

Klimalösungen statt Klimaangst

WARUM MEDIEN KAUM KLIMALÖSUNGEN ODER POSITIVE BILDER ZEIGEN

Toby Smith

Der Autor zeigt auf, warum in den Nachrichten und Medien negative Bilder über den Klimawandel dominieren und Klimalösungen fast nie dargestellt werden.

Die Nachfrage nach Bildern und Narrativen, die sowohl neue als auch bekannte Antworten auf die Klimakrise liefern, steigt weiter an und spiegelt das wachsende Bewusstsein und den Drang der Gesellschaft wider, Wissen in Handeln umzusetzen. Relevantes und eindrucksvolles positives Bildmaterial unter den vielen negativen Geschichten zu finden, ist jedoch eine schwierige, wenn nicht gar unmögliche Aufgabe. Als leidenschaftlicher, auf Umweltthemen spezialisierter Fotojournalist habe ich mich über ein Jahrzehnt lang der notwendigen, aber frustrierenden Herausforderung gestellt, echte Klimalösungen zu recherchieren, zu finden und mit der Kamera festzuhalten. Die Zusammenarbeit mit Nachrichtenredakteur*innen,

Journalist*innen und Kund*innen zu oft wenig beachteten positiven (Lösungs-)Ansätzen im Zusammenhang mit dem Klimawandel ermöglichte es mir, einige der Gründe zu verstehen, warum Klimalösungen in den Nachrichten und den Medien im Allgemeinen eisern ignoriert werden.

Negative und bedrückende Inhalte dominieren in den Medien (Abb. 1 und 2). Öffentlich zugängliche Daten von Suchmaschinen und eigene Gespräche mit Nachrichten- und Social-Media-Redakteur*innen ließen mich erkennen, dass die Gründe hierfür kommerziell motiviert sind und mit Clickbait und Werbeeinnahmen im Zusammenhang stehen. Der übermäßige Konsum bzw. das »Bingen« von Negativität in den (sozialen) Medien kann beim Publikum ein Gefühl der Hoffnungslosigkeit und Lähmung verursachen (siehe auch vom Orde in dieser Ausgabe). Diese Beobachtung bzw. das Konzept der »Klimaangst« sind keine neuen Phänomene – umso

weniger, wenn man bedenkt, dass die sozialwissenschaftliche Forschung aufzeigen konnte, dass die Darstellung von umsetzbaren Lösungen in Verbindung mit emotional fesselnden Geschichten (Abb. 3 und 4) wirksamere und nachhaltigere positive Reaktionen hervorrufen würde.

Eine wichtige Erkenntnis aus der sozialwissenschaftlichen Begleitung des Climate-Visuals-Projekts¹ und der wissenschaftlichen Forschung von Professor Saffron O'Neill² ist, dass sich Leser*innen durch qualitativ hochwertiges und themenbezogenes Bildmaterial in den Nachrichten und in sozialen Medien (Abb. 5 und 6) stärker auf ein Thema einlassen, dass sich ihre Aufmerksamkeit erhöht und die Wahrscheinlichkeit steigt, dass sie den Content teilen. Dass solch qualitativ hochwertige Fotos nicht in Auftrag gegeben werden oder bei guten Bildagenturen zu finden sind, ist dem Einbruch von Werbeeinnahmen bei Veröffentlichungen und Kürzungen geschuldet. Fotoreportagen, bei denen



Abb. 1 und 2: Abstoßende Bilder statt ästhetischer, lösungsorientierter Darstellungen desselben Problems dominieren die Medienberichterstattung



© Charisa/Shutterstock (links), Avijit Chooch/Climate Visuals (rechts)



Abb. 3 und 4: Darstellung von Zerstörung vs. umsetzbarer Lösung: erschütternde Bilder von abgestorbenen Mangroven vs. aktive Pflanzung von Mangroven in Indien

die Kamera zu ihrer Geschichte reisen muss, leiden übermäßig stark unter dem Preisdumping für Fotomaterial, das durch die Zunahme von kostenlosen Online-Nachrichten und KI-Bildern vorangetrieben wird.

Die Fotografie dokumentiert auf einzigartige Weise einen winzigen chronologischen Ausschnitt der ausgewählten Realität in der Geschwindigkeit der Kameraverschlusszeit. Im Gegensatz zu statischen Inhalten oder Dimensionen ist es schwierig, durch Fotografie Veränderungen abzubilden. Dies erklärt zum Beispiel, warum Radfahrer*innen seit Langem für nachhaltiges Verhalten stehen, dichter Verkehrsstau auf Umweltverschmutzung hinweist und alle Umweltschützer*innen Gemüse essen, wenn sie beim Mittagessen interviewt

werden. Natürliche oder forstwirtschaftlich sinnvolle Lösungen führen, wenn sie richtig umgesetzt werden, den Lebensraum in seinen ursprünglichen, eher undramatischen Zustand zurück. Fotograf*innen und Kund*innen lassen sich gleichermaßen von einfallslosen Bildern der Baumpflanzung als Heilmittel zur Weltrettung verführen und zeigen jenen klischeehaften Moment, in dem ein junger Baum von Menschenhand in die Erde gepflanzt wird.

Obwohl die Fotografie an kultureller Bedeutung gewinnt, insbesondere als allgegenwärtiges Medium und universelles Kommunikationsmittel, ist die beliebteste und effektivste Illustrationsform für Klimaberichte nach wie vor das traditionelle, authentische redaktionelle Foto. Zukünftige

Klimaszenarien darzustellen stellt Dokumentar fotograf*innen vor große Herausforderungen, was dazu führt, dass sie auf illustrative oder konzeptuelle Fotos zurückgreifen, die durch die fehlende Glaubwürdigkeit und Authentizität die Betrachter*innen oft nicht überzeugen. Der Einsatz generativer KI fördert das Vertrauen in die Fotografie nicht und wirft ethische Fragen auf. KI kann sich aber als nützlich erweisen, wenn es darum geht, Zukunftsszenarien zu entwerfen.

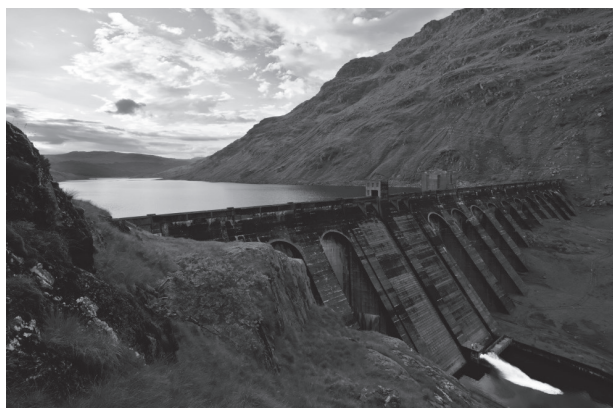
Die Diskrepanz zwischen positiven Klimalösungen im Text und negativen Bildern schwächt Artikel häufig (Abb. 7 und 8). Außerdem beruhen viele Klimalösungen auf kleinen Verhaltens- oder gesellschaftlichen Veränderungen, wodurch es schwierig ist, sie fotogra-



© Tara Lambourne/Shutterstock (links), Michael Snyder/Climate Visuals (rechts)



Abb. 5 und 6: Emotional aufwühlende Darstellung des Themas Überfischung vs. Darstellung aktiver Maßnahmen zum Schutz von Junglachsen in Kanada



© Polbki/Shutterstock (links), Toby Smith (rechts)

Abb. 7 und 8: Negative und positive Darstellung des Themas Wasserkraft

fisch zu dokumentieren. Bilder von Baumpflanzungen zum Beispiel sind zwar visuell ansprechend, stellen die möglicherweise komplexen Bemühungen jedoch allzu sehr vereinfacht dar. Um diese Herausforderungen zu meistern, sollten Fotograf*innen Geduld aufbringen, gründlich recherchieren und sich eine Arbeitsweise angewöhnen, die der von Text-Journalist*innen ähnelt. Lokale Stimmen zu »empowern« ist entscheidend, doch die Fotobranche berücksichtigt in ihren Geschichten und ihrer Berichterstattung über globale Lösungen die Kriterien Regionalität, Intersektionalität und Geschlechterparität nicht ausreichend. Darüber hinaus boomen durch die weite Verbreitung von Smartphones und Chat-Prompts die Berichterstattung von normalen Bürger*innen und die nutzergenerierte Fotografie. Diese

Bilder schaffen es jedoch aufgrund von Schwierigkeiten bei der Lizenzierung und Überprüfung der Echtheit nur selten in internationale Publikationen. Nur der Content, der tatsächlich viral geht und damit wichtig ist, wird überhaupt einer Echtheitsprüfung unterzogen, ohne dass etwas von dieser Bedeutsamkeit oder von den Urheber*innen der Geschichte an die Quelle vor Ort zurückfließt. Abschließend lässt sich sagen: Das Ziel ist keine komplette Reformierung, sondern die Umsetzung strategischer Verbesserungsmaßnahmen innerhalb der Branche des Fotojournalismus. Dieser Ansatz könnte zu neuen, bislang nicht gesehenen und einzigartigen Bildern und Geschichten führen, die den visuellen Maßstab, der in den Medien vorherrscht, herausfordern. Dadurch kann Fotografie letztendlich

dazu beitragen, die Gesellschaft besser zu informieren und zu »empowern«, damit diese in der Lage ist, eine bessere Zukunft zu gestalten. ■

ANMERKUNGEN

¹ <https://climatevisuals.org/> [11.3.24]

² <https://saffrononeill.com/> [11.3.24]

DER AUTOR

Toby Smith ist ein vielfach ausgezeichnete(r) Fotograf, der international an Gemeinschafts-, Auftrags- und persönlichen Projekten zu den Themen Klimawandel, Naturschutz und Umwelt arbeitet.



IMPRESSUM

Herausgeber: Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI) beim Bayerischen Rundfunk, Rundfunkplatz 1, 80335 München
Telefon: 089/5900-42991, Fax: 089/5900-42379
Internet: www.izi.de; E-Mail: IZI@br.de

Redaktion: Dr. Maya Götz, Birgit Kinateder, Heike vom Orde

Übersetzungen: Die englischen Originale wurden teilweise mit KI (deepl.com) übersetzt und anschließend redaktionell überarbeitet.

»TeleviZlon« erscheint zweimal jährlich in deutscher und einmal jährlich in englischer Sprache im Selbstverlag des IZI. Der Bezug ist kostenfrei. Bitte richten Sie Ihre Bestellung an die Redaktionsadresse. Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit Erlaubnis des Herausgebers.

Satz: Text+Design Jutta Cram,
Spicherer Straße 26, 86157 Augsburg,
www.textplusdesign.de

Druck: Druckerei Joh. Walch GmbH & Co. KG,
Im Gries 6, 86179 Augsburg
ISSN (Print) 0943-4755
ISSN (Online) 2199-918X