig ist und andererseits die Abgrenzung zu der Empfehlung lokale Auswirkungen zu zeigen ebenfalls nicht deutlich ist.

Die Auswertung der Kategorien erfolgte dann folgendermaßen: Für jede Kategorie wurden alle Artikel codiert, auf die die Empfehlung NICHT zutrifft, um so eine Aussage darüber treffen zu können, in wie vielen Artikeln im Vergleich zu allen analysierten Artikeln die Empfehlungen nicht verwendet wurden. Beispielsweise wurden so für Kategorie E2 (Keine Bilder von PolitikerInnen) alle Artikel codiert, die PolitikerInnen zeigen. So soll deutlich gemacht werden, ob diese Varianten der Darstellung in Relation zu allen analysierten Artikeln häufig vorkommen. Die einzige Ausnahme bilden die beiden Kategorien E4 (Zeigen von lokalen Auswirkungen) und E5 (Aufzeigen von Lösungen). Hier erscheint es sinnvoller alle Artikel zu codieren, in denen diese Empfehlungen umgesetzt werden.

An dieser Stelle muss darauf hingewiesen werden, dass selbstverständlich keine Aussage darüber gemacht werden kann, ob es tatsächlich aus RezipientInnensicht sinnvoll ist, bestimmte Bilder zu verwenden oder nicht. Da diese Arbeit eine rein qualitative Inhaltsanalyse ist, kann über die Wirkungsebene nichts berichtet werden. Es handelt sich hier lediglich um eine Analyse dessen, welche Bilder in bestimmten Studien als wirkungsvoll und weniger wirkungsvoll bezeichnet wurden und inwiefern diese Art von Empfehlungen in den, für diese Arbeit analysierten Artikeln, umgesetzt wurden oder nicht.

12.4.1 Keine „klassischen“ Klimawandelbilder

Metag/Schäfer/Füchslin/Barsuhn/Kleinen-von Königslöw, sowie Corner/Webster/Teriete weisen darauf hin, dass jene klassischen Bilder, die häufig zur Illustration des Klimawandels verwendet werden, eigentlich nur noch eingeschränkt dafür verwendet werden. Grund dafür ist, dass diese Bilder sich negativ auf das Engagement der Gesellschaft, etwas gegen den Klimawandel zu unternehmen, auswirken. Zum Erreichen von Aufmerksamkeit bei weniger interessiertem Publikum können diese Bilder durchaus verwendet werden (vgl. Metag/Schäfer/Füchslin/Barsuhn/Kleinen-von Königslöw, 2016: S. 217; Corner/Webster/Teriete, 2015: S. 22). Als klassische Bilder bezeichnen Corner/Webster/Teriete Bilder von Eisbären, von Gletschern oder von Industrie mit aufsteigenden Rauchsäulen (vgl. Corner/Webster/Teriete, 2015: S. 20) – auch in dieser Arbeit wird deswegen von dieser Definition ausgegangen.

In den analysierten Artikeln kamen vor allem beim *Columbia Journalism Review* und bei *The Nation* diese Art von Bildern vor. Bei *The Guardian* wurde ein Bild dieser Definition verzeichnet. Insgesamt kann jedoch durchaus gesagt werden, dass diese Empfehlung in den analysierten Artikeln gut umgesetzt wurde. Es überwiegen eindeutig Bilder, die dieser Definition nicht zuzuordnen sind. Dennoch zeigte sich, dass, wenn diese Art von Bildern verwendet wurde, sie meistens in keinem Zusammenhang mit den Themen der dazugehörigen Artikel standen. Das passt teilweise mit der Empfehlung von Corner/Webster/Teriete zusammen, dass diese Art von Bildern nur zum Erreichen von Aufmerksamkeit verwendet werden soll. Allerdings muss dennoch die Frage gestellt werden, ob es sinnvoll ist, diese Bilder zu verwenden, wenn sie eigentlich nicht zum Thema des Artikels passen. Denn selbst wenn Aufmerksamkeit erregt wurde, tun sie dies, nach Corner/Webster/Teriete, eben nur bei weniger interessiertem Publikum (vgl. Corner/Webster/Teriete, 2015: S. 20). Hier könnten sich weitere Forschungen mit der Rezeption dieser Bilder bei bestimmten Artikeln befassen.

12.4.2 Keine Bilder von PolitikerInnen

Einige Studien zeigten, dass Bilder von PolitikerInnen beim Thema Klimawandel Unglaubwürdigkeit hervorrufen und dazu führen, dass Rezipierende den Klimawandel als minderwertiges Problem wahrnehmen, beziehungsweise als solches, gegen das sie selbst nichts tun können (vgl. Metag/Schäfer/Füchslin/Kleinen-von Königslöw, 2016: S. 214/219; Corner/Webster/Teriete, 2015: S. 5; O'Neill/Boykoff/Niemeyer/Day, 2013: S. 420). Daraus ergibt sich die Empfehlung, dass Bilder von PolitikerInnen bei der Klimawandelberichterstattung eher eingeschränkt verwendet werden sollten.

Für die analysierten Artikel konnte hier einerseits positiv festgestellt werden, dass das *CJR* und *The Guardian* fast keine Bilder von PolitikerInnen verwendet haben. Beim *CJR* zeigt überhaupt nur ein Bild eine/n PolitikerIn und bei *The Guardian* sind es zwei Bilder. Vor allem bei *The Guardian* war es außerdem so, dass das Thema des Textes auch der/die dargestellte PolitikerIn war und demnach ein Zusammenhang hergestellt wurde.

Bei *The Nation*, kamen bei 31 Artikeln, sechs Bilder von PolitikerInnen vor. Auch wenn hier Bild und Thema meistens einen Zusammenhang vorweisen konnten, muss dennoch wieder die Frage gestellt werden, wie sinnvoll es ist, Bilder von PolitikerInnen zu verwenden, wenn mehrere Studien daraufhinweisen, dass diese Unglaubwürdigkeit bei den RezipientInnen hervorrufen. Selbstverständlich kann keine Aussage darüber gemacht werden, ob es bei den analysierten Artikeln ebenfalls so wäre, damit müssten sich wieder weiterführende Studien beschäftigen. Insgesamt ist die Anzahl der Artikel mit Bildern von PolitikerInnen überschaubar gering. Zusätzlich wird zumindest bei der Verwendung dieser Bilder darauf geachtet, einen Zusammenhang zum Text herzustellen, was ebenfalls als wichtig erachtet wird. Hierzu aber in Kapitel 12.4.6 mehr.

12.4.3 Authentische anstatt von gestellten/abstrakten Darstellungen

Corner/Webster/Teriete und Hansen/Machin weisen darauf hin, dass authentische und echte Bilder für das Identifikationspotential besonders wichtig sind und deshalb gestellten oder abstrakten Darstellungen vorgezogen werden sollten. Dies kann nun bedeuten, dass keine fiktiven oder gestellten Bilder aus Bilddatenbanken verwendet werden sollen oder abgebildete Personen nicht zu unnatürlich und gestellt posieren (vgl. Corner/Webster/Teriete, 2015: S. 5; Hansen/Machin, 2008: S. 781). Für diese Analyse wurde der Fokus vor allem auf Bilder gelegt, die entweder gestellt, im Sinne von fiktiv, waren und somit die Kategorie „Fiktive Naturbilder“ miteinbeziehen, genauso aber abstrakte Bilder, bei denen ohne Zusatzinformationen nicht erkennbar ist, worum es sich bei der Darstellung handelt.

Auch hier kann positiv vermerkt werden, dass diese Empfehlung durchaus umgesetzt wurde. Insgesamt zeigten sich bei allen drei Medien nur fünf Bilder, die auf diese Definitionen zutreffen und selbst bei diesen fünf, ist der Grad an Abstraktheit nicht besonders hoch, da dennoch ungefähr erkennbar ist, worum es sich handelt. Das heißt es wurde darauf geachtet Bilder zu verwenden, bei denen den Rezipierenden klar ist, worum geht.

12.4.4 Zeigen von lokalen Auswirkungen

Das Zeigen von lokalen Auswirkungen des Klimawandels wird von mehreren AutorInnen als essentiell bei der Klimawandelberichterstattung beschrieben. Anstatt dramatische Naturkatastrophen darzustellen, sollte der Fokus darauf liegen, aufzuzeigen, was der Klimawandel in einzelnen Ortschaften oder Landesteilen der Welt anrichten kann. So können sich Rezipierende mit der Situation identifizieren und einen Bezug zum eigenen Leben herstellen, um zu erkennen, dass der Klimawandel auch sie treffen kann (vgl. Metag/Schäfer/Füchslin/Kleinen-von Königslöw, 2016: S. 213; Corner/Webster/Teriete, 2015: S. 32; O'Neill/Boykoff/Niemeyer/Day, 2013: S. 419). Diese Empfehlung wurde für die vorliegende Arbeit so definiert, dass eine Darstellung als lokal gilt, wenn im Text oder in der Bildunterschrift eine Ortsangabe angegeben ist. So ist offensichtlich, dass das Bild nicht nur schwerwiegende Auswirkungen im Generellen zeigt, sondern seinen Fokus auf einen spezifischen Teil der Welt legt.

Diese Kategorie kam äußerst häufig in den analysierten Artikeln vor. Während das *Columbia Journalism Review* häufig Bilder verwendet hat, die zum Thema passen und in der Bildunterschrift auf eine Ortsangabe hinweisen, legt *The Guardian* seinen Fokus mehr darauf, einen kompletten Artikel den Auswirkungen des Klimawandels auf einzelne Länder oder Orte zu widmen. So kommen zwar im *CJR* mehr Bilder mit lokalen Auswirkungen vor, *The Guardian* beschäftigt sich dafür intensiver mit einzelnen Teilen der Erde und den spezifischen Auswirkungen, die der Klimawandel dort haben wird. So kommen bei *The Guardian* teilweise auch ganze Bildreihen vor.

12.4.5 Aufzeigen von Lösungen

Um den Klimawandel als ernsthaftes Problem wahrzunehmen, ist es laut Metag/Schäfer/Füchslin/Kleinen-von Königslöw, Corner/Webster/Teriete und O'Neill/Boykoff/Niemeyer/Day unter anderem wesentlich, auch Lösungen für die Bekämpfung des Klimawandels aufzuzeigen (vgl. Metag/Schäfer/Füchslin/Kleinen-von Königslöw, 2016: S. 213; Corner/Webster/Teriete, 2015: S. 32; O'Neill/Boykoff/Niemeyer/Day, 2013: S. 419). Solche Lösungen können beispielsweise das Zeigen von erneuerbarer Energie oder Veränderungen im Reiseverhalten sein (vgl. Metag/Schäfer/Füchslin/Barsuhn/Kleinen-von Königslöw, 2016: S. 213; 217f.; O'Neill/Boykoff/Niemeyer/Day, 2013: S. 419f.). Als Lösung gilt im Falle dieser Arbeit, wenn im Bild alleine oder in Bild und Text eine Lösung präsentiert wird, nicht aber nur im Text. Lösungen werden als solche definiert, wenn sie beispielsweise erneuerbare Energien, verändertes Reiseverhalten, verändertes Konsumverhalten oder ein sonstiges Beispiel zeigen, das deutlich macht, dass jede/r Einzelne diese Lösung anwenden kann.

Diese Kategorie kam in den gesamten analysierten Artikeln nur dreimal vor, davon zweimal beim *CJR*, einmal bei *The Guardian* und keinmal bei *The Nation*. Bei allen drei Beispielen liegt der Fokus auf der Präsentation von Lösungen in Form von erneuerbarer Energie. Einmal wird ein Magazin vorgestellt, bei dem der Server von einem Solarpanel versorgt wird, einmal wird eine Photovoltaikanlage gezeigt, die allerdings nur im Bild dargestellt ist und auf die im Text nicht weiter eingegangen wird, einmal werden Windräder dargestellt. Hier ist wesentlich, dass zwar nicht jede/r Einzelne ein solarbetriebenes Magazin leiten oder eine Photovoltaikanlage bauen kann, aber etwas zu diesen alternativen Energieformen beitragen kann, indem er oder sie beispielsweise dieses Magazin liest. Diese drei Artikel, in denen Lösungen präsentiert werden, sind zwar ein Schritt in die richtige Richtung, reichen aber vermutlich noch nicht aus, um Lösungen gegen den Klimawandel angemessen zu dokumentieren, vor allem weil teilweise im Text nicht auf die im Bild dargestellten Lösungen eingegangen wird.

12.4.6 Herstellung eines Problemzusammenhangs

Einige AutorInnen geben zu bedenken, dass es häufig so scheint, als könnte bei manchen Bildern kein Problemzusammenhang zum Thema Klimawandel hergestellt werden (vgl. Taddicken/Wicke, 2019: S. 157; Rebich-Hespanha/Rice, 2016; Corner/Webster/Teriete, 2015: S. 25; O'Neill, 2013: S. 17). Dies ist aber äußerst wichtig, weshalb versucht werden soll, dass der Zusammenhang durch Bildunterschriften, Überschriften oder vor allem im Text hergestellt wird (vgl. Grittmann, 2015: S. 109; O'Neill, 2013: S. 15; Manzo, 2010: S. 204). Es werden hier wieder alle Artikel codiert, in denen weder im Text noch in der Bildunterschrift ein Zusammenhang zwischen Bild und Thema der Berichterstattung hergestellt wird, um eine Aussage darüber machen zu können, bei wie vielen Bildern, in Relation zur Gesamtanzahl der Artikel, kein Zusammenhang hergestellt werden konnte.

Insgesamt konnte bei zehn Artikeln festgestellt werden, dass Bilder ohne Zusammenhang zum Thema verwendet wurden. Bei insgesamt fast 80 Artikeln, ist das ein guter Wert. Es war auffällig, dass Bilder von Eisbergen oder Industrie mit aufsteigenden Rauchsäulen häufig ohne Zusammenhang verwendet wurden. Weiters wurde oft kein Zusammenhang hergestellt, wenn das Thema sich mit dem Klimawandeljournalismus oder mit der Initiative *Covering Climate Now* selbst beschäftigte.

E Zusammenfassung

13. Beantwortung der Forschungsfragen

Das folgende Kapitel soll nun alle, zu Beginn der Arbeit gestellten, Forschungsfragen beantworten, beziehungsweise sich mit diesen beschäftigen. Es wird genauer auf Zusammenhänge eingegangen, bevor danach in Kapitel 14 das Fazit, sowie die Diskussion folgen.

13.1 Forschungsleitende Frage: Der Einsatz von Bildern bei der Berichterstattung über den Klimawandel

Wie zeigt sich der Einsatz von Bildern bei der Berichterstattung über den Klimawandel?

Die forschungsleitende Frage, die über allen einzelnen Forschungsfragen steht, beschäftigt sich generell mit dem Einsatz von Bildern bei der Klimawandelberichterstattung. Das schließt Visuelle Frames mit ein, genauso aber die Bild-Text Beziehung oder welche Bilder verwendet werden. Insgesamt wurden bei allen drei Medien 77 Artikel ausgewählt, die den Zeitraum von einem Jahr betreffen. Bei diesen 77 Artikeln wurden insgesamt knapp 150 bildliche Darstellungen verwendet. Es konnte festgestellt werden, dass die Variation an Motiven überaus hoch war, es wurden 14 Bildmotivgruppen identifiziert. Weiters kann positiv verzeichnet werden, dass klassische Klimawandelbilder, wie Eisbären oder Eisberge (vgl. Corner/Webster/Teriete, 2015: S. 20), mit wenigen Ausnahmen, so gut wie nicht vorkamen. Beides spricht für das Credo von *Covering Climate Now*, sich für eine bessere und umfangreichere Berichterstattung einzusetzen (vgl. *Covering Climate Now*, o.J.a). Die gesamten analysierten Artikel könnten durchaus als Beispiel dafür herangezogen werden, wie über den Klimawandel bildlich berichtet werden sollte. Auch wenn nicht immer ein Bild-Text-Zusammenhang hergestellt werden konnte, so zeigte sich dennoch, dass offenbar darauf geachtet wurde, dass Bild und Text zusammenpassen, da Bilder, die nicht in den Kontext des Artikelthemas passen, eher selten waren. Auch hinsichtlich verschiedener Erkenntnisse von Studien und daraus resultierender Empfehlungen für die Bildberichterstattung konnte festgestellt werden, dass für die analysierten Artikel diese Empfehlungen weitgehendst befolgt wurden. Auf genaue Beispiele wird innerhalb der einzelnen Forschungsfragen noch eingegangen.

Deutlich zeigte sich außerdem auch, dass häufig der Fokus auf bestimmte Themen gerichtet wurde, um so eine vielfältigere (Bild-)Berichterstattung garantieren zu können, indem auf verschiedene Unterthemen hingewiesen werden kann. Beispielsweise greift das *CJR* in einem Artikel das Thema Waldbrände auf und bettet dieses Thema in den Kontext der Bildberichterstattung (Porträt von Fotografen, die Waldbrände dokumentieren) (vgl. Bell, 2019).

Indem auf der einen Seite von Waldbrand-Fotografen und deren Arbeit berichtet wird, wird auf der anderen Seite dieses Thema vielfältig bildlich aufgegriffen und in ästhetisch tragischer Weise dargestellt. Dadurch kann auf einzelne Unterthemen gut eingegangen werden und das Thema zeigt sehr deutlich eine Auswirkung des Klimawandels in verschiedenen Facetten. In Abb. 12 beispielsweise ist ein ausgebrannter Bus und im Hintergrund ein wütendes Feuer zu sehen. Ohne Zusatzinfo wird hier deutlich, dass Waldbrände die Zerstörung von Eigentum und Lebensraum bedeuten. Im nächsten Bild⁵ wird erneut auf die Zerstörung von Lebensräumen durch Waldbrände eingegangen, diesmal wird jedoch ein zusätzlicher Identifikationsfaktor gezeigt, indem eine Person bei der Evakuierung dargestellt wird. Abb. 13 geht nun auf die Zerstörung von Natur und Umwelt, infolge von Waldbränden, ausgelöst durch den Klimawandel, ein. In Abb. 14 wird schließlich eine Personalisierung von Waldbränden vorgenommen, indem die Feuerwehrmänner gezeigt werden, die dafür kämpfen, dass die Zerstörung, die in Abb. 12 bis 13 gezeigt wurde, nicht noch weiter fortschreitet. So wurden innerhalb eines Artikels und innerhalb eines Themas vier verschiedene Themen aufgegriffen. Einerseits wurde generell darauf eingegangen, dass Waldbrände vermehrt durch den Klimawandel ausgelöst werden. So kann darauf hingewiesen werden, dass der Klimawandel nicht nur die Natur zerstören wird (Abb. 13), sondern auch Einfluss auf das Leben einzelner Personen hat, indem spezifisch eine Person gezeigt wird, die sein/ihr Haus evakuieren muss. Außerdem löst der Klimawandel Zerstörung von Eigentum und Lebensraum aus (Abb. 12). Das alles könnte eventuell aber verhindert werden, wenn sich jede Person aktiv dafür einsetzt, den Klimawandel zu bekämpfen, wofür wiederum Abb. 14 steht, auch wenn dieser Aspekt nicht zu hundert Prozent so dargestellt wird. Es wird dennoch deutlich, dass jeder etwas gegen den Klimawandel unternehmen kann und soll.



Bildquelle: Palley, 2019b

Abbildung 12: Darstellung eines Waldbrandes – Zerstörung von Eigentum.

⁵ Da auf dem Bild eine Person erkennbar abgebildet ist, wird aufgrund der Wahrung der Persönlichkeitsrechte darauf verzichtet, dieses Bild in die Masterarbeit einzubetten. Alle analysierten Bilder können mittels der Quellenangaben im Anhang gesichtet werden.



Bildquelle: Palley, 2019a

Abbildung 13: Darstellung eines Waldbrandes – Zerstörung von Natur.



Bildquelle: Greer, 2019

Abbildung 14: Darstellung eines Waldbrandes – Personalisierung.

Dieser Artikel ist ein Paradebeispiel dafür, was mit aussagekräftigen Bildern erreicht werden kann. Das Thema Waldbrände ist nur ein Teil des Klimawandels und seiner Auswirkungen, dennoch werden die Folgen für alle Bereiche des Lebens und für jede einzelne Person deutlich, sei es in Bezug auf Waldbrände oder generell in Bezug auf den Klimawandel. So kann zusammenfassend über den Einsatz von Bildern bei der Berichterstattung über den Klimawandel gesagt werden, dass das Potential, mit richtigen Bildern eine besonders kraftvolle Berichterstattung zu generieren, sehr hoch ist. Durch das Zeigen von lokalen Auswirkungen oder von Lösungen werden Bezüge generiert, die auf den ersten Blick wahrgenommen werden können und durch die Fokussierung auf einzelne Bereiche, wie Waldbrände oder den Meeresspiegelanstieg, kann innerhalb eines Artikels viel Bildmaterial auf unterschiedliche Art und Weise präsentiert werden, jedes einzelne Bild aber in seiner Wirkung, Emotion hervorrufen und wiederum auf einen Teilaspekt hinweisen. Anhand dieser analysierten Artikel zeigt sich deutlich, dass die Möglichkeiten, die Bilder innerhalb der Klimawandelberichterstattung haben, groß sind und gut genutzt werden können.

Selbstverständlich zeigte sich hier auch, dass besonders darauf geachtet wurde, nicht alltägliche Klimawandelthemen zu diskutieren, immerhin ist das das Ziel der Initiative. Dennoch können und sollen diese Berichterstattungen als Vorbild genutzt werden, nicht nur, was die Generierung von Themen in Bezug auf den Klimawandel betrifft, sondern durchaus auch für die Bildnutzung. Auch wenn nicht jeder einzelne Artikel als gut, bezogen auf die Verwendung von Bildern, zu bewerten ist, so kann dennoch überblickend gesagt werden, dass der Einsatz von Bildern bei diesen ausgewählten Artikeln sorgfältig und gut umgesetzt wurde.

13.2 Forschungsfrage 1: Visuelle Frames bei Zeitungen der Initiative *Covering Climate Now*

Welche Visuellen Frames lassen sich in der Klimawandelberichterstattung bei Zeitungen, die der Initiative Covering Climate Now angehören, identifizieren?

Die erste Forschungsfrage fragt danach, welche Visuellen Frames bei der Klimawandelberichterstattung der Zeitungen der Initiative *Covering Climate Now* identifiziert werden können. Hierfür wurden stellvertretend jene drei Medien ausgewählt, die die Initiative gegründet haben. Insgesamt konnten sechs Frames für die analysierten Artikel identifiziert werden:

- **Grüne Energie als Lösung gegen den Klimawandel (FR1):** Bei diesem Frame werden Bilder von grüner Energie oder alternativer Energie als Lösungsvorschläge aufgezeigt (z. B. E-Autos, Photovoltaikanlagen). Hier wird auch in den meisten Fällen im Kontext der Berichterstattung näher auf diese Lösung eingegangen bzw. diese präsentiert.
- **Der Klimawandel als zunehmendes Problem der jüngeren Generation (FR2):** Bei diesem Frame werden vor allem Bilder von Kindern, Jugendlichen oder jungen Erwachsenen bei Klimastreiks gezeigt. Dadurch soll verdeutlicht werden, dass der Klimawandel die jüngere Generation noch mehr betreffen wird und diese auch gewillt ist etwas dagegen zu unternehmen.
- **Positive Personalisierung des Klimawandels (FR3):** Bei diesem Frame werden Bilder von verschiedenen Personen gezeigt (Einzelpersonen, die vom Klimawandel betroffen sind; Personengruppen, die sich für einen Stopp des Klimawandels einsetzen, etc.). Mit dem dazugehörigen Kontext der Berichterstattung wird hier vor allem eine positive Verantwortungszuschreibung den Personen gegenüber vorgenommen.
- **Schlechte Klimawandelberichterstattung als Zerstörungsfaktor (FR4):** Bei diesem Frame werden Bilder von zerstörtem Lebensraum vorwiegend bei Berichterstattungen rund um

den Klimawandeljournalismus verwendet. Da es in den Artikeln dann meistens darum geht, dass sich bei der Berichterstattung über den Klimawandel etwas ändern muss, könnte einerseits verdeutlicht werden, dass schlechte Klimawandelberichterstattung das Engagement sich gegen den Klimawandel einzusetzen „zerstören“ könnte oder aber, dass Klimawandelberichterstattung, wenn sie schlecht gemacht ist, generell eine gewisse Zerstörungsfunktion hat, indem sie die Bevölkerung nicht ausreichend über den Klimawandel aufklärt.

- **Der Klimawandel als omnipräsentes Problem (FR5):** Bei diesem Frame werden Bilder von zerstörtem Lebensraum, zerstörter Natur oder möglichen Auswirkungen des Klimawandels in einem bestimmten Teil der Welt gezeigt, oft sogar mit sehr spezifischen Ortsangaben. Dieses Aufzeigen von lokalen Auswirkungen des Klimawandels wird meistens auch im Kontext der Berichterstattung aufgenommen. Dadurch wird verdeutlicht, dass der Klimawandel in der Zukunft jeden betreffen kann/wird und nicht vermeidbar ist.
- **Industrie als Klimawandelsymbol (FR6):** Bei diesem Frame werden Bilder von Industrie mit aufsteigenden Rauchsäulen gezeigt, jedoch ohne, dass ein Zusammenhang mit dem Text besteht. Im Text geht es dann meistens um ein allgemeines Thema zum Klimawandel. Die Industrie-Bilder dienen daher als Symbol des Klimawandels.

Nach der Analyse war es überraschend wie viele visuelle Frames identifiziert werden konnten. Aufgrund der in Kapitel 8 vorgestellten Studien, wurde davon ausgegangen, drei oder vier visuelle Frames herausfiltern zu können, mit einer Gesamtanzahl von sechs Frames, wurde nicht gerechnet. Dennoch kristallisierten sich diese Frames sehr deutlich in der Berichterstattung heraus. Um Forscher-Frames zu vermeiden (vgl. Matthes, 2014: S. 38), wurde besonders darauf geachtet systematisch vorzugehen und einem gewissen Muster bei der Identifikation der Visuellen Frames zu folgen. Dieses Muster sah vor, zuerst jedes Bild als Problem, Ursache, Lösung oder Bewertung zu kategorisieren. Diese Vorgehensweise wurde angewendet, da insbesondere Matthes darauf hinweist, dass jeder Frame aus Problem, Ursache, Lösung oder Bewertung besteht (vgl. Matthes, 2014: S. 11f.). Die weitere Basis bildeten dann die Bildmotivgruppen, die im Vorhinein identifiziert wurden. So konnte festgestellt werden, ob innerhalb einer Bildmotivgruppe zum Beispiel häufig Lösungen oder Ursachen dargestellt werden. Zusätzlich wurde darauf geachtet, Muster in der Berichterstattung festzustellen, beispielsweise ob innerhalb eines Themas bestimmte Bilder besonders oft vorkommen. In Kapitel 11.2 (Vorgehensweise) und 11.3 (Operationalisierung) finden sich hierzu detaillierte Angaben. Durch diese Systematik konnten letztendlich sechs Frames identifiziert werden, die sich durch die gesamte analysierte

Berichterstattung ziehen. Es wurde also bewusst darauf verzichtet Visual Frames innerhalb einzelner Medien zu bilden, stattdessen wurde die Berichterstattung als ein Ganzes gesehen, vor allem auch deshalb, weil die Initiative *Covering Climate Now* in allen drei Medien durchgängig ist.

Besonders interessant ist, dass sich im Vergleich zur Literatur teilweise völlig neue visuelle Frames herauskristallisiert haben. Beispielsweise kommt in keiner der vorgestellten Studien in Kapitel 8 ein Frame vor, der sich mit Klimastreiks (FR2) oder der Klimawandelberichterstattung (FR4) selbst beschäftigt. Vor allem bei Frame FR4 („Schlechte Klimawandelberichterstattung als Zerstörungsfaktor“) ist spannend, dass es zuerst den Anschein hatte, als würde sich der Frame damit auseinandersetzen, dass Klimawandel als Lebensraumzerstörer dargestellt wird, was durchaus Sinn machen würde. Im Zuge der Analyse wurde jedoch festgestellt, dass sich ein durchgängiges Muster insofern abzeichnete, als dass Bilder von zerstörtem Lebensraum häufig in Zusammenhang mit Artikeln, die den Klimawandeljournalismus selbst zum Thema hatten, verwendet wurden. Zusätzlich zeigte sich häufig ein negativer Unterton in diesen Artikeln, indem schlechter Klimawandeljournalismus kritisiert wurde oder darauf hingewiesen wurde, dass sich bei der Berichterstattung rund um den Klimawandel etwas ändern muss. Auch wenn anfangs kein Zusammenhang festgestellt werden konnte, so kristallisierte sich dennoch deutlich diese Verbindung zwischen dem Thema Klimawandelberichterstattung und Bildern von zerstörten Lebensräumen heraus. Da Frames sich auch unbewusst bilden können (vgl. Kunczik/Zipfel, 2001: S. 272), hat es den Anschein, als würde schlechte Klimawandelberichterstattung als Zerstörungsfaktor gelten. Dies kann einerseits dafür stehen, dass beispielsweise Engagement für den Einsatz gegen den Klimawandel durch schlechte und unzureichende Berichterstattung zerstört wird oder aber, dass schlechte Klimawandelberichterstattung eine gewisse Zerstörungsfunktion hat, indem sie die Bevölkerung nicht ausreichend über den Klimawandel informiert und aufklärt. Es ist daher sehr wahrscheinlich, dass sich dieser Frame gebildet hat, weil JournalistInnen bei diesem Thema vielleicht unsicher waren, welche Bilder für diese Themen passend sind, und im Zuge dessen Bilder von zerstörten Landschaften verwendet haben, da diese einerseits den Klimawandel repräsentieren und sie andererseits nicht typische Bilder wie Eisbären verwenden wollten, da dies vermieden werden sollte. Im Zuge dessen könnte sich so der Frame vom Zerstörungsfaktor durch schlechte Klimawandelberichterstattung gebildet haben, was durchaus Sinn macht, wenn die Tatsache bedacht wird, dass *Covering Climate Now* (vgl. *Covering Climate Now*, o.J.a) oder *The Guardian* selbst (vgl. Shields, 2019), darauf hinweisen, dass sich die (Bild-) Berichterstattung über den Klimawandel ändern muss, wenn eine Änderung in der Gesellschaft bewirkt werden soll.

Im Gegensatz dazu zeigen sich FR1, FR3, FR5 und FR6 in unterschiedlichen Ausprägungen häufig in bereits getätigten Studien. So ist beispielsweise der Visuelle Frame „Der Klimawandel als omnipräsentes Problem“ (FR5) mit Bildern von zerstörtem Lebensraum und dem Aufzeigen von lokalen Auswirkungen in spezifischen Teilen der Welt ein Frame, der abgewandelt auch bei Grittmann vorkommt. Diese Darstellungen konstruieren den Klimawandel gleichzeitig als lokales aber auch als globales Thema (vgl. Grittmann, 2012: S. 183; 188). Ebenfalls bei Grittmann zeigen sich, wie in Frame 6 („Industrie als Klimawandelsymbol“), sehr häufig Bilder von Kohlekraftwerken oder Industrie mit aufsteigenden Rauchschwaden, durch die Emissionsausstöße aufgezeigt werden sollen (vgl. Grittmann, 2015: S. 109). Hier muss erneut angemerkt werden, dass Corner/Webster/Teriete darauf hinweisen, dass diese Art von Bildern weniger Emotionen hervorrufen und nur als schnelle Symbolisierung des Klimawandels genutzt werden sollten (vgl. Corner/Webster/Teriete, 2015: S. 22f). Bei FR6 wird dies auch eingehalten, da Bilder von Industrie mit Rauchsäulen häufig dann verwendet wurden, wenn es eben darum gehen soll, schnell einen Bezug zum Klimawandel herzustellen.

Ebenso häufig zeigte sich in der Literatur eine Personalisierung des Klimawandels (vgl. Culloty/Murphy/Brereton/Suiter/Smeaton/Zhang, 2018: S. 186; O’Neill/Smith, 2014: S. 77; Rebich-Hespanha/Rice/Montello/Retzlöff/Tien/Hespanha, 2015: S. 508; Eide, 2012: S. 5). Wie bereits öfters erwähnt, zeigen Bilder von PolitikerInnen bei Rezipierenden meist keine positive Wirkung (vgl. Corner/Webster/Teriete, 2015: S. 19; O’Neill/Boykoff/Niemeyer/Day, 2013: S. 420) und verringern die Glaubwürdigkeit der Botschaft (vgl. Corner/Webster/Teriete, 2015: S. 19). Hier kann positiv vermerkt werden, dass bei den analysierten Artikeln zwar auch PolitikerInnen vorkamen, sich der Frame jedoch eher dadurch verdeutlichte, dass Einzelpersonen, beziehungsweise Gruppen von Personen vorgestellt wurden und ein positiver Bezug zu diesen hergestellt wurde, beispielsweise dadurch, dass darüber berichtet wurde, was diese Person selbst gegen den Klimawandel unternimmt. Häufig wurden auch über KlimawandelreporterInnen oder teilweise über WissenschaftlerInnen berichtet. So wurde einerseits ein Bezug für Rezipierende hergestellt, es wurden Gesichter und echte Menschen gezeigt (was ebenfalls von mehreren AutorInnen als wichtig betont wurde (vgl. Corner/Webster/Teriete, 2015: S. 5; Hansen/Machin, 2008: S. 781)). Andererseits kann jedoch so auch auf das Potential jedes Einzelnen hingewiesen werden, etwas gegen den Klimawandel zu unternehmen, sei es durch konkrete Aktionen oder durch die Unterstützung bestehender Maßnahmen.

Zusammenfassend zeigt sich ein Mix aus Frames, die bereits in unterschiedlicher Art und Weise bei anderen Studien vorkamen und Frames, die sich neu aufgetan haben. Zweiteres kann jedoch

auch damit zusammenhängen, dass die analysierten Artikel ihren Schwerpunkt durch die Initiative *Covering Climate Now* dennoch konkret auf den Klimawandel legen und auch darauf, keine alltäglichen Berichte zu verfassen. Als besonders überraschend zeigte sich nur Frame 4, dieser jedoch auch nur bedingt, denn immerhin ist Klimawandelberichterstattung bei *CCNow* ebenfalls ein wichtiges Thema, immerhin geht es ja um bessere und umfangreichere Berichterstattung. Ausgehend davon, ergibt dieser Frame durchaus Sinn, da davon ausgegangen werden kann, dass *CCNow* schlechte Klimawandelberichterstattung in gewisser Weise als Zerstörungsfaktor sieht. Alle anderen Frames zeigen deutliche Überschneidungen mit bereits durchgeführten Studien, genauso wie mit der Literatur rund um den Klimawandel. Vor allem FR1 und FR2 sind, den Umständen entsprechend, keine große Überraschung und werden sich vermutlich noch öfter in anderen Berichterstattungen in unterschiedlichen Ausprägungen durchsetzen.

13.3 Forschungsfrage 2: Unterschiede zwischen den analysierten Zeitungen bei der Bildberichterstattung

Welche Unterschiede zeigen sich bei den zu analysierenden Zeitungen hinsichtlich ihrer Bildberichterstattung?

In Bezug auf die verschiedenen ausgewählten Medien zeigte sich ein deutlicher Unterschied beim Einsatz von Bildern. Grundsätzlich verwendete *The Guardian* die meisten Bilder (65) bei nur 19 Artikeln, gefolgt von *The Nation* (44) und dem *CJR* (39). In Relation zur Anzahl der Artikel verwendeten *The Nation* und das *CRJ* durchschnittlich etwas weniger als 1,5 Bilder pro Artikel, während *The Guardian* durchschnittlich fast 3,5 Bilder pro Artikel verwendete.

Das *CJR* verwendete die Bilder hauptsächlich als Titelbild, sie waren bis auf wenige Ausnahmen auch nicht wirklich in die Berichterstattung miteingebunden. Die Bilder, die das *CJR* verwendete, dienten meist der Illustration des Geschriebenen und hatten häufig keinen weiteren Nutzen. Beim *CJR* werden in nur einem Artikel vier Bilder (Artikel C14), ansonsten meist nur ein oder zwei Bilder verwendet. Dementsprechend nutzt das *CJR* auch Bildunterschriften wenig, bis gar nicht. Die Bildunterschriften beschreiben das Bild meist nur in äußerst geringer Weise oder werden überhaupt lediglich zur Angabe des Fotocredits genutzt. Dennoch kann positiv vermerkt werden, dass nur sehr wenige Bilder nicht aussagekräftig sind oder klassische Klimawandelbilder sind. Es wurde sehr darauf geachtet, dass das Bild zum Artikel passt und im Zuge dessen auch eindrucksvolle Bilder verwendet werden. Wenn über Personen berichtet wurde, kamen häufig Porträtaufnahmen oder sonstige Bilder von diesen Personen verwendet. Eine Bildmotivgruppe,

die beim *CJR* besonders häufig, im Vergleich zu den anderen beiden Medien, vorkam, sind Bilder, die in den Bereich Journalismus fallen. Dies ist auch wenig verwunderlich, da das *CJR* ein Magazin mit Fokus auf Journalismus ist (vgl. Columbia Journalism Review, 2020a; Columbia Journalism Review, 2020b).

The Nation verwendete sehr häufig zwei Bilder innerhalb eines Artikels. Zusätzlich stachen vor allem Motive von Industrie mit Rauchsäulen hervor. Auch wenn diese Darstellung nicht überwiegend vorkam, so ist sie dennoch aufgrund ihrer immer gleichen Abbildungsweise auffällig. *The Nation* hat außerdem sehr häufig Artikel von *The Guardian* kopiert und dementsprechend dieselben Bilder verwendet. Auch wenn deutlich wurde, dass ebenfalls darauf geachtet wurde, aussagekräftige Bilder zu verwenden, muss dennoch hervorgehoben werden, dass *The Nation*, vor allem im Vergleich zu *The Guardian*, eher Bilder verwendet hat, die einen Gesamtüberblick über das Thema geben und keinen spezifischen Fokus haben. Lokale Auswirkungen wurden nicht so häufig gezeigt und der Fokus lag bei *The Nation* stark auf Personenabbildungen. Der Bereich Politik/Gesellschaft überwog hier deutlich, im Vergleich zu den anderen beiden Medien. Ebenfalls überwiegend sind bei *The Nation* Bilder von Klimastreiks. Es kann ebenfalls positiv vermerkt werden, dass generell darauf geachtet wurde, einen Bezug zwischen Bild und Text herzustellen. Es kam nur äußerst selten vor, dass ein Bild ohne Zusammenhang zum Text verwendet wurde. Ebenso waren die Bildunterschriften dementsprechend komplex, indem Zusatzinformationen gegeben wurden, die im Text nicht vorkamen, beziehungsweise im Text auf das Bild eingegangen.

The Guardian verwendete in Relation zu der Anzahl der Artikel die meisten Bilder. Obwohl bei diesem Medium nur 19 Artikel ausgewählt wurden, konnten hier 65 Bilder verzeichnet werden. Auffällig war bei diesem Medium, dass der Fokus bei Artikeln häufig auf lokalen Auswirkungen des Klimawandels lag. Dementsprechend überwogen Darstellungen, die zerstörten oder (in Relation dazu) normalen Lebensraum zeigten. Vielfach waren in den Bildern lokaler Auswirkungen Personen abgebildet. Dadurch schaffte es *The Guardian*, dass das Identifikationspotential bei den Artikeln vermutlich sehr hoch ist. Bei den Personenabbildungen lag der Fokus, im Gegensatz zum *CJR*, nicht so sehr auf Einzelpersonen, sondern eher darauf, Personen natürlich in ihrem Lebensraum darzustellen, gleichzeitig aber auch darauf einzugehen, welche Auswirkungen bestimmte Folgen des Klimawandels für sie haben könnten. Eine Kategorie, die nur bei *The Guardian* vorkam, ist die Bildmotivgruppe „Tier“. Diese Kategorie kam in einem Artikel viermal vor und erläutert künstliche Befruchtung von bedrohten Tierarten. Illustrationen kamen, im Vergleich zum *CJR* und zu *The Nation*, ebenfalls sehr häufig vor.

Bei *The Guardian* war besonders auffallend, dass nahezu alle Bilder einen Zusammenhang zum Text aufwiesen und zwar so, dass im Text auf die Bilder entweder eingegangen wird oder in der Bildunterschrift zusätzliche Informationen gegeben wurden. Fast alle Bilder, die verwendet wurden, hatten eine tiefere Bedeutung für den Gesamtkontext.

Zusammenfassend kann über den Unterschied bei den drei ausgewählten Medien gesagt werden, dass bei allen positiv vermerkt werden kann, dass darauf geachtet wurde, klassische Klimawandelbilder zu vermeiden und Bilder zu verwenden, die in einem wichtigen Kontext mit dem Artikel stehen, zu verwenden. Am besten konnte dies jedenfalls *The Guardian* umsetzen, vor allem, wenn die Vielzahl der verwendeten Bilder bedacht wird. Das *CJR* und *The Nation* versuchten aber ebenfalls, den verwendeten Bildern eine Bedeutung außerhalb der reinen Illustration des Geschriebenen zu geben. Vor allem beim *CJR* zeigte sich, dass dies manchmal schwierig gewesen sein dürfte, vor allem deshalb, weil häufig nur ein Bild als Titelbild verwendet wurde und dieses versuchte, den Text als Gesamtes abzubilden. Es zeigte sich ebenfalls bei allen drei Medien, jedoch vor allem beim *CJR* und bei *The Nation*, dass für allgemeinere Themen (wie z. B. für das Vorstellen der Initiative *Covering Climate Now*) auf ebenso allgemeine Bilder zurückgegriffen wurde, die eben Eisberge oder Darstellungen von Industrie mit Rauchsäulen darstellten. Es scheint so, als hätten die AutorInnen dadurch versucht, den Klimawandel auf wiedererkennbare Art und Weise abzubilden.

Dennoch kann generell davon ausgegangen werden, dass alle drei Medien das Potential aussagekräftiger Bilder durchaus erkannt und umzusetzen versucht haben. Nach der systematischen Analyse scheint es so, als wäre *The Guardian* das am besten gelungen.

13.4 Forschungsfrage 3: Bildmotivgruppen innerhalb der Klimawandelberichterstattung

Welche Bildmotivgruppen lassen sich in weiterer Folge bei der Klimawandelberichterstattung identifizieren?

Forschungsfrage 3 beschäftigt sich genauer mit den verschiedenen Bildmotivgruppen, die innerhalb der analysierten Artikel identifiziert werden konnten. Diese wurden induktiv nach Sichtung des Materials festgelegt. Insgesamt wurden vierzehn Bildmotivgruppen erkannt, die im Folgenden mit kurzer Beschreibung erläutert werden:

- **Person (P):** Bilder, die einzelne Personen oder Personengruppen zeigen, die nicht in Zusammenhang mit Politik oder Journalismus stehen.

- **Energie (E):** Bilder, die einen deutlichen Bezug zum Thema Energie herstellen, werden in weiterer Folge in eine Kategorie zusammengefasst. Dazu zählen sowohl negative als auch positive Assoziationen zum Thema Energie.
- **Politik/Gesellschaft (PG):** Bilder, die entweder PolitikerInnen zeigen oder in einem (gesellschafts-) politischen Zusammenhang stehen, werden in die Kategorie „Politik/Gesellschaft“ zusammengefasst. Der (gesellschafts-) politische Zusammenhang kann hier vor allem durch den Kontext der Berichterstattung erst hergestellt werden.
- **Klimastreik (KS):** Bilder, die Klimastreiks direkt oder indirekt zeigen, werden in diese Kategorie mitaufgenommen. Direkt bedeutet in diesem Kontext eine konkrete Abbildung eines Klimastreiks, aufgrund dessen schon durch das alleinige Betrachten des Bildes deutlich wird, dass es sich um einen Klimastreik handelt. Indirekt bedeutet in diesem Kontext eine Abbildung, die möglicherweise nicht sofort zum Thema Klimastreik dazugehörig empfunden wird, aber nach Auseinandersetzung mit dem Kontext als solche eingestuft werden kann.
- **Zerstörte Natur (ZN):** Bilder, die die Auswirkungen des Klimawandels als zerstörte Landschaften zeigen, ohne, dass diese den Lebensraum des Menschen betreffen oder Darstellungen der vom Menschen gemachten Zerstörung, werden in weiterer Folge in die Kategorie „Zerstörte Natur“ zusammengefasst. In diese Kategorie fallen nicht Bilder, die den zerstörten Lebensraum zeigen, da diese eine eigene Kategorie bilden.
- **Zerstörter Lebensraum (ZL):** Bilder, die die Auswirkungen des Klimawandels auf den persönlichen Lebensraum zeigen, werden in die Kategorie „Zerstörter Lebensraum“ zusammengefasst. In diese Kategorie fallen keine Bilder, die rein die zerstörte Natur zeigen, da diese in eine eigene Kategorie fallen.
- **Normaler Lebensraum (NL):** Bilder, die den Lebensraum ohne Zerstörung oder sonstige Auffälligkeiten zeigen, werden in die Kategorie „Normaler Lebensraum“ zusammengefasst. Dabei ist es egal, ob in der Bildunterschrift oder im Kontext der Berichterstattung auf Zerstörungen oder negative Assoziationen eingegangen wird.
- **Schöne Natur (SN):** Bilder, die die Natur ohne Zerstörungen oder sonstige Auffälligkeiten zeigen, werden in die Kategorie „Schöne Natur“ zusammengefasst. Dabei ist es egal, ob in der Bildunterschrift oder im Kontext der Berichterstattung auf Zerstörungen oder negative Assoziationen eingegangen wird.
- **Fiktive Naturbilder (FN):** Bilder, die zwar Natur zeigen, aber gestellt/bearbeitet/fiktiv sind, werden in die Kategorie „Fiktive Naturbilder“ zusammengefasst. Fiktiv bedeutet hier, dass das Bild nicht ohne zusätzliche Einflüsse, wie durch Bildbearbeitung, entstanden sein kann.

- **Eisberge (EB):** Bilder, die Eisberge, Gletscher oder Schnee in der Natur zeigen, egal ob in ästhetisch schöner Weise dargestellt oder mit negativen Assoziationen verbunden (wie Eisschmelze), werden in die Kategorie „Eisberge“ zusammengefasst.
- **Journalismus (J):** Bilder, die eindeutig RepräsentantInnen des Journalismus wie JournalistInnen, ReporterInnen oder RedakteurInnen zeigen oder in sonstiger Form den Journalismus repräsentativ darstellen, werden in der Kategorie „Journalismus“ zusammengefasst. Eindeutig meint in diesem Fall einen klaren Bezug zum Journalismus zum Beispiel durch den Kontext der Berichterstattung, durch die Art der Darstellung (JournalistInnen, die mittels Kameras etwas dokumentieren, etc.) oder durch Abbildungen, die dem Journalismus zugeordnet werden können, wie Zeitungen, Mikrofone, Überschriften oder anderes.
- **Tier (T):** Bilder, die Tiere zeigen, wenn diese nicht nur im Hintergrund zu sehen sind bzw. Nebencharaktere des Bildes sind, werden in die Kategorie „Tier“ zusammengefasst.
- **Landwirtschaft (L):** Bilder, die Felder, Äcker oder landwirtschaftliche Aktivitäten zeigen, werden in die Kategorie „Landwirtschaft“ zusammengefasst.
- **Sonstiges (S):** Bilder, die per Definition nicht in andere Kategorien eingeteilt werden können, abstrakte oder künstlerisch dargestellte Bilder, genauso wie Grafiken und Illustrationen werden in der Kategorie „Sonstiges“ zusammengefasst. Bei der Codierung wurde in dieser Kategorie zusätzlich noch vermerkt, um welche Art von Bild es sich handelt (z. B. Grafik, Illustration, etc.).

Die Kategorie „Person“ kam in allen analysierten Medien bei weitem am häufigsten vor. Innerhalb dieser Kategorie wurden einerseits, vor allem beim *CJR*, Porträtaufnahmen von Personen gezeigt, wenn es im Artikel um diese Person selbst ging. Ebenso häufig kam die Kategorie „Sonstiges“ vor, wobei in dieser Illustrationen, im Gegensatz zu Grafiken, weitaus überwiegen. Interessant ist vor allem, dass sich die Kategorie „Journalismus“ herauskristallisiert hat. Diese kam zwar hauptsächlich beim *CJR* vor, jedoch vereinzelt auch bei *The Nation* und bei *The Guardian*. Da sich die Initiative *CCNow* auf die Klimawandelberichterstattung fokussiert (vgl. *Covering Climate Now*, o.J.a), ist das Herausbilden der Kategorie „Journalismus“ im Nachhinein betrachtet nicht überraschend. Innerhalb dieser Kategorie wurden hauptsächlich JournalistInnen selbst gezeigt. Ebenfalls auffällig ist, dass innerhalb bei der Kategorie „Energie“ überwiegend Motive von Industrie mit Rauchsäulen abgebildet wurden. Andere Motive innerhalb dieser Kategorie zeigten eher die negativen Seiten der Energie und keine positiven Lösungsvorschläge wie es Photovoltaikanlagen oder Windräder wären (diese Motive zeigten nur zwei Bilder).

Generell konnte festgestellt werden, dass vor allem die Bildmotivgruppen „Person“, „Sonstiges“, „Energie“, „Politik/Gesellschaft“, „Zerstörte Natur“, „Zerstörter Lebensraum“ und „Klimastreik“ bei den analysierten Artikeln vorherrschend waren. Die Kategorien „Normaler Lebensraum“, „Schöne Natur“, „Eisberge“, „Fiktive Naturbilder“ und „Landwirtschaft“ kamen bei weitem am wenigsten vor. Das kann im Hinblick auf die Empfehlungen verschiedenster Studien für die Bildberichterstattung über den Klimawandel als positiv vermerkt werden. Der Fokus scheint hier darauf zu liegen, lokale und gesellschaftliche Auswirkungen zu thematisieren und darauf zu verzichten, auf allgemeine Klimawandelbilder zurückzugreifen.

13.5 Forschungsfrage 4: Klassifikation von Schlüsselbildern bei den Themen der Bildberichterstattung

Welche Schlüsselbilder können für die vorkommenden Themen in der Berichterstattung klassifiziert werden?

Für Forschungsfrage 4 wurde davon ausgegangen, dass sich innerhalb der Bildberichterstattung des Klimawandels Schlüsselbilder bilden, insofern, dass sich verschiedene Motive entweder für ein bestimmtes Thema durchsetzen oder generell besonders häufig innerhalb von analysierten Artikeln durchsetzen. Dies konnte nicht definitiv festgestellt werden. Auch wenn sich das Motiv von Industrie mit Rauchsäulen bei den analysierten Artikeln durchgängig in derselben Darstellung zeigte, setzte sich dieses Motiv nicht spezifisch bei einem bestimmten Thema durch. Die durchgeführte qualitative Inhaltsanalyse war vermutlich dafür auch eher ein Hindernis, da eine quantitative Analyse mit einem größeren Sample und einem standardisierten Verfahren wahrscheinlich besser zur Identifikation von Schlüsselbildern geeignet ist. Wie bereits erwähnt, finden sich verschiedene Definitionen zu Schlüsselbildern, weshalb auch auf unterschiedliche Art und Weise interpretiert werden kann, ob für die Untersuchung dieser Arbeit Schlüsselbilder festgestellt werden konnten.

Ausgehend von der qualitativen Inhaltsanalyse und nach Definition von Müller/Geise (vgl. Müller/Geise, 2015: S. 245), kann für diese Forschungsfrage festgestellt werden, dass das Motiv von Industrie mit Rauchsäulen durchgängig in der Berichterstattung war und deshalb eventuell als Schlüsselbilder für die Klimawandelberichterstattung bezeichnet werden könnte. Nach Definition von Rössler/Dussel (vgl. Rössler/Dussel, 2019: S. 506) muss allerdings eingeworfen werden, dass sich dieses Motiv nicht bei bestimmten Themen durchgängig zeigte und deshalb eigentlich nicht als Schlüsselbild bezeichnet werden kann. Um zu klären, ob dieses Bild als Schlüsselbild gelten kann, wären jedenfalls weitere Forschungsarbeiten notwendig.

13.6 Forschungsfrage 5: Einbettung des Bildes in den Kontext der Berichterstattung

Wie ist das Bild im Kontext der Berichterstattung eingebettet?

Um beantworten zu können, wie sich das Bild im Kontext der Berichterstattung verhält, beziehungsweise wie es eingesetzt wird, wurden induktive Bewertungskategorien anhand des Materials gebildet. So konnten die Artikel zuerst intensiv gesichtet werden, bevor es zu einer Klassifizierung gekommen ist. Für diese Forschungsfrage haben sich folgende Kategorien gebildet:

- **Bild-Text-Schere (BT1):** Das Bild passt nicht zum Kontext des Artikels.
- **Gestaltungselement (BT2):** Das Bild dient zur allgemeinen Illustration des Textes und passt zum Kontext des Artikels.
- **Inhaltselement einfach (BT3):** Das Bild zeigt spezielle Teilaspekte des Textes.
- **Inhaltselement komplex (BT4):** Das Bild zeigt ein Thema, das im Text nicht vorkommt, aber trotzdem ein Teil davon ist.
- **Inhaltselement Text (BT5):** Im Text wird auf das Bild eingegangen.
- **Inhaltselement Kontext (BT6):** Das Bild passt auf den ersten Blick nicht zum Text, kann aber mit Kontextinformationen damit verbunden werden.
- **Bildunterschrift einfach (BT7):** Die Bildunterschrift beschreibt das Bild.
- **Bildunterschrift komplex (BT8):** Die Bildunterschrift stellt zusätzliche Informationen zur Verfügung.
- **Grafik (BT9):** Das Bild zeigt eine grafische Darstellung von Informationen.
- **Illustration (BT10):** Das Bild zeigt Darstellungen, die nicht durch Fotografie entstanden und keine Infografiken sind.

Generell zeigte sich bei den analysierten Artikeln, dass das Bild am häufigsten entweder als reines Gestaltungselement eingesetzt wurde, oder ein einfaches Inhaltselement darstellte, das Teilaspekte des Textes zeigte. Es kam äußerst selten vor, dass das Bild eine zusätzliche Informationsquelle darstellte und Motive zeigte, die zwar als Thema im Text nicht vorkommen, aber dennoch ein Teil dieser Berichterstattung sind. Im Gegensatz dazu, zeigte sich aber, dass es im Vergleich dennoch häufiger vorkam, dass die Bildunterschrift zusätzliche Informationen bot. Überraschenderweise konnte außerdem festgestellt werden, dass bei den analysierten Artikeln in nur drei Berichterstattungen Informationsgrafiken vorkamen. Dies war außergewöhnlich, da insbesondere Metag und Weber darauf hinweisen, dass Infografiken zur Visualisierung von Strukturen und Zusammenhängen derzeit einen Trend erleben (vgl. Metag, 2019: S. 300; Weber

2019: S. 336). Dennoch erwähnt Weber ebenfalls, dass diese Infografiken immer nur einen Teil des komplexen Themas abbilden können (vgl. Weber, 2019: S. 337). Daher kann hier eventuell davon ausgegangen werden, dass die analysierten Medien bewusst weniger Grafiken verwendet haben, um einen Verlust an Information zu verhindern. Dies erscheint insbesondere deshalb logisch, da die verwendeten Grafiken meist lediglich eine Visualisierung von Umfragen darstellen und nicht komplexe Forschungen vereinfacht abbilden. Illustrationen hingegen kamen in der analysierten Berichterstattung öfter vor, jedoch auch eher in der Form eines Gestaltungselementes und weniger eines Inhaltselementes.

Bezüglich einer eventuellen Bild-Text-Schere zeigte sich, dass in Relation zu allen analysierten Artikeln, diese Kategorie vergleichsweise wenig vorkam, was positiv anzumerken ist. Hier ist allerdings anzumerken, dass es sich bei den Artikeln um Berichterstattungen handelt, die im Zuge der Initiative *CCNow* entstanden sind und so eigentlich darauf geachtet werden sollte, dass Bild und Text zumindest bezüglich des gemeinsamen Kontextes zusammenpassen und in weiterer Folge komplexere Bilder verwendet werden sollten.

Zusammenfassend konnte festgestellt werden, dass die Bild-Text-Beziehung bei den analysierten Artikeln der Initiative *Covering Climate Now* überwiegend positiv war, insofern, dass Bild und Text in den meisten Fällen einen gemeinsamen Kontext aufwiesen und das Bild häufig auf Teilaspekte des Textes einging. Auch wenn wünschenswert wäre, dass die verwendeten Bilder einen komplexeren Zusammenhang aufweisen, indem sie zusätzliche Informationen bieten oder der Text öfter auf das Bild eingeht, so zeigte sich dennoch bereits ein gewisser Wandel in der Berichterstattung, da es scheint würde darauf geachtet wird, zumindest einen einfachen Zusammenhang zwischen Bild und Text herzustellen und darauf zu verzichten, klassische Klimawandelbilder als reine Illustration des Geschriebenen zu verwenden.

13.7 Forschungsfrage 6: Einsatz von Empfehlungen von Studien zur Bildberichterstattung über den Klimawandel

Inwiefern folgen die ausgewählten Medien den Empfehlungen von Studien zur Bildberichterstattung über den Klimawandel?

Die letzte Forschungsfrage beschäftigt sich genauer damit, inwiefern in den analysierten Artikeln auf Empfehlungen von Studien zur Bildberichterstattung geachtet wird. Hier muss natürlich vorab klargestellt werden, dass einerseits keine Aussage darüber getroffen werden kann, ob die JournalistInnen tatsächlich Bilder aufgrund eventueller Empfehlungen ausgewählt haben und

andererseits inwiefern diese Empfehlungen eine Auswirkung auf die RezipientInnen haben. Hierfür bräuchte es weiterführende Forschungen, die sich mit diesen Fragen beschäftigen. Ausschlaggebend für diese Forschungsfrage war aber, dass sich bei der Präsentation des Forschungsstandes in Kapitel 8, gewisse Ergebnisse bezüglich der korrekten Verwendung von Bildern bei der Klimawandelberichterstattung herauskristallisiert haben, die beispielsweise auch von mehreren AutorInnen festgestellt werden konnten. Diese wurden dann für diese Arbeit und Analyse allgemein als Empfehlungen zur Klimawandelbildberichterstattung zusammengefasst. Die Auswertung erfolgte so, dass grundsätzlich immer das Gegenteil der Empfehlung codiert wurde. Beispielsweise fokussiert sich eine Empfehlung darauf, möglichst wenig Bilder von PolitikerInnen zu verwenden – hier wurden dann alle Artikel codiert, bei denen Bilder von PolitikerInnen verwendet wurden, um diese in Relation mit der Gesamtanzahl der Artikel betrachten zu können. Diese Vorgehensweise wurde für alle Kategorien angewendet, mit Ausnahme der Kategorien E4 und E5, wo die Empfehlung direkt codiert wurde. Genauere Angaben zu den Codiervorgaben finden sich im Anhang.

Für diese Forschungsfrage wurden nun folgende Kategorien gebildet:

- **Keine klassischen Klimawandelbilder (E1):** Die klassischen Bilder, die häufig zur Illustration des Klimawandels verwendet werden, wie Eisbären auf schmelzenden Polkappen, sollten nur eingeschränkt zur Illustration verwendet werden. Diese Bilder fördern nicht das Engagement der Gesellschaft, sondern helfen nur bei weniger interessiertem Publikum zur Erreichung von Aufmerksamkeit (vgl. Metag/Schäfer/Füchslin/Kleinen-von-Königslöw, 2016: S. 217; Corner/Webster/Teriete, 2015: S. 22).
- **Keine Bilder von PolitikerInnen (E2):** Bilder von PolitikerInnen scheinen Unglaubwürdigkeit hervorzurufen und führen dazu, dass Menschen den Klimawandel als minderwertigeres Problem wahrnehmen bzw. als solches, gegen das sie selbst nichts tun können (vgl. Metag/Schäfer/Füchslin/Kleinen-von Königslöw, 2016: S. 214/219; Corner/Webster/Teriete, 2015: S. 5; O’Neill/Boykoff/Niemeyer/Day, 2013: S. 420).
- **Authentische Bilder anstatt von gestellten/abstrakten Darstellungen (E3):** Authentische, echte Bilder sollten gestellten, abstrakten Darstellungen vorgezogen werden, vor allem deshalb, weil dadurch das Identifikationspotential gefördert wird (vgl. Corner/Webster/Teriete, 2015: S. 5; Hansen/Machin, 2008: S. 781).
- **Zeigen von lokalen Auswirkungen (E4):** Das Zeigen lokaler Auswirkungen des Klimawandels führt dazu, dass der Klimawandel als ernsthafteres Problem wahrgenommen wird (vgl. Metag/Schäfer/Füchslin/Kleinen-von Königslöw, 2016: S. 213; Corner/Webster/Teriete, 2015: S. 32; O’Neill/Boykoff/Niemeyer/Day, 2013: S. 419).

- **Aufzeigen von Lösungen (E5):** Das Aufzeigen von Lösungen führt dazu, dass der Klimawandel als ernsthafteres Problem wahrgenommen wird (vgl. Metag/Schäfer/Füchslin/Kleinen-von Königslöw, 2016: S. 213; Corner/Webster/Teriete, 2015: S. 32; O’Neill/Boykoff/Niemeyer/Day, 2013: S. 419).
- **Herstellung eines Problemzusammenhangs (E6):** Es scheint, als könnte bei manchen Bildern kein Problemzusammenhang mit dem Klimawandel hergestellt werden (vgl. Taddicken/Wicke, 2019: S. 157; Rebich-Hespanha/Rice, 2016; Corner/Webster/Teriete, 2015: S. 25; O’Neill, 2013: S. 17). Hier sollte versucht werden, dass dieser Zusammenhang durch Bildunterschriften, Überschriften oder generell dem Text hergestellt wird (vgl. Grittmann, 2015: S. 109; O’Neill, 2013: S. 15; Manzo, 2010: S. 204).

Zuallererst kann positiv angemerkt werden, dass die Verwendung klassischer Klimawandelbilder nicht überwiegend ist. Auch wenn vor allem beim *CJR* und bei *The Nation* diese Art von Bildern dennoch vorkam, überwogen dennoch Motive, die dieser Definition nicht zuzuordnen sind und in den meisten Fällen werden Bilder verwendet, die gut zum Thema des Artikels passten. Es wurde nur sehr selten auf pauschale Klimawandelbilder zurückgegriffen. Auch bezogen auf die Kategorien E2 (Keine Bilder von PolitikerInnen) und E3 (Authentische Bilder statt abstrakter Darstellungen) konnte festgestellt werden, dass mit einigen Ausnahmen die Empfehlungen umgesetzt wurden und darauf geachtet wurde, identifizierbare Bilder zu verwenden. So ist vor allem erfreulich, dass sehr oft lokale Auswirkungen dargestellt wurden und darauf geachtet wurde einen Bezug zu einzelnen Regionen der Welt und deren Problemen mit dem Klimawandel bereitzustellen. Im Gegensatz dazu, wurden allerdings eher selten Lösungen präsentiert. Hier wäre es wünschenswert, dass auf diese Art der Bilddarstellung öfter eingegangen worden wäre. Allerdings ist auch vorstellbar, dass es sehr schwierig ist, im rein bildlichen Kontext, Lösungen für den Klimawandel zu präsentieren und darum eher darauf verzichtet wurde. Ebenfalls auffällig war, dass bei den meisten Bildern zwar ein Problemzusammenhang zum Thema hergestellt wurde, wenn dies allerdings nicht der Fall war, dann sehr häufig bei Artikeln, die sich generell mit dem Klimawandeljournalismus beschäftigten. Es scheint hier ebenfalls fast so, als wüssten JournalistInnen nicht, welche Art von Bildern hier passend wäre und greifen deshalb auf allgemeinere Klimawandelbilder zurück, die in weiterer Folge dann aber nicht zum Artikel passen.

Natürlich sind Verbesserungsmöglichkeiten immer gegeben und es ist unklar, ob die JournalistInnen bewusst auf derartige Empfehlungen geachtet haben. Dennoch kann zusammenfassend davon ausgegangen werden, dass für die analysierten Artikel bestmöglich versucht wurde, aussagekräftige Bilder zu verwenden und auf klassische oder altbekannte

Klimawandelbilder zu verzichten. Dies wurde vor allem auch deshalb deutlich, weil sich die Initiative selbst mit besserer Berichterstattung über den Klimawandel beschäftigt und die richtige Verwendung von Bildern selbstverständlich ein Teil davon ist (vgl. *Covering Climate Now*, o.J.a).

14. Fazit und Diskussion: Der Einsatz von Bildern in der Klimawandelberichterstattung – Ein Nebeneinander von Zerstörung und Hoffnung

„*Climate change has an image problem*“ (Climate Visuals, o.J.) – dieser Satz, zu Beginn der Masterarbeit fasst den Grund für diese Analyse im Wesentlichen zusammen. Es wurde davon ausgegangen, dass sich die Bildberichterstattung über den Klimawandel einem Wandel unterzieht und dass sich dieser Wandel durch Initiativen wie *Covering Climate Now* darstellen lässt. Die Bildberichterstattung über den Klimawandel sollte sich ändern und muss mehr darstellen als Eisbären und schmelzende Eisberge, wie Corner/Webster/Teriete anführen (vgl. Corner/Webster/Teriete, 2015: S. 7). Gleichzeitig steht der Journalismus hier natürlich vor einer enormen Herausforderung, aber auch vor einer Chance (vgl. Kunelius, 2019: S. 220; Taddicken/Neverla, 2019: S. 50), immerhin kann die richtige Bildberichterstattung ausschlaggebend dafür sein, wie stark das Engagement, etwas gegen den Klimawandel zu tun, ist (vgl. Metag/Schäfer/Füchslin/Barsuhn/Kleinen-von Königslöw, 2016: S. 217; Corner/Webster/Teriete, 2015: S. 22; O’Neill/Nicholson-Cole, 2009: S. 373), wie glaubwürdig (vgl. Metag/Schäfer/Füchslin/Kleinen-von Königslöw, 2016: S. 214/219; Corner/Webster/Teriete, 2015: S. 5; O’Neill/Boykoff/Niemeyer/Day, 2013: S. 420) oder ernsthaft (vgl. Metag/Schäfer/Füchslin/Kleinen-von Königslöw, 2016: S. 213; Corner/Webster/Teriete, 2015: S. 32; O’Neill/Boykoff/Niemeyer/Day, 2013: S. 419) ein Artikel wahrgenommen wird. Es war deshalb von größter Wichtigkeit für diese Studie, den Fokus auf die Medieninhaltsforschung zu legen und verwendete Bilder bei der Berichterstattung des Klimawandels zu analysieren. Um dabei auf diesen eventuell stattfindenden Wandel in der Berichterstattung einzugehen, wurde beschlossen, Artikel der Initiative *Covering Climate Now* zu untersuchen, auch um feststellen zu können, ob eine Initiative, die sich für bessere Berichterstattung einsetzt (vgl. *Covering Climate Now*, o.J.a), tatsächlich einhält, was sie verspricht. Um die Analyse inhaltlich zu verdichten, wurde der Fokus zusätzlich auf die Identifikation Visueller Frames innerhalb der ausgewählten Artikel gelegt. So kann festgestellt werden, welche Blickpunkte innerhalb der Initiative besonders beleuchtet werden und wie diese in Relation zu bisherigen Forschungen, beziehungsweise zum Faktum Klimawandel stehen.

So kann zusammengefasst werden, dass in den analysierten Artikeln im Zeitraum von einem Jahr, sechs Visuelle Frames identifiziert werden konnten:

- Grüne Energie als Lösung gegen den Klimawandel
- Der Klimawandel als zunehmendes Problem der jüngeren Generation

- Positive Personalisierung des Klimawandels
- Schlechte Klimawandelberichterstattung als Zerstörungsfaktor
- Der Klimawandel als omnipräsentes Problem
- Industrie als Klimawandelsymbol

Alle Frames zeigen gewisse Verbindungen zu bisherigen Forschungen oder Erkenntnissen. So ist es mittlerweile Ziel vieler Länder auf alternative Energie umzusteigen, um so den Klimawandel zu bekämpfen (vgl. GLOBAL 2000; Friends of the Earth Austria, o.J.; ForschungsVerbund Erneuerbare Energien, 2010: S. 5). Die Darstellung von grüner Energie als Lösung hebt diesen Schritt deutlich hervor. Ebenfalls belegt ist, dass der Klimawandel sich in den kommenden Jahren und Jahrzehnten deutlich verschärfen wird, wenn nichts dagegen unternommen wird (vgl. European Commission, o.J.) und so ein überwiegendes Problem für die zukünftigen Generationen darstellen wird (vgl. Fridays For Future, 2020a).

Des Weiteren zeigte sich bereits in einigen anderen Studien zur Bildberichterstattung über den Klimawandel ein Übermaß an der Verwendung von Bildern von Personen (vgl. Duan/Zwickle/Takahashi, 2017: S. 357; O'Neill, 2013: S. 13f.). Die Bildung des Frames „Positive Personalisierung des Klimawandels“ ist jedoch in einem Punkt besonders und zwar deshalb, weil sich konkret eine „positive“ Personalisierung des Klimawandels herausgebildet hat. Durch die positiven Assoziationen und dadurch herausgebildete Authentizität kann deutlich gemacht werden, dass ein hohes Identifikationspotential besteht (vgl. Corner/Webster/Teriete, 2015: S. 5; Hansen/Machin, 2008: S. 781) und so vielleicht auch vermittelt werden, dass jeder Einzelne seinen Teil dazu beitragen kann, den Klimawandel weiter zu verhindern.

Ebenso überraschend, aber nach genauerer Betrachtung von einzelnen Studien dennoch logisch erscheinend, ist der Frame „Schlechte Klimawandelberichterstattung als Zerstörungsfaktor“. Auch wenn sich dieser nicht als solcher oder in anderer Art in bisherigen Studien gezeigt hat, ist er dennoch nachvollziehbar, da viele AutorInnen anmerken, dass die Berichterstattung über den Klimawandel einerseits wesentliche Auswirkungen auf das eigene Verhalten haben kann (vgl. Lörcher, 2019: S. 67) und andererseits das Aufzeigen und Richtigstellen von Informationen über den Klimawandel ein wichtiger Teil der Berichterstattung ist (vgl. Taddicken/Neverla, 2019: S. 50). Als logische Schlussfolgerung kann hier davon ausgegangen werden, dass schlechte oder falsche Berichterstattung einen gewissen Zerstörungsfaktor haben kann, in dem Sinne, dass einerseits Engagement und andererseits auch Wissen über den Klimawandel zerstört wird.

Die letzten beiden gebildeten Frames zeigen wieder einen deutlichen Bezug zur Literatur. Dass der Klimawandel ein omnipräsentes Problem ist, das in allen Teilen der Welt spürbar ist und sein wird, kann mittlerweile nicht mehr geleugnet werden (vgl. Corner/Webster/Teriete, 2015: S. 32),

genauso wie der Fakt, dass Emissionsausstöße einen wesentlichen Teil zum Klimawandel beitragen (vgl. Wong, 2016: S. 62; Brasseur/Fischer-Bruns, 2015: S. 73; Milinski/Marotzke, 2015: S. 93; Latfi, 2012: S. 6ff.) und es so nicht verwunderlich ist, dass sich das Motiv der Industrie mit aufsteigenden Rauchsäulen immer mehr als Klimawandelsymbol durchsetzt. Zudem zeigt sich dieses Motiv beispielsweise auch in Grittmanns Forschungen (vgl. Grittmann, 2015: S. 109).

Die identifizierten Frames zeigen, dass der Fokus bei den analysierten Artikeln dieser Masterarbeit auf zwei Dingen liegt: Einerseits soll aufgezeigt werden, wie drastisch die Auswirkungen des Klimawandels sein werden. Zerstörung von Natur und Lebensraum, lokale Auswirkungen, die jede Person und Generation betreffen können, verbunden mit Luftverschmutzungen der Industrie, zeigen deutlich das Zerstörungspotential des Klimawandels auf. Andererseits liegt der zweite Fokuspunkt aber auch darauf zu zeigen, dass es durchaus noch Hoffnung gibt. Hoffnung in Form von Einzelpersonen, die sich dafür einsetzen, dass gegen den Klimawandel etwas unternommen wird und so deutlich machen, dass jeder etwas bewirken kann. Initiativen und Streiks, die genauso die Stärke von Gruppen beim Kampf gegen den Klimawandel zeigen. Hoffnung aber auch in Form von Dingen, die die Gesellschaft als Ganzes und insbesondere auch die Politik unternehmen kann, indem sie zum Beispiel auf grüne und alternative Energie umsteigt.

Die Frames und somit die Berichterstattung von *Covering Climate Now* zeigen Zerstörung und Hoffnung nebeneinander und vermitteln so ein stimmiges Ganzes dessen, was der Klimawandel ist und was dagegen unternommen werden kann.

Diese Erkenntnis spiegelt sich auch in den identifizierten Bildmotivgruppen wieder, die natürlich einen wesentlichen Teil zur Bildung der Visuellen Frames beigetragen haben. Es wurde stark darauf geachtet den Klimawandel nicht zu beschönigen, aber dennoch ein Mittelmaß zwischen Angst und Zuversicht zu finden. Interessanterweise wurden bei den analysierten Artikeln Infografiken selten genutzt, Grafiken fanden sich eigentlich nur in Form von Umfrageergebnissen wieder. Dahingegen wurden Illustrationen sehr häufig und stimmig eingesetzt. Auch wenn ein kleiner Teil der Berichterstattung klassische Klimawandelbilder darstellte, so wurde dennoch darauf geachtet, diese auf ein Minimum zu beschränken. Der Anteil jener Bilder, die ohne Zusammenhang zum Text verwendet wurden, waren in Relation gesehen, sehr gering, genauso wie der Anteil an Bildern die PolitikerInnen darstellen, was ja laut Metag/Schäfer/Füchslin/Kleinen-von Königslöw, Corner/Webster/Teriete und O'Neill/Boykoff/Niemeyer/Day nicht förderlich für die Glaubwürdigkeit eines Artikels ist (vgl. Metag/Schäfer/Füchslin/Kleinen-von Königslöw, 2016: S. 214/219; Corner/Webster/Teriete, 2015: S. 5; O'Neill/Boykoff/Niemeyer/Day, 2013: S. 420).

Der Bild-Text-Zusammenhang war überwiegend stimmig und es wurde darauf geachtet, dass Bild und Text im Wesentlichen einen gemeinsamen Kontext haben. Hier wäre es dennoch wünschenswert, wenn dieser Kontext noch mehr verdichtet werden würde, indem mehr auf das Bild im Text eingegangen wird und durch das Bild Zusatzinformationen dargestellt werden.

Zusammenfassend kann über die ausgewählte Berichterstattung der Initiative *Covering Climate Now* gesagt werden, dass durchaus ein Wandel der Berichterstattung bemerkbar ist. Vergleicht man diese Erkenntnisse mit anderen Studien, finden sich viele Übereinstimmungen. Dennoch wird vor allem in Hinblick auf diverse Empfehlungen zur Bildberichterstattung über den Klimawandel deutlich, dass versucht wurde, ein ausgewogenes Verhältnis zwischen der Thematisierung der Dringlichkeit zum Handeln und einem gleichzeitigen Geben von Möglichkeiten, beziehungsweise Zuversicht zur Bekämpfung des Klimawandels zu schaffen.

15. Ausblick

Im Zuge der Analyse zeigten sich zwei grundsätzliche Richtungen, die bei der Klimawandelberichterstattung, zumindest was die analysierten Artikel angeht, verfolgt werden. Zum einen liegt der Fokus darauf Zerstörung, die infolge des Klimawandels passiert, sichtbar zu machen und so zu verdeutlichen, dass der Klimawandel jeden Einzelnen und die gesamte Welt betrifft. Zum anderen wird aber auch versucht zu zeigen, dass etwas gegen den Klimawandel unternommen werden kann und jeder selbst etwas unternehmen soll. So konnte festgestellt werden, dass eventuell ein Wandel in der Klimawandelberichterstattung stattfindet. Dieser Wandel müsste durch weitere Forschungsarbeit noch genauer untersucht werden, indem Vergleiche zwischen dieser Initiative und anderen getätigt werden oder weitere Medien in die Untersuchung miteinbezogen werden. Mit der hier durchgeführten Forschung soll die Masterarbeit einen ersten Einblick in den möglicherweise stattfindenden Wandel der Bildberichterstattung über den Klimawandel geben und ein Sprungbrett für weitere Forschungen darstellen. Durch die qualitative Analyse gelang es, sich intensiv mit den einzelnen Artikeln und Bildern auseinanderzusetzen und so einen detaillierten Blick auf diesen Teil der Berichterstattung zu werfen.

Für die Zukunft wäre es jedenfalls wünschenswert, dass noch mehr in die Forschung visueller Berichterstattung investiert wird und hier vor allem auch ein Fokus auf das Visuelle Framing gelegt wird. Wie Lobinger/Geise und Matthes anführen, wird Framing nach wie vor eher als Phänomen der textuellen Ebene gesehen (vgl. Lobinger/Geise, 2015: S. 332; Matthes, 2014: S. 79). Genauso steht die Analyse der visuellen Klimawandelberichterstattung noch in den Startlöchern (vgl. Corner/Webster/Teriete, 2015: S. 4f.), vor allem was die Ebene der Medieninhalte betrifft (vgl. z.B. Metag/Schäfer/Füchslin/Barsuhn/Kleinen-von Königslöw, 2016; Corner/Webster/Teriete, 2015; O'Neill/Boykoff/Niemeyer/Day, 2013; O'Neill/Nicholson-Cole, 2009). So verbinden sich in dieser Masterarbeit zwei Disziplinen, die noch eher wenig erforscht sind und genau aus diesem Grund bietet diese Untersuchung einen ersten Einblick in die Kombination beider. Die Erkenntnisse, die aus dieser Analyse gezogen werden konnten, sollen, gemeinsam mit der bereits bestehenden Literatur und mit zukünftigen Forschungen, den Beginn eines Wandels der Bildberichterstattung des Klimawandels ebnen und den Blick auf die Inhaltsebene dieses Themas verdeutlichen.

15.1 Hypothesenbildung

Um zukünftigen Forschungen eine Basis zu bieten, sollen abschließend, ausgehend von den Ergebnissen dieser Untersuchung, noch Hypothesen gebildet werden. Im Wesentlichen können nach der ausführlichen Analyse der Artikel folgende Annahmen gemacht werden, die es in weiteren Forschungen zu überprüfen gilt:

1. Wenn Artikel, die der Initiative *Covering Climate Now* angehören, mit Artikeln, die dieser nicht angehören, verglichen werden, dann werden bei Artikeln, die der Initiative nicht angehören mehr klassische Klimawandelbilder verwendet.
2. In der Klimawandelberichterstattung löst das Motiv der Industrie mit aufsteigenden Rauchwolken das Motiv des Eisbären auf schmelzenden Polkappen, als ikonisches Bild für den Klimawandel ab.
3. Wenn ein Artikel den Klimawandeljournalismus zum Thema hat, dann zeigt das dazugehörige Bild Industrie mit aufsteigenden Rauchwolken.
4. Wenn Artikel im Zuge der Initiative *Covering Climate Now* veröffentlicht werden, dann fokussieren sich die Bilder dieser Artikel auf lokale Auswirkungen des Klimawandels.
5. Wenn Artikel im Zuge der Initiative *Covering Climate Now* veröffentlicht werden, dann liegt der Fokus darauf aufzuzeigen, was einzelne Personen gegen den Klimawandel unternehmen können.
6. Wenn Artikel nicht im Zuge der Initiative *Covering Climate Now* veröffentlicht werden, dann äußert sich der Frame „Schlechte Klimawandelberichterstattung als Zerstörungsfaktor“ nicht in der Berichterstattung.
7. Wenn Artikel, die der Initiative *Covering Climate Now* angehören, mit Artikeln, die dieser nicht angehören, verglichen werden, dann äußern sich bei Artikeln, die der Initiative nicht angehören, ebenfalls die Frames „Grüne Energie als Lösung gegen den Klimawandel“ und „Der Klimawandel als Problem der jüngeren Generation“.
8. Wenn Artikel hinsichtlich ihrer zeitlichen Komponente verglichen werden, dann zeigt sich ein Wandel in der Bildberichterstattung über den Klimawandel.
9. Wenn Artikel, die der Initiative *Covering Climate Now* angehören, mit Artikeln, die dieser nicht angehören, verglichen werden, dann weisen Artikel, die der Initiative angehören, eine Bildberichterstattung auf, die den Empfehlungen diverser Studien darüber, entspricht.
10. Wenn JournalistInnen der Initiative *Covering Climate Now* zu der Bildauswahl bei Artikeln über den Klimawandel befragt werden, dann zeigt sich, dass diese darauf achten, aussagekräftige Bilder zu verwenden.

16. Limitation

Wie jede Forschungsarbeit, hat natürlich auch diese ihre Limitationen. Zuerst muss darauf hingewiesen werden, dass jegliche Vermutungen, die im Zuge des Auswertungsprozesses geäußert wurden, selbstverständlich nur Annahmen sind, die sich auf Basis der Untersuchungsergebnisse ergeben. Insbesondere Vermutungen zu eventuellen Wirkungen auf RezipientInnen oder zu Auswahlkriterien der JournalistInnen sind nicht wissenschaftlich bewiesen und bedürfen jedenfalls weiterer Forschungen. Auch aus diesem Grund wurden in Kapitel 15.1 Hypothesen formuliert. Des Weiteren ist ein wichtiger Punkt der Limitation, dass die identifizierten Frames mittels einer qualitativen Vorgehensweise erfasst wurden. Dies ermöglichte zwar eine intensive Auseinandersetzung mit dem Material, dennoch weist insbesondere Matthes daraufhin, dass bei qualitativen Verfahren, aufgrund der subjektiven Sichtweise, häufig die Gefahr von „Forscher-Frames“ (Matthes, 2014: S. 38) besteht. Es wurde zwar versucht dies zu verhindern, indem eine systematische Vorgehensweise entwickelt wurde, anhand der die Frames identifiziert wurden, dennoch besteht natürlich immer eine gewisse Subjektivität, beziehungsweise eigene Sicht auf das Thema. Es wäre hier eine Möglichkeit, die Erkenntnisse dieser Arbeit noch mittels einer quantitativen Inhaltsanalyse zu überprüfen. Anschließend daran musste vor allem für jene Forschungsfrage, die nach Schlüsselbildern fragt, festgestellt werden, dass sich die Identifikation von Schlüsselbildern wohl eher weniger für qualitative Analysen eignet, sondern quantitativ erforscht werden sollten. Auch wenn beinahe 80 Artikel untersucht wurden, erscheint dies dennoch zu wenig, um davon ausgehen zu können, dass sich ein bestimmtes Motiv als Schlüsselbild durchsetzt, zumal es hier unterschiedliche Definitionen gibt.

Ebenfalls bezogen auf die Methode ist es noch wesentlich zu erwähnen, dass in dieser Arbeit trotz der qualitativen Vorgehensweise, die Ergebnisse teilweise quantifiziert wurden. Dies war teilweise unumgänglich und auch Kuckartz weist daraufhin, dass eine Quantifizierung qualitativer Forschungsergebnisse durchaus eine Rolle spielen kann. Er erwähnt aber auch, dass es hier vor allem wichtig ist, wie diese Zahlen in Bezug auf die Forschung präsentiert werden (vgl. Kuckartz, 2018: S. 53f.), beziehungsweise ob „häufig auch wichtig“ (Kuckartz, 2018: S. 54) bedeutet. Das ist auch der Grund warum vielfach davon gesprochen wurde, dass beispielsweise eine Bildmotivgruppe besonders häufig vorkam, im Vergleich zu anderen. Für diese Forschungsarbeit mag das vielleicht nicht der primäre Fokus gewesen sein, in anderen Arbeiten jedoch schon. Es wurde hier auch versucht, einen Vergleich zwischen dieser und anderen Forschungen zu ziehen, weshalb es als wichtig erachtet wurde, teilweise einen Blick auf die Quantität zu werfen. Gleichzeitig ist aber auch das der Grund, warum in dieser Untersuchung teilweise Frames definiert wurden, die in vergleichsweise wenigen Artikeln codiert wurden. Es ging hier wiederum mehr um

die inhaltliche Dichte der Frames als um die Anzahl jener Artikel, die für einen Frame codiert werden können. Wenn sich beispielsweise ein sehr deutliches Muster bei Bild und Text zeigte, auch wenn dieses Muster nur wenige Artikel betraf, dann ist dies dennoch als wichtig zu erachten.

Damit will erklärt werden, dass es bei dieser Arbeit trotz einiger Quantifizierungen nicht rein um die Menge an Zusammenhängen ging, sondern vor allem darum, eine inhaltlich detaillierte Analyse zu verfassen. Dennoch muss dies jedoch genauso als Limitation betrachtet werden, da eben durch diese inhaltlich detaillierte Analyse trotz struktureller Systematisierung und Nachvollziehbarkeit wieder eine gewisse Subjektivität entstanden sein kann.

Ein weiterer Punkt ist jener, dass die Ergebnisse dieser Untersuchungen selbstverständlich nicht auf die gesamte Berichterstattung über den Klimawandel angewendet werden können. In dieser Masterarbeit wurde ein kleiner Teil davon abgebildet und analysiert. Jedoch ist es bei zukünftigen Forschungen jedenfalls notwendig auch Vergleiche zwischen mehreren Medien der Initiative *CCNow*, genauso aber zwischen Medien, die nicht dieser oder einer anderen Initiative angehören, herzustellen. Ebenfalls verzichtet wurde auf einen Vergleich zwischen einzelnen Ländern, was aber auch eine interessante Herangehensweise darstellen würde, die es weiter zu untersuchen gilt.

Zusammenfassend wurde für diese Arbeit versucht den Grad der Subjektivität durch die Forscherin, mittels einer strukturierten Vorgehensweise möglichst gering zu halten. Da es sich aber um eine qualitative Inhaltsanalyse und keine quantitative Herangehensweise handelt, kann nicht garantiert werden, dass sich dies manchmal nicht vermeiden ließ. Durch eine große Transparenz der Materialauswahl, der Analyse und Vorgehensweise wurde versucht, zukünftigen Forschungen einen Ansatzpunkt zu geben, wodurch die Erkenntnisse dieser Arbeit überprüft und auch korrigiert werden können. Die Ergebnisse dieser Arbeit bilden nur einen kleinen Teil der Bildberichterstattung über den Klimawandel ab und dürfen daher nicht pauschal angewendet werden. Dennoch sollen sie einen ersten Ansatzpunkt für weitere Forschungen darstellen.

F Quellenverzeichnis

- Ambrose, Jillian (2020):** Green energy could drive Covid-19 recovery with \$100tn boost. Online unter: <https://www.theguardian.com/environment/2020/apr/20/green-energy-could-drive-covid-19-recovery-international-renewable-energy-agency> (10.8.2020).
- Asmuth, Christoph (2011):** Bilder über Bilder, Bilder ohne Bilder. Eine neue Theorie der Bildlichkeit. Darmstadt: WBG.
- August, Harry/Rock, Julia (2019):** Meet the superhero covering Rhode Island's activists. Online unter: https://www.cjr.org/covering_climate_now/upriseri-steve-ahlquist.php (14.7.2020).
- Bell, Ryan (2019):** Stalkin wildfires to capture the horrible beauty of climate change. Online unter: https://www.cjr.org/covering_climate_now/stuart-palley-wildfire-photography.php (14.7.2020).
- Bernhardt, Petra (2017):** Manipulation und Glaubwürdigkeit im Fotojournalismus. In: Mauler, Sandra/Ortner, Heike/Pfeiffenberger, Ulrike (Hrsg.): Medien und Glaubwürdigkeit. Interdisziplinäre Perspektiven auf neuen Herausforderungen im medialen Diskurs. Innsbruck:Innsbruck University Press (Medien – Wissen – Bildung). S. 65-75.
- Bibliographisches Institut GmbH (2020):** Bild, das. Online unter: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Bild> (21.3.2020).
- Blümel, Wolf Dieter (2002):** 20 000 Jahre Klimawandel und Kulturgeschichte – von der Eiszeit in die Gegenwart. Universität Stuttgart.
- Bonfadelli, Heinz (2002):** Medieninhaltsforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Bonfadelli, Heinz/Friemel, Thomas N. (2017):** Medienwirkungsforschung. 6., überarbeitete Auflage. Konstanz und München: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Brasseur, Guy/Fischer-Bruns, Irene (2015):** Das „Tal des Todes“ überbrücken. Klimainformationen für potenzielle „Nutzer“. In: Marotzke, Jochem/Stratmann, Martin (Hrsg.): Die Zukunft des Klimas. Neue Erkenntnisse, neue Herausforderungen. Ein Report der Max-Planck-Gesellschaft. München: Verlag C.H.Beck oHG. S. 55-68.
- Brüggemann, Michael/Neverla, Irene/Hoppe, Imke/Walter, Stefanie (2018):** Klimawandel in den Medien. In: Von Storch, Hans/Meinke, Insa/Claußen, Martin (Hrsg.): Hamburger Klimabericht. Wissen über Klima, Klimawandel und Auswirkungen in Hamburg und Norddeutschland. Berlin: Springer Spektrum. S. 243-254.

- Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus (BMNT) (o.J.):** Umweltgesamtrechnungen. Anwendungsgebiete. Klima und Klimawandel. Online unter: https://www.umweltgesamtrechnung.at/ms/ugr/de/ugr_anwendungsgebiete/ugr_klima/ (12.3.2020).
- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (2013):** Service. UBA fragen. Was ist eigentlich Klima? Online unter: <https://www.umweltbundesamt.de/service/uba-fragen/was-ist-eigentlich-klima> (5.2.2020).
- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Nukleare Sicherheit (2016):** Themen. Klima. Energie. Klimawandel. Online unter: <https://www.umweltbundesamt.de/themen/klima-energie/klimawandel> (5.3.2020).
- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (BMU) (2020):** Erneuerbare Energien – Vermiedene Treibhausgase. Online unter: <https://www.umweltbundesamt.de/daten/energie/erneuerbare-energien-vermiedene-treibhausgase> (11.7.2020).
- Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2020):** Informationsportal Erneuerbare Energien. Technologien. Online unter: <https://www.erneuerbare-energien.de/EE/Navigation/DE/Technologien/technologien.html> (11.7.2020).
- Burger, Harald/Luginbühl, Martin (2014):** Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien. 4., neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Berlin/Boston: Walter de Gruyter.
- Cambridge University Press (2014a):** image. Online unter: <https://dictionary.cambridge.org/de/worterbuch/englisch/image> (21.3.2020).
- Cambridge University Press (2014b):** picture. Online unter: <https://dictionary.cambridge.org/de/worterbuch/englisch/picture> (21.3.2020).
- Chayka, Doug (2019):** Illustration. In: Hertsgaard, Mark/Pope, Kyle: A New Commitment to Covering the Climate Story. Online unter: <https://www.thenation.com/article/archive/covering-climate-now-media-change/> (8.7.2020).
- Climate Visuals (o.J.):** Home. Online unter: <https://climatevisuals.org> (22.1.2020).
- Cole, Carolyn/Los Angeles Times (2019):** Homes along the cliffs of Pacifica, California, where some residences have already been condemned or removed. In: Parkin, Simon: Playing at climate catastrophe. Online unter: https://www.cjr.org/covering_climate_now/climate-crisis-newsgames-latimes.php (15.7.2020).

- Columbia Journalism Review (2020a):** Mission Statement. Online unter: https://www.cjr.org/about_us/mission_statement.php (17.4.2020).
- Columbia Journalism Review (2020b):** Masthead. Online unter: https://www.cjr.org/about_us/masthead.php (17.4.2020).
- Columbia University (2017):** How can the Columbia Journalism Review help meet journalism's greatest challenges? Online unter: <https://giving.columbia.edu/how-can-columbia-journalism-review-help-meet-journalisms-greatest-challenges> (17.4.2020).
- Corner, Adam/Webster, Robin/Teriete, Christian (2015):** Climate Visuals: Seven principles for visual climate change communication (based on international social research). Oxford: Climate Outreach.
- Covering Climate Now (2020):** The Coronavirus Connection. Online unter: <https://www.thenation.com/article/environment/coronavirus-indigenous-peoples/> (10.8.2020).
- Covering Climate Now (o.J.a):** Home. Online unter: <https://www.coveringclimatenow.org> (2.1.2020).
- Covering Climate Now (o.J.b):** Partners. Online unter: <https://www.coveringclimatenow.org/partners> (18.4.2020).
- Covering Climate Now (o.J.c):** About. Online unter: <https://www.coveringclimatenow.org/about> (17.4.2020).
- Croning, Thomas M. (2009):** Paleoclimates; understanding climate change past and present. New York: Columbia University Press.
- Culloty, Eileen/Murphy, Padraig/Brereton, Patrick/Suiter, Jane/Smeaton, Alan F./Zhang, Dian (2018):** Researching Visual Representations of Climate Change. *Environmental Communication*, 13(2), S. 179-191.
- Dahinden, Urs (2006):** Framing. Eine integrative Theorie der Massenkommunikation. In der Reihe: Hömberg, Walter/Pürer, Heinz/Blum, Roger (Hrsg.): Forschungsfeld Kommunikation. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- De Decker, Kris (2019):** Low-tech magazine's solar-powered server. In: Neason, Alexandria: How an online magazine avoids the internet's impact on the environment. Online unter: https://www.cjr.org/covering_climate_now/low-tech-magazine.php (11.7.2020).
- Döveling, Katrin (2019):** Bilder von Emotionen – Emotionen durch Bilder. Eine interdisziplinäre Perspektive. In: Lobinger, Katharina (Hrsg.): Handbuch Visuelle Kommunikationsforschung. Wiesbaden: Springer VS. S. 63-82.

- Donald, Rosalind (2019):** The climate crisis is a story for every beat. Online unter: https://www.cjr.org/covering_climate_now/climate-change-beats-photos-narrative-capture.php (14.7.2020).
- Duan, Ran/Zwickle, Adam/Takahashi, Bruno (2017):** A construal-level perspective of climate change images in US newspapers. *Climate Change*, 142(3), S. 345-360.
- Dunwell, Steve/Getty Images:** Boston isn't contemplating the abandonment of its waterfront. In: Milman, Oliver: Will climate change end waterfront living? Not if you can afford it. Online unter: <https://www.theguardian.com/environment/2020/apr/20/climate-change-waterfront-living-wealthy-boston> (6.8.2020).
- Ducharme, Jamie (2020):** News Coverage of Coronavirus in 2020 is Very Different Than it Was For Ebola in 2018. Online unter: <https://time.com/5779872/coronavirus-ebola-news-coverage/> (30.4.2020).
- Economy, Peter (2019):** Climate Change Is Here Right Now: 17 Quotes That Will Inspire You to Take Action. Online unter: <https://www.inc.com/peter-economy/climate-change-is-here-right-now-17-quotes-that-will-inspire-you-to-take-action.html> (4.5.2020).
- Eide, Elisabeth (2012):** Visualizing a global crisis. Constructing climate, future and present. *conflict & communication*, 11(2), S. 1-16.
- Entman, Robert M. (1993):** Framing: Towards Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), S. 51-58.
- European Commission (o.J.):** Folgen des Klimawandels. Online unter: https://ec.europa.eu/clima/change/consequences_de (12.3.2020).
- European Union (2017):** Special Eurobarometer 459 "Climate Change" Report. Survey conducted by TNS political & social at the request of the European Commission.
- ForschungsVerbund Erneuerbare Energien (2010):** Energiekonzept 2050. o.O.: o.V.
- Fridays For Future (2020a):** Reasons to Strike. Online unter: <https://fridaysforfuture.org/take-action/reasons-to-strike/> (12.7.2020).
- Fridays For Future (2020b):** Who We Are. Online unter: <https://fridaysforfuture.org/what-we-do/who-we-are/> (12.7.2020).
- Fridays For Future (2020c):** Map. Online unter: <https://fridaysforfuture.org/action-map/map/> (12.7.2020).
- Geise, Stephanie (2019):** Wissenschaftliche Bilder und die Visualisierung komplexer Daten. In: Lobinger, Katharina (Hrsg.): Handbuch Visuelle Kommunikationsforschung. Wiesbaden: Springer VS. S. 313-333.

- Geise, Stephanie/Lobinger, Katharina/Brantner, Cornelia (2015):** Fractured Paradigm? Theorien, Konzepte und Methoden der visuellen Framingforschung: Ergebnisse einer systematischen Literaturschau. In: Geise, Stephanie/Lobinger, Katharina (Hrsg.): Visual Framing. Perspektiven und Herausforderungen der Visuellen Kommunikationsforschung. Köln: Herbert von Halem Verlag. S. 42-76.
- Gilpin, Lyndsey (2020):** A pipeline runs through Southern news deserts. Online unter: https://www.cjr.org/covering_climate_now/atlantic-coast-pipeline-news-deserts.php (10.8.2020).
- GLOBAL 2000/Friends of the Earth Austria (o .J.):** Erneuerbare Energien und Klimaschutz. Online unter: <https://www.global2000.at/themen/erneuerbare-energien-und-klimaschutz> (11.7.2020).
- Greer, Kari (2019):** Photo by Kari Greer. In: Bell, Ryan: Stalking wildfires to capture the horrible beauty of climate change. Online unter: https://www.cjr.org/covering_climate_now/stuart-palley-wildfire-photography.php (12.7.2020).
- Grittmann, Elke (2012):** Visuelle Konstruktion von Klima und Klimawandel in den Medien. Ein Forschungsüberblick. In: Neverla, Irene/Schäfer, Mike S. (Hrsg.): Das Medien-Klima. Fragen und Befunde der kommunikationswissenschaftlichen Klimaforschung. Wiesbaden: Springer VS. S. 171-196.
- Grittmann, Elke (2015):** Visual Frames – Framing Visuals. Zum Zusammenhang von Diskurs, Frame und Bild in den Medien am Beispiel des Klimawandeldiskurses. In: Geise, Stephanie/Lobinger, Katharina (Hrsg.): Visual Framing. Perspektiven und Herausforderungen der Visuellen Kommunikationsforschung. Köln: Herbert von Halem Verlag. S. 95-116.
- Grittmann, Elke (2019):** Fotojournalismus und journalistische Bildkommunikation in der digitalen Ära. In: Lobinger, Katharina (Hrsg.): Handbuch Visuelle Kommunikationsforschung. Wiesbaden: Springer VS. S. 125-14.
- Guardian News & Media Limited (2020a):** History of the Guardian and the Observer. Online unter: <https://www.theguardian.com/gnm-archive/2014/dec/18/histories-of-the-newspapers> (17.4.2020).
- Guardian News & Media Limited (2020b):** About Guardian US. Online unter: <https://www.theguardian.com/info/about-guardian-us> (17.4.2020).
- Guardian News & Media Limited (2020c):** About Guardian Australia. Online unter: <https://www.theguardian.com/info/about-guardian-australia> (17.4.2020).

- Guardian News & Media Limited (2020d):** About Guardian Media Group. Online unter: <https://www.theguardian.com/gmg/2018/jul/24/about-guardian-media-group> (17.4.2020).
- Guo, Lei/Vu, Hong Tien/McCombs, Maxwell (2012):** An Expanded Perspective on Agenda-Setting Effects. Exploring the third level of agenda setting. *Revista de comunicación*, 11, S. 51-68.
- Händler, Matthias (2015):** Was ist ein Bild? Eine Antwort aus semiotisch-konstruktivistischer Perspektive. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 63(4), S. 535-556.
- Hansen, Anders/Machin, David (2008):** Visually branding the environment: climate change as a marketing opportunity. *Discourse Studies*, 10(6), S. 777-794.
- Henley, Jon/Ulven, Elisabeth (2020):** Norway and the A-ha moment that made electric cars the answer. Online unter: <https://www.theguardian.com/environment/2020/apr/19/norway-and-the-a-ha-moment-that-made-electric-cars-the-answer> (10.8.2020).
- Herbers, Martin R./Volpers, Anna-Maria (2015):** Visuelles Framing – Anforderungen an die empirische Forschung und methodologische Konsequenzen. In: Geise, Stephanie/Lobinger, Katharina (Hrsg.): *Visual Framing. Perspektiven und Herausforderungen der Visuellen Kommunikationsforschung*. Köln: Herbert von Halem Verlag. S. 77-94.
- Hertsgaard, Mark (2020):** Network News's Climate Disappearing Act - Will 2020 Be Different? Online unter: <https://www.thenation.com/article/environment/climate-journalism-2020-election/> (14.7.2020).
- Hertsgaard, Mark/Pope Kyle (2020):** The Coronavirus Has Lessons for Journalists Covering the Climate Crisis. Online unter: <https://www.thenation.com/article/environment/coronavirus-climate-crisis-journalism/> (10.8.2020).
- Holden, Emily (2019):** 'Like a sunburn on your lungs': how does the climate crisis impact health. Online unter: <https://www.theguardian.com/environment/2019/sep/16/climate-crisis-health-risks-extreme-weather> (10.8.2020).
- Huch, Monika (2001):** Der Mensch als Störfaktor im System Erde. In: Huch, Monika/Warnecke, Günter, Germann, Klaus: *Klimazeugnisse der Erdgeschichte. Perspektiven für die Zukunft*. Mit 86 Abbildungen und 6 Tabellen. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag. S. 203-229.

- IPCC (2018):** Summary for Policymakers. In: Global Warming of 1.5°C. An IPCC Special Report on the impacts of global warming of 1.5°C above pre-industrial levels and related global greenhouse gas emission pathways, in the context of strengthening the global response to the threat of climate change, sustainable development, and efforts to eradicate poverty [Masson-Delmotte, Valerie/Zhai, Panmao/Pörtner, Hans-Otto/Roberts, Debra C./Skea, James/Shukla, Priyadarshi R./Pirani, Anna/Moufouma-Okia, Wilfran/Péan, Clotilde/Pidcock, Roz/Connors, Sarah/Matthew, J.B. Robin/Chen, Yang/Zhou, Xiao/Gomis, Melissa/Lonnoy, Elisabeth/Maycock, T./Tignor, Melinda/Waterfield, Tim (eds.)]. *World Meteorological Organization, Geneva, Switzerland, 32 pp.* Online unter: <https://www.ipcc.ch/sr15/chapter/spm/> (5.3.2020).
- Isermann, Holger (2015):** Digitale Augenzeugen. Entgrenzung, Funktionswandel und Glaubwürdigkeit im Bildjournalismus. Wiesbaden: Springer VS.
- Johns Hopkins University (2020):** Cumulative Cases. Online unter: <https://coronavirus.jhu.edu/data/cumulative-cases> (30.4.2019).
- Köhl, Michael/Möllmann, Christian/Fromm, Jörg/Kraus, Gerd/Mues, Volker (2018):** Land- und Forstwirtschaft, Fischerei. In: Von Storch, Hans/Meinke, Insa/Claußen, Martin (Hrsg.): Hamburger Klimabericht. Wissen über Klima, Klimawandel und Auswirkungen in Hamburg und Norddeutschland. Berlin: Springer Spektrum. S. 149- 172.
- Kuckartz, Udo (2018):** Qualitative Inhaltsanalyse: Methoden, Praxis, Computerunterstützung. 4. Auflage. Weinheim Basel: Beltz Juventa.
- Kunczik, Michael/Zipfel, Astrid (2001):** Publizistik. Ein Studienhandbuch. Köln: Böhlau Verlag GmbH & Cie.
- Kunelius, Risto (2019):** A forced opportunity: Climate change and journalism. *Journalism*, 20(1), S. 218-221.
- Lambert, Wiesing (2005):** Artificielle Präsenz: Studien zur Philosophie des Bildes. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Latif, Mojib (2009):** Klimawandel und Klimadynamik. 101 Tabellen. 101 Abbildungen. 8 Tabellen. Stuttgart: Eugen Ulmer KG.
- Latif, Mojib (2012):** Globale Erwärmung. 14 Abbildungen. Stuttgart: Eugen Ulmer KG.
- Leetaru, Kalev (2020):** Media Coverage and Coronavirus Panic: What the Numbers Show. Online unter: https://www.realclearpolitics.com/articles/2020/03/02/media_coverage_and_coronavirus_panic_what_the_numbers_show_142539.html (30.4.2020).

- Lester, Marc/Anchorage Daily News via AP (2019):** Damage near Wasilla, Alaska, after an earthquake on November 30, 2018. In: Buckley, Elena Saavedra: Alaska's earthquake watchdog logs off. Online unter: https://www.cjr.org/the_profile/ian-dickson-alaska-earthquake-center.php (6.7.2020).
- Lobinger, Katharina (2012):** Visuelle Kommunikationsforschung. Medienbilder als Herausforderung für die Kommunikations- und Medienwissenschaft. In der Reihe: Hepp, Andreas/Krotz, Friedrich/Vogelsang, Waldemar (Hrsg.): Medien – Kultur – Kommunikation. Wiesbaden: Springer VS.
- Lobinger, Katharina/Geise, Stephanie (2015):** >Does the frame remain the same?< Visual Framing und Multimodalität als theoretische und methodische Herausforderung der Visuellen Kommunikationsforschung. In: Geise, Stephanie/Lobinger, Katharina (Hrsg.): Visual Framing. Perspektiven und Herausforderungen der Visuellen Kommunikationsforschung. Köln: Herbert von Halem Verlag. S. 332-357.
- Lörcher, Ines (2019):** Wie kommt Klimawandel in den Kopf? In: Neverla, Irene/Taddicken, Monika/Lörcher, Ines/Hoppe, Imke (Hrsg.): Klimawandel im Kopf. Studien zur Wirkung, Aneignung und Online-Kommunikation. Wiesbaden: Springer VS. S. 53-76.
- Manzo, Kate (2010):** Beyond polar bears? Re-envisioning climate change. *Meteorological Applications*, 17(2), S. 196-208.
- Markham-Cantor, Alice (2019):** 'I'm only 6 Years Old. I Don't Want the World To End Yet.'. Online unter: <https://www.thenation.com/article/archive/climate-strike-nyc/> (20.8.2020).
- Marotzke, Jochem (2015):** Vorhersagen sind schwierig. Möglichkeiten und Grenzen von Klimamodellen. In: Marotzke, Jochem/Stratmann, Martin (Hrsg.): Die Zukunft des Klimas. Neue Erkenntnisse, neue Herausforderungen. Ein Report der Max-Planck-Gesellschaft. München: Verlag C.H.Beck oHG. S. 9-22.
- Marotzke, Jochem/Stratmann, Martin (2015):** Vorwort. In: Marotzke, Jochem/Stratmann, Martin (Hrsg.): Die Zukunft des Klimas. Neue Erkenntnisse, neue Herausforderungen. Ein Report der Max-Planck-Gesellschaft. München: Verlag C.H.Beck oHG. S. 7-8.
- Matthes, Jörg (2014):** Framing. In der Reihe: Rössler, Patrick/Brosius, Hans-Bernd (Hrsg.): Konzepte. Ansätze der Kommunikationswissenschaft. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- Matthes, Jörg/Kohring, Matthias (2004):** Die empirische Erfassung von Medien-Frames. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 52(1), S. 56-75.
- Maurer, Marcus (2017):** Agenda-Setting. 2., aktualisierte Auflage. In der Reihe: Rössler, Patrick/Brosius, Hans-Bernd (Hrsg.): Konzepte. Ansätze der Kommunikationswissenschaft. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.

- Mayring, Philipp (2015):** Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken. 12., überarbeitete Auflage. Weinheim: Beltz Grünwald.
- McCombs, Maxwell (2001):** Agenda-setting. In: Smelser, Neil J./Baltes, Paul B. (Hrsg.): International encyclopedia of the social and behavioral sciences. Saint Louis: Elsevier Ltd. S. 285-288.
- McCombs, Maxwell E./Shaw, Donald L./Weaver, David H. (2014):** New Directions in Agenda-Setting Theory and Research. *Mass Communication and Society*, Vol. 17(4), S. 781-802.
- McCombs, Maxwell/Llamas Juan Pablo/Lopez-Escobar, Esteban/Rey, Federico (1997):** Candidate Images in Spanish Elections: Second-Level Agenda-Setting Effects. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 74(4), S. 703-717.
- Media Bias Fact Check, LLC (o.J.a):** Columbia Journalism Review. Online unter: <https://mediabiasfactcheck.com/columbia-journalism-review/> (17.4.2020).
- Media Bias Fact Check, LLC (o.J.b):** The Nation. Online unter: <https://mediabiasfactcheck.com/the-nation/> (17.4.2020).
- Media Bias Fact Check, LLC (o.J.c):** The Guardian. Online unter: <https://mediabiasfactcheck.com/the-guardian/> (17.4.2020).
- Meier, Stefan (2013):** Visual Framing als Stilpraxis multimodaler Bedeutungskonstruktion. In: Geise, Stephanie/Lobinger, Katharina (Hrsg.): Visual Framing. Perspektiven und Herausforderungen der Visuellen Kommunikationsforschung. Köln: Herbert von Halem Verlag. S. 117-142.
- Metag, Julia (2019):** Visuelle Wissenschaftskommunikation. In: Lobinger, Katharina (Hrsg.): Handbuch Visuelle Kommunikationsforschung. Wiesbaden: Springer VS. S. 291-312.
- Metag, Julia/Schäfer, Mike S./Füchslin, Tobias/Barsuhn, Tjado/Kleinen-von Königslöw, Katharina (2016):** Perceptions of Climate Change: Evoked Salience and Self-Efficacy in Germany, Switzerland, and Austria. *Science Communication*, 38(2), S. 197-227.
- Milinski, Manfred/Marotzke, Jochem (2015):** Das Klimaspiele. Warum scheitern Klimaverhandlungen? In: Marotzke, Jochem/Stratmann, Martin (Hrsg.): Die Zukunft des Klimas. Neue Erkenntnisse, neue Herausforderungen. Ein Report der Max-Planck-Gesellschaft. München: Verlag C.H.Beck oHG. S. 93-103.
- Milman, Oliver (2020):** Pandemic side-effects offer glimpse of alternative future on Earth day 2020. Online unter: <https://www.theguardian.com/environment/2020/apr/22/environment-pandemic-side-effects-earth-day-coronavirus> (10.8.2020).

- Müller, Marion G. (2015):** „You cannot unsee a picture!“ Der Visual-Framing-Ansatz in Theorie und Empirie. In: Geise, Stephanie/Lobinger, Katharina (Hrsg.): Visual Framing. Perspektiven und Herausforderungen der Visuellen Kommunikationsforschung. Köln: Herbert von Halem Verlag. S. 19-41.
- Müller, Marion G./Geise, Stephanie (2015):** Grundlagen der Visuellen Kommunikation. 2., völlig überarbeitete Auflage. Konstanz und München: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Neason, Alexandria (2019):** How an online magazine avoids the internet's impact on the environment. Online unter:
https://www.cjr.org/covering_climate_now/low-tech-magazine.php (14.7.2020).
- Neverla, Irene/Trümper, Stefanie (2012):** Journalisten und das Thema Klimawandel: Typik und Probleme der journalistischen Konstruktion von Klimawandel. In: Neverla, Irene/Schäfer, Mike S. (Hrsg.): Das Medien-Klima. Fragen und Befunde der kommunikationswissenschaftlichen Klimaforschung. Wiesbaden: Springer VS. S. 95-118.
- O'Neill, Saffron (2013):** Image matters: Climate change imagery in US, UK and Australian newspapers. *Geoforum*, 49, S. 10-19.
- O'Neill, Saffron J./Boykoff, Maxwell/Niemeyer, Simon/Day, Sophie A. (2013):** On the use of imagery for climate change engagement. *Global Environmental Change*, 23(2), S. 413-421.
- O'Neill, Saffron/Hulme, Mike (2009):** An iconic approach for representing climate change. *Global Environmental Change*, 19, S. 402-410.
- O'Neill, Saffron/Nicholson-Cole, Sophie (2009):** „Fear won't do it“. Promoting Positive Engagement With Climate Change Through Visual and Iconic Representations. *Science Communication*, 30(3), S. 355-379.
- O'Neill, Saffron/Smith, Nicholas (2014):** Climate change and visual imagery. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, 5(1), S. 73-87.
- Painter, James (2019):** Climate Change Journalism: Time to Adapt. *Environmental Communication*, 13(3), S. 424-429.
- Palley, Stuart (2019a):** The Rocky Fire burns overnight near the town of Clear Lake, California in 2015. In: Bell, Ryan: Stalking wildfires to capture the horrible beauty of climate change. Online unter: https://www.cjr.org/covering_climate_now/stuart-palley-wildfire-photography.php (5.7.2020).
- Palley, Stuart (2019b):** Photo of the Woolsey Fire by Stuart Palley. In: Bell, Ryan: Stalking wildfires to capture the horrible beauty of climate change. Online unter: https://www.cjr.org/covering_climate_now/stuart-palley-wildfire-photography.php (22.8.2020).

- Parkin, Simon (2020):** Playing at climate catastrophe. Online unter:
https://www.cjr.org/covering_climate_now/climate-crisis-newsgames-latimes.php
 (15.7.2020).
- Potthoff, Matthias (2012):** Medien-Frames und ihre Entstehung. Wiesbaden: Springer VS.
- Przyborski, Aglaja (2018):** Bildkommunikation. Qualitative Bild- und Medienforschung. Berlin/Boston: Walter de Gruyter GmbH.
- Rawlinson, Kevin (2014):** Guardian wins newspaper and website of the year at British press awards. Online unter:
<https://www.theguardian.com/media/2014/apr/02/guardian-observer-glory-press-awards> (17.4.2020).
- Ray, Justin (2019a):** Meteorologists discuss how to warn the public about extreme weather. Online unter: https://www.cjr.org/covering_climate_now/american-meteorological-society-conference.php (10.8.2020).
- Ray, Justin (2019b):** What journalists miss when covering the California fires. Online unter:
https://www.cjr.org/covering_climate_now/california-fires.php (10.8.2020).
- Rebich-Hespanha, Stacy/Rice, Ronald E. (2016):** Dominant Visual Frames in Climate Change News Stories: Implications for Formative Evaluation in Climate Change Campaigns. *International Journal of Communication*, 10, S. 4830-4862.
- Rebich-Hespanha, Stacy/Rice, Ronald E./Montello, Daniel R./Retzliff, Sean/Tien, Sandrine/Hespanha, João P. (2015):** Image Themes and Frames in US Print News Stories about Climate Change. *Environmental Communication*, 9(4), S. 491-519.
- Reißmann, Wolfgang (2019):** Digitalisierung, Mediatisierung und die vielen offenen Fragen nach dem Wandel visueller Alltagskultur. In: Lobinger, Katharina (Hrsg.): Handbuch Visuelle Kommunikationsforschung. Wiesbaden: Springer VS. S. 45-61.
- AP Photo/Riedel (2019):** A coal-fired power plant in Holcomb, Kansas, in 2007. In: Carpenter, Zoë: What Would Real Commitment to the Paris Climate Agreement Look Like? Online unter:
<https://www.thenation.com/article/archive/climate-summit-paris-agreement-climate-change-donald-trump/> (5.7.2020).
- Ross, Sonny (2019):** Illustration. In: Holden, Emily: 'Like a sunburn on your lungs': how does the climate crisis impact health? Online unter:
<https://www.theguardian.com/environment/2019/sep/16/climate-crisis-health-risks-extreme-weather> (8.7.2020).
- Rössler, Patrick (1997):** Agenda-Setting. Theoretische Annahmen und empirische Evidenzen einer Medienwirkungshypothese. In der Reihe: Studien zur Kommunikationswissenschaft. Opladen: Westdeutscher Verlag GmbH.

- Rössler, Patrick/Dussel, Konrad (2019):** Bilder als Quellen in der Kommunikationsforschung. In: Lobinger, Katharina (Hrsg.): Handbuch Visuelle Kommunikationsforschung. Wiesbaden: Springer VS. S. 491-513.
- Scheufele, Bertram (2003):** Frames – Framing – Framing-Effekte. Theoretische und methodische Grundlegung des Framing-Ansatzes sowie empirische Befunde zur Nachrichtenproduktion. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag/GWV Fachverlage GmbH.
- Schickhoff, Udo/Eschenbach, Annette (2018):** Terrestrische und semiterrestrische Ökosysteme. In: Von Storch, Hans/Meinke, Insa/Claußen, Martin (Hrsg.): Hamburger Klimabericht. Wissen über Klima, Klimawandel und Auswirkungen in Hamburg und Norddeutschland. Berlin: Springer Spektrum. S. 109-145.
- Schlünzen, Heinke K./Riecke, Wolfgang/Bechtel, Benjamin/Boettcher, Martia/Buchholz, Saskia/Grawe, David/ Hoffmann, Peter/Petrik, Ronny/Schoetter, Robert/Trusilova, Kristina/Wiesner, Sarah (2018):** Stadtklima in Hamburg. In: Von Storch, Hans/Meinke, Insa/Claußen, Martin (Hrsg.): Hamburger Klimabericht. Wissen über Klima, Klimawandel und Auswirkungen in Hamburg und Norddeutschland. Berlin: Springer Spektrum. S. 37-53.
- Schmid-Petri, Hannah/Adam, Silke/Schmucki, Ivo/Häussler, Thomas (2017):** A changing climate of skepticism: the factors shaping climate change coverage in the US press. *Public Understanding of Science*, 26(4), S. 498-513.
- Schmidt, Andreas/Ivanova, Ana/Schäfer, Mike S. (2013):** Media attention for climate change around the world: A comparative analysis of newspaper coverage in 27 countries. *Global Environmental Change*, 23, S. 1233-1248.
- Shields, Fiona (2019):** Why we're rethinking the images we use for our climate journalism. In: Guardian climate pledge 2019. Guardian News & Media Ltd. Online unter: <https://www.theguardian.com/environment/2019/oct/18/guardian-climate-pledge-2019-images-pictures-guidelines> (2.1.2020).
- Shutterstock (2020):** The sun sets over a drought. In: Hertzgaard, Mark: Network News's Climate Disappearing Act—Will 2020 Be Different? Online unter: <https://www.thenation.com/article/environment/climate-journalism-2020-election/> (14.7.2020).
- Siegmund, Alexander (2008):** Der Klimawandel – Eine aktuelle Bilanz globaler Prozesse und ihre regionale Folgen. *uwf UmweltWirtschaftsForum*, 16(1), S. 3-11.
- Smith, David (2019):** The Nation: oldest weekly magazine in the US names new editor. Online unter: <https://www.theguardian.com/media/2019/apr/10/the-nation-new-editor-dd-guttenplan-katrina-vanden-heuvel> (17.4.2020).

- Stiftung myclimate (o.J.):** Was sind sinnvolle Maßnahme und Lösungen gegen den Klimawandel? Online unter: <https://www.myclimate.org/de/informieren/faq/faq-detail/detail/News/was-sind-sinnvolle-massnahmen-und-loesungen-gegen-den-klimawandel/> (12.3.2020).
- Streb, Florian (2019):** Von CO2 bis Sicherheit: Wie „gut“ sind E-Autos wirklich? Online unter: <https://www.derstandard.at/story/2000104140771/von-co2-bis-sicherheit-wie-gut-sind-e-autos-wirklich> (11.7.2020).
- Swim, Janet K./Bloodhart, Brittany (2015):** Portraying the Perils to Polar Bears: The Role of Empathic and Objective Perspective-taking Toward Animals in Climate Change Communication. *Environmental Communication*, 9(4), S. 446-468.
- Taddicken, Monika/Neverla, Irene (2019):** Über den Zusammenhang zwischen Mediennutzung, Wissen und Einstellung. Ergebnisse aus der Panelbefragung. In: Neverla, Irene/Taddicken, Monika/Lörcher, Ines/Hoppe, Imke (Hrsg.): Klimawandel im Kopf. Studien zur Wirkung, Aneignung und Online-Kommunikation. Wiesbaden: Springer VS. S. 31-52.
- Taddicken, Monika/Wicke, Nina (2019):** Erwartungen an und Bewertungen der medialen Berichterstattung über den Klimawandel aus Rezipierendenperspektive. In: Neverla, Irene/Taddicken, Monika/Lörcher, Ines/Hoppe, Imke (Hrsg.): Klimawandel im Kopf. Studien zur Wirkung, Aneignung und Online-Kommunikation. Wiesbaden: Springer VS. S. 145-172.
- The Nation Company LLC (2020a):** About Us and Contact. Online unter: <https://www.thenation.com/about-us-and-contact/> (17.4.2020).
- The Nation Company LLC (2020b):** Masthead. Online unter: <https://www.thenation.com/masthead/> (17.4.2020).
- Von Kornatzki, Peter (1989):** Text und Bild. In: Stankowski, Anton/Duschek, Karl (Hrsg.): Visuelle Kommunikation. Ein Design-Handbuch. Mit einem Vorwort von Otl Aicher und einer Einleitung von Abraham Moles. Berlin: Dietrich Reimer Verlag. S. 177-208.
- Weber, Wibke (2019):** Multidisziplinäre Forschungsperspektiven auf Infografiken und Datenvisualisierung. In: Lobinger, Katharina (Hrsg.): Handbuch Visuelle Kommunikationsforschung. Wiesbaden: Springer VS. S. 335-359.
- Wong, Kaufui Vincent (2016):** Climate Change. In der Reihe: Hopcroft, Francis J. (Hrsg.): Environmental Engineering Collection. New York: Monument Press, LLC.

Woodcock, James/AP (2020): A coal-fired power plant in Colstrip, southeastern Montana. In: Hertsgaard, Mark/Pope, Kyle: The Coronavirus Has Lessons for Journalists Covering the Climate Crisis. Online unter:

<https://www.thenation.com/article/environment/coronavirus-climate-crisis-journalism/>
(15.7.2020).

World Meteorological Organization (2020): State of the Climate report released by UN and WMO chiefs. Online unter:

<https://public.wmo.int/en/media/news/state-of-climate-report-released-un-and-wmo-chiefs> (11.3.2020).

World Meteorological Organization (WMO) (2018): WMO climate statement: past 4 years warmest on record. Online unter:

<https://public.wmo.int/en/media/press-release/wmo-climate-statement-past-4-years-warmest-record> (5.3.2020).

Zentralanstalt für Meteorologie und Geodynamik (ZAMG) (2019): 2019 war eines der drei wärmsten Jahre der Messgeschichte. Online unter:

<https://www.zamg.ac.at/cms/de/klima/news/2019-eines-der-drei-waermsten-jahre-der-messgeschichte> (12.3.2020).

Zentralanstalt für Meteorologie und Geodynamik (ZAMG) (o.J.a): Klima. Informationsportal Klimawandel. Klimazukunft. Global. Lufttemperatur. Online unter:

<https://www.zamg.ac.at/cms/de/klima/informationsportal-klimawandel/klimazukunft/global/lufttemperatur> (5.3.2020).

G Anhang

Anhang A: Analyierte Artikel

Medium	AutorIn	Titel	Datum	Link	Kombination
Columbia Journalism Review	Hewitt, Elizabeth	Covering climate change through an olive grower's eyes	09.04.19	https://www.cjr.org/analysis/olive-oil-times-climate-change.php	C1
Columbia Journalism Review	Neason, Alexandria	How an online magazine avoids the internet's impact on the environment	20.04.19	https://www.cjr.org/covering_climate_now/low-tech-magazine.php	C2
Columbia Journalism Review	Rabinowitz, Abby	How teen climate activists get-and make-climate news	01.05.19	https://www.cjr.org/covering_climate_now/climate-strike-high-school-teenagers.php	C3
Columbia Journalism Review	Donald, Rosalind	The climate crisis is a story for every beat	10.05.19	https://www.cjr.org/covering_climate_now/climate-change-beats-photos-narrative-capture.php	C4
Columbia Journalism Review	Hertsgaard, Mark/Pope Kyle	Transforming the media's coverage of the climate crisis	22.05.19	https://www.cjr.org/watchdog/climate-crisis-media.php	C5
Columbia Journalism Review	Moyers, Bill	What if reporters covered the climate crisis like Edward R. Murrow covered the start of World War II.?	22.05.19	https://www.cjr.org/watchdog/bill-moyers-climate-change.php	C6
Columbia Journalism Review	Rabinowitz, Abby	War all the time? Climate reporters weigh coverage quantity against quality	29.05.19	https://www.cjr.org/covering_climate_now/climate-change-crisis-story-quantity.php	C7
Columbia Journalism Review	Janzer, Cinnamon	Severe weather pits meteorologists against some viewers	12.06.19	https://www.cjr.org/covering_climate_now/broadcast-meteorologist-interrupt-show-tornado-warning.php	C8
Columbia Journalism Review	Plautz, Jason	Environmental journalists know the value of a climate debate	14.06.19	https://www.cjr.org/covering_climate_now/climate-change-debate-2020-dnc.php	C9
Columbia Journalism Review	Ray, Justin	Meteorologists discuss how to warn the public about extreme weather	19.06.19	https://www.cjr.org/covering_climate_now/american-meteorological-society-conference.php	C10
Columbia Journalism Review	Villaseñor, Alexandria	Why I'm climate striking against Fox News on Friday	26.06.19	https://www.cjr.org/covering_climate_now/climate-strike-media-nytimes-fox.php	C11
Columbia Journalism Review	McCormick, Andrew	Audiences are finally paying more attention to climate stories	20.07.19	https://www.cjr.org/covering_climate_now/climate-change-stories-readers.php	C12
Columbia Journalism Review	Darrach, Amanda	When the utilities beat becomes the story	25.07.19	https://www.cjr.org/local_news/new-york-blackout-heat-wave-con-ed.php	C13
Columbia Journalism Review	Bell, Ryan	Stalkin wildfires to capture the horrible beauty of climate change	15.08.19	https://www.cjr.org/covering_climate_now/stuart-palley-wildfire-photography.php	C14
Columbia Journalism Review	Parkin, Simon	Playing at climate catastrophe	20.08.19	https://www.cjr.org/covering_climate_now/climate	C15

				e-crisis-newsgames-latimes.php	
Columbia Journalism Review	Hertsgaard, Mark	Covering Climate Now signs on over 170 news outlets	28.08.19	https://www.cjr.org/covering-climate-now/covering-climate-now-170-outlets.php	C16
Columbia Journalism Review	Tamkin, Emily	With climate change town hall, CNN has an opportunity to show what it's learned	03.09.19	https://www.cjr.org/public-editor/cnn-climate-change-town-hall.php	C17
Columbia Journalism Review	Darrach, Amanda	How Bahamians have covered Dorian	05.09.19	https://www.cjr.org/analysis/how-bahamians-have-covered-dorian.php	C18
Columbia Journalism Review	The Editors	Turning newspapers into climate-change art	17.09.19	https://www.cjr.org/covering-climate-now/flooding-the-news-art-exhibit.php	C19
Columbia Journalism Review	Janzer, Cinnamon	Eric Holthaus v. the climate crisis	17.09.19	https://www.cjr.org/covering-climate-now/eric-holthaus-climate-emergency.php	C20
Columbia Journalism Review	Yan, Wudan	For many reporters covering climate, population remains the elephant in the room	18.09.19	https://www.cjr.org/covering-climate-now/population-climate-crisis.php	C21
Columbia Journalism Review	Fitzgerald, Brendan	Q&A: Michael Mann on coverage since 'Climategate'	19.09.19	https://www.cjr.org/covering-climate-now/michael-mann-climategate-franzen.php	C22
Columbia Journalism Review	Darrach, Amanda	There's nothing there:' Bahamian reporters weather Dorian, and the international press	20.09.19	https://www.cjr.org/covering-climate-now/dorian-local-reporters-international-press-bahamas.php	C23
Columbia Journalism Review	August, Harry/Rock, Julia	Meet the superhero covering Rhode Island's activists	25.09.19	https://www.cjr.org/covering-climate-now/upriser-i-steve-ahlquist.php	C24
Columbia Journalism Review	Ray, Justin	What journalists miss when covering the California fires	01.11.19	https://www.cjr.org/covering-climate-now/california-fires.php	C25
Columbia Journalism Review	Buckley, Elena Saavedra	Alaska's earthquake watchdogs logs off	18.12.19	https://www.cjr.org/the-profile/ian-dickson-alaska-earthquake-center.php	C26
Columbia Journalism Review	Gilpin, Lyndsey	A pipeline runs through Southern news deserts	21.02.20	https://www.cjr.org/covering-climate-now/atlantic-coast-pipeline-news-deserts.php	C27
The Guardian	Milman, Oliver	Americans are waking up': two thirds say climate crisis must be addressed	15.09.19	https://www.theguardian.com/science/2019/sep/15/americans-climate-change-crisis-cbs-poll	G1
The Guardian	Holden, Emily	Sanders to attend latest climate forum while Biden and Warren pass	16.09.19	https://www.theguardian.com/us-news/2019/sep/16/msnbc-democrats-climate-forum-biden-warren	G2
The Guardian	Holden, Emily	Like a sunburn on your lungs': how does the climate crisis impact health	16.09.19	https://www.theguardian.com/environment/2019/sep/16/climate-crisis-health-risks-extreme-weather	G3

The Guardian	Milman, Oliver	The silenced': Meet the Climate Whistle-Blowers Muzzled by Trump	17.09.19	https://www.theguardian.com/environment/2019/sep/17/whistleblowers-scientists-climate-crisis-trump-administration	G4
The Guardian	Hertsgaard, Mark	We're losing the race': UN secretary general calls climate change an emergency	18.09.19	https://www.theguardian.com/environment/2019/sep/18/un-secretary-general-climate-crisis-trump	G5
The Guardian	Russell Radtke, Pam	How TV weathercasters became the unsung heroes of the climate crisis	18.09.19	https://www.theguardian.com/environment/2019/sep/18/tv-weathercasters-shift-public-opinion-climate-crisis	G6
The Guardian	Nonko, Emily	The sinking class: the New Yorkers left to fight the climate crisis alone	20.09.19	https://www.theguardian.com/environment/2019/sep/20/new-york-city-sinking-climate-crisis-waterfront	G7
The Guardian	Henley, Jon/Ulven, Elisabeth	Norway and the A-ha moment that made electric cars the answer	19.04.20	https://www.theguardian.com/environment/2020/apr/19/norway-and-the-a-ha-moment-that-made-electric-cars-the-answer	G8
The Guardian	Milman, Oliver	Will climate change end waterfront living? Not if you can afford it	20.04.20	https://www.theguardian.com/environment/2020/apr/20/climate-change-waterfront-living-wealthy-boston	G9
The Guardian	McCormick, Erin	Horrible hybrids': the plastic products that give recyclers nightmares	20.04.20	https://www.theguardian.com/environment/2020/apr/20/plastic-products-recyclers-single-use	G10
The Guardian	Ambrose, Jillian	Green energy could drive Covid-19 recovery with \$100tn boost	20.04.20	https://www.theguardian.com/environment/2020/apr/20/green-energy-could-drive-covid-19-recovery-international-renewable-energy-agency	G11
The Guardian	Cohen Aldana, Daniel/Kamen, Daniel	Climate crisis will deepen the pandemic. A green stimulus plan can tackle both	20.04.20	https://www.theguardian.com/commentisfree/2020/apr/20/climate-crisis-will-deepen-the-pandemic-a-green-stimulus-plan-can-tackle-both	G12
The Guardian	Lucscombe, Richard	Will Florida be lost forever to the climate crisis?	21.04.20	https://www.theguardian.com/environment/2020/apr/21/florida-climate-crisis-sea-level-habitat-loss	G13
The Guardian	McKibben, Bill	This Earth Day, we must stop the fossil fuel money pipeline	22.04.20	https://www.theguardian.com/environment/commentisfree/2020/apr/22/fossil-fuel-industry-stop-the-money-pipeline	G14
The Guardian	Milman, Oliver	Pandemic side-effects offer glimpse of alternative future on Earth day 2020	22.04.20	https://www.theguardian.com/environment/2020/apr/22/environment-pandemic-side-effects-earth-day-coronavirus	G15

The Guardian	Gammon, Katherine	A tiny scientific marvel: Olaf the IVF toad brings hope to at-risk species	22.04.20	https://www.theguardian.com/environment/2020/apr/22/a-tiny-scientific-marvel-olaf-the-ivf-toad-brings-hope-to-at-risk-species-aoe	G16
The Guardian	Hertsgaard, Mark	Can psychedelics treat climate grief?	23.04.20	https://www.theguardian.com/environment/2020/apr/23/can-psychedelics-treat-climate-grief	G17
The Guardian	Schwartz, Oscar	Could Microsoft's climate crisis 'moonshot' plan really work?	23.04.20	https://www.theguardian.com/environment/2020/apr/23/microsoft-climate-crisis-moonshot-plan	G18
The Guardian	McGowan, Charis	Ocean plastic was choking Chile's shores. Now it's in Patagonia's hats	24.04.20	https://www.theguardian.com/world/2020/apr/24/ocean-plastic-recycling-patagonia-chile	G19
The Nation	Moyers, Bill	What if reporters covered the climate crisis like Edward R. Murrow covered the start of World War II.?	22.05.19	https://www.thenation.com/article/archive/climate-change-media-murrow-boys/	N1
The Nation	Villaseñor, Alexandria	Why I'm climate striking against Fox News on Friday	26.06.19	https://www.thenation.com/article/archive/climate-strike-extinction-rebellion-un/	N2
The Nation	Hertsgaard, Mark/Pope Kyle	A New Commitment to Covering the Climate Story	26.07.19	https://www.thenation.com/article/archive/covering-climate-now-media-change/	N3
The Nation	Holden, Emily	Like a Sunburn on Your Lungs': How Does the Climate Crisis Impact Health?	16.09.19	https://www.thenation.com/article/archive/climate-change-health-illness/	N4
The Nation	Hertsgaard, Mark	Why Today's UN Climate Action Summit Matters	16.09.19	https://www.thenation.com/article/archive/climate-united-nations-2020/	N5
The Nation	Hertsgaard, Mark/Pope Kyle	A New Beginning for Climate Reporting	16.09.19	https://www.thenation.com/article/archive/climate-change-journalism/	N6
The Nation	Milman, Oliver	The Silenced': Meet the Climate Whistle-Blowers Muzzled by Trump	17.09.19	https://www.thenation.com/article/archive/trump-climate-whistleblowers/	N7
The Nation	Athanasiou, Tom	Only a Global Green New Deal Can Save the Planet	17.09.19	https://www.thenation.com/article/archive/green-new-deal-sanders/	N8
The Nation	Russell Radtke, Pam	TV Weathercasters Who Are Shifting Public Opinion on the Climate Crisis	18.09.19	https://www.thenation.com/article/archive/weather-climate-meteorologist/	N9
The Nation	Hertsgaard, Mark	The UN Secretary General Urges Public Pressure to Address the Climate 'Emergency'	18.09.19	https://www.thenation.com/article/archive/un-climate-secretary-general/	N10
The Nation	Lindorff, Dave	The US Navy Has a Water Problem	19.09.19	https://www.thenation.com/article/archive/climate-military-navy-flooding/	N11
The Nation	Carpenter, Zoë	What Would Real Commitment to the Paris Climate Agreement Look Like?	19.09.19	https://www.thenation.com/article/archive/climate-summit-paris-agreement-climate-change-donald-trump/	N12

The Nation	McKibben, Bill	23 Reasons to Climate Strike Today	19.09.19	https://www.thenation.com/article/archive/climate-strike-mckibben/	N13
The Nation	Milman, Oliver	Trump Will Snub the Climate Summit for a Religious Freedom Meeting at the UN	20.09.19	https://www.thenation.com/article/archive/trump-climate-summit/	N14
The Nation	Markham-Cantor, Alice	'I'm only 6 Years Old. I Don't Want the World To End Yet.'	20.09.19	https://www.thenation.com/article/archive/climate-strike-nyc/	N15
The Nation	Hertsgaard, Mark	How Dare You!' Greta Thunberg Rebukes World Leaders	23.09.19	https://www.thenation.com/article/archive/climate-summit-greta/	N16
The Nation	Guterres, António	An Unstoppable Movement Takes Hold	03.10.19	https://www.thenation.com/article/archive/climate-change-movement/	N17
The Nation	Hertsgaard, Mark/Pope Kyle	Has Climate News Coverage Finally Turned a Corner?	08.11.19	https://www.thenation.com/article/archive/climate-crisis-covering-climate-now/	N18
The Nation	Hertsgaard, Mark	Does the Climate Crisis Spell the End of Big Oil?	12.02.20	https://www.thenation.com/article/environment/climate-media-big-oil/	N19
The Nation	Hertsgaard, Mark	Making the Climate Emergency the Story of the 2020 Elections	19.02.20	https://www.thenation.com/article/environment/climate-antarctica-election-2020/	N20
The Nation	Hertsgaard, Mark	Donald Trump's Climate Policy: 'Get Your Mops and Buckets Ready'	28.02.20	https://www.thenation.com/article/environment/trump-climate-mops-buckets/	N21
The Nation	Hertsgaard, Mark	Network News's Climate Disappearing Act - Will 2020 Be Different?	04.03.20	https://www.thenation.com/article/environment/climate-journalism-2020-election/	N22
The Nation	Covering Climate Now	The Coronavirus Connection	18.03.20	https://www.thenation.com/article/environment/coronavirus-indigenous-peoples/	N23
The Nation	Hertsgaard, Mark	The Media's Covid-19 Coverage Prove It Could Also Spotlight the Climate Crisis	25.03.20	https://www.thenation.com/article/environment/coronavirus-media-climate/	N24
The Nation	Hertsgaard, Mark	Silence of the Climate Watchdogs	08.04.20	https://www.thenation.com/article/environment/climate-coronavirus-media-watchdogs/	N25
The Nation	Hertsgaard, Mark/Pope Kyle	The Coronavirus Has Lessons for Journalists Covering the Climate Crisis	20.04.20	https://www.thenation.com/article/environment/coronavirus-climate-crisis-journalism/	N26
The Nation	Kleeb Fleming, Jane	Organizing on the Coasts Won't Save the Planet	20.04.20	https://www.thenation.com/article/environment/rural-organizing-climate-kxl/	N27
The Nation	McKibben, Bill	<u>This Earth Day, Stop the Money Pipeline</u>	21.04.20	https://www.thenation.com/article/environment/earth-day-live-mckibben/	N28
The Nation	Hertsgaard, Mark	Can Psychedelics Treat Climate Grief?	22.04.20	https://www.thenation.com/article/environment/psychedelics-climate-grief/	N29

The Nation	Leonard, Annie	Want to Slow the Climate Crisis? Don't use Single-Use Plastics.	23.04.20	https://www.thenation.com/article/environment/plastic-recycling-climate-change/	N30
The Nation	Hertsgaard, Mark	CNN's Exceptional Climate Journalism Achievement	29.04.20	https://www.thenation.com/article/environment/cnn-climate-crisis-bill-weir/	N31

Anhang B: Bildgruppierungen

B.1 Kategorien und Codiervorgabe

	Kategorie	Beschreibung + Codiervorgabe	Beispiel
P	Person	Bilder, die einzelne Personen oder Personengruppen zeigen, die nicht in Zusammenhang mit Politik oder Journalismus stehen.	Feuerwehrmänner bei der Bekämpfung von Waldbränden, Versammlungen (nicht Klimastreiks, dies ist in einer eigenen Kategorie zusammengefasst), WissenschaftlerInnen, Zivilisten, Personen, die sich gegen den Klimawandel einsetzen aber nicht in die Kategorien Politik/Klimastreik, etc. fallen
E	Energie	Bilder, die einen deutlichen Bezug zum Thema Energie herstellen, werden in weiterer Folge in eine Kategorie zusammengefasst. Dazu zählen sowohl negative, als auch positive Assoziationen mit dem Thema Energie.	Industrie mit Rauchsäulen, grüne Energieformen wie Photovoltaikanlagen oder Windräder, E-Autos, Bilder/Logos von Energie-Unternehmen
PG	Politik/Gesellschaft	Bilder, die entweder PolitikerInnen zeigen oder in einem (gesellschafts-) politischen Zusammenhang stehen, werden in die Kategorie „Politik/Gesellschaft“ zusammengefasst. Der (gesellschafts-) politische Zusammenhang kann hier vor allem durch den Kontext der Berichterstattung erst hergestellt werden.	Bilder von PolitikerInnen, Bilder von Versammlungen, die im Kontext eines gesellschaftspolitischen Themas stehen, Bilder von Menschenmassen, wenn diese im Kontext von Politik oder Gesellschaft stehen, wie z. B. Überpopulation
KS	Klimastreik	Bilder, die Klimastreiks direkt oder indirekt zeigen, werden in diese Kategorie mitaufgenommen. Direkt bedeutet in diesem Kontext eine konkrete Abbildung eines Klimastreiks, aufgrund dessen schon durch das alleinige Betrachten des Bildes deutlich wird, dass es sich um einen Klimastreik handelt. Indirekt bedeutet in diesem Kontext eine Abbildung, die möglicherweise nicht sofort zum Thema Klimastreik dazugehörig empfunden wird, aber nach Auseinandersetzung mit dem Kontext als solche eingestuft werden kann.	Personen bei Klimastreiks, Bilder von Plakaten oder Bannern bei Klimastreiks
ZN	Zerstörte Natur	Bilder, die die Auswirkungen des Klimawandels als zerstörte Landschaften zeigen, ohne, dass diese den Lebensraum des Menschen betreffen, oder Darstellungen der, vom Menschen gemachten Zerstörung, werden in	Waldbrände, zerstörte Küsten durch Meeresspiegelanstieg, Überschwemmungen, Umweltverschmutzung, Waldrodungen

		weiterer Folge in die Kategorie „Zerstörte Natur“ zusammengefasst. In diese Kategorie fallen nicht Bilder, die den zerstörten Lebensraum zeigen, da diese eine eigene Kategorie bilden.	
ZL	Zerstörter Lebensraum	Bilder, die die Auswirkungen des Klimawandels auf den persönlichen Lebensraum zeigen, werden in die Kategorie „Zerstörter Lebensraum“ zusammengefasst. In diese Kategorie fallen keine Bilder, die rein die zerstörte Natur zeigen, da diese in eine eigene Kategorie fallen.	Zerstörte Lebensräume durch Stürme/Brände/Überschwemmungen, etc., zerstörte Straßen, zerstörte Küsten durch den Meeresspiegelanstieg, zerstörte Wohngebiete
NL	Normaler Lebensraum	Bilder, die den Lebensraum ohne Zerstörung oder sonstige Auffälligkeiten zeigen, werden in die Kategorie „Normaler Lebensraum“ zusammengefasst.	Bilder von Städten, ländlichen Lebensräumen, einzelnen Wohngebieten
SN	Schöne Natur	Bilder, die die Natur ohne Zerstörungen oder sonstigen Auffälligkeiten zeigen, werden in die Kategorie „Eisberge/Schöne Natur“ zusammengefasst. Dabei ist es egal, ob in der Bildunterschrift oder im Kontext der Berichterstattung auf Zerstörungen oder negative Assoziationen eingegangen wird.	Sonnenuntergänge, Gletscher, Eisberge (wenn diese nicht schmelzend dargestellt werden), Natur ohne Zerstörung
FN	Fiktive Naturbilder	Bilder, die zwar Natur zeigen, aber gestellt/bearbeitet/fiktiv sind, werden in die Kategorie „Fiktive Naturbilder“ zusammengefasst. Fiktiv bedeutet hier, dass das Bild nicht ohne zusätzliche Einflüsse, wie durch Bildbearbeitung, entstanden sein kann.	Weltkarte als Eisberge
ES	Eisberge	Bilder, die Eisberge, Gletscher oder Schnee in der Natur zeigen, egal ob in ästhetisch schöner Weise dargestellt oder mit negativen Assoziationen verbunden (wie Eisschmelze), werden in die Kategorie „Eisberge“ zusammengefasst.	Eisberge, Gletscher
J	Journalismus	Bilder, die eindeutig RepräsentantInnen des Journalismus, wie JournalistInnen, ReporterInnen oder RedakteurInnen zeigen oder in sonstiger Form den Journalismus repräsentativ darstellen, werden in der Kategorie Journalismus zusammengefasst. Eindeutig meint in diesem Fall einen klaren Bezug zum Journalismus, zum Beispiel durch den Kontext der Berichterstattung, durch die Art der Darstellung (JournalistInnen, die mittels Kameras etwas dokumentieren, etc.) oder durch	JournalistInnen im Fernsehen, ReporterInnen bei der Arbeit, Zeitungen, Zeitschriften, Bilder von Artikel, Bilder von Überschriften, Illustrationen mit Artikeln/Mikrofonen

		Abbildungen die dem Journalismus zugeordnet werden können, wie Zeitungen, Mikrofone, Überschriften, oder anderes.	
T	Tier	Bilder, die Tiere zeigen, wenn diese nicht nur im Hintergrund zu sehen sind bzw. Nebencharaktere des Bildes sind, werden in die Kategorie „Tier“ zusammengefasst.	Frosch, der durch IVF gezeugt wurde
L	Landwirtschaft	Bilder, die Felder, Acker oder landwirtschaftliche Aktivitäten zeigen, werden in die Kategorie „Landwirtschaft“ zusammengefasst.	Obst-/Gemüsefelder, Ackerbau, landwirtschaftliche Aktivitäten
S	Sonstiges	Bilder, die per Definition nicht in andere Kategorien eingeteilt werden können, abstrakte oder künstlerisch dargestellte Bilder, genauso wie Grafiken und Illustrationen werden in der Kategorie „Sonstiges“ zusammengefasst. Bei der Codierung wurde in dieser Kategorie zusätzlich noch vermerkt, um welche Art von Bild es sich handelt (z.B. Grafik, Illustration, etc.).	Grafiken, Illustrationen, Bilder, die rinnendes Öl, künstlerisch dargestellt zeigen

B.2 Auswertung

Artikel	L	E	KS	FN	EB	P	ZL	J	PG	ZN	SN	NL	T	S
Columbia Journalism Review	C1	x												
Columbia Journalism Review	C2		x											
Columbia Journalism Review	C3		x											
Columbia Journalism Review	C4	x												
Columbia Journalism Review	C5			x	x									
Columbia Journalism Review	C6					x								
Columbia Journalism Review	C7						x							x
Columbia Journalism Review	C8							x						
Columbia Journalism Review	C9								x					
Columbia Journalism Review	C10								x					x
Columbia Journalism Review	C11		x											
Columbia Journalism Review	C12	x												
Columbia Journalism Review	C13	x												
Columbia Journalism Review	C14					x				x				
Columbia Journalism Review	C15						x							x
Columbia Journalism Review	C16				x						x			
Columbia Journalism Review	C17				x						x			
Columbia Journalism Review	C18						x	x						
Columbia Journalism Review	C19							x						
Columbia Journalism Review	C20					x								
Columbia Journalism Review	C21								x					
Columbia Journalism Review	C22					x								
Columbia Journalism Review	C23						x			x				
Columbia Journalism Review	C24					x								
Columbia Journalism Review	C25					x				x				
Columbia Journalism Review	C26						x							
Columbia Journalism Review	C27					x								x
The Guardian	G1	x												x
The Guardian	G2								x					x
The Guardian	G3													x
The Guardian	G4					x								
The Guardian	G5		x						x					
The Guardian	G6							x						
The Guardian	G7					x	x			x		x		x
The Guardian	G8	x				x								
The Guardian	G9						x					x		
The Guardian	G10													x
The Guardian	G11	x												
The Guardian	G12		x											
The Guardian	G13						x			x		x		x
The Guardian	G14													x
The Guardian	G15											x		
The Guardian	G16					x							x	
The Guardian	G17												x	
The Guardian	G18													x
The Guardian	G19					x								
The Nation	N1					x								
The Nation	N2		x											
The Nation	N3							x						x
The Nation	N4													x
The Nation	N5													x
The Nation	N6		x											
The Nation	N7					x								
The Nation	N8						x		x					
The Nation	N9							x						
The Nation	N10								x					
The Nation	N11											x		
The Nation	N12	x												
The Nation	N13		x											
The Nation	N14								x					
The Nation	N15		x											
The Nation	N16					x			x					
The Nation	N17								x					
The Nation	N18	x												
The Nation	N19	x												
The Nation	N20		x											
The Nation	N21								x					
The Nation	N22									x				
The Nation	N23									x				
The Nation	N24													x
The Nation	N25		x											
The Nation	N26	x												
The Nation	N27	x		x		x								x
The Nation	N28					x								
The Nation	N29									x				
The Nation	N30									x				
The Nation	N31				x						x			

Anhang C: Visuelle Frames

C.1 Kategorien

	Visueller Frame	Beschreibung
FR1	Grüne Energie als Lösung gegen den Klimawandel	Bei diesem Frame werden Bilder von Grüner Energie oder alternativer Energie als Lösungsvorschläge aufgezeigt (z.B. E-Autos, Photovoltaikanlagen). Hier wird auch in den meisten Fällen im Kontext der Berichterstattung näher auf diese Lösung eingegangen bzw. diese präsentiert.
FR2	Der Klimawandel als zunehmendes Problem der jüngeren Generation	Bei diesem Frame werden vor allem Bilder von Kindern, Jugendlichen oder jungen Erwachsenen bei Klimastreiks gezeigt. Dadurch soll verdeutlicht werden, dass der Klimawandel die jüngere Generation noch mehr betreffen wird und diese auch gewillt sind etwas dagegen zu unternehmen.
FR3	Positive Personalisierung des Klimawandel	Bei diesem Frame werden Bilder von verschiedenen Personen gezeigt (Einzelpersonen, die vom Klimawandel betroffen sind; Personengruppen, die sich für einen Stopp des Klimawandels einsetzen, etc.). Mit dem dazugehörigen Kontext der Berichterstattung wird hier vor allem eine positive Verantwortungszuschreibung den Personen gegenüber vorgenommen.
FR4	Schlechte Klimawandelberichterstattung als Zerstörungsfaktor	Bei diesem Frame werden Bilder von zerstörtem Lebensraum vorwiegend bei Berichterstattungen rund um den Klimawandeljournalismus verwendet. Auch wenn auf den ersten Blick hier der Frame „Klimawandel als Lebensraumzerstörer“ angedacht werden könnte, muss dennoch berücksichtigt werden, dass es in den Artikeln hauptsächlich um Klimawandeljournalismus selbst geht. Da es in den Artikeln dann meistens darum geht, dass sich bei der Berichterstattung über den Klimawandel etwas ändern muss, könnte einerseits verdeutlicht werden, dass schlechte Klimawandelberichterstattung das Engagement sich gegen den Klimawandel einzusetzen „zerstören“ könnte oder aber, dass Klimawandelberichterstattung, wenn sie schlecht gemacht ist, generell eine gewisse Zerstörungsfunktion hat, indem sie die Bevölkerung nicht ausreichend über den Klimawandel aufklärt. Gleichzeitig könnte es aber genauso gut sein, dass hier einfach Bilder verwendet wurden, die den Klimawandel repräsentieren und im Zuge dessen gewissermaßen ein Frame konzipiert wurde.
FR5	Der Klimawandel als omnipräsentes Problem	Bei diesem Frame werden Bilder von zerstörtem Lebensraum, zerstörter Natur oder möglichen Auswirkungen des Klimawandels in einem bestimmten Teil der Welt gezeigt, oft sogar mit sehr spezifischen Ortsangaben. Dieses Aufzeigen von lokalen Auswirkungen des Klimawandels wird meistens auch im Kontext der Berichterstattung aufgenommen. Dadurch wird verdeutlicht, dass Klimawandel in der Zukunft jeden betreffen kann/wird und nicht vermeidbar ist.
FR6	Industrie als Klimawandelsymbol	Bei diesem Frame werden Bilder von Industrie mit aufsteigenden Rauchsäulen gezeigt, jedoch ohne, dass ein Zusammenhang mit dem Text besteht. Im Text geht es dann meistens um ein allgemeines Thema zum Klimawandel. Die Industrie-Bilder dienen daher als Symbol des Klimawandel.

C.2 Auswertung

Artikel	Problem	Ursache	Richtung	Lösung	Bewertung	Richtung	L	E	K3	FN	EB	P	ZL	J	PG	ZN	SN	NI	T	S
C1	x																			
C2	x																			
C3	x		positiv																	
G4	x																			
G5	x																			
G6	x		positiv																	
G7	x																			
G8	x																			
G9	x																			
G10	x																			
G11	x																			
G12	x																			
G13	x																			
G14	x																			
G15	x		positiv																	
G16	x																			
G17	x		positiv																	
G18	x																			
G19	x		positiv																	
N1	x		positiv																	
N2	x		positiv																	
N3	x																			
N4	x																			
N5	x		negativ																	
N6	x																			
N7	x																			
N8	x		positiv																	
N9	x		negativ																	
N10	x		positiv																	
N11	x																			
N12	x		positiv																	
N13	x		positiv																	
N14	x																			
N15	x		positiv																	
N16	x																			
N17	x																			
N18	x		negativ																	
N19	x																			
N20	x																			
N21	x																			
N22	x																			
N23	x																			
N24	x																			
N25	x		positiv																	
N26	x																			
N27	x		positiv																	
N28	x																			
N29	x		negativ																	
N30	x																			
N31	x																			

V. Frame	Codierte Artikel
FR1	C2, C4, C13, G8, G11
FR2	C3, C11, G5, G12, N2, N13, N15
FR3	C6, C14, C20, C22, C24, C25, G4, G8, G16, G19, N1, N16, N27
FR4	C7, C14, C18, C23, C25, N22, N23
FR5	C7, C14, C15, C18, C23, C25, C26, G7, G9, G13, N8, N23, N29
FR6	C12, G1, N12, N18, N25, N26

Anhang D: Bild-Text-Zusammenhang

D.1 Kategorien und Codiervorgabe

	Kategorie	Beschreibung	Codiervorgabe	Beispiel
BT1	Bild-Text Schere	Bild passt nicht zum Kontext des Artikels	Wird codiert, wenn Bild und Text keinen Zusammenhang miteinander haben und auch in der Bildunterschrift oder im Text kein Zusammenhang hergestellt wird	Im Text geht es um Klimawandeljournalismus und das Bild zeigt Industrie mit aufsteigenden Rauchsäulen.
BT2	Gestaltungselement	Bild dient der allgemeinen Illustration des Textes und passt zum Kontext des Artikels	Wird codiert, wenn zwischen Bild und Text ein Zusammenhang besteht. Das Bild kann hier keine weitere Verwendung außer jener der Untermalung des Textes haben oder auch zusätzliche Verwendungen haben. In diesem Fall wird der Artikel nicht nur für diese Kategorie codiert	Bsp. 1: Im Text geht es um E-Autos und das Bild zeigt ein E-Auto (vgl. Henley/Ulven, 2020). Bsp. 2: Im Bild geht es um eine bestimmte Person, das Bild zeigt diese Person.
BT3	Inhaltselement einfach	Bild zeigt spezielle Teilaspekte des Textes	Wird codiert, wenn das was im Bild dargestellt ist einen Zusammenhang mit dem Text aufweist, jedoch nur einen Aspekt des Textes darstellt und im Text auch noch andere Themen vorkommen.	Bsp. 1: Im Text geht es um klimawandelbedingte Wetterphänomene und im Zuge dessen wird von einer Konferenz berichtet. Das Bild zeigt diese Konferenz (vgl. Ray, 2019a). Bsp. 2: Im Text geht es um die gesundheitlichen Auswirkungen des Klimawandels und ein Bild zeigt Illustrationen der Lunge oder Illustrationen zu Allergien (vgl. Holden, 2019).
BT4	Inhaltselement komplex	Bild zeigt Thema, das im Text nicht vorkommt aber trotzdem ein Teil davon ist	Wird codiert, wenn das was im Bild dargestellt ist ein Zusatzaspekt zum Text ist, d.h., dass diese Darstellung konkret nicht im Text vorkommt aber in den Kontext der Berichterstattung passt.	Im Text geht es um die Berichterstattung über Waldbrände und das Bild zeigt Feuerwehrmänner, die einen Waldbrand bekämpfen. Im Text wird hier nicht auf dieses Bild konkret eingegangen, es ist aber ein Teil der Berichterstattung, da es

				um Waldbrände geht (vgl. Ray, 2019b).
BT5	Inhaltselement Text	Im Text wird auf Bild eingegangen	Wird codiert, wenn in der Berichterstattung konkret auf das gezeigte Bild eingegangen wird. Hier ist es nicht notwendig, dass explizit im Text steht, dass nun eine Erläuterung des Bildes folgt, es muss nur deutlich sein, dass ein Zusammenhang zum Bild hergestellt werden kann.	Im Text geht es um die Verbindungen zwischen dem Coronavirus und dem Klimawandel. Das Bild zeigt einen offensichtlich zerstörten Regenwald. In der Bildunterschrift wird beschrieben, dass die Zerstörung des Regenwalds eine Bedrohung für die indigene Bevölkerung darstellt. Im Text kommt folgender Absatz vor: „The same forest destruction that accelerates climate change can also encourage the emergence of diseases such as the coronavirus, Indigenous peoples’ leaders said March 13 in New York [...]” (Covering Climate Now, 2020). Solche Referenzen ziehen sich durch den ganzen Text (vgl. Covering Climate Now, 2020).
BT6	Inhaltselement Kontext	Bild passt auf ersten Blick nicht zum Text, kann aber mit Kontextinformationen damit verbunden werden	Wird codiert, wenn rein vom Thema des Textes und dem Thema des Bildes kein Zusammenhang bestehen zu scheint, nach Lesen des Textes jedoch ein gemeinsamer Kontext besteht.	Bsp.1: Im Text geht es darum wie sich das Coronavirus auf die Umwelt auswirken könnte und das Bild zeigt einen Kanal von Venedig. Auf den ersten Blick scheint hier kein Zusammenhang zu bestehen, nach Lesen der Bildunterschrift und des Textes, wird deutlich, dass es aber um die positiven Seiten dieses Zusammenhangs geht (sauberes Meer, weniger Touristen, weniger Verschmutzung, etc.) (vgl. Milman, 2020). Bsp.2: Im Text geht es um den Bau einer Pipeline. Das Bild zeigt ein vorerst undefinierbares Schwarz-weiß Bild. Auch

				hier scheint zuerst kein Zusammenhang zu bestehen, nach Lesen des Textes wird jedoch deutlich, dass dieses Bild das rinnende Öl darstellen soll/kann (vgl. Gilpin, 2020).
BT7	Bildunterschrift einfach	Bildunterschrift beschreibt Bild	Wird codiert, wenn in der Bildunterschrift beschrieben wird, was genau auf dem Bild zu sehen ist.	Bild zeigt einen Mann, der umgeben ist von Flammen und wegläuft. In der Bildunterschrift wird dies beschrieben. (Bell, 2019).
BT8	Bildunterschrift komplex	Bildunterschrift stellt zusätzliche Informationen zur Verfügung	Bildunterschrift stellt zusätzliche Informationen zur Verfügung: Wird codiert, wenn Informationen in der Bildunterschrift gegeben werden, die über die reine Beschreibung hinausgehen. Das bedeutet Datums- und Ortsangaben, genauso wie Informationen, die nur in der Bildunterschrift und nicht im Text vorkommen. Diese Kategorie wird aber genauso codiert, wenn in der Bildunterschrift nur zusätzliche Infos vorkommen, ohne eine Beschreibung des Bildes.	Bsp.1: Das oben genannte Beispiel wird auch für diese Kategorie codiert, aus dem Grund, da auch Datums- und Ortsangaben genannt werden. Bsp.2: Das Bild zeigt Windräder, im Text geht es um grüne Energie. In der Bildunterschrift steht: „Green energy investments could see returns of up to \$8 on every dollar spent, according to the International Renewable Energy Agency. Photograph: Bill Allsopp/Alamy.“ (Ambrose, 2020).
BT9	Grafik	Bild zeigt eine grafische Darstellung von Informationen	Wird codiert, wenn das Bild eine Grafik zeigt.	
BT10	Illustration	Bild zeigt Darstellungen, die nicht durch Fotografie entstanden und keine Infografiken sind	Wird codiert, wenn das Bild eine Illustration zeigt.	

D.2 Auswertung

Kategorie	Codierte Artikel
BT1	C4, C5, C12, C16, C17, G1, N12, N18, N20, N22, N25, N26, N31

BT2	C1, C3, C8, C11, C13, C14, C15, C18, C19, C21, C23, C25, C26, G2, G3, G4, G5, G6, G7, G8, G9, G10, G11, G13, G14, G16, G17, G18, G19, N2, N3, N4, N5, N6, N7, N8, N9, N10, N11, N13, N14, N15, N16, N17, N19, N21, N22, N23, N24, N27, N28, N30
BT3	C2, C6, C9, C10, C11, C14, C15, C20, C22, C24, C26, C27, G2, G3, G4, G5, G6, G7, G9, G10, G16, G18, G19, N1, N2, N4, N7, N8, N9, N10, N11, N14, N15, N17, N19, N21, N23, N27, N28, N29
BT4	C25, G14, N5
BT5	C2, C6, C7, C10, C11, C13, C14, C15, C18, C19, C20, G3, G7, G18, G19, N1, N2, N4, N8, N15, N16, N17, N23
BT6	C7, C9, C27, G12, G14, G15, N5, N27, N28
BT7	C14, C15, C18, C23, C24, C27, G5, G7, G8, G9, G13, G15, G16, G17, G19, N2, N5, N6, N7, N8, N9, N10, N11, N12, N13, N14, N15, N16, N17, N19, N20, N21, N22, N25, N26, N29, N30, N31
BT8	C14, C15, C18, C23, C27, G5, G7, G9, G11, G12, G14, G15, G16, G17, G18, G19, N2, N5, N6, N8, N13, N15, N16, N17, N21, N23, N27, N29, N30, N31
BT9	C7, C10, G1
BT10	C15, G3, G10, G17, G18, N3, N4, N24

Anhang E: Empfehlungen zur Bildberichterstattung

E.1 Kategorien und Codiervorgabe

	Kategorie	Beschreibung	Codiervorgabe
E1	Keine „klassischen“ Klimawandelbilder	Die klassischen Bilder die häufig zur Illustration des Klimawandels verwendet werden, wie Eisbären auf schmelzenden Polkappen, sollten nur mehr zur eingeschränkt zur Illustration verwendet werden. Diese Bilder fördern nicht das Engagement der Gesellschaft, sondern helfen nur bei weniger interessiertem Publikum zur Erreichung von Aufmerksamkeit (vgl. Metag/Schäfer/Füchslin/Barsuhn/Kleinen-von Königslöw, 2016: S. 217; Corner/Webster/Teriete, 2015: S. 22).	Wird codiert, wenn in einem Artikel ein klassisches Klimawandelbild vorkommt <ul style="list-style-type: none"> • Als klassisches • Klimawandelbild zählen in dieser Arbeit Eisbären, Eisberge, Gletscher oder Industrie mit aufsteigenden Rauchsäulen (vgl. Corner/Webster/Teriete, 2015: S. 20).
E2	Keine Bilder von PolitikerInnen	Bilder von PolitikerInnen scheinen Unglaubwürdigkeit hervorzurufen und führen dazu, dass Menschen den Klimawandel als minderwertigeres Problem wahrnehmen bzw. als solches gegen das sie selbst nichts tun können (vgl. Metag/Schäfer/Füchslin/Kleinen-von Königslöw, 2016: S. 214/219; Corner/Webster/Teriete, 2015: S. 5; O’Neill/Boykoff/Niemeyer/Day, 2013: S. 420).	Wird codiert, wenn in einem Artikel ein Bild eines/r PolitikerIn verwendet wird
E3	Authentische Bilder anstatt von gestellten/abstrakten Darstellungen	Authentische, echte Bilder sollten gestellten, abstrakten Darstellungen vorgezogen werden, vor allem deshalb, weil dadurch das Identifikationspotential gefördert wird (vgl. Corner/Webster/Teriete, 2015: S. 5; Hansen/Machin, 2008: S. 781).	Wird codiert, wenn in einem Artikel gestellte/abstrakte Darstellungen verwendet werden <ul style="list-style-type: none"> • Gestellt bedeutet für diese Arbeit, dass die Kategorie „fiktive Naturbilder“ verwendet wird, das heißt Bilder, die nicht ohne Bearbeitung entstanden sein können. • Abstrakt bedeutet für diese Arbeit, wenn auf dem Bild ohne Zusatzinformationen nicht erkennbar ist, um was es sich handelt.
E4	Zeigen von lokalen Auswirkungen	Das Zeigen lokaler Auswirkungen des Klimawandels führt dazu, dass der Klimawandel als ernsthafteres Problem wahrgenommen wird (vgl. Metag/Schäfer/Füchslin/Kleinen-von Königslöw, 2016: S. 213; Corner/Webster/Teriete, 2015: S. 32;	Wird codiert, wenn lokale Auswirkungen gezeigt werden <ul style="list-style-type: none"> • als lokal gilt in diesem Fall, wenn eine Ortsangabe im Text oder in der Bildunterschrift angegeben ist

		O'Neill/Boykoff/Niemeyer/Day, 2013: S. 419).	
E5	Aufzeigen von Lösungen	Das Aufzeigen von Lösungen führt dazu, dass der Klimawandel als ernsthafteres Problem wahrgenommen wird (vgl. Metag/Schäfer/Füchslin/Kleinen-von Königslöw, 2016: S. 213; Corner/Webster/Teriete, 2015: S. 32; O'Neill/Boykoff/Niemeyer/Day, 2013: S. 419).	Wird codiert, wenn Lösungen zur Bekämpfung des Klimawandels aufgezeigt werden (entweder nur im Bild oder in Bild und Text, nicht aber nur im Text). Lösungen werden als solche definiert, wenn sie beispielsweise erneuerbare Energie, verändertes Reiseverhalten, verändertes Konsumverhalten oder ein sonstiges Beispiel zeigen, das deutlich macht, dass jede/r einzelne diese Lösung anwenden kann.
E6	Herstellung eines Problemzusammenhangs	Es scheint, als könnte bei manchen Bildern kein Problemzusammenhang mit dem Klimawandel hergestellt werden (vgl. Taddicken/Wicke, 2019: S. 157; Rebich-Hespanha/Rice, 2016; Corner/Webster/Teriete, 2015: S. 25; O'Neill, 2013: S. 17). Hier sollte versucht werden, dass dieser Zusammenhang durch Bildunterschriften, Überschriften oder generell dem Text hergestellt wird (vgl. Grittmann, 2015: S. 109; O'Neill, 2013: S. 15; Manzo, 2010: S. 204).	Wird codiert, wenn Bilder ohne Zusammenhang zum Artikel verwendet werden und weder im Text, noch in der Bildunterschrift auf einen Zusammenhang hingewiesen wird

E.2 Auswertung

Kategorie	Codierte Artikel
E1	C5, C12, C16, C17, G1, N12, N18, N25, N26, N31
E2	C9, G2, G5, N8, N10, N14, N16 ⁶ , N17, N21
E3	C5, C19, C27, G14, N24
E4	C1, C7, C14, C15, C18, C23, C26, G7, G9, G13, G19, N8, N23, N29
E5	C2, C4, G11
E6	C4, C5, C12, C16, C17, N12, N18, N22, N25, N26

⁶ Greta Thunberg

Abstract deutsch

Ausgehend von der Framing-Forschung beschäftigt sich die vorliegende Masterarbeit mit der Bildung Visueller Frames und dem Einsatz von Bildern in der Berichterstattung über den Klimawandel. Mittels einer qualitativen Inhaltsanalyse wurden rund 80 Artikel der Initiative *Covering Climate Now* analysiert, um Visuelle Frames zu identifizieren, Bildmotivgruppen zu bilden und den Zusammenhang von Bild und Text zu untersuchen. Zusätzlich lag ein weiterer Fokus der Arbeit darauf zu analysieren, inwiefern die visuelle Berichterstattung dieser Initiative, Empfehlungen umsetzt, die durch Erkenntnisse anderer Studien zur visuellen Klimawandelberichterstattung, verfasst wurden. So soll ein Beitrag zur Forschung des Visuellen Framings und der Klimawandelberichterstattung beigetragen werden. Der Fokus dieser Untersuchungen liegt dabei auf der Medieninhaltsebene. Die Ergebnisse zeigen die Bildung von sechs Visuellen Frames und vierzehn Bildmotivgruppen, die teilweise in ähnlicher oder anderer Form bereits in vorangegangenen Studien identifiziert wurden. Es konnte weiters festgestellt werden, dass bezüglich des Bild-Text-Zusammenhangs noch etwas Zurückhaltung zu herrschen scheint, was die komplexe Einbettung des Bildes in den Kontext der Berichterstattung angeht. Das Bild passte zwar in den meisten Fällen zum Artikel, hatte jedoch häufig keine tiefergehende Bedeutung als jene, den Artikel visuell zu untermauern. Hinsichtlich der Empfehlungen der Berichterstattung wurde festgestellt, dass sich in großen Teilen der Berichterstattung diese Empfehlungen widerfinden, jedoch grundsätzlich noch Aufholbedarf besteht. Über etwaige Auswahlkriterien der JournalistInnen bei Bildern, sowie der Wirkung der Bilder auf RezipientInnen kann im Zuge dieser Arbeit keine Aussage getroffen werden.

Schlagwörter: Visuelle Kommunikation / Visuelles Framing / Framing / Bildberichterstattung / Bilder / Klimawandeljournalismus / *Covering Climate Now*

Abstract englisch

Based on framing research, this master thesis deals with the formation of visual frames and the use of images in climate change journalism. Using a qualitative content analysis, around 80 articles from the initiative *Covering Climate Now* were analyzed in order to identify visual frames, form groups of images and investigate the relationship between image and text. In addition, a further focus of the thesis was to analyze the extent to which the visual reporting of the initiative implements recommendations that were derived from the findings of other studies on visual climate change reporting. This analysis is supposed to contribute to research on visual framing and climate change journalism. The focus of the study is on the media content level. The results show the formation of six visual frames and fourteen groups of images, some of which have already been identified in previous studies in a similar or different form. Furthermore, the results show that there still seems to be some reluctance regarding the image-text-context with regard to the complex embedding of the image in the context of the article. In most cases, the image matches the article, but often had no more in-depth significance other than that of visually underlining the article. With the regards to the recommendations of visual climate change reporting the results show, that these recommendations are reflected in most parts of the reporting, but that there is still a fundamental need to catch up. No statement can be made in the course of this work about any selection criteria of the journalists for images, as well as the effect of the images on recipients.

Key words: visual communication / visual framing / framing / photojournalism / images / climate change journalism / *Covering Climate Now*