

KLIMAWANDEL UND MEERESSPIEGELANSTIEG: WAS TUN?

ELEMENTE EINER MODERNEN
KOMMUNIKATIONSSTRATEGIE

Katja Wittke



Kurzzusammenfassung

Ziel des vorliegenden Hintergrundpapiers ist es, eine Grundlage für Strategiediskussionen zu innovativen Kommunikationsformen zum Thema globaler Klimawandel mit Schwerpunkt Meeresspiegelanstieg zu bilden. Es fasst moderne Ansätze der Kommunikationswissenschaften im Bereich der Kommunikation von Umweltveränderungen zusammen und beleuchtet die Möglichkeiten des Web 2.0. Dabei geht das Hintergrundpapier auf unterschiedliche Zielgruppen, zu denen Entscheidungs- und Einflussträger wie auch die breite Bevölkerung zählen, ein.

Impressum

Autorin:

Katja Wittke

Unter Mitarbeit von:

Stefan Rostock, Gerold Kier, Larissa Neubauer, Sönke Kreft, Anne Koch und Jens Klawitter

Herausgeber:

Germanwatch e.V.

Büro Bonn

Dr. Werner-Schuster-Haus

Kaiserstr. 201

D-53113 Bonn

Telefon +49 (0)228/60492-0, Fax -19

Büro Berlin

Schiffbauerdamm 15

D-10117 Berlin

Telefon +49 (0)30/288 8356-0, Fax -1

Internet: www.germanwatch.org

E-Mail: info@germanwatch.org

Dezember 2009

Bestellnr.: 09-2-13

ISBN 978-3-939846-77-2

Diese Publikation kann im Internet abgerufen werden unter:

www.germanwatch.org/klima/komm09.htm

Mit finanzieller Unterstützung der Gertrud und Hellmut Barthel-Stiftung

BARTHEL-STIFTUNG



Inhalt

1	Zusammenfassung	4
2	Ausgangslage: Klimawandel und Meeresspiegelanstieg in Norddeutschland.....	8
3	Herausforderungen an die Kommunikation des Klimawandels	9
3.1	Thematisierung von Mitigation & Adaptation	9
3.2	Klimawandel enttabuisieren und verankern	9
3.3	Zusammenspiel von Kommunikation und Didaktik.....	10
3.4	Generelle Bestandteile einer Kommunikationsstrategie.....	11
4	Kommunikation von naturwissenschaftlichen Themen.....	14
4.1	Konkurrierende Argumentationen und Frames	14
4.2	Prinzipien der Klimaberichterstattung.....	17
4.3	Informationsbeschaffungsverhalten von Zielgruppen	19
5	Das Internet als moderne Form der Kommunikation.....	21
5.1	Vom Web 1.0 zum Web 2.0	21
5.2	Traditionelle Klimakommunikation im Web 1.0.....	22
5.3	Web 2.0 - Der Einfluss des Internets auf Gesellschaft und Politik.....	22
5.4	Technische Möglichkeiten und Nutzertrends im Web 2.0	23
5.5	Kommunikationsformen sozialer Netzwerke und Blogs im Web 2.0	25
6	Merkmale gelungener Klimakommunikation.....	33
6.1	Gelungene traditionelle Kampagnen mit Web 1.0 Elementen	33
6.2	Gelungene Kampagnen mit Web 2.0 Elementen.....	33
7	Grundzüge einer Klimawandel-Kommunikationsstrategie für Norddeutschland.....	38
7.1	Kommunikationsziele.....	38
7.2	Kommunikationsplanung.....	39
8	Literatur	41

1 Zusammenfassung

Der Klimawandel wird von der Bevölkerung zunehmend als zentrales Umweltproblem der Menschheit wahrgenommen. Für 78 Prozent der Bundesbürger ist er ein sehr großes oder großes Problem und 51 Prozent meinen, dass bei uns zu wenig zum Schutz des Klimas getan wird.¹ Zu den größten Herausforderungen des Klimawandels gehört weltweit in vielen Regionen - auch in Friesland und generell den norddeutschen Küstenregionen - der Meeresspiegelanstieg.

Herausforderungen ergeben sich in der Folge auch für die Kommunikation zum Thema Klimawandel und diese sind Gegenstand des vorliegenden Hintergrundpapiers. Dies gilt sowohl für die Frage der Anpassung (Adaptation) als auch für Klimaschutzmaßnahmen (Mitigation). Kapitel 3.2 enthält hierzu eine Auswahl der insbesondere für Norddeutschland relevanten Fragen, die es in der Kommunikation mit den Bürgern überzeugend zu adressieren gilt. Verschiedene Grundsätze der Kommunikationswissenschaft und ihrer Praxis sollten dabei beachtet werden, insbesondere:

- Die Unterscheidung der drei Kommunikationsebenen (inhaltlich, prozessorientiert und auf der Beziehungsebene).
- Klar definierte Ziele. So kann gelungene Klimakommunikation beispielsweise darauf abzielen, die Einstellung zum Thema zu verändern, das eigene Verhalten kritisch zu hinterfragen und Änderungen in Betracht zu ziehen sowie eine Offenheit gegenüber politischen Vorgaben zu mehr Klimaschutz in Betracht zu ziehen.
- Klar definierte Zielgruppen. Während beispielsweise die Bevölkerungsgruppe mit mittlerem bis hohem Bildungsniveau offen für die sogenannten "hard news" (einschließlich wissenschaftlicher Erkenntnisse) ist, erfolgt die Meinungsbildung in den Bevölkerungsgruppen mit niedrigem bis mittlerem Bildungsniveau eher über Beeinflussung durch Meinungsführer sowie mittels "soft news" in TV-Infotainment-Sendungen oder Zeitschriftenmeldungen mit geringem Nachrichteninhalt in Boulevardblättern. Eine besonders schwierig zu erreichende Zielgruppe sind die "Zweifler" aus der konservativem Mittelschicht, die v.a. in herkömmlichen ökonomischen Denkmustern verhaftet sind - gerade hier müsste eine Kommunikationskampagne alternative "Frames" (s.u.) anbieten und überzeugende Meinungsführer (wie z.B. IHK, Wirtschaftsverbände) einsetzen. Für jede dieser Bevölkerungsgruppen gibt es eine Vielzahl von alltäglichen Berührungspunkten, in denen der Klimawandel sichtbar wird. Diese gilt es herauszustellen und in den jeweils für die Zielgruppen relevanten Sinnzusammenhang zu bringen.
- Nutzung des Framing und Reframing. Frames (bedeutungstragende Muster) und ihr bewusstes Anwenden (Framing oder Reframing) haben das Ziel, ansonsten unabhängigen Ideen einen Sinnzusammenhang zu geben. Dabei ist zu berücksichtigen, dass sie auch vom Empfänger einer Nachricht verwendet werden, wenn er seine Schlussfolge-

¹ Quelle: ZDF Politbarometer vom 11.12.2009.
(<http://politbarometer.zdf.de/ZDFde/inhalt/7/0,1872,7957863,00.html>)

rungen zieht. Frames beziehen sich oft auf kulturelle Leit motive und das vorherrschende Wertesystem, sie werden durch Metaphern, Schlagwörter, Einzelfälle und Bebilderungen geformt (Gamson & Modigliani, 1989). Erfolgversprechend könnte es z.B. sein, den Klimawandel als Energie- und Nahrungsproblem, Sicherheitsproblem, moralisches oder religiöses Problem zu "reframen". Aber auch das Herausstellen der mit dem Klimawandel und dem Klimaschutz verbundenen Chancen kann als Reframing erfolgversprechend sein. Nur durch Reframing wird es möglich, den Klimawandel für verschiedene Zielgruppen, die ansonsten wenig Interesse an der klassischen Sichtweise des Themas haben, relevant und interessant zu machen - dies gilt auch für die unterschiedlichen Ressorts der Medien.

- Das Berücksichtigen der Bedeutung von Fokusereignissen: Gemäß Downs (1972) gelangen die meisten naturwissenschaftlichen Themen durch sogenannte „Fokusereignisse“ (z.B. Naturkatastrophen oder die Veröffentlichung eines wissenschaftlichen Berichts) aus dem Zustand der Nicht-Beachtung in den Fokus der tagesaktuellen Medien. Diese Fokusereignisse reinterpreten diese Themen für die breite Öffentlichkeit; sie schaffen einen neuen Rahmen für die Berichterstattung (siehe auch *Reframing*). Summieren sich diese Fokusereignisse, so gelangt das jeweilige Thema auf ein neues Aufmerksamkeitslevel und kann auf diese Weise entlang der Berichterstattungskurve steigen. NGOs können zu der Summierung beitragen, in dem Sie sich zum richtigen Zeitpunkt in die Diskussion einbringen, z.B. mit passenden Fallbeispielen. Ein tückischer Aspekt des typischen Aufmerksamkeitsverlaufs (siehe Grafik) ist, dass die Medienberichterstattung meist nur solange ansteigt, bis Politiker realisieren, dass sie darauf reagieren sollten - jedoch geschieht dies meist lediglich mit kurzfristig wirksamen Lösungen, über die die Medien jedoch gerne berichten, da sie für die Bevölkerung greifbar und nachvollziehbar sind. Da die Medien nur eine gewisse Kapazität haben, übernehmen nach einiger Zeit konkurrierende Themen den Fokus der Berichterstattung und die Medienaufmerksamkeit wird geringer. Sobald jedoch ein neues Fokusereignis eintrifft bzw. den Medien angeboten wird, wird der Zyklus erneut in Gang gesetzt.

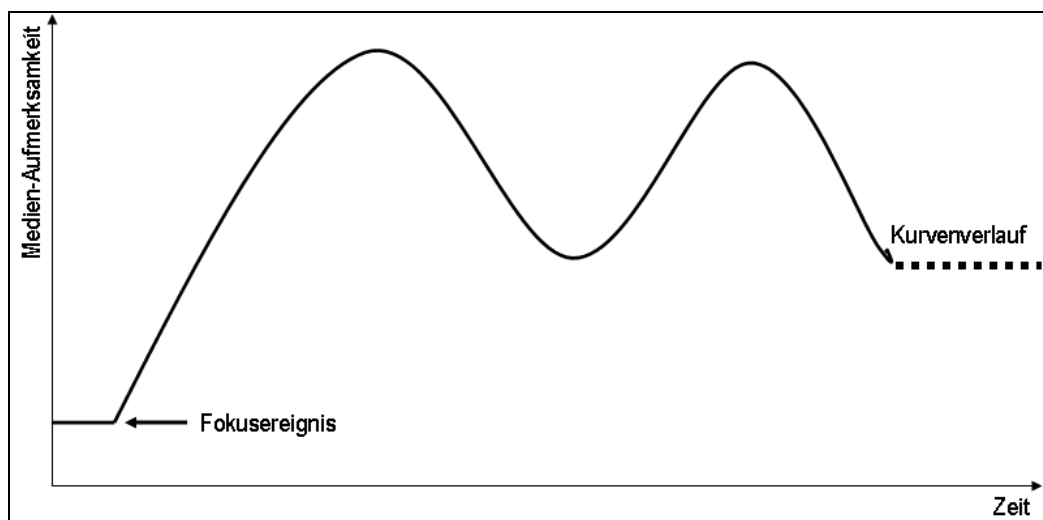


Abbildung: Hebung der Aufmerksamkeit für ein Thema durch Fokusereignisse bzw. durch die Berichterstattung anlässlich von Fokusereignissen. (Issue-Attention Cycle nach Downs, 1972)

- Das Berücksichtigen der Möglichkeiten, aber auch (aktuellen) Grenzen des Einflusses des Internets auf Gesellschaft und Politik, wobei drei Theorien als Orientierung dienen können: Die *Mobilisierungstheoretiker* haben eine optimistische Grundeinstellung und vertrauen auf die positiven Effekte des Internets, das Kommunikations- und Transaktionskosten reduziert, eine direkte Verbindung zu politischen Akteuren bietet, finanzielle Ausgangsvoraussetzungen nivelliert und Plattformen für die politische Debatte (z.B. in Blogs) zur Verfügung stellt. Die *Cyber-Skeptiker* sind gegenteiliger Ansicht. Sie vertreten die These, dass das Internet keinen oder einen nur sehr geringen Einfluss auf die Beteiligung der Öffentlichkeit an der politischen Diskussion hat. Die dritte Gruppe, die *Bestärkungstheoretiker*, repräsentiert einen eher pragmatischen Ansatz, der den o.g. Theorien nicht grundlegend widerspricht, sie aber etwas einschränkt. Sie stellt die These auf, dass das Internet nur bestehende Denkmuster und Verhaltensweisen unterstützt und bestärkt. Nur die bereits am Internet als Kommunikationsplattform Interessierten werden vom Internet profitieren (DiMaggio et al., 2001).

Eine erfolgreiche Web-2.0-Kampagne sollte auf diesen Erkenntnissen aufbauen und dabei die unterschiedlichen Plattformen des Web 2.0 nutzen, insbesondere:

- Soziale Netzwerke. Facebook ist hier die beliebteste Plattform mit aktuell 6,2 Millionen deutschen Nutzern (August 2009). Innerhalb von Facebook wird die größte deutsche Gruppe zum Thema "Klimawandel" mit mehr als 3.000 Mitgliedern von Bündnis 90 / Die Grünen organisiert. Weltweit gibt es zum Stichwort „Climate Change“ dagegen weit mehr als 500 Facebook-Gruppen; die Top-Gruppe „slow climate change“ hat mehr als 56.000 Mitglieder und fungiert als offene, moderierte Gruppe. Interessanterweise scheinen jedoch kleinere, lokale Gruppen mit weniger als 100 Mitgliedern, die als geschlossene Gruppe angelegt sind, eher die Regel zu sein.²
- Blogs und Internetforen. Nach Umfrageergebnissen haben politische Blogs und Internetforen zwar keine Mobilisierungsfunktion, sie übernehmen jedoch oft die Funktion eines Meinungsführers und werden von den traditionellen Medien oft als Nachrichtenquelle sowie Ideen- und Informationsgeber genutzt (Pew, 2004). In Deutschland hat das Blogging allerdings nicht dieselbe Stellung wie in den USA. So haben Blogs in Deutschland ein Glaubwürdigkeitsproblem bei der breiten Öffentlichkeit. Hier wird es jedoch voraussichtlich mit der Zeit eine Verschiebung geben, da jüngere Nutzer Blogs tendenziell als glaubwürdiger ansehen (Price Waterhouse Coopers, Februar 2009).
- Wikis wie z.B. Wikipedia, das vermehrt als Einstiegsseite für Internetrecherchen verwendet wird.
- Twitter. Ähnlich wie bei den anderen Plattformen zeigt sich hier im Vergleich zu vielen anderen Ländern jedoch eine geringere Nutzungsintensität in Deutschland, die aber das Potenzial hat, in Zukunft noch zu steigen. So hat Barack Obama auf Twitter 2,5 Millionen Abonnenten ("Follower") und der britische Premierminister 1,5 Millionen, während Spiegel Online nur knapp 8.000 Followers hat.³

² Quelle: <http://facebook.com> vom 28.10.2009.

³ Quelle: <http://twitterholic.com/> vom 31.10.2009.

Gelungene Kampagnen mit Web-2.0-Elementen vernetzen lokale oder regionale Aktionen über das Internet. Da sie der Thematik eine globale Dimension geben, wird für den Einzelnen ein übergeordneter Sinnzusammenhang sichtbar. Zudem ermöglichen die partizipatorischen Kommunikationsformen sozialer Netzwerke, das Internet als Ausgangsplattform für Aktionen, die in die reale Welt hineinwirken, zu nutzen. Zwei gelungene Beispiele (für weitere vgl. Kap. 6.2) hierfür sind:

- Klima-Aktionstag von 350.org (der Organisation, die für eine Stabilisierung der atmosphärischen Treibhausgaskonzentration bei maximal 350 ppm eintritt). Am 24. Oktober 2009 fand ein weltweiter Aktionstag mit über 5200 parallelen Aktionen rund um die Zahl 350 in über 180 Ländern statt. Ziel der Aktionen war es, entsprechende Bilder zu kreieren. Die Teilnehmer wurden aufgefordert, ihre Bilder und Geschichten von diesem Aktionstag über soziale Netzwerke zu verteilen. In einem nachfolgenden Schritt wurden die Bilder des Aktionstages an ausgesuchte Entscheidungsträger verteilt. Den Machern von 350.org gelang ein wichtiger Framingeffekt. Nicht nur wurde eine wissenschaftliche Zahl der breiten Öffentlichkeit nahe gebracht, sondern ihr wurde ein bzw. mehrere Gesichter gegeben, ein wichtiges Element des Framings.
- Lernspiel und Vernetzung zum Thema Peak Oil. Zwei voneinander unabhängige Initiativen haben dieses Thema kreativ aufgegriffen. *"World Without Oil"* ist ein mehrspielerfähiges Internetspiel, bei dem die Teilnehmer auf eine Energiekrise reagieren und über Web-2.0-Plattformen Lösungsvorschläge einreichen sollen.⁴ Hierzu gibt es Begleit- und Hintergrundmaterial für Schüler und Lehrer. *Transition Towns* hingegen ist ein Netzwerk von Kommunen, die sich über das Internet lose zusammengeschlossen haben mit dem Ziel, die Abhängigkeit vom Öl zu verringern (www.transitiontowns.org).

Eine Klimawandel-Kommunikationsstrategie für Norddeutschland sollte zunächst den Sinnzusammenhang für die einzelnen Zielgruppen herausarbeiten und hierauf aufbauen. Zu den Elementen der Umsetzung könnten zählen:

- Mit Visualisierungen wie Bildern, Botschaften und Metaphern arbeiten, die diesen Kontext berücksichtigen.
- Geschichten erzählen („Storytelling“).
- Den Sinnzusammenhang des *Helden im Alltag* nutzen. Dieser bietet für den Einzelnen die Chance, etwas zu bewegen und damit sein Ansehen in und die Zugehörigkeit zur Gemeinschaft zu stärken (Ereaut & Segnit, 2006).

Erfolgversprechende Zielgruppen wären Kommunen, Schüler und (überlappend mit diesen) die Internetnutzer. Einige exemplarische Kampagnen-Bausteine, die auf diese drei Zielgruppen abzielen, sind in Kap. 7.2 aufgeführt.

⁴ siehe <http://worldwithoutoil.org> sowie Dokumentation unter www.olives.wordpress.com

2 Ausgangslage: Klimawandel und Meeresspiegelanstieg in Norddeutschland

Der Klimawandel hat sich zu einem zentralen Umweltproblem der Menschheit entwickelt, das vermehrt in das Bewusstsein der breiten Bevölkerung gerät. Aktuelle Umfragen von Ende 2009 ergeben, dass der Klimawandel mittlerweile für eine Mehrheit der Deutschen als ein großes Problem wahrgenommen wird. Für 78 Prozent der Bundesbürger ist der Klimawandel ein sehr großes oder großes Problem, 17 Prozent halten ihn für ein weniger großes und nur vier Prozent für überhaupt kein Problem. Dabei meinen ganz allgemein 51 Prozent, dass bei uns zu wenig zum Schutz des Klimas getan wird⁵.

Der Meeresspiegelanstieg gehört weltweit in vielen Regionen - auch in Friesland und generell den norddeutschen Küstenregionen - zu den folgenschwersten Auswirkungen des Klimawandels. Das Meer ist für die Menschen in Norddeutschland Bezugspunkt und Teil des Heimatgefühls. Zwar wird das Meer teilweise als bedrohlich empfunden, doch gilt es bislang dank moderner Deichbautechnik und Frühwarnsysteme als beherrschbar. Der steigende Meeresspiegel stellt diese Zuversicht vor eine große Herausforderung. Wie lange und mit welchem hohem finanziellen Einsatz für Deichbau, etc. es gelingen kann, die Region gegen den Meeresspiegelanstieg zu schützen, wird unter anderem vom Ausmaß der internationalen Klimaschutz-Anstrengungen abhängen.

Um die erforderlichen Klimaschutz-Anstrengungen international (und das heißt in der Umsetzung zu einem großen Teil: lokal) zu forcieren, bedarf es der Veranschaulichung der Konsequenzen durch greifbare Beispiele und der kommunikativen Vermittlung. Solche Beispiele sind nicht nur bei Bildungs- und Öffentlichkeitskampagnen in der betroffenen Region von Vorteil, sondern können überregional eingesetzt werden. Die Auswirkungen des Meeresspiegelanstiegs auf die norddeutsche Tiefebene erscheinen uns als ein besonders geeignetes, greifbares Beispiel. Dabei ist es jedoch insbesondere in den betroffenen Regionen wichtig, auch anknüpfend an die Eigenverantwortung der Bürger Handlungsoptionen für den Klimaschutz aufzuzeigen. Dabei sollten Entscheidungsträger und Akteure, die ein proaktives Handeln der betroffenen Regionen anstoßen können, beteiligt werden. Auch die Konsequenzen des eigenen Handelns für andere Weltregionen - insbesondere die durch den Klimawandel existenziell bedrohten Entwicklungsländer - gilt es hierbei zu vermitteln. Als Reaktion wird neben dem Klimaschutz auch die Anpassung an die Folgen des Klimawandels erforderlich sein, wobei sich neben negativen Effekten (u.a. des Meeresspiegelanstiegs) auch positive Effekte für das Regionalklima und somit für den Tourismus ergeben können (siehe Germanwatch-Hintergrundpapier "Klimawandel in Norddeutschland", Kreft, 2009; www.germanwatch.org/klima/nord09).

⁵ Quelle: ZDF Politbarometer vom 11.12.2009.
(<http://politbarometer.zdf.de/ZDFde/inhalt/7/0,1872,7957863,00.html>)

3 Herausforderungen an die Kommunikation des Klimawandels

3.1 Thematisierung von Mitigation & Adaptation

Die internationale Klimapolitik hat derzeit zwei Hauptherausforderungen, die es zu kommunizieren gilt: Mitigation – das Unbewältigbare vermeiden, durch Reduktion der Treibhausgasemissionen – und Adaptation – das Unvermeidbare bewältigen, durch Bewältigung und Abfederung der konkreten, regionalen Folgen des Klimawandels. Der Blick auf den kommenden Meeresspiegelanstieg soll zu einer Neubewertung möglicher Maßnahmen der Abmilderung des Klimawandels führen. Zudem sind mögliche Chancen und kommunikative Herausforderungen der positiven und negativen Folgen des Klimawandels zu berücksichtigen.

In vielen Sektoren ist konkreter Klimaschutz sowohl Adaptation als auch Mitigation. Beispielsweise in der Finanzbranche, in der als Reaktion auf kommende Regulierungen der Treibhausgasemissionen (z.B. Emissionshandel) verstärkt Investitionen im Strombereich in Erneuerbare Energien bzw. den Netzausbau fließen. Es darf weder Mitigation noch Adaptation zugunsten des anderen vernachlässigt werden. Die UN-Klimaverhandlungen behandeln derzeit beide Blöcke etwa gleichgewichtig. Dies gilt es für die breite Öffentlichkeit herauszuarbeiten.

3.2 Klimawandel enttabuisieren und verankern

Oberste kommunikative Herausforderung ist es, den Klimawandel in den Köpfen und Herzen der Bürger zu verankern und ihn zu enttabuisieren. Je nach individuellem Erfahrungshorizont und Kenntnisstand der Bürger gibt es dabei unterschiedliche Anknüpfungspunkte, die sich aus konkreten Fragestellungen ergeben. Nachfolgend ist eine Auswahl gerade für Norddeutschland relevanter Fragen aufgeführt, die es gilt, in der Kommunikation mit Bürgern überzeugend zu adressieren.

- Wie vermittelt man, dass der Klimawandel und seine spezifischen Auswirkungen wie der Meeresspiegelanstieg eine reelle und keine hypothetische Bedrohung ist?
- Wie vermittelt man die Motivation für ein Handeln, das vordergründig nur mittel- und langfristig Auswirkungen hat?
- Wie vermittelt man Bedrohungen durch ganz langsame, schleichende Veränderungen wie den Meeresspiegelanstieg?
- Wie vermittelt man, dass durch den Meeresspiegelanstieg Bewohner überflutungsgefährdeter Gebiete womöglich evakuiert werden müssen?
- Wie geht man mit Interessenkonflikten um Nutzungsgebiete um? Hilft es, persönliche Betroffenheit positiv aufzuzeigen?
- Sollten mehr konkrete kollektive Handlungsmöglichkeiten aufgezeigt werden?

- Wie sieht es mit der positiven Kommunikation von Zukunftsinvestitionen aus, die die Anpassung an den Klimawandel bzw. Klimaschutz fördern (z.B. neue Technologien, Bildungsmaßnahmen)?
- Wie wichtig ist die Bewahrung von Werten (Gemeinsames Handeln, intergenerationelle Verantwortung, Naturschutz) und regionalen, kulturellen Errungenschaften in der Klimadiskussion?
- Kann man durch eine erfolgreiche Kommunikation das Wissen um und das Handeln bei Küstenschutzmaßnahmen synthetisieren?
- Wie kann man den Klimawandel personalisieren?
- Wie erreicht man, dass von regionalen Projekten gelernt wird?
- Wie kann man die Diskrepanz zwischen Fachwissen und Allgemeinwissen nivellieren?

Bei der Beantwortung dieser (und ähnlicher) Fragen helfen neue Formen der Kommunikation und kommunikationswissenschaftliche Erkenntnisse. Sie bieten Möglichkeiten, die Menschen dort abzuholen, wo sie sind und daher das abstrakte Thema Klimawandel in der Lebenswirklichkeit zu verankern.

Dies ist umso wichtiger, da oftmals Unverständnis der Zusammenhänge, Ignoranz, Schreckstarre, teilweise unbegründete und hemmende Angst von Bürgern die Diskussion überschatten. Der Normalbürger „schwimmt“ in einer Informationsflut gegensätzlicher Argumente, die zu Orientierungslosigkeit und Desinformation führt, und diese führt wiederum zu Apathie. Dieses Hintergrundpapier will Mechanismen und positive Beispiele aufzeigen, die diesen Problemen begegnen.

3.3 *Zusammenspiel von Kommunikation und Didaktik*

Dieses Papier beleuchtet die Eignung von Massenmedien, und hier insbesondere das Internet, für die Kommunikation des Klimawandels. Massenmedien richten sich heutzutage vermehrt an spezifische Zielgruppen anstatt an ein unbekanntes Publikum. Durch neue direkte Formen der Publikumsbeteiligung wie z.B. Internetforen von Tageszeitungen erfolgt eine Interaktion und somit ist der frühere einseitig-lineare Ansatz der Kommunikationswissenschaft, der eine reine Vermittlung der Aussage vom Kommunikator zum Rezipienten beinhaltet, als veraltet zu betrachten. Vielmehr bestimmen heutzutage verschiedene Variablen und Akteure auf mehreren Ebenen das Grundmuster in der Kommunikationswissenschaft.

Dieses Papier beleuchtet somit nicht nur die Bedeutung klassischer Massenmedien sondern auch Muster persönlicher Kommunikation (z.B. unmittelbar, aber auch mittels moderner technischer Hilfsmittel wie das Mobiltelefon, E-Mail oder die verschiedenen Kommunikationsformen über Internet) und Kommunikation durch Meinungsführer im Zusammenspiel mit Massenkommunikation (z. B. Internetportale oder Blogs).

Dieses Papier ist kein didaktisches Konzept und soll keine Anleitung für politische Bildung bieten. Es stellt keinen Lehrplan auf, sondern beleuchtet, wie man das Thema des Klima-

wandels mit Hilfe moderner Kommunikationsformen kommunizieren kann. Die Elemente und Gesetzmäßigkeiten einer auf kommunikationswissenschaftlichen Prinzipien entwickelten Kommunikationsstrategie können jedoch von Pädagogen in ihrer Bildungsarbeit angewendet und berücksichtigt werden. Durch die Verbreitung des Internets werden immer höhere Ansprüche an die kommunikative Kompetenz von Sender und Empfänger gestellt. Die Aufgabe von Schulen und Universitäten wird sein, Schüler und Studenten auf diese neuen Herausforderungen adäquat vorzubereiten.

Nutzung verschiedener Kommunikationsebenen

In der Kommunikation, sowohl von politischen Forderungen, Lerninhalten als auch von generellen Botschaften, unterscheidet man drei verschiedene Kommunikationsebenen: Inhaltlich, prozessorientiert und auf der Beziehungsebene. Daher ist zu berücksichtigen, dass die Klimawandelthematik nicht nur fachlich-inhaltlich zu argumentieren ist. Die Inhaltsebene vermittelt überwiegend Sachverhalte und nutzt vorwiegend die verbale Sprache zur Übermittlung der Botschaft. Auf der Prozessebene spielen die Rahmenbedingungen, in denen die Kommunikation stattfindet, eine große Rolle. Kommunikatoren können durch gezielte organisatorische Maßnahmen, wie z.B. die Zurverfügungstellung von Internetzugängen, diese Ebene beeinflussen. Die Beziehungsebene spricht die Gefühle der Zielgruppen an, resultierendes Verhalten ist selten objektiv und Botschaften werden überwiegend nonverbal vermittelt. Unter Berücksichtigung des steten Zusammenwirkens dieser drei Ebenen sollte es daher Ziel sein, unterschiedliche Zielgruppen entsprechend ihres Bildungsniveaus, ihres Wertesystems und ihres Kommunikationsverhaltens zu erreichen.

3.4 Generelle Bestandteile einer Kommunikationsstrategie

Eine erfolgreiche, geplante Kommunikationsstrategie basiert auf klar definierten und schriftlich fixierten Zielen und Zielgruppen. Nur dann können präzise Inhalte und Botschaften (= Kernaussagen) entwickelt werden, die auf entsprechende Resonanz treffen. Diese Botschaften sollten eine Handlungsaufforderung beinhalten und eine Begründung und Sinnzusammenhang geben.

Das folgende Schaubild gibt eine generelle Übersicht über die Elemente und Abläufe einer Kommunikationsstrategie mit Fokus auf Nonprofit-Organisationen.

Für jede Zielgruppe sind geeignete Strategien und Maßnahmen individuell zu entwickeln. Darauf aufbauend entstehen Aktionspläne für Kampagnen, die genau beschreiben, mit welchen Kommunikationsmitteln (Poster, Veranstaltungen, Anzeigen, Aktionen, etc.) in welchen Kommunikationskanälen (persönlich, Printmedien, Radio, TV, Internet) die Botschaften an die Zielgruppe kommuniziert werden soll.

Eines der wichtigsten Elemente ist die Wirkung von Kommunikation zu bemessen, gerade wenn das Ziel eine Bewusstseinsänderung ist. Nicht nur quantitative Ergebnisse sind ausschlaggebend, sondern vielmehr kommt es auf die Bewertung des qualitativen Ergebnisses an. Daher wird im nachfolgenden kurz auf die Wirkungsevaluation eingegangen.

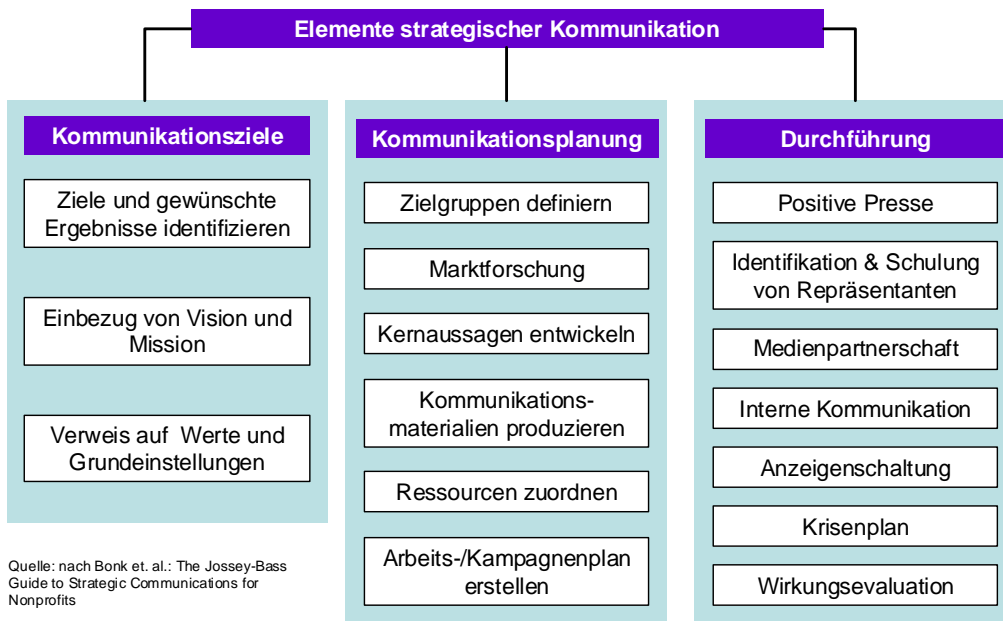


Abbildung: 1: Elemente strategischer Kommunikation von Nonprofit-Organisationen.

Wirkungsevaluation

Die Wirkungsevaluation ist ebenso ernst zu nehmen wie die Aktionspläne der Kommunikationsstrategie. Dabei ist vor der Durchführung der Kampagne genau zu definieren, was genau eine gelungene Kommunikationsstrategie definiert und was die Ziele der Kampagne sein sollen.

Neben den traditionellen Messmöglichkeiten von Kommunikationsmaßnahmen wie Druckauflage, Reichweite, Zugriffszahlen auf Internetseiten, etc., die die Kommunikation quantitativ bewerten, sollten auch qualitative Maßstäbe angesetzt werden. Gerade bei Internetkampagnen sind rein quantitative Bewertungen wie die Zugriffszahlen nicht sehr aussagekräftig. Hier werden vermehrt auch qualitative Aspekte wie die Verweildauer und die Durchklickrate mit in die Evaluation einbezogen.

Das Aufstellen qualitativer Maßstäbe ist für eine Evaluation unerlässlich, da sie je nach Kommunikationszielen folgende Fragen beantworten:

- Sind Ihre Organisationsziele erreicht worden?
- Sind die Projektziele erreicht worden?
- Konnten Sie Spendengelder einsammeln, bzw. neue Förderer gewinnen?
- Ist Ihre Mitgliederzahl gestiegen?
- Sind Ihre Mitarbeiter besser ausgebildet?
- Haben Sie Ihr Netzwerk erweitert?

Bezogen auf die konkreten Inhalte:

- Hat sich die Einstellung der Zielgruppe gegenüber der Thematik verändert?
- Hat sich das Verhalten der Zielgruppe verändert?
- Konnte das Thema neu definiert werden?

Für die Evaluation nicht-quantifizierbarer Ziele wie Verhaltensänderungen oder Themen-
definition kann man sich unterschiedlicher Marktforschungstechniken wie Umfragen, Fo-
kusgruppen oder Medienresonanzanalysen bedienen.

4 Kommunikation von naturwissenschaftlichen Themen

4.1 Konkurrierende Argumentationen und Frames

Beim Klimawandel gibt es, genau wie bei anderen naturwissenschaftlichen Themen, konkurrierende Interpretationsansätze und Sinnzusammenhänge, die von unterschiedlichen Interessengruppen bewusst in der Kommunikation eingesetzt werden. Je nach Interessenlage werden unterschiedliche Argumentationsketten aufgebaut und Bilder hervorgerufen, z.B. eine aufkommende Weltkatastrophe, wirtschaftliche Innovation, Zukunftssicherung oder Verantwortung für die Gemeinschaft. Es wird mit Symbolen gearbeitet wie dem Eisbär, der international als Symbol für das Abschmelzen der Polargletscher gilt oder aber mit Bildern von ausgemergelten Kindern, die für Hungerkatastrophen in Afrika stehen. Beides sind Symbole, die erklärungsbedürftige Geschehnisse vereinfachen und für die breite Bevölkerung greifbar machen.

Es wird aber auch mit Visualisierungen gearbeitet, wie z.B. der folgenden Karte zu den Kipp-Punkten im globalen Klimasystem, auf denen die Auswirkungen von Klimawandel für bestimmte Regionen oder Aspekte wie z.B. dem Meeresspiegelanstieg dargestellt werden. Varianten dieser Karte können zielgruppen- und mediengerecht aufbereitet werden. Diese Karte hat sich daher zu einer führenden Visualisierung der Thematik „Klimawandel“ entwickelt.

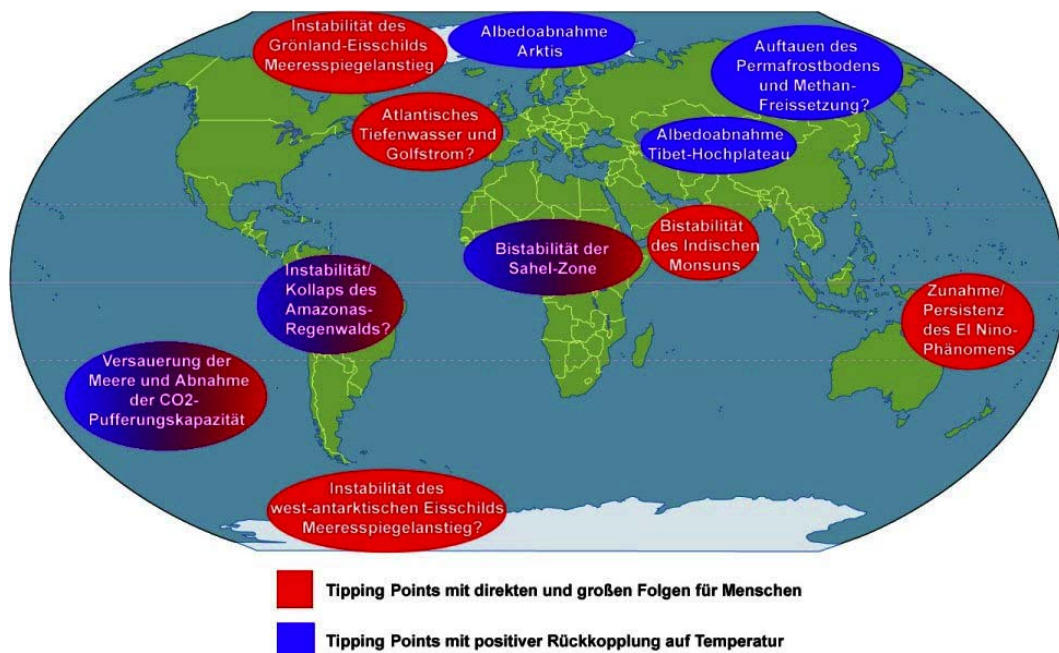


Abbildung 2: Erstellt und übersetzt von Germanwatch auf der Grundlage der "World Map of Tipping Points in Climate Change" von Prof. Hans Joachim Schellnhuber⁶

⁶ www.germanwatch.org/rio/hjsint06.pdf

Diese Argumentationen und Bilder gehören in der Kommunikationswissenschaft zu den bedeutungstragenden Mustern, die auch *Frames* genannt werden. *Frames* und das bewusste Anwenden dieser (das *Framing* oder *Reframing*) haben das Ziel, ansonsten unabhängigen Ideen einen Sinnzusammenhang zu geben. Nach Entmann (1993) hat Framing dabei zwei Dimensionen: Auswahl und Betonung. Dies bedeutet, dass bestimmte Elemente oder Aspekte einer Botschaft hervorgehoben werden, eine besondere Bedeutung oder einen Nachrichtenwert erhalten, wohingegen andere Aspekte weniger beachtet werden. Frames funktionieren auf verschiedenen Ebenen. Sie werden von Kommunikationsexperten angewendet, die entscheiden, was und wie über ein Thema gesagt wird. Frames finden sich auch in Texten, wenn bestimmte Wörter oder Stereotypen benutzt oder ausgelassen werden. Frames werden ebenfalls vom Empfänger einer Nachricht verwendet, wenn er seine Schlussfolgerungen zieht. Nicht zuletzt wirken Frames auch in unterschiedlichen kulturellen Kontexten als soziale Bedeutungsmuster, was bei einer globalen Kommunikation von Klimathemen zu beachten ist. So wirkt in den USA beispielsweise der Frame „Bewahrung der Schöpfung“ besonders gut (siehe auch Nisbet, 2009), in Deutschland mag dagegen die „Verantwortung für nachfolgende Generationen“ eine größere Rolle spielen.

Frames sind deshalb besonders wichtig für die Kommunikation von naturwissenschaftlichen Botschaften, da die Menschen als „kognitive Geizer“ kommunizieren, d.h. Menschen bilden ihre Meinung über Informationsabkürzungen (*information short cuts*). Dies können z.B. visuelle Signale oder Geschichten sein. Nach Gamson und Modigliani benutzen politische Strategen und Journalisten daher oft Frames in ihrer Berichterstattung. Frames beziehen sich oft auf kulturelle Leit motive und das vorherrschende Wertesystem und werden durch Metaphern, Schlagwörter, Einzelfälle und Bebilderungen geformt (Gamson & Modigliani, 1989).

Der amerikanische Kommunikationswissenschaftler Matthew Nisbet, der sich auf die Kommunikation von naturwissenschaftlichen Thematiken spezialisiert hat, erläutert in seinem Internetvideo „on how to communicate climate change“ den folgenden Stand von Framing in Bezug auf die Kommunikation des Klimawandels⁷:

Um eine konstruktive Klimapolitik zu verhindern, raten konservative Kommunikationsstrategen

- die Dringlichkeit herunterspielen,
- wissenschaftlichen Zweifel am Klimawandel und
- die Irrelevanz des persönlichen Handelns zu betonen und
- hervorzuheben, dass mögliches wirtschaftspolitisches Handeln zu unfairen ökonomischen Bedingungen führt.

Dagegen gehen viele Umweltaktivisten weltweit derzeit einen anderen Weg, den er die „Büchse der Pandora-öffnen“ nennt. Sie dramatisieren den Klimawandel, in dem sie Einzelbeispiele der Folgen des Klimawandels (Starkregenereignisse, Gletscherschmelze, Ge-

⁷ <http://bigthink.com/matthewnisbet/how-to-communicate-the-climate-crisis>

fährdung der Eisbären, europäische Hitzesommer...) herausstellen, oft jedoch keinen Gesamtzusammenhang aufzeigen. Diese Kommunikationsstrategie resultiert somit in drei Problemen:

- Jedes Einzelphänomen ist wissenschaftlich weniger belastbar als das Gesamtphänomen „anthropogener Klimawandel“. Dadurch macht man sich leichter angreifbar,
- durch Einzelphänomene geht man den Weg der „Angstbotschaften“, diese führen zu Fatalismus und dem Rückzug ins Private. Dies gilt, obwohl bestimmte Einzelphänomene eine hohe wissenschaftliche Belastbarkeit aufweisen, denn die Botschaft wird verwendet, um eine emotionale Ebene anzusprechen, auf der rein rationale Argumente nicht wirken.
- zumeist sind nur die Vorinformierten und Umweltbewussten durch solche Botschaften anzusprechen, der Rest hat näherliegende Alltagsprobleme und kümmert sich nicht um (jetzt und stärker noch in der Zukunft) zeitlich und räumlich fern liegende Einzelereignisse.

In diesem Zusammenhang ist noch einmal zu betonen, dass es unumgänglich ist, vorab genau zu definieren, welche Ziele man mit der Kommunikation erreichen möchte. Dies ist für eine spätere Wirkungsevaluation notwendig. So kann gelungene Klimakommunikation darauf abzielen, die Einstellung zum Thema zu verändern, das eigene Verhalten kritisch zu hinterfragen und Änderungen in Betracht zu ziehen sowie eine Offenheit gegenüber politischen Vorgaben zu mehr Klimaschutz in Betracht zu ziehen.

Gelungene Klimakommunikation braucht daher eine andere Sichtweise auf den Klimawandel um die bürgerliche Mittelschicht zu erreichen. Dies ist wichtig, um eine generelle und umfassende Akzeptanz für seine eigene Thematik zu erhalten und nicht nur mit Randgruppen zu kommunizieren. Sinn macht es, den Klimawandel umzudeuten und in einem dem kulturellen Hintergrund passenden Sinnzusammenhang zu bringen (d.h. ihn zu *Reframen*, vgl. Nisbet 2009). Für die USA hat Nisbet daher die folgenden Botschaften als sehr erfolgversprechend erforscht:

- Klimawandel ist ein Energie- und Nahrungsproblem,
- Klimawandel ist ein Sicherheitsproblem,
- Klimawandel ist ein moralisches bzw. religiöses Problem, das tief in einem christlichen Selbstverständnis verwurzelt ist und daher nicht nur relevant für grüne Randgruppen ist.

Darüber hinaus birgt Klimawandel auch Chancen, z.B. für ökonomische Entwicklung.

Anzumerken ist, dass im Verständnis mancher deutscher Milieus der Klimawandel eine ursprüngliche religiöse Komponente hat: Die Bewahrung der Schöpfung für die folgenden Generationen ist ein führender Sinnzusammenhang. Hier zeigt sich sehr gut, dass gerade im internationalen Zusammenhang die Frames Unterschiede aufweisen und dass ihre Kommunikation das jeweilige kulturelle Selbstverständnis zu berücksichtigen hat.

4.2 Prinzipien der Klimaberichterstattung

Eine positive Medienberichterstattung mit den richtigen Frames zu erreichen ist der Schlüssel für erfolgreiche Klimakommunikation. Medienresonanzanalysen zeigen, dass beispielsweise energiepolitische Themen zwar in der US-amerikanischen Presse diskutiert werden, jedoch sehr fragmentiert, auf verschiedene Ressorts aufgeteilt, in unterschiedlichem Umfang und zu stark auf isolierte mögliche Lösungsansätze fokussiert. Das große Gesamtbild, d.h. die Kommunikation der Interrelationen zwischen einzelnen Effekten und Lösungsansätzen fehlt (Wittke, 2006). Dieses Ergebnis wird durch eine britische Studie der Medienberichterstattung zu Global Warming in Verbindung mit der Energieproblematik bestätigt, in der die Wissenschaftler ebenfalls kritisieren, dass die Medien zu sehr nur die „kleinen Dinge, die der einzelne tun kann“ thematisieren (Eeraut & Segnit, 2006).

Die Agenda-Setting Funktion der Medien

Kommunikationswissenschaftler haben nachgewiesen, dass traditionelle Massenmedien wie Tageszeitungen, Magazine und Nachrichtensendungen, aber zunehmend auch das Web 2.0 eine Agenda-Setting Funktion ausüben (McCombs & Shaw, 1972). Die Wissenschaftler beschreiben, wie die Medien die „Agenda“ einer politischen Kampagne (z.B. ein Wahlkampf, dies gilt aber auch z.B. für die Berichterstattung zum Kopenhagener UN-Klimagipfel vom Dezember 2009) beeinflussen können, indem sie die Wichtigkeit von Themen bestimmen. Ist das Thema so wichtig, dass es auf die Titelseite (oberhalb/unterhalb der Falz) kommt, einen Leitartikel wert ist oder als Nachrichtenaufmacher fungiert? Oder wird es in den monatlichen Wissenschaftsseiten abgehandelt oder als letzte Meldung in TV-Nachrichten (der sog. „bunte Absager“) benutzt?

Es gibt dabei durchaus unterschiedliche Ausprägungen bei den verschiedenen Medientypen, welche Themen inwieweit hervorgehoben werden. Dies liegt hauptsächlich darin begründet, dass Zeitungen, Zeitschriften und Fernsehen verschiedene Neuigkeitszeiträume für Nachrichten haben. So kann das Magazin FOCUS in ganz anderer Ausprägung über den Klimawandel berichten als die ARD Tagesthemen oder FAZ.net. Andererseits spielt auch die politische Grundeinstellung verschiedener Medien eine Rolle (McCombs & Shaw, 1972).

Dies können NGOs für sich nutzen, indem sie ihre Themen entsprechend je nach Medienkanal aufbereiten. Soll ihr Thema von Fernsehjournalisten aufgegriffen werden, so sind kamerageeignete Motive anzubieten, für das Radio sind Interviewpartner am wichtigsten und Magazine benötigen viel wissenschaftlich belegbares Hintergrundmaterial und weitere Quellen.

Die Bedeutung von Fokuseignissen

Gemäß Downs (1972) gelangen die meisten naturwissenschaftlichen Themen durch sogenannte „Fokuseignisse“ aus dem Zustand der Nicht-Beachtung in den Fokus der tagesaktuellen Medien. Diese können z.B. sein: Naturkatastrophen wie die Überschwemmung von New Orleans, aber auch Filmpremieren oder Filmpreise wie z.B. für Al Gore's „An Unconvenient Truth“ oder ein neuer wissenschaftlicher Bericht wie der IPCC Report.

Diese Fokusereignisse reinterpretieren diese Themen für die breite Öffentlichkeit; sie schaffen einen neuen Rahmen für die Berichterstattung (siehe auch *Reframing*). Summieren sich diese Fokusereignisse, so gelangt das jeweilige Thema auf ein neues Aufmerksamkeitslevel und kann auf diese Weise entlang der Berichterstattungskurve steigen.

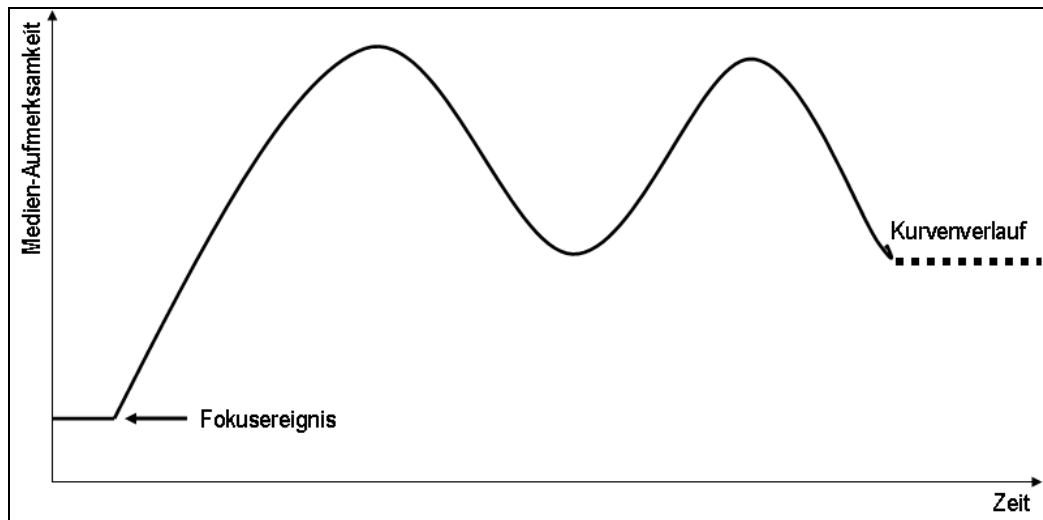


Abbildung 3: Hebung der Aufmerksamkeit für ein Thema durch Fokusereignisse, bzw. durch die Berichterstattung anlässlich von Fokusereignissen. (Issue-Attention Cycle nach Downs, 1972)

NGOs können zu der Summierung beitragen, indem Sie - sobald ein für sie interessantes Thema in der Medienberichterstattung erscheint – sich bspw. als Interviewpartner für Hintergrundinformation anbieten, eigene Fallbeispiele beisteuern oder aber Informationsveranstaltungen organisieren.

Kurzfristige Lösungen und konkurrierende Themen

Gesetzt den Fall, dass ein Thema von den Medien aufgenommen wurde, steigt nach Downs die Medienberichterstattung solange an, bis Politiker realisieren, dass sie darauf reagieren sollten. Von denen werden dann oft jedoch nur kurzfristige Lösungen angeboten, über die die Medien jedoch gerne berichten, da sie für die Bevölkerung greifbar und nachvollziehbar sind. Auch hier können sich NGOs als Fachkommentatoren anbieten, da Journalisten anstreben, mehrere Meinungen zu einem Thema veröffentlichen und offen für kritische Argumentationen sind.

Da die Medien nur eine gewisse Kapazität haben, übernehmen nach einiger Zeit konkurrierende Themen den Fokus der Berichterstattung und die Medienaufmerksamkeit wird geringer. Sobald jedoch ein neues Fokusereignis eintrifft bzw. den Medien angeboten wird, wird der Zyklus erneut in Gang gesetzt (für eine detaillierte Beschreibung dieses Mechanismus', siehe Downs, 1972).

Fragmentierte Ressort-Berichterstattung

Das Thema des Klimawandels kann von verschiedenen Blickwinkeln betrachtet werden und somit für die unterschiedlichsten Ressorts interessant sein. Hier haben NGOs die Mög-

lichkeit, ihre Thematik mit unterschiedlichem Fokus bzw. Frame an verschiedene Fachredaktionen zu vermitteln. Ziel ist es, von einer fragmentierten Berichterstattung, z.B. nur auf Lokalseiten oder in Wissenschaftsbeilagen hin zu einer Berichterstattung über Ressorts hinweg zu kommen. Wirtschaftsredakteure oder auch andere Spezialisten wie politische Kommentatoren greifen ein Thema gerne auf, wenn Ihnen thematischer Input und ein Sinnzusammenhang gezielt für ihre Zielgruppe angeboten wird. Wichtig ist, dass ein Thema sowohl von einem lokalen Blickwinkel als auch übergeordnet auf Deutschland- und internationaler Ebene beleuchtet wird. So wird gewährleistet, dass eine möglichst breite Bevölkerungsschicht mit dem Thema vertraut gemacht wird und es auch aus verschiedenen Blickwinkeln präsentiert bekommt (Wittke, 2006).

4.3 Informationsbeschaffungsverhalten von Zielgruppen

Die Bevölkerung reagiert unterschiedlich auf die Agenda-Setting Funktion der Massenmedien. Bildungsstand, Interesse am Thema und die vorhandenen Frames bestimmen das individuelle Informationsbeschaffungsverhalten. Daher sollten unterschiedliche Zielgruppen auch auf unterschiedlichen Kommunikationskanälen angesprochen werden. Ein großer Teil der Bevölkerung bezieht seine politischen Informationen nur über Massenmedien, andere diskutieren Thematiken auch in ihrem persönlichen Umfeld wie Familie, Freundeskreis, Kollegen oder Freizeitgruppe. Hier wirken auch Meinungsführereffekte mit ein. Meinungsführer⁸ sind in diesem Zusammenhang Personen, die sehr informiert sind, da sie intensiven Gebrauch von Massenmedien machen und dann als Multiplikatoren auftreten, da sie wegen ihrer Informiertheit von anderen häufig befragt und um Rat gebeten werden.

Ein großer Teil der Bevölkerung mit niedrigem oder mittlerem Bildungsniveau ist durchaus an der Klimadebatte interessiert; sie haben jedoch Schwierigkeiten, den Gesamtzusammenhang und die Notwendigkeit einer langfristigen Strategie zu erkennen. Sie fühlen sich durchaus betroffen und sind daher offen für Meinungsbildungen. Vor allem ökonomische und Sicherheitsbotschaften rasonieren in dieser Bevölkerungsschicht. Die Meinungsbildung erfolgt hier überwiegend mittels sogenannter „soft news“, also Berichten in TV Infotainment-Sendungen, insbesondere auf den Privatfernsehschkanälen im Vorabendprogramm, oder Zeitschriftenmeldungen mit geringem Nachrichteninhalt in Boulevardblättern. Diese Bevölkerungsschichten benutzen oft Informations-Abkürzungen und folgen Meinungsführern, die sie in ihrer Meinungsfindung dahingehend unterstützen, mit unterschiedlichen Interpretationsansätzen zu Recht kommen.

Die unterstützende Bevölkerungsgruppe mit mittlerem und hohem Bildungsniveau, die progressive Mittelschicht, ist bereits für das Thema des Klimawandels sensibilisiert und daher offen für die sogenannten „hard news“, also die wissenschaftlichen Erkenntnisse. Sie verfolgen bereits die Klimadebatte, benötigen jedoch zusätzliche Frames und Interpretationsansätze, um das Ziel der Kampagne auch unterstützen zu können. Diese Bevölkerungsgruppe sollte in ihrer Überzeugung weiter unterstützt werden.

Ökonomische Denkmuster steuern die Meinungsbildung der Zweifler und Gegner mit hohem Bildungsniveau aus der konservativen Mittelschicht. Ihre ökonomische Prädisposition hindert sie daran, sich für das Thema des Klimawandels konstruktiv zu interessieren, obwohl sie durchaus beunruhigt sind. Diese Gruppen sind jedoch in unterschiedlichem Maße offen für ein *Reframing* – das heißt, hier müsste eine Kommunikationskampagne alternative Frames anbieten und überzeugende Meinungsführer (wie z.B. IHK, Wirtschaftsverbände) einsetzen. Führende Wirtschaftsmagazine wie der FOCUS, der Spiegel oder auch die FAZ sind wichtige Medien, um diese Zielgruppe zu erreichen – vermehrt auch online.

Es gibt für jede dieser Bevölkerungsgruppen eine Vielzahl von alltäglichen Berührungspunkten, in denen der Klimawandel sichtbar wird. Diese gilt es herauszustellen und in den jeweils für die Zielgruppen relevanten Sinnzusammenhang zu bringen.

⁸ Nach dem Modell des 2-Stufen-Flusses der Kommunikation von Lazarfeld/Katz. Quelle: www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.php?snr=3780

5 Das Internet als moderne Form der Kommunikation

5.1 Vom Web 1.0 zum Web 2.0

Die Kommunikation im Web 1.0, wie sie seit Mitte der 90er Jahre stattfindet, basiert auf dem überwiegenden Konsumieren von Informationen. Man spricht beim Web 1.0 auch von einem „read-only“ Internet. Online-Foren bieten eine eingeschränkte Interaktionsmöglichkeit, die jedoch vom ‚user-generated content‘ des Web 2.0 sehr weit entfernt ist. Nachfolgende Grafik veranschaulicht die Unterschiede.

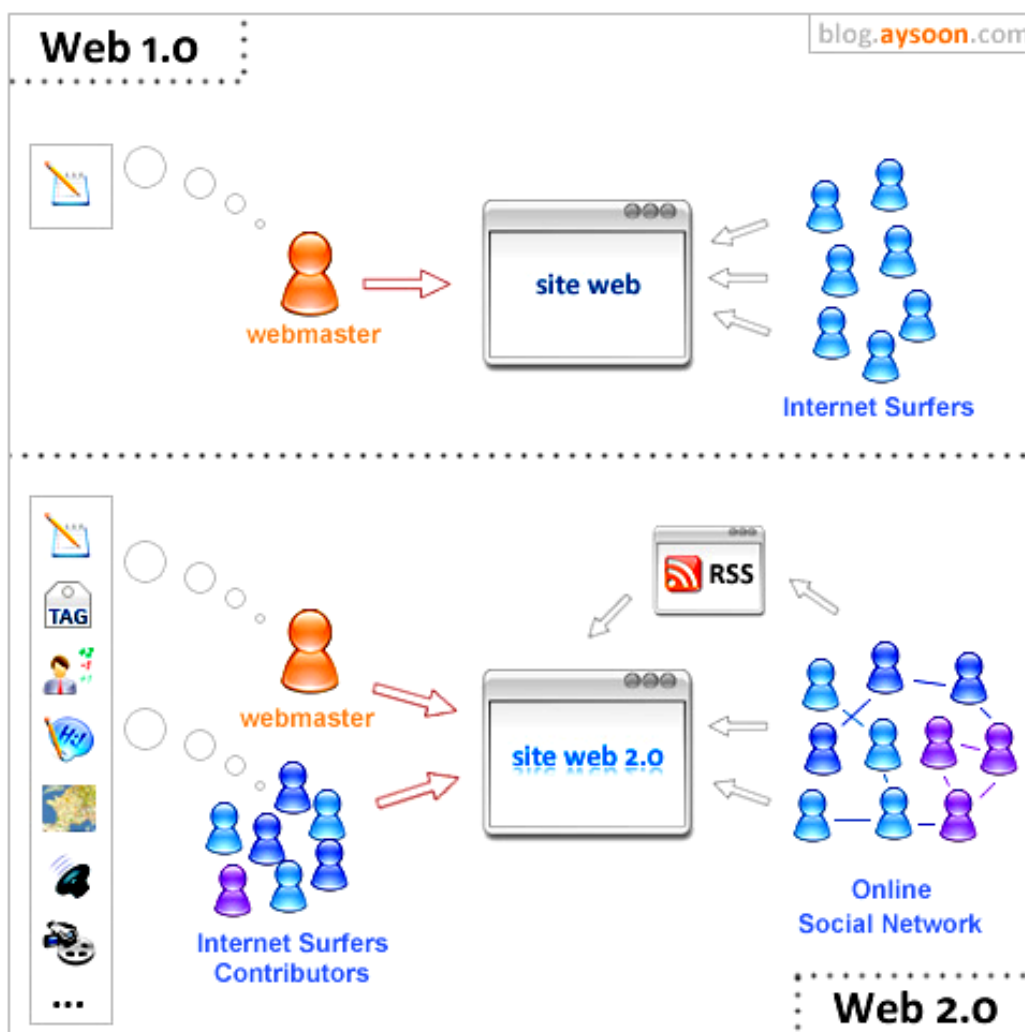


Abbildung 4: Web 1.0 versus Web 2.0. Quelle: www.blogaysoon.com

Interessanterweise erfolgt der Übergang zwischen den beiden Versionen nicht durch einen technischen Quantensprung. Vielmehr ist der Übergang fließend, getrieben durch den Grad

der angebotenen technischen Interaktionsmöglichkeiten zwischen Nutzer und Websiteanbieter.

5.2 Traditionelle Klimakommunikation im Web 1.0

Im Web 1.0 erfolgt die Klimakommunikation überwiegend durch die Zurverfügungstellung von technischen bzw. Fachinformationen. Nutzer können sich im Internet über Klimathemen informieren, Informationsmaterial über eine Emailfunktion anfordern, sich für Newsletter anmelden und Material direkt als pdf herunterladen. Der Informationsfluss erfolgt einseitig. Beispiele für diese Art von Klimakommunikation findet sich auf der Webseite von Germanwatch (www.germanwatch.org) oder auch des Umweltbundesamtes (www.umweltbundesamt.de/klimaschutz).

Insbesondere Fachmagazine bieten zum Thema Klimawandel meist auch Onlineforen an. In diesen erfolgt bereits ein gewisser Austausch, aber auch hier haben die Nutzer nur eine Schreib- und Lesefunktion, jedoch selten Editierrechte. Ein Beispiele hierzu ist www.geo.de/forum/forumdisplay.html?f=729oder - das Klimawandel-Forum der Zeitschrift GEO.

5.3 Web 2.0 - Der Einfluss des Internets auf Gesellschaft und Politik

Der Einfluss des Internets auf die Gesellschaft und Politik wird derzeit aus drei unterschiedlichen kommunikationswissenschaftlichen Richtungen erforscht. Die Mobilisierungstheoretiker haben eine optimistische Grundeinstellung und vertrauen auf die positiven Effekte des Internets. Sie sehen das Internet als Katalysator an, der neue Bevölkerungsschichten den Weg in die aktive politische Diskussion ermöglicht, da es das Potential hat, junge und isolierte Bevölkerungsteile, aber auch Minderheiten zu erreichen. Sie sehen ebenfalls den Vorteil, dass politische Kommunikation effektiver erfolgen kann, da das Internet Kommunikations- und Transaktionskosten reduziert, eine direkte Verbindung zu politischen Akteuren bietet (siehe die Facebook-Seiten der deutschen Politiker wie Guido Westerwelle), finanzielle Ausgangsvoraussetzungen nivelliert und Plattformen für die politische Debatte (z.B. in Blogs) zur Verfügung stellt. Die Cyber-Skeptiker-sind gegenteiliger Ansicht. Sie vertreten die These, dass das Internet keinen oder einen nur sehr geringen Einfluss auf die Beteiligung der Öffentlichkeit an der politischen Diskussion hat. Die dritte Gruppe, die Bestärkungstheoretiker, repräsentiert einen eher pragmatischen Ansatz, der den o.g. Theorien nicht grundlegend widerspricht, sie aber etwas einschränkt. Sie stellt die These auf, dass das Internet nur bestehende Denkmuster und Verhaltensweisen unterstützt und bestärkt. Nur die bereits am Internet als Kommunikationsplattform Interessierten werden vom Internet profitieren (DiMaggio et al., 2001).

Die Bestärkungstheoretiker werden durch Ergebnisse einer neuen Studie des Pew Research Centers unterstützt - zwar nicht hinsichtlich der Internet-Affinität, aber hinsichtlich der Aufgeschlossenheit für Kampagnen. Diese repräsentative amerikanische Umfrage ergab, dass internetbasierte politische Kampagnen mit Handlungsaufforderungen (wie z.B. Spendenaufrufen, Politiker kontaktieren oder Onlineunterschriften sammeln) mit derselben Be-

völkerungsgruppe wie bei traditionellen politischen Kampagnen korrespondieren, nämlich der einkommensstarken und gebildeten Bevölkerungsschicht. (Pew, September 2009)

Traditionelle Kommunikationsmuster im Internet haben sich in den letzten fünf Jahren verändert. In 2004 galt, dass die Verfügbarkeit von Information alleine nicht bedeutet, dass sie auch genutzt wird. Eine Umfrage des PEW Research Centers aus 2004 hatte noch den Einfluss des Internets auf das politische System insgesamt als niedrig bewertet. Die Umfrage ergab, dass Internetnutzer in der Regel weniger als zehn verschiedene Websites besuchen um sich zu informieren (Pew, 2004). Diese Websites sind darüber hinaus meist die Onlineversionen traditioneller Medien - in Deutschland entspräche dies etwa Spiegel Online (www.spiegel.de) oder Focus Online (www.focus.de). Scheufele und Nisbet fanden in 2004 ebenfalls positive Interneteffekte nur unter denjenigen Internetnutzern, die sich sowieso schon aktiv politisch betätigen bzw. in ihrem Bekanntenkreis Politik diskutieren. Diese werden durch einen gewissen Gruppendruck angeregt, sich im Internet über politische Ereignisse stärker zu informieren. In ihrem Suchverhalten folgen sie dabei Anregungen von Meinungsführern aus ihrem Bekanntenkreis (Scheufele & Nisbet, 2004).

Die Umfrage des amerikanischen Pew-Centers aus dem Jahr 2009 fand Hinweise, dass diese traditionellen Kommunikationsmuster sich in den letzten Jahren geändert haben und sich durchaus eine politische Interaktion aus dem Internet heraus entwickeln kann. Die Ursache liegt in der vermehrten Nutzung von modernen Formen der Kommunikation im Internet und hier insbesondere von Blogs und sozialen Netzwerken. Die Umfrage vom September 2009 zeigt, dass bereits 19 Prozent der amerikanischen Internetnutzer selbst politische Informationen in das Internet gestellt oder sich auf sozialen Netzwerkseiten politisch engagiert haben. Diese Gruppe der Aktivisten ist zudem überproportional jung (Pew, September 2009).

5.4 Technische Möglichkeiten und Nutzertrends im Web 2.0

Das Web 2.0 bietet zur interaktiven Kommunikation im Internet eine Anzahl interessanter Werkzeuge, Plattformen und Kommunikationsmuster, die weltweit steigende Bedeutung erlangen. Die nachfolgende Zusammenstellung basiert auf dem Bericht *Public Media 2.0: Dynamic, Engaged Publics* vom Februar 2009 der amerikanischen Medienwissenschaftlerinnen Jessica Clark und Patricia Aufderheide (Clark & Aufderheide, 2009).

Onlinevideos

Professionelle Videos und Amateurvideos gleichermaßen finden sich online auf Websites wie Youtube (www.youtube.com) oder VIMEO (www.vimeo.com). Online-Videos von sogenannten „Bürgerjournalisten“ werden Teil von TV-Nachrichtensendungen und journalistischer Berichterstattung. Live Streaming und Podcasting sind mittlerweile Routinebestandteile von öffentlichen Veranstaltungen. Vermehrt werden auch eigens für das Internet gedrehte Spots oder Kurzfilme auf Webseiten zur Verfügung gestellt und die Nutzer aufgefordert, diese zu kommentieren oder auch weiterzuverteilen.

Ein Beispiel dafür ist der Germanwatch-Kurzfilmwettbewerb 2008/2009, dessen einer Gewinnerfilm „Die Rechnung“ (The Bill) nicht nur auf der Germanwatch-Website (www.germanwatch.org/klima/filmwett09) zu finden ist, sondern ebenfalls bei YouTube (www.youtube.com/watch?v=EmirohM3hac) von Germanwatch eingestellt wurde und darüber hinaus sowohl über Twitter und Blogs verlinkt wurde. Dadurch wurde der Film auch für den Viral Video Award 2009 nominiert.

Soziale Netzwerke als Kommunikationsforen

Etablierte soziale Netzwerkplattformen wie Facebook (www.facebook.com), Xing (www.xing.com/de/), Linked-in (www.linkedin.com) oder Studi-VZ (www.studivz.net) aber auch „Eintagsfliegen“ wie das Open-Source Netzwerk Ning, welches die Gründung von eigenen sozialen Netzwerken ermöglicht (www.ning.com), bieten nicht nur ein Forum für den privaten Austausch von Informationen und Kommunikation. Vielmehr erlauben sie auch Journalisten und Kommunikationsstrategen eine facettenreiche, professionelle Kontaktaufnahme mit Einzelpersonen, einer Gruppe von Personen oder einer großen Community.

Geokodierte Informationen

GPS-unterstützte mobile Geräte erlauben Internetnutzern geografisch relevante Informationen ins Internet zu laden und abzurufen. Beispiele hierzu sind OpenStreetMap (www.openstreetmap.de), eine freie Wiki-Weltkarte, und Google Maps. Einige „hyperlocal“⁹ Medienprojekte nutzen bereits diesen Trend, um ihre lokalen und kommunalen Nachrichten einer breiten Öffentlichkeit zugänglich zu machen. Zudem werden Landkarten bzw. interaktive Grafiken immer wichtiger als verknüpfendes Element für Nachrichten, Videos und Informationen.¹⁰

Schnelle, einfache Distribution von Informationen

Nachrichten-Feeds (RSS Feeds z.B. von www.energiewende.com), Suchmaschinen wie Google (www.google.com), Twitter.com und grafische Benutzeroberflächen (sog. „Widgets“, z.B. im Firefox Browser zuladbar) erlauben, dass Informationen die traditionellen Grenzen einer Internetseite oder eines Nachrichtenkanals verlassen. Junge, mobile Internetnutzer erwarten vermehrt Rund-um-die-Uhr-Zugang zu suchbaren Informationen und Medien. Auf die Bedeutung von Blogs und Micro-Blogging-Plattformen für die Kommunikation im Internet wird im Folgenden noch näher eingegangen werden.

Individualisierte Websites

Open Source Werkzeuge und Anwendungen ermöglichen es, dass Websites und Internetplattformen sowohl von den Kommunikationsstrategen als auch von den Nutzern individuell und zielgruppengerecht angepasst werden können. (Bsp.: *Mein Amnesty* auf der Websei-

⁹ Das sind Online-Angebote, die Vernetzungsmöglichkeiten in Gebieten, Städten, sogar Nachbarschaften bereit stellen.

¹⁰ Ein Report des Pew Internet & American Life Projektes vom Dezember 2008 sagt voraus, dass im Jahre 2020 mobile Geräte (sog. Smartphones) das Hauptmittel sein werden, mit dem wir uns mit dem Internet verbinden werden.

te von Amnesty International - www.amnesty.de/meinamnesty oder *Mein Yahoo!* (<http://de.my.yahoo.com>).

Zugang zu Kennzahlen

Ranking- und Nutzerraten Seiten wie Google Analytics (www.google.de/intl/de_ALL/analytics), Alexa (www.alexa.com) und Technorati (<http://technorati.com>) erlauben es Kommunikationsstrategen, Zielgruppen zu identifizieren und zu vergleichen, aber auch den Erfolg eigener und konkurrierender Websites zu ermitteln.

„Cloud“ Computing

Internetanwendungen, Medien und persönliche Inhalte werden vermehrt nicht mehr auf lokalen Computern oder mobilen Geräten vorgehalten, sondern wandern ab Richtung Onlineserver – in die „Cloud“, also die Sphäre des Internets. Einerseits ermöglicht dies den einfachen Zugang und Austausch von Daten und geschützten Backups. Andererseits werden dadurch Datenkontrolle und Privatsphäre zur Herausforderung.

Alltägliches Gaming

Gaming - das Spielen von Computerspielen, Internetspielen, tragbaren Spielen oder Konsolenspielen, meist verbunden mit anderen Spielern über das Internet, ist mittlerweile für junge Internetnutzer genauso alltäglich wie Fernsehen schauen.¹¹

5.5 Kommunikationsformen sozialer Netzwerke und Blogs im Web 2.0

Das Internet hat bereits politische Kampagnen und Wahlkämpfe verändert. Kampagnenstrategen großer NGOs wie Greenpeace oder WWF, aber auch traditionelle politische Parteien haben realisiert, dass das Internet eine Vielzahl von Möglichkeiten bietet und testen diese bereits aus. Kampagnen werden das Internet vermehrt mit traditionellen Strategien verknüpfen und es zur Mobilisierung nutzen.

Soziale Netzwerke wie Facebook, Twitter, YouTube und andere Websites unterstützen die Ausweitung von persönlicher Interaktion und Kommunikation online. Sie haben bereits einen bedeutenden Einfluss darauf, wie viele Menschen – insbesondere die unter 35-jährigen – miteinander kommunizieren. Die Anzahl der US-Amerikaner, die das Internet nutzen und aktiv in sozialen Netzwerken sind, hat sich innerhalb von nur vier Jahren vervierfacht. In 2005 waren dies 8 Prozent der Internetnutzer, in 2008 bereits 35 Prozent (Pew, Januar 2009).

¹¹ Ein Report des Pew Internet & American Life Projektes vom September 2008 findet, dass 97 Prozent der US-amerikanischen Teenager zwischen 12–17 Jahren eine der genannten Arten von elektronischen Spielen spielen.

Betrachtet man die deutschen Internetnutzer, so ist eine ähnliche Tendenz zu verzeichnen, jedoch mit einiger Zeitverzögerung. Im Vergleich zu anderen Ländern (Nutzerraten beispielsweise von 92 Prozent für Grönland, 90 Prozent Niederlande, über 72 Prozent für Japan und die USA¹²) nutzen in Deutschland ca. 67 Prozent der Bevölkerung das Internet. Eine Umfrage von Price Waterhouse Coopers zur CeBIT 2009 hat gezeigt, dass, obwohl die private Internetnutzung in Deutschland dominiert, das Internet den meisten Nutzern (86 Prozent) zur „schnellen und gezielten“ Information dient. Am häufigsten werden Suchmaschinen wie Google oder Yahoo! aufgerufen, gefolgt von Lexika wie Wikipedia und den Portalen traditioneller Massenmedien wie Spiegel Online oder FAZ.net (Price Waterhouse Coopers, Februar 2009).

Webadresse	Regelmäßig besucht von... (spontane Nennung)*
Google.de	46 Prozent
Ebay.de	12 Prozent
Wikipedia.de	8 Prozent
Web.de	7 Prozent
T-Online.de	5 Prozent
Gmx.de	5 Prozent
Webseite der Banken für Online-Banking	4 Prozent
StudiVz.net	4 Prozent
Youtube.de	3 Prozent
Spiegel.de	3 Prozent

* Frage: "Bitte nennen Sie mir Internetseiten, die Sie regelmäßig besuchen"

Abbildung 5: Die Top Ten Seiten der Deutschen im Netz (Quelle: Price Waterhouse Coopers, ibid.)

Allerdings verzeichnen die sozialen Netzwerke und Blogs weltweit mit mehr als fünf Prozent jährlich doppelt so hohe Nutzerzuwachsrate wie andere Online-Tätigkeiten, so eine Studie von Nielsen Online aus dem März 2009¹³ für neun große Industrieländer. Deutschland hat dabei mit 12,5 Prozent sogar doppelt so hohe Zuwachsrate wie der weltweite Durchschnitt, was angesichts des hierzulande relativ niedrigen Nutzeranteils zu wesentlichen Teilen sicherlich ein "Aufholeffekt" ist.

¹² www.internetworldstats.com/top25.htm, Stand: Juni 2009.

¹³ Global Places and Network Places – A Nielsen report on Social Networking' New Global Footprint, März 2009.

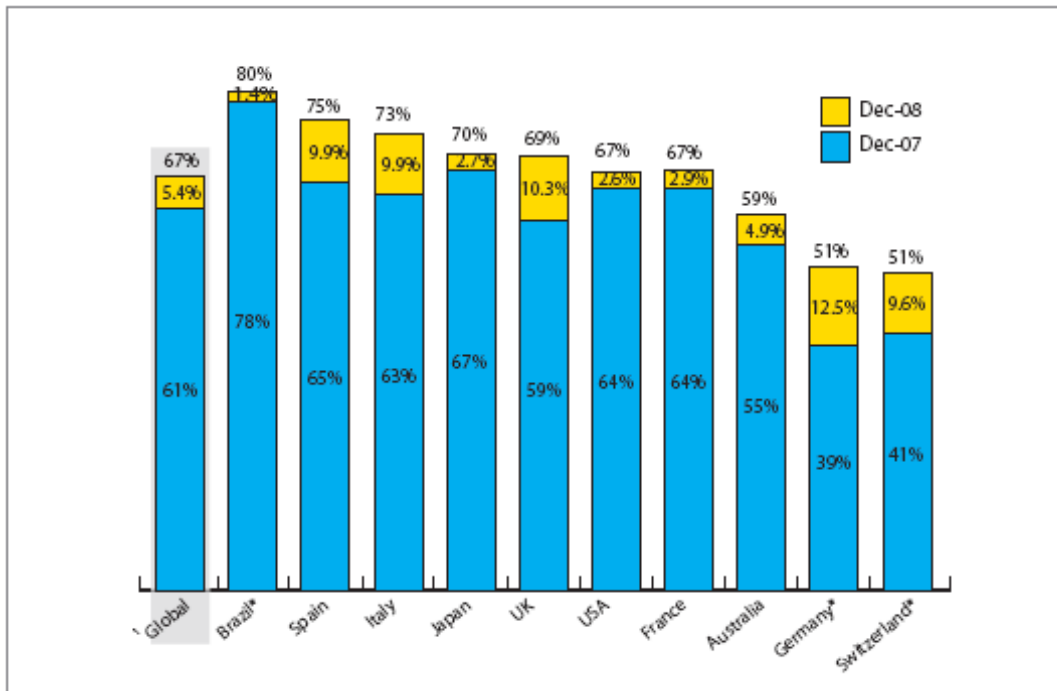


Abbildung 6: Zuwachsraten sozialer Netzwerke in Deutschland doppelt so hoch wie in anderen führenden Industrieländern (Quelle: Nielsen Online, März 2009.)

Wichtig für Kommunikationsstrategen sind nicht nur die Nutzerzahlen, sondern auch die Verweildauer in sozialen Online-Netzwerken, die in Deutschland in 2008 mit 140 Prozent überproportional gestiegen sind (Nielsen Online, März 2009). Ein weiterer Trend ist, dass immer mehr Menschen zwischen 34 und 49 Jahren sich für soziale Netzwerke interessieren – der Hauptgrund für die globale Ausweitung von Facebook.

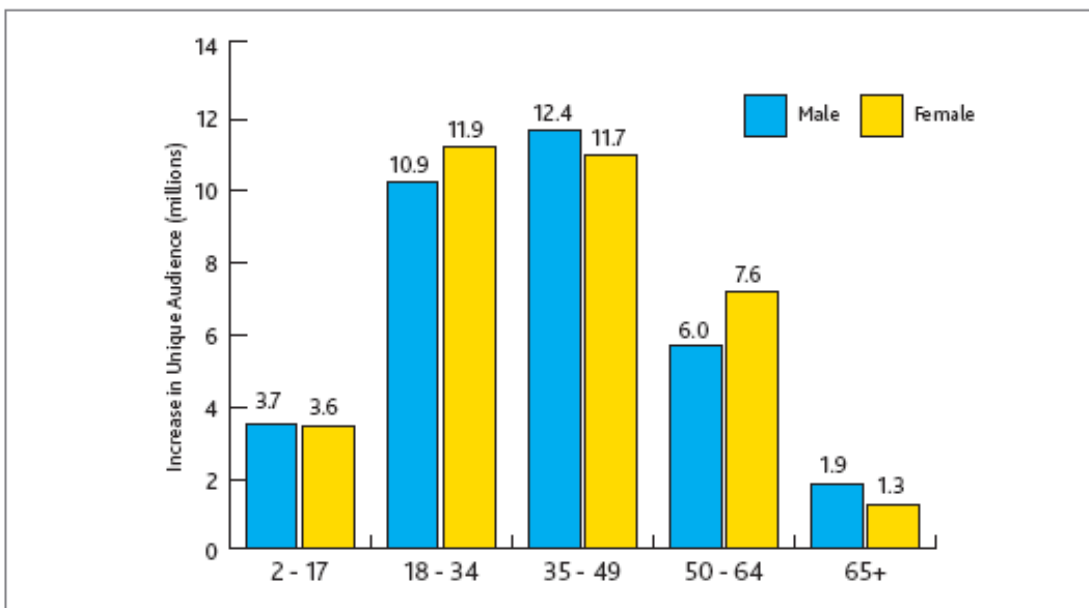


Abbildung 7: Zielgruppenzusammenstellung sozialer Netzwerke (Nielsen Online, ibid.)

Facebook

Das Jahr 2009 scheint für die deutsche Akzeptanz sozialer Netzwerke und insbesondere von Facebook in Deutschland ein Wendepunkt zu sein. Im Vergleich zu anderen Ländern haben die deutschen Internetnutzer soziale Netzwerke erst spät angenommen, jedoch mit wachsender Tendenz, wie Medien berichten (FAZ.net, 09. März 2009). Bereits Anfang 2009 wurden solche Netzwerke von 51 Prozent der deutschen Internetnutzer besucht. Facebook hat seine Reichweite in Deutschland von Sommer 2008 bis Sommer 2009 von unter 1 Million Nutzer auf 6,2 Millionen Nutzer gesteigert und ist nach Medienberichten seit August 2009 auch hier das beliebteste Netzwerk (FAZ.net, 25. August 2009). Aktuelle Nutzerzahlen vom Oktober 2009 zeigen, dass Facebook.com nun bereits die fünfthäufigst besuchte Webseite in Deutschland ist¹⁴.

Das Thema Klimawandel wird auf Facebook in unterschiedlichen Ausprägungen thematisiert, sowohl in Anti-Klimawandel- als auch in einigen Pro-Klimawandel-Gruppen. Das Thema wird in unterschiedlichen Ebenen und Tiefen diskutiert. So finden sich allein unter diesem konkreten Stichwort 71 Gruppen aus unterschiedlichen Bereichen. Die größte deutsche Gruppe mit mehr als 3.000 Mitgliedern ist von der Grünen Partei organisiert. Zum Stichwort „Climate Change“ dagegen gibt es weit mehr als 500 Facebook-Gruppen; die Top-Gruppe „slow climate change“ hat hier mehr als 56.000 Mitglieder und fungiert als offene, moderierte Gruppe.

Interessanterweise scheinen jedoch kleinere, lokale Gruppen mit weniger als 100 Mitgliedern, die als geschlossene Gruppe angelegt sind, eher die Regel zu sein¹⁵ - ein Hinweis darauf, dass diese Gruppen die globale Plattform Facebook zur Vernetzung nutzen. Facebook stellt daher ein sehr gutes Forum für regionale Klimawandel-Gruppen, auch in Norddeutschland, dar um sich und ihre Informationen miteinander auszutauschen und zu vernetzen.

Blogs und Internetforen

Nach Umfrageergebnissen haben politische Blogs und Internetforen eher keine Mobilisierungsfunktion; die meisten Internetnutzer lesen sie höchstens, geben aber keine Kommentare ab oder führen gar einen eigenen Blog. Nach der Pew-Umfrage von 2006 haben nur 7 Prozent der Amerikaner einen eigenen Blog und nur 27 Prozent der Amerikaner lesen Blogs überhaupt.

Kommunikationsexperten haben jedoch herausgefunden, dass seit dem US-Wahlkampf 2004 Blogs von den traditionellen US-Medien als Nachrichtenquelle sowie Ideen- und Informationsgeber genutzt werden (Pew, 2004). Dies liegt darin begründet, dass im Wahlkampf 2004 Blogger nicht nur Informationen im Internet kommentiert und verteilt, sondern selbst eigene Storys journalistisch sauber recherchiert haben. Dadurch wurden sie eine vertrauenswürdige Informationsquelle für den professionellen Journalismus, aber auch für die breite Öffentlichkeit, die immer stärker ihre Informationen aus dem Internet bezieht. So

¹⁴ www.alexa.com/topsites/countries/DE, abgefragt am 28. Oktober 2009.

¹⁵ Quelle: <http://facebook.com> vom 28.10.2009.

ist es nicht verwunderlich, dass der Blog der liberalen Journalisten Arianna Huffington, *The Huffington Post*, der weltweit populärste Blog ist (www.huffingtonpost.com)¹⁶.

In Deutschland hat das Blogging nicht dieselbe Stellung wie in den USA. Wie die PWC-Studie herausfand, haben Blogs in Deutschland ein Glaubwürdigkeitsproblem bei der breiten Öffentlichkeit. Obwohl vier von fünf Internetnutzern in Deutschland keine Blogs lesen, halten rund 40 Prozent sie für unglaubwürdig. Auch hier wird es jedoch mit der Zeit voraussichtlich eine Verschiebung geben, denn bei den jüngeren befragten Nutzern wurden Blogs glaubwürdiger angesehen. Nur 28 Prozent der unter 29-jährigen halten Blogs für unglaubwürdig. (Price Waterhouse Coopers, Februar 2009).

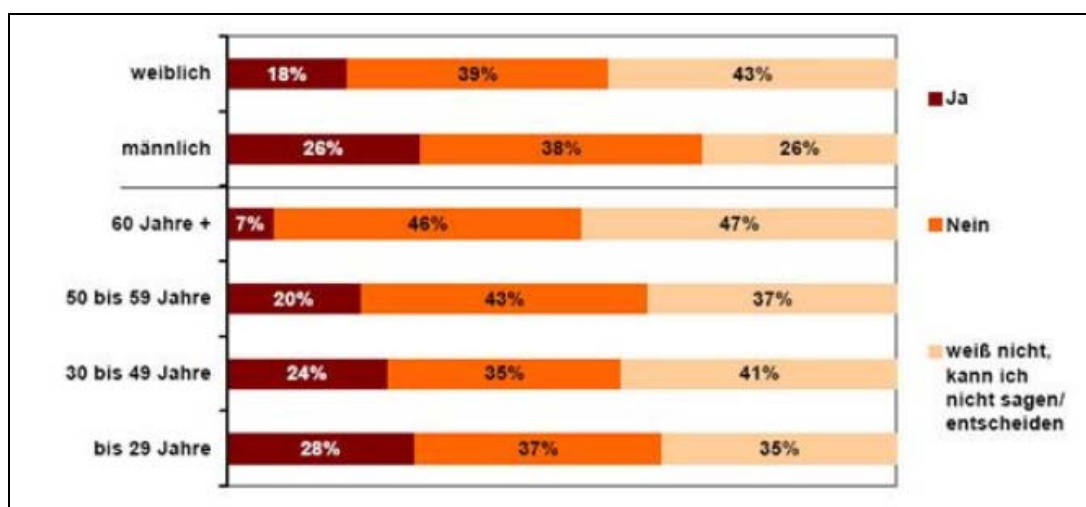


Abbildung 8: Glaubwürdigkeit von Blogs in Deutschland (Quelle: FAZ.net. ibid.)

Wie relevant sind nun Blogs für die Kommunikation der Klimawandel-Thematik? Relevanz für das Web 2.0 erhalten Blogs durch die gegenseitige Verlinkung, da durch die Links Inhalte im Web 2.0 kommentiert und weitergeleitet werden. Eine Analyse der inhaltlich relevanten deutschen Blogs zum Thema Klimawandel mit Hilfe der Internetratingseite Technorati.org und Google Page Rank¹⁷ ergibt, dass führende deutsche Klimablogs für eine Kommunikation im Web 2.0 nur geringe Bedeutung aufweisen, auch im Vergleich zu englischsprachigen Blogs. Nachfolgend ist eine Übersicht aufgeführt:

¹⁶Quelle: <http://technorati.com/blogs/top100/> vom 31.10.2009

¹⁷Durchgeführt am 13. und 17.01.2010

Blog	URL	Technorati Authority	Technorati Ranking	Google PageRank	Ausrichtung
Klima-der-Gerechtigkeit	http://www.klima-der-gerechtigkeit.de/	1	-	6	Klimawandel Blog der HBS
klimawandel-global	http://www.klimawandel-global.de/	-	-	5	Privater Blog
Heiße Zeiten	http://www.heissezeiten.com	-	-	4	Privater, kritischer Blog
Der Klimawandel Blog	http://klimawandel.wordpress.com/	1	-	4	Privater Blog
Handelblatt Klima-Blog	http://bergius.blog.de/	-	-	4	Blog-Plattform eines Online-Magazins
Klima-Wandel	http://www.klima-wandel.com/	1	-	4	Energiespartipps
Grünes Klima	http://gruenes-klima.de/blog	-	-	4	Klimawandel Blog der Grünen
Klimablog	http://klimablog.blog.de/	-	-	3	Anti-Klimawandel Blog
Wir Klimaretter	http://blogs.wir-klimaretter.de/index/	-	-	0	Blog-Plattform eines Online-Magazins

zum Vergleich:

Climate Progress	http://climateprogress.org/	987 (Green), 734 (Science), 721 insgesamt	No. 167 insgesamt, No. 1 Green Blogs, No. 8 Science Blogs	7	Blog des Center for American Progress Action Fund (US-Demokratischer Think Tank)
Greenpeace UK Blogs	http://www.greenpeace.org.uk/blog	518 insgesamt	No. 3180 insgesamt	6	Blog von Greenpeace UK

Abbildung 9: Relevanz von Klimawandel-Blogs

Zu betonen ist, dass die Rankings nichts über die inhaltliche Ausrichtung oder Qualität der Blogs aussagt. Vielmehr bewertet Technorati als auch Google die Relevanz („Authority“) der Blogs im Internet, gemessen durch die Anzahl der Verlinkungen auf diesen Blog (wobei Blogrolls nicht mit gezählt wird, Authority Skala von 1 bis 1000) – ähnlich wie der Google Page Rank (gemessen auf einer Skala von 0 bis 10, wobei keine deutsche Website eine 10 hat).

Anders sieht es bei den deutschen Foren der traditionellen Medien aus. Sie werden - wie bereits beschrieben - durchaus als seriöse Quelle der Informationsbeschaffung akzeptiert. Die Diskussionsforen auf Spiegel Online, FOCUS Online oder FAZ.net übernehmen daher eine ähnliche Funktion wie die Blogs in den USA. Beispielsweise wird Spiegel Online regelmäßig von den ARD Nachrichtenredaktionen nach interessanten Themen und Geschichten gesannt.

Blogger und Nachrichtenforen im Internet übernehmen somit die Funktion eines Meinungsführers. Nicht nur versorgen sich politisch Gleichgesinnte mit Informationen, sondern sie beeinflussen indirekt auch die Themen der traditionellen Medien. Eine Klimawandelkampagne sollte daher diesen Aspekt berücksichtigen.

Wikipedia

Wikipedia (<http://de.wikipedia.org>) ist eine Online-Enzyklopädie, die seit 2001 mit steigender Beliebtheit von Internetnutzern zur Informationsbeschaffung genutzt wird. Der Name Wikipedia setzt sich aus „Wiki“, dem hawaiischen Wort für „schnell“ und „Encyclopedia“, einer der englischen Schreibweisen des Wortes Enzyklopädie, zusammen. Die Artikel von Wikipedia werden von allen Internetnutzern kollektiv und unentgeltlich erstellt, bearbeitet und sind global in zahlreichen Sprachen für alle Internetnutzer zugänglich. In einem offenen Bearbeitungsprozess setzt sich durch, was von der Gemeinschaft der Mitarbeitenden akzeptiert wird. Die Qualität der Beiträge hängt daher stark von dem Review-Prozess ab. Bisher haben global fast 1 Million angemeldete und eine unbekannte Zahl nicht angemeldeter Nutzer zu Wikipedia beigetragen¹⁸. Mehr als 82.000 Autoren arbeiten regelmäßig an der deutschsprachigen Ausgabe mit. Insgesamt gibt es ca. 14 Millionen Artikel

¹⁸ Genau 980.105. Quelle: <http://stats.wikimedia.org/DE/TablesRecentTrends.htm>. Stand August 2009.

auf Wikipedia, davon 963.000 in deutscher Sprache. Täglich werden im Durchschnitt ca. 400 neue deutsche Artikel für Wikipedia geschrieben¹⁹.

Wikipedia.org gehört nach Ermittlungen von Alexa.com, einem Internetdienst, der Internetsurfverhalten analysiert, mittlerweile zu den zehn am häufigsten frequentierten Internetseiten der Welt. Im Oktober 2009 war demnach Wikipedia.org auf Platz sechs, sowohl weltweit als auch in Deutschland.

Der Suchbegriff „Klimawandel“ auf Wikipedia.org ergibt zwei unterschiedliche Einträge, zur globalen Erwärmung („global warming“) und zur Klimaveränderung („climate change“), wobei der Artikel zur globalen Erwärmung als exzellent von den gemeinsamen Autoren ausgezeichnet wurde. Allein die deutschen Versionen beider Artikel wurden bereits mehr als 500-mal von diversen Autoren bearbeitet.

Die Mitarbeit an Einträgen zum Klimawandel in wichtigen internationalen Sprachen auf Wikipedia.org bietet daher politischen Strategen eine allgemein zugängliche Möglichkeit, bei der Meinungsbildung über den Klimawandel im Internet im Sinne einer konstruktiven Klimapolitik mitzuwirken. Zu bedenken ist, dass mehr und mehr generelle Internetnutzer Wikipedia.org als Nachschlagewerk und Lexikonersatz nutzen, obwohl die wissenschaftliche Seriosität der Einträge sehr unterschiedlich ist. Dennoch wird von der breiten Öffentlichkeit Wikipedia.org vermehrt als Einstiegseite für Internetrecherchen verwendet. Dies sollten Kommunikationsstrategen für sich nutzen, so sie auf die Ansprache einer breiten Bevölkerungsschicht zielen. NGOs und andere Organisationen müssen dabei beachten, Wikipedia als Ergänzung (durch Verlinkung) und nicht als Konkurrenz zur eigenen Website zu verwenden - sowohl hinsichtlich der eingesetzten zeitlichen Ressourcen als auch hinsichtlich der Aufmerksamkeit der Nutzer. Letzteres gilt für Wikipedia stärker als für andere Web2.0-Plattformen, da es - ähnlich wie die Websites der Organisationen - besonders stark die Nische der "Pull-Strategien" besetzt und sehr stark über Suchmaschinen wie Google angesteuert wird.

Twitter

Twitter.com existiert seit 2006 mit wachsender, global recht unterschiedlicher Bedeutung. Twitter ist eine Kurzmitteilungsplattform oder auch ein sogenannter „Micro-Blog“, d.h. angemeldete Twitter-Nutzer können eigene Textnachrichten mit maximal 140 Zeichen eingeben und anderen Benutzern senden. Anders als eine SMS-Nachricht wird dieser sogenannte „Tweet“ jedoch nicht nur an einen Adressaten geschickt sondern an alle, die sich für diesen Absender oder das Thema interessieren und sich dafür auf <http://twitter.com> angemeldet haben (die sogenannten „Followers“). Der Tweet kann sowohl über die Website Twitter.com als auch als SMS auf dem Mobiltelefon oder als Instant Message o.ä. empfangen werden. Analog einem Newsticker werden die Informationen verteilt, nun jedoch unter Verwendung moderner technischer Formen der Kommunikation und sozialer Netzwerke. Nicht nur Prominente, sondern vermehrt auch traditionelle Medien nutzen Twitter, um ihre aktuellen Nachrichten in Echtzeit an die interessierte mobile Öffentlichkeit verbreiten zu können.

¹⁹ Quelle: <http://stats.wikimedia.org/DE/TablesRecentTrends.htm>. Stand August 2009.

Nach dem Internetranking-Dienst Twitterholic.com führen zwar der amerikanische Schauspieler Ashton Kutcher und Britney Spears mit fast 4 Millionen Abonnenten die weltweite Twitter-Statistik an, auf Platz vier der erfolgreichsten Tweets folgt jedoch bereits CNN mit seinen Breaking News und 2,8 Millionen Followers. Barack Obamas Kurznachrichten (Website: Barackobama.com) verfolgen 2,5 Millionen Abonnenten (Platz sieben weltweit), die Kurzmeldungen der New York Times 2 Millionen (Platz 19). Den Tweet des britischen Premierministers verfolgen immerhin noch 1,5 Millionen Abonnenten (Platz 49 weltweit). In Deutschland allerdings scheint sich Twitter noch nicht durchgesetzt zu haben. Spiegel Online, das fast 20 unterschiedliche Tweets anbietet, erreicht mit seinem *Top-News*-Tweet nur knapp 8.000 Followers und Platz 7.698 der weltweiten Twitter-Statistik.²⁰ Deutsche Twitter-Dienste aus dem Klimabereich sind noch weniger nachgefragt, wie z.B. die Tweets der Klima-Allianz ‚Kohleprotest‘ (95 Followers) und ‚Klimagipfel09‘ (129 Followers) zeigen.

²⁰ Quelle: <http://twitterholic.com/> vom 31.10.2009.

6 Merkmale gelungener Klimakommunikation

6.1 *Gelungene traditionelle Kampagnen mit Web 1.0 Elementen*

Merkmal: Aktivierung von Unterstützern durch gezielte mediengerechte Aktionen

In der Vergangenheit gab es sehr erfolgreiche traditionelle Kampagnen von Umweltaktivisten, wie z.B. 1995 die Brent Spar-Kampagne von Greenpeace. Eine vorbildliche Fallstudie zur Kommunikation findet sich dabei auf der Greenpeace Website²¹.

Merkmal: Vernetzung lokaler Aktionen und Akteure

Aktuelle Umweltkampagnen haben oftmals eine Vernetzung lokaler Aktionen und Akteure zum Kommunikationsziel. Ein gutes Beispiel ist das Projekt Nordwest 2050 der Metropolregion Bremen-Oldenburg. Im Projekt Nordwest 2050 werden für die drei Wirtschaftssektoren Ernährung, Energie sowie Hafen und Logistik die Verletzlichkeiten durch den Klimawandel bestimmt und sogenannte „Roadmaps“ der Klimaanpassung für die Modellregion Bremen-Oldenburg im Nordwesten erarbeitet. Kernelement der Kommunikationsstrategie ist der Dialog und die Zusammenarbeit mit Akteuren und Stakeholdern der Region. Im Mittelpunkt steht dabei eine eigene Website (www.nordwest2050.de), die sowohl über das Projekt als auch über Veranstaltung und Vernetzungsmöglichkeiten informiert.

Ziel ist die Netzwerkbildung, um voneinander zu lernen und Übertragbarkeiten zu prüfen („Botschafterprinzip“). Um dies zu erreichen, werden gezielt Schlüsselakteure mit einbezogen und Workshops und bilaterale Gespräche durchgeführt. Die Kernbotschaft ist dabei, dass sowohl Klimaschutz als auch Anpassung an den Klimawandel machbar und wichtig sind.

6.2 *Gelungene Kampagnen mit Web 2.0 Elementen*

Aktuelle Umweltkampagnen, die moderne Formen der Kommunikation beinhalten, gehen noch einen Schritt weiter und vernetzen lokale oder regionale Aktionen über das Internet. Da sie der Thematik eine globale Dimension geben, wird für den Einzelnen ein übergeordneter Sinnzusammenhang sichtbar. Zudem ermöglichen die partizipatorischen Kommunikationsformen sozialer Netzwerke, das Internet als Ausgangsplattform für Aktionen, die in die reale Welt hineinwirken, zu nutzen. Einige erfolgreiche Beispiele, die in unterschiedlicher Ausprägung Elemente des Web 2.0 nutzen, werden nachfolgend exemplarisch aufgeführt.

²¹ www.greenpeace.de/fileadmin/gpd/user_upload/themen/oel/Brent_Spar_und_die_Folgen.pdf

Merkmal: gelungenes Framing einer wissenschaftlichen Kennzahl mit weltweitem Aktionstag (350.org)

350.org (www.350.org/de) ist eine internationale Grassroots-Organisation, die das Ziel hat die Gefahren des Klimawandels aufzuzeigen und dabei einen konkreten Lösungsansatz durchzusetzen. Ihr Hauptziel ist es, 350ppm als Stabilisierungsziel für die globale CO₂-Konzentration in der Atmosphäre zu kommunizieren, zu begründen und zu erreichen. Die Organisation ging 2008 aus der US-amerikanischen Kampagne „Step it Up!“ hervor, um im Vorfeld der Kopenhagener UN-Klimakonferenz im Dezember 2009 das globale öffentliche Bewusstsein auf diese, nach Meinung der Organisatoren, wissenschaftliche Notwendigkeit zu lenken. Dazu wurde am 24. Oktober 2009 ein weltweiter Klima-Aktionstag mit parallelen Aktionen rund um die Zahl 350 in über 180 Ländern bei über 5200 Events durchgeführt. Über die 350.org Website wurden diese Aktionen koordiniert und publiziert. Ziel der Aktionen war es, entsprechende Bilder zu kreieren, die dann im Internet nicht nur über die Website sondern auch über soziale Netzwerke wie YouTube, Facebook, MySpace, Flickr und Twitter verteilt wurden. Teilnehmer wurden aufgefordert, ihre Bilder und Geschichten von diesem Aktionstag über diese Onlinemedien zu verteilen²².

In einem nachfolgenden Schritt wurden die Bilder des Aktionstages an ausgesuchte Entscheidungsträger verteilt. Die Bilder wurden in den folgenden Wochen genutzt, um im Vorfeld und während der Kopenhagener UN-Klimakonferenz mit Delegierten, Interessen- und Medienvertretern in die Klimadiskussion einzusteigen. Eine vorgeschaltete und begleitende Pressekampagne in verschiedenen Ländern sowie Blogaktivitäten, die stets auf die wissenschaftlichen Hintergründe eingehen, ergänzen die Kampagne. Das Medienecho war hoch, so gab es nicht nur Berichte auf CNN International, sondern Bilder waren am Aktionstag auf den Online Homepages der New York Times, International Herald Tribune oder CNN World News zu sehen. Die Aktion war ebenfalls Top Story bei Google News. In Deutschland berichteten nicht nur Spiegel Online und FAZ.net über die Aktion, sondern Bilder von 350.org wurden ebenfalls in den regionalen Tageszeitungen wie Hamburger Abendblatt und Rheinische Post verwendet²³.

Den Machern von 350.org gelang ein wichtiger Framingeffekt. Nicht nur wurde eine wissenschaftliche Zahl der breiten Öffentlichkeit nahe gebracht, sondern ihr wurde ein bzw. mehrere Gesichter gegeben, ein wichtiges Element des Framings (siehe Kapitel 3.1). Die Medien griffen dieses Angebot dankbar auf. Der Klimaaktionstag am 24.10.2009 war ein wichtiges Fokusereignis, das half, im Vorfeld der Kopenhagener UN-Klimakonferenz im Dezember 2009, die Medienberichterstattung über die Klimathematik in Gang zu setzen.

Merkmal: Vernetzung von Blogportalen (Amnesty International)

Die Blogaktivitäten von Amnesty International (AI) spiegeln die unterschiedliche Nutzung sozialer Netzwerke in den USA und weiten Teilen Europas, Asiens und Afrikas wider.

²² Am 31.10.2009 waren mehr als 21.000 Bilder zu diesem Aktionstage auf Flickr.com hochgeladen. Quelle: www.flickr.com/photos/350org/sets/72157622455212282/

²³ Quelle: Analyse von Google News am 31.10.2009

Das Internationale Sekretariat von Amnesty International bietet mit Zugang über ihre Website (www.amnesty.org) einen eigenen Blog namens Livewire an (<http://livewire.amnesty.org/>). Diese Blogplattform des Internationalen Sekretariates von Amnesty International hat zum Ziel, lokalen Gruppen und Sympathisanten ein Sprachrohr zu geben. Zudem hilft Livewire, für Amnesty International relevante Themen im Auge zu behalten (Stichwort: „Newsradar“). Es gibt keinerlei Onlineverlinkung zu sozialen Netzwerken.

Amnesty International USA dagegen unterhält darüber hinaus eine eigene Blogplattform (<http://blog.amnestyusa.org/>) namens *Human Rights Now*, die mit den AI USA Aktivitäten auf Facebook (mit fast 100.000 Fans), MySpace, Twitter (15.000 Followers) und YouTube, wo AI USA einen eigenen Kanal mit mehr als 100 Videos unterhält, verlinkt ist.

Merkmal: Politische Webkampagnen (campact.de und avaaz.org)

Avaaz.org (www.avaaz.org/de/about.php) nutzt die Mobilisierungskraft des Web 2.0, um innerhalb kürzester Zeit ihre Mitglieder über eine Email-Liste zu aktivieren, um bspw. Druck auf politische Entscheider auszuüben oder Spenden zu sammeln. Avaaz.org hat Anfang 2010 weltweit bereits mehr als 3 Millionen Mitglieder.

Merkmal: Community für nachhaltigen Konsum (Utopia.de)

Utopia (www.utopia.de/gruppen) bietet seinen Mitgliedern, die nachhaltig konsumieren möchten, eine Informations- und Kommunikationsplattform. Des Weiteren bündelt es die Marktmacht seiner Mitglieder und verhandelt mit Unternehmen günstige Konditionen.

Merkmal: Aktivierung neuer Zielgruppen durch internetbasiertes Lernspiel (World Without Oil/WWO)

Der US-amerikanische Dokumentationssender ITVS konnte 2007 mehr als 2.000 Spieler aus mehr als 40 Ländern durch sein virtuelles Spiel *World Without Oil* (<http://worldwithouthoil.org>), ein mehrspielerfähiges alternatives Internetspiel, aktivieren. Die Teilnehmer hatten die Aufgabe, auf eine 8-monatige Energiekrise zu reagieren und über soziale Mediasites wie YouTube und Flickr entsprechende Lösungsvorschläge einzureichen. Dies wurde auf dem *WWO Lives* Blog festgehalten. (www.olives.wordpress.com). Der Slogan lautete “play it – before you live it”. Die Website bietet darüber hinaus weitergehendes Begleit- und Hintergrundmaterial für Schulen an. So gibt es, aufgeteilt nach Zielgruppen für Schüler und Lehrer, Material für die Integration dieses internetbasierten Lernspiels und der Gesamthematik in den Lehrplan.

Merkmal: Multimedia Verlinkung von Blog, Video und TV-Sendung (10-Fragen Präsidenten Forum)

Unabhängige Blogger haben zusammen mit der *New York Times* und dem amerikanischen TV-Sender *MSNBC* zusammengearbeitet, um im US-Wahlkampf 2008 das 10-Fragen Präsidenten Forum zu entwickeln und bekannt zu machen (www.10questions.com/). Mehr als 120.000 Besucher dieser Website haben aus 231 eingereichten Video-Fragen zehn Fragen

ausgewählt, die die Präsidentschaftskandidaten zu beantworten hatten. Dies erfolgte wiederum per Videobotschaft auf der genannten Website. Die Top-Frage wurde darüber hinaus live im TV, im Rahmen des MTV/MySpace „Presidential Dialogue“ mit Barack Obama ausgestrahlt.

Merkmal: Verlinkung von lokalen Netzwerken (Transition Towns)

Bei der Bewegung der *Transition Towns* schließen sich Kommunen über das Internet zu losen Netzwerken zusammen, mit dem gemeinsamen Ziel, die Abhängigkeit von Öl zu verringern (www.transitiontowns.org). Dabei sind die Akteure bei Transition Towns nicht nur kleinere und größere deutsche Kommunen wie Bielefeld, der Berliner Stadtteil Friedrichshain-Kreuzberg oder die Stadt München²⁴. Vielmehr ist dies eine globale Aktion - auch Energie-Aktivist*innen in der amerikanischen Großstadt Los Angeles haben sich über Transition Towns organisiert (<http://transitiontowns.org/LosAngeles-CA-USA/LosAngeles-CA-USA>). Dies wäre ein gutes Beispiel, wie Kommunen sich auch aktiv zum Thema Klimawandel zusammenschließen könnten.

Fazit

Web 2.0-basierte Kampagnen nutzen die partizipative Technologie des Internets, um Menschen mit unterschiedlichem Hintergrund zusammenzubringen, um an einem Thema zu arbeiten, zu diskutieren, ihre Erfahrungen und Meinungen zu äußern und auszutauschen. Die teilnehmenden Menschen werden durch die Aktionen bzw. Themen angezogen und quasi „nebenbei“ Teil eines Meinungs- und Bewusstseinsbildungsprozesses, mit dem sie sich identifizieren können. Das Internet kann somit zur Bildung von sozialen und politisch aktiven Netzwerken in der realen Welt beitragen.

Die Anfangsphase des individuellen Ausprobierens der technischen Möglichkeiten im Web 2.0 ist weitgehend vorüber. In vielen zivilgesellschaftlichen Organisationen sind die Möglichkeiten des Web 2.0 dagegen erst anfänglich ausprobiert. Große Institutionen wie politische Parteien, zivilgesellschaftliche Organisationen, Unternehmen oder Universitäten nutzen zunehmend unterschiedliche Formen von sozialen Medien wie Blogs und Nutzer-/Interessentenforen. Mit steigenden Nutzerzahlen kommt es seit ein paar Jahren zu Konsolidierungen bei der Anzahl von Werkzeugen, Anwendungen, Plattformen und Besitzverhältnissen. So gehört mittlerweile YouTube und Blogger zu Google, Flickr zu Yahoo, MySpace zu NewsCorp. WordPress, Facebook und Twitter werden von Kaufinteressenten hofiert.

Genau wie andere Internetnutzer sollten auch Organisationen und Institutionen, die sich mit dem Klimawandel beschäftigen, selbst in sozialen Netzwerken, Blogs und auf Wikipedia aktiv werden und Inhalte kommentieren bzw. einstellen. Diese Elemente von Web 2.0 ermöglichen es, Positionen zu Themen einer stark wachsenden Öffentlichkeit nahezubringen und hiermit die Agenda zu bestimmen und Sinnzusammenhänge zu besetzen. Es kann daher sinnvoll sein, auch auf der eigenen Website Funktionalitäten einzubauen, die es der

²⁴ Für eine Übersicht der deutschen Transition Towns/Energiewende-Initiativen siehe www.peak-oil.com/transitiontowns

Community bzw. der interessierten Öffentlichkeit, ermöglicht, sich auszutauschen. Es bedeutet zunächst nicht, ein eigenes soziales Netzwerk aufzubauen, vielmehr kann man hiermit Webseitenbesucher die Möglichkeit geben, zu den Inhalten der Website Kommentare abzugeben oder diese mit anderen Nutzern auszutauschen. Dies erhöht nicht nur die Verweildauer der Nutzer auf der eigenen Website – ein wichtiger Indikator für den Erfolg der Website – sondern die Identifikation der Websitebesucher mit den Inhalten und Themen.

7 Grundzüge einer Klimawandel-Kommunikationsstrategie für Norddeutschland

7.1 Kommunikationsziele

Generell ist es bei der Erarbeitung einer Kommunikationsstrategie für Norddeutschland mit dem Fokus Meeresspiegelanstieg unabdingbar, den Sinnzusammenhang für die einzelnen Zielgruppen herauszuarbeiten und mit diesem zu arbeiten. Was verbinden einzelne Bevölkerungsgruppen mit dem Begriff des Klimawandels und des Meeresspiegelanstieges? Sorgen sie sich um die nächsten Generationen? Wollen sie etwas tun, fühlen sich aber machtlos? Haben sie einfach Angst oder ignorieren sie das Problem? Der kulturelle Kontext, das Werte- und Glaubenssystem spielt hierbei eine große Rolle.

Der kulturelle Kontext, wie z.B. das Eingangs beschriebene traditionelle Miteinander der Küstenbewohner mit dem Element Wasser, kann in der Kommunikation genutzt werden, um einen persönlichen Bezug herzustellen und auf diese Weise ein anderes Bewusstsein zu schaffen und Verhaltensweisen ändern zu können. Eine erfolgreiche Kommunikationsstrategie sollte daher mit Visualisierungen wie Bildern, Botschaften und Metaphern arbeiten, die diesen Kontext berücksichtigen und Normalbürger ansprechen. In der wissenschaftlichen Diskussion wird die Thematik oftmals zu abstrakt behandelt. Ziel sollte es jedoch sein, aus der Lebensweise von Einzelpersonen und bestimmten Lebensstilgruppen idealerweise eine ‚Kultur des Klimaschutzes‘ entspringen zu lassen. Bilder sind ein starkes Hilfsmittel, wie 350.org zeigt.

Geschichten zu erzählen (das sogenannte „Storytelling“), ist eine weitere Form der Visualisierung, aber auch Emotionalisierung. Dies ist ein zentraler Baustein um abstraktes, faktenbasiertes Wissen in eine für die breite Öffentlichkeit nachvollziehbare Form zu transferieren, auf den kulturellen Kontext einzugehen und einen Frame zu schaffen. Eine Geschichte ist ebenfalls sehr sinnvoll, um globale Szenarien lokal nachvollziehbar zu machen. Hier sind für die Thematik des Meeresspiegelanstieges und was dies für Norddeutschland bedeutet, entsprechende Fallbeispiele zu formulieren.

Eine viel versprechende Metapher könnte die des *Helden* im Alltag sein, die für Norddeutschland anzupassen wäre. Der Sinnzusammenhang des Helden im Alltag bietet für den Einzelnen die Chance, etwas zu bewegen und damit sein Ansehen in und die Zugehörigkeit zur Gemeinschaft zu stärken (Ereaut & Segnit, 2006).

„Betrachtet man die Dimension des Problems und dass jeder persönlich seinen Anteil daran hat, so kann man von der Notwendigkeit eines „alltäglichen Heldentums“ sprechen. Das Engagement kostet Kraft aber wir können etwas ausrichten. Wenn ich etwas tue, während die anderen tatenlos bleiben, kann ich mich als Held fühlen, der etwas für uns alle bewirkt.“²⁵

²⁵ Quelle: Accent Magazin (Global Change Magazin for Schools). Geladen am 31.10.2009 von www.atmosphere.mpg.de/enid/bdf71970f80e2fb8ffc72e5314512b70,0/Spezial__Okt__2__6_Kommunikation/F__Warme_Worte_5uz.html

7.2 Kommunikationsplanung

Eine Kommunikationskampagne für den Klimawandel in Norddeutschland hat zum einen Informationen zu vermitteln und soll zum anderen über einen passenden Sinnzusammenhang zum Handeln für den Klimaschutz sowie für sinnvolle Anpassungsoptionen motivieren. Sie sollte Elemente moderner Web 2.0-Kommunikation beinhalten, die zu einem angemessenen Verständnis und zu Lösungsansätzen hinsichtlich Treibhausgasausstoß, Meeresspiegelanstieg und Veränderung des regionalen Klimas führen. Basierend auf den Ausführungen dieses Hintergrundpapiers sind nachfolgend mögliche Bausteine exemplarisch für drei Zielgruppen skizziert.

Zielgruppe Kommunen

- Nutzung von Multiplikatoren, die eine große Medienaufmerksamkeit garantieren.
- Vermittlung eines positiven Frames für den Meeresspiegelanstieg über die Ansprache von Werten sowie Nutzung von Bildersprache (Musical/Theater, Storytelling): Held des Alltages.
- Kombination von traditionellen (Radio/TV Spot, Print, Quizze, Umfragen) und modernen Kommunikationsformen (Webauftritt, Soziale Netzwerke).
- Schaffung von Netzwerken, die lokale Aktionen vor Ort vernetzen und dadurch einen Mehrwert kreieren (Aktivitäten in Arbeitsgruppen, sozialen Online-Netzwerke, „Transition Towns“).

Zielgruppe Schüler

- basierend auf den Kommunikationsgewohnheiten von Kindern: Interaktiv, anknüpfend an deren Erlebniswelt/Neugier, Quiz, Wettspiele.
- Web-Auftritt zum Klimawandel speziell für Kinder mit Spielen/Games, Videos.
- Nutzung sozialer Netzwerke im Internet (Schüler-VZ) sowie Pflege von Wikipedia mit eigenen Beiträgen (Recherchequelle für Hausaufgaben).
- Einbindung visueller (Vorher-Nachher Modell per Satellit) und taktiler Reize (Veränderungen von Korallen) sowie kreative Erfahrungen (Musical/Theater, Storytelling).
- Klimawandel-Mainstreaming in Schulfächer; bzw. in Curricula

Zielgruppe Internetnutzer

- Ziel: Community Building/Vernetzung, Web 2.0 zur Schaffung von Transparenz und gegenseitiges Lernen zwischen globalen und lokalen Maßnahmen.
- Interaktiver eigener Web-Auftritt mit Handlungsaufforderungen und technischen Funktionalitäten, die den Informationsaustausch und die -verbreitung fördern. Einbau von Videos, Spielen, Umfragen, Quiz, Storytelling, Onlinekampagnen.

- Aktive Teilnahme an thematisch passenden Blogs zur Steuerung der Meinungsbildung sowie Vernetzung mit anderen Blogs über sogenannte „Blogrolls“. Die Transparenz über die Autorenschaft sollte dabei hergestellt werden.
- Schaffung von und Mitarbeit an Wikipedia-Einträgen zum Thema zur Steuerung der Meinungsbildung (zur Transparenz der Autorenschaft siehe oben).
- Aktive Teilnahme an sozialen Netzwerken durch eigene Profile oder Gruppen.

Die naturwissenschaftliche Basis sollte hier nicht im Vordergrund stehen, da diese wissenschaftlich in einer Weise belegt ist, die für die Notwendigkeit des Handelns ausreicht. Vielmehr ist eine Argumentationskette aufzubauen, die den kulturellen Kontext der Zielgruppen berücksichtigt. Diese könnte beispielsweise wie folgt aussehen:

- Wir sind nicht hilflos.
- Unsere Generation ist die erste mit dem Wissen, den Fähigkeiten und der Technologie um den katastrophalen Klimawandel zu stoppen.
- Aber wir sind auch die letzten, die dies tun können.
- Es liegt also an unserer Generation, zu entscheiden, ob die Menschheit eine Zukunft hat.

Die angeführten Bausteine sind je nach Organisation und Kampagnenzweck weiter zu detaillieren und zielgruppengerecht umzusetzen. Dieses Hintergrundpapier kann daher nur Hinweise, Anregungen und Beispiele geben, wie die modernen Formen und Mechanismen der Kommunikation in konkreten Kommunikationsfällen umgesetzt werden.

8 Literatur

Bonk, Kathy et.al.(November 1998): *The Jossey-Bass Guide to Strategic Communication for Nonprofits*. A Publication of the Communications Consortium Media Center, Jossey-Bass, Washington, DC.

Clark, Jessica & Aufderheide, Patricia (Februar 2009). *Public Media 2.0: Dynamic, Engaged Publics*. Whitepaper. A Future of Public Media Project, funded by the Ford Foundation. American University. Washington, DC.

Downs, A. (1972). *Up and down with ecology: The issue attention cycle*. *The Public Interest*, 28, 38-51.

DiMaggio, P., Neuman, R. & Robinson, J. (2001). *The social implications of the Internet*. *Annual Review of Sociology*, 27, 307-336.

Entman, Robert. (1993). *Framing: Toward a clarification of a fractured paradigm*. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.

Ereaut, Gill & Segnit Nat (August 2006). *Warm Words: How are we telling the climate change story and can we tell it better?* Institute for Public Policy Research (ippr). London

FAZ.net. (28. Februar 2009). *State of the Internet*. Geladen am 04.10.2009 von <http://faz-community.faz.net>.

FAZ.net (25. August 2009). *Facebook übernimmt Führung auf dem deutschen Markt*. Geladen am 28.10.2009 von <http://faz-community.faz.net/blogs/netzkonom/archive/>.

Gamson, W. A. & Modigliani, A. (1989). *Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach*. *American Journal of Sociology* 95, No.1: 1-37.

Kreft, S.: *Klimawandel in Norddeutschland (September 2009). Meeresspiegelanstieg und mehr: was kommt auf uns zu?* Hintergrundpapier. Germanwatch. Bonn

Lazarsfeld, Paul F.; Berelson, Bernharnd; Gaudet, Hazel (1944): *The People's Choice: How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign*. Duell, Sloan and Pearce, New York.

McCombs, M. & Shaw, D. (1972). *The agenda setting function of mass media*. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-187.

Nisbet, M.C. (März/April 2009). *Communicating Climate Change: Why Frames Matter for Public Engagement*. *Environment*. Geladen am 28.10.2009.

Nisbet, M.C. & Scheufele, D.A. (2004). *Political talk as a catalyst for online citizenship*. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81, 4, 877-896.

Pew Internet & American Life Project (28. Januar 2009). *Generations Online in 2009*. Philadelphia, PA: Pew.

Pew Internet & American Life Project (September 2009). *The Internet and Civic Engagement*. Philadelphia, PA: Pew.

Pew Internet & American Life Project (2004). *Buzz, blogs and beyond: The Internet and the National Discourse in the Fall of 2004*. Philadelphia, PA: Pew.

Price Waterhouse Coopers (26. Februar 2009). *Vorteil Internet: Netzgesellschaft spart Zeit*. Geladen am 04.10.2009 von www.pwc.de/portal/pub.

Wittke, Katja (August 2006). *Communicating a Comprehensive U.S. Energy Policy*, Unveröffentlichtes Manuskript. American University, Washington, DC.

... Sie fanden diese Publikation interessant und hilfreich?

Wir stellen unsere Veröffentlichungen zum Selbstkostenpreis zur Verfügung, zum Teil auch unentgeltlich. Für unsere weitere Arbeit sind wir jedoch auf Spenden und Mitgliedsbeiträge angewiesen.

Spendenkonto: 32 123 00, Bank für Sozialwirtschaft AG, BLZ 10020500

Informationen zur Mitgliedschaft finden Sie auf der Rückseite dieses Hefts. Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

Germanwatch

"Hinsehen, Analysieren, Einmischen" – unter diesem Motto engagiert sich Germanwatch für Nord-Süd-Gerechtigkeit sowie den Erhalt der Lebensgrundlagen und konzentriert sich dabei auf die Politik und Wirtschaft des Nordens mit ihren weltweiten Auswirkungen. Die Lage der besonders benachteiligten Menschen im Süden bildet den Ausgangspunkt des Einsatzes von Germanwatch für eine nachhaltige Entwicklung.

Unseren Zielen wollen wir näher kommen, indem wir uns für die Vermeidung eines gefährlichen Klimawandels, faire Handelsbeziehungen, einen verantwortlich agierenden Finanzmarkt und die Einhaltung der Menschenrechte stark machen. Germanwatch finanziert sich aus Mitgliedsbeiträgen, Spenden und Zuschüssen der Stiftung Zukunftsfähigkeit sowie aus Projektmitteln öffentlicher und privater Zuschussgeber.

Möchten Sie die Arbeit von Germanwatch unterstützen? Wir sind hierfür auf Spenden und Beiträge von Mitgliedern und Förderern angewiesen. Spenden und Mitgliedsbeiträge sind steuerlich absetzbar.

Weitere Informationen erhalten Sie unter www.germanwatch.org oder bei einem unserer beiden Büros:

Germanwatch Büro Bonn
Dr. Werner-Schuster-Haus
Kaiserstr. 201, D-53113 Bonn
Telefon +49 (0)228 / 60492-0, Fax -19

Germanwatch Büro Berlin
Schiffbauerdamm 15, D-10117 Berlin
Telefon +49 (0)30 / 288 8356-0, Fax -1

E-Mail: info@germanwatch.org
Internet: www.germanwatch.org

Bankverbindung / Spendenkonto:
Konto Nr. 32 123 00, BLZ 100 205 00,
Bank für Sozialwirtschaft AG



Per Fax an:

+49 (0)30 / 2888 356-1

Oder per Post:

Germanwatch e.V.
Büro Berlin
Schiffbauerdamm 15
D-10117 Berlin

Ja, ich unterstütze die Arbeit von Germanwatch

Ich werde Fördermitglied zum Monatsbeitrag von €..... (ab 5 €)
Zahlungsweise: jährlich vierteljährlich monatlich

Ich unterstütze die Arbeit von Germanwatch durch eine Spende von
€..... jährlich €..... vierteljährlich €..... monatlich €..... einmalig

Name

Straße

PLZ/Ort

Telefon

E-Mail

Bitte buchen Sie die obige Summe von meinem Konto ab:

Geldinstitut

BLZ

Kontonummer

Unterschrift