Warum positive Klimanachrichten wichtig sind

Klimanetz Heidelberg · Wissenschaftlicher Hintergrund · 18. November 2026

Wer nur erfährt, was scheitert, erfährt zu wenig darüber, was sich verändern lässt. Deshalb gehören belegte Fortschritte zur Klimaberichterstattung.

Kriege, Umweltzerstörung und die Klimakrise sind keine Einbildung. Darüber müssen wir informiert bleiben. Aber auch wirksame Gegenmaßnahmen sind Realität. Wenn sie im Nachrichtenstrom untergehen, fehlt ein wesentlicher Teil des Bildes: Menschen, politische Entscheidungen und technische Entwicklungen können etwas bewirken. Unsere redaktionelle Konsequenz lautet deshalb: Wir zeigen nachvollziehbar, wo Klimaschutz vorankommt, wie er zustande kommt und was noch fehlt.

Bedrohung zieht Aufmerksamkeit auf sich

Stuart Soroka, Patrick Fournier und Lilach Nir untersuchten in 17 Ländern auf sechs Kontinenten körperliche Reaktionen auf echte Fernsehnachrichten. Im Durchschnitt reagierten Menschen stärker auf negative Inhalte; zugleich unterschieden sich die Personen erheblich. Diese Negativitätsneigung ist also eine Tendenz, kein Naturgesetz für jeden Menschen. [1]

Eine große Untersuchung von Claire Robertson und Kolleg:innen wertete rund 105.000 Überschriftenvarianten auf Upworthy aus. Bei einer durchschnittlich langen Überschrift erhöhte jedes zusätzliche negative Wort die Klickrate relativ um etwa 2,3 Prozent. Das belegt einen Aufmerksamkeitseffekt in diesem Umfeld, keine allgemeine Regel für alle Medien. [2] Die Folgerung für uns: Was besonders stark um Aufmerksamkeit konkurriert, ist noch kein ausgewogener Querschnitt durch die Wirklichkeit.

Nachrichten verändern unsere Stimmung

Wendy Johnston und Graham Davey zeigten bereits 1997: Nach einer negativ zusammengestellten, 14-minütigen TV-Nachrichtensendung nahmen ängstliche und traurige Stimmung sowie das Katastrophisieren eigener Sorgen zu. Auch Sorgen ohne unmittelbaren Bezug zu den Nachrichten waren betroffen. [3] Das ist ein Befund über kurzfristige Wirkungen unter Versuchsbedingungen. Daraus folgt weder, dass Nachrichten generell krank machen, noch dass gute Nachrichten Depressionen oder Herzkrankheiten verhindern.

Konstruktive Berichte können emotional entlasten

Karen McIntyre und Kyser Lough sichteten 22 Experimente aus 19 Studien zu konstruktivem und lösungsorientiertem Journalismus. Am klarsten war der Einfluss auf die Gefühle des Publikums. Bei weiteren erhofften Wirkungen war die Forschung weniger eindeutig. [4] Wir sollten deshalb keine Wunder versprechen. Aber wir müssen auch nicht so berichten, als bestünde informierte Aufmerksamkeit ausschließlich aus dem nächsten Alarm.

Welche Hoffnung uns weiterbringt

Eine Meta-Analyse von 46 Studien unterschied verschiedene Hoffnungsformen: Hoffnung auf die eigenen Handlungsmöglichkeiten hing mit mehr Klimaengagement zusammen, beschwichtigende Hoffnung darauf, dass der Klimawandel gar kein Problem sei, mit weniger. Geiger, Dwyer und Swim berichten damit Zusammenhänge, keinen Beweis dafür, dass Hoffnung das Verhalten verursacht. [5]

Die experimentellen Studien ergaben durchschnittlich nur einen sehr kleinen Effekt von Hoffnungsbotschaften auf das Engagement. Ob gezielt verstärkte Hoffnung zuverlässig mehr Engagement auslöst, bleibt unklar. [5] Unsere Konsequenz: Berichte sollen zeigen, welche Maßnahmen wirken, wer sie umsetzt und wie Menschen mitwirken können. Ein freundlicher Ton allein ist kein Beleg für wirksame Klimakommunikation.

»Wir dürfen der Verzweiflung nicht nachgeben.«

Katharine Hayhoe, Klimawissenschaftlerin, TEDWomen 2018. Eigene Übersetzung. [7]

Fortschritte sind ein Grund weiterzumachen

Eine erfolgreiche Solaranlage, weniger fossiler Strom oder eine entsiegelte Fläche bedeuten nicht, dass die Klimakrise gelöst ist. Entscheidend bleiben Größenordnung, Tempo und Gesamtentwicklung. Der IPCC stellt fest: Mit jeder zusätzlichen Erwärmung nehmen Gefahren und Schäden zu; tiefe, schnelle und anhaltende Emissionssenkungen können die Erwärmung bremsen. [6] Daraus folgt für unsere Auswahl: Jede vermiedene zusätzliche Erwärmung zählt. Erfolge sind ein Anlass, wirksame Maßnahmen auszubauen.

Was wir mit dieser Sammlung erreichen wollen

Wir berichten über überprüfbare Ergebnisse und ihre Ursachen. Wir nennen Datum, Maßstab und Grenzen und unterscheiden Erreichtes von Prognosen und Ankündigungen. Zu einem Fortschritt gehört die Frage, was sich daraus für andere Orte oder für gemeinsames Handeln lernen lässt. So soll aus einer guten Nachricht Orientierung entstehen. Unsere Aufgabe ist, Bedrohungen und wirksame Antworten darauf gleichermaßen verständlich zu machen. Wer Erfolgen keinen Raum gibt, berichtet auch über unsere Handlungsmöglichkeiten unvollständig.

Quellen zum Nachlesen

[1] **Soroka, Fournier und Nir (2019)**. Cross-national evidence of a negativity bias in psychophysiological reactions to news. PNAS 116, 18888–18892. Experimentelle Untersuchung in 17 Ländern auf sechs Kontinenten.

[2] **Robertson und Kolleg:innen (2023)**. Negativity drives online news consumption. Nature Human Behaviour 7, 812–822. Randomisierte Überschriftentests auf Upworthy; etwa 105.000 Varianten.

[3] **Johnston und Davey (1997)**. The psychological impact of negative TV news bulletins. British Journal of Psychology 88, 85–91. Kurzzeitexperiment mit 14-minütigen Nachrichtensendungen.

[4] **McIntyre und Lough (2023)**. Evaluating the effects of solutions and constructive journalism. Newspaper Research Journal 44, 276–300. Systematischer Überblick über 22 Experimente aus 19 Studien.

[5] **Geiger, Dwyer und Swim (2023)**. Hopium or empowering hope? A meta-analysis of hope and climate engagement. Frontiers in Psychology 14, 1139427. Meta-Analyse von 46 quantitativen Studien.

[6] **IPCC (2023)**. Climate Change 2023 Synthesis Report, Summary for Policymakers. Insbesondere Abschnitte B.1 und B.2 zu Emissionsminderung, weiterer Erwärmung und Risiken.

[7] **Katharine Hayhoe (2018)**. The most important thing you can do to fight climate change: talk about it. TEDWomen 2018; Zitat im Schlussabschnitt ab 16:21. Wissenschaftskommunikation, keine Wirkungsstudie.