

KALKULIERTE BERICHTERSTATTUNG: RELEVANZ IN SCHWEIZER MEDIEN AM BEISPIEL VON KLIMAAKTIVISMUS

Bachelor Thesis

HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich

eingereicht bei:

lic. phil. I. Bernhard Schneider

Vorgelegt von: Tristan Michael Scherer

Matrikelnummer: 20-681-201

Studiengang: BBC-B20

Ort, Datum: Zürich, 22. Mai 2024



MANAGEMENT SUMMARY

Ob mit einer Strassenblockade vor dem Gotthardtunnel, einer Störaktion eines Konzerts oder einem Farbanschlag auf das Bundeshaus: Klimaaktivisten haben in jüngster Vergangenheit immer wieder für grosse Schlagzeilen gesorgt.

In dieser Bachelorarbeit werden die Gründe für die bemerkenswerte Aufmerksamkeit untersucht, die Klimaaktivisten mit zivilem Ungehorsam in Deutschschweizer Medien derzeit erhalten. Ziel ist es, in Erfahrung zu bringen, wieso Medien Klimaaktivismus wiederholt eine grosse Relevanz zuschreiben und darüber berichten.

Um dieses Ziel zu erreichen, wird zunächst eine theoretische Grundlage geschaffen, die unter anderem relevante Definitionen, die Effektivität von zivilem Ungehorsam und die rechtliche Ausgangslage enthält.

Auf dieser Basis erfolgt eine Fallanalyse, mit der aktuelle Berichterstattungsformen untersucht werden. Die daraus gewonnenen Erkenntnisse werden anschliessend mit einem Medienexperten im Hinblick auf Ethik und Legitimität eingeordnet.

Weitere Inhalte dieser Arbeit sind aber auch Resultate aus Befragungen mit leitenden Medienschaffenden und einer Vertreterin der Gruppierung «Renovate Switzerland», anhand derer die Motivation und die Strategie beider Parteien eruiert werden.

Die Resultate dieser Arbeit zeigen, dass die Klimaaktivisten über eine sehr durchdachte Strategie verfügen, um mediales Interesse zu wecken. Sie erfinden sich immer wieder neu, wecken Emotionen und engagieren sich in überraschender Art und Weise für ein relevantes Thema.

Damit zahlen sie auf verschiedene Nachrichtenfaktoren ein; insbesondere Privatmedien berichten in der Folge verstärkt über die Bewegung. Als schwieriger erweist sich für die Klimaaktivisten indes der Umgang mit dem öffentlich-rechtlichen SRF. Der Medienkonzern lehnt es in seinen TV-Nachrichtensendungen grundsätzlich ab, über Aktivismus zu berichten.

INHALTSVERZEICHNIS

Management Summary	I
Inhaltsverzeichnis	II
Glossar.....	V
1 Einleitung.....	1
1.1 Ausgangslage.....	2
1.2 Forschungsproblem.....	3
1.3 Forschungsfrage	3
1.4 Zielsetzung	4
1.5 Inhaltliche Abgrenzung.....	4
2 Theoretischer Teil.....	5
2.1 Klimaaktivismus.....	6
2.1.1 Definition von Klimaaktivismus.....	6
2.1.2 Gruppierungen und Kampagnen in der Schweiz	6
2.1.3 Ziviler Ungehorsam als Protestform.....	9
2.1.4 Rechtlicher Rahmen.....	10
2.2 Medien in der Schweiz	11
2.2.1 Rolle der Medien	11
2.2.2 Medienvielfalt	13
3 Methodische Vorgehensweise.....	15
3.1 Forschungsmethode und Forschungsziel	16
3.2 Datenerhebung.....	17
3.2.1 Auswahl Fallanalyse	17
3.2.2 Interview Medienschaffende	19
3.2.3 Interview Medienexperte	20
3.2.4 Interview Klimaaktivisten	21

3.2.5	Pretests	22
3.2.6	Durchführung der Interviews	23
3.3	Datenanalyse	23
3.3.1	Art der Transkription.....	23
3.3.2	Qualitative Datenanalyse	23
3.4	Anonymisierung.....	24
3.5	Einsatz von Künstlicher Intelligenz.....	24
4	Empirischer Teil.....	25
4.1	Strategie der Klimaaktivisten.....	26
4.1.1	Motivation und Rollenverständnis	26
4.1.2	Vorgehensweise.....	26
4.1.3	Fazit Strategie	29
4.2	Fallanalyse: Stichprobe Berichterstattung.....	30
4.2.1	Fall 1: Strassenblockade vor dem Gotthardtunnel	30
4.2.2	Fall 2: Abseilaktion von Brücke in Bern.....	34
4.2.3	Fall 3: Störaktion im KKL.....	36
4.2.4	Fall 4: Störaktion am Sechseläuten-Umzug	38
4.2.5	Fazit Fallanalyse	40
4.3	Umgang der Medienschaffenden	42
4.3.1	Rollenverständnis der befragten Medien	42
4.3.2	Verhältnis zu Klimaaktivisten	43
4.3.3	Gründe für die Berichterstattung	46
4.3.4	Gründe gegen Berichterstattung	50
4.3.5	Fazit Umgang der Medienschaffenden	52
4.4	Berichterstattung aus medienethischer Sicht	53
4.4.1	Instrumentalisierung als Risikofaktor	53
4.4.2	Unterschiedliche Berichterstattungsansätze	53

4.4.3	Veränderungen durch Online-Medien und Social Media	54
4.4.4	Ethische Herausforderungen	55
4.4.5	Fazit Berichterstattung aus medienethischer Sicht	56
5	Schlussfolgerungen	57
5.1	Diskussion	58
5.2	Beantwortung der Forschungsfrage	60
5.3	Kritische Würdigung	61
5.4	Ausblick	62
6	Quellenverzeichnis	63
7	Anhang	73
7.1	Abkürzungsverzeichnis	74
7.2	Tabellen- und Abbildungsverzeichnis.....	74
7.3	Fragebogen der Interviews.....	75
7.3.1	Fragebogen «Renovate Switzerland»	75
7.3.2	Fragebogen «Blick-Gruppe»	76
7.3.3	Fragebogen «CH Media Radio News»	77
7.3.4	Fragebogen «CH Media TV Regional»	78
7.3.5	Fragebogen TV-Informationssendungen «SRF»	79
7.3.6	Fragebogen Medienexperte	80
7.3.7	Codebücher.....	81

GLOSSAR

Böögg	Zürcher Brauchtum, bei dem mittels Verbrennung einer Schneemann-Figur die Qualität des Sommers vorhergesagt werden soll.
Blick	Deutschsprachige Schweizer Boulevardzeitung des Ringier-Verlags mit zugehörigem Online-Portal blick.ch , Teil der Blick-Gruppe
CH Media	Privates Schweizer Medienunternehmen (u. a. <i>Aargauer Zeitung</i> , <i>TeleZüri</i> , <i>Radio Argovia</i>)
CH Media Radio News	Zentrale Nachrichtenredaktion für die Radiosender von CH Media und Drittkunden
Climate Emergency Fund	Gemeinnützige Organisation, die klimaaktivistisch tätige Bewegungen weltweit finanziell unterstützt.
Gewaltfreiheit	Prinzip, Konflikte ohne Gewalt, sondern durch friedliche Mittel wie Protest oder zivilen Ungehorsam zu lösen
Graswurzelbewegung	Bewegung, die von der Basis der Gesellschaft ausgeht. Gegensatz von Bewegungen, die von einem Management gesteuert werden.
Fridays for Future	Protestbewegung zugunsten einer ambitionierteren Klimapolitik, die freitags in Form von Schulstreiks und Demonstrationen stattfand.
Keystone-SDA	Schweizer Nachrichtenagentur
Medienabgabe	In der Schweiz für alle Haushalte und Unternehmen obligatorische Gebühr für Radio und Fernsehen
Medienkonzentration	Zunehmende Kontrolle einzelner Medienunternehmen über eine grössere Anzahl von Medienmarken
Meinungsmacht	Fähigkeit, öffentliche Meinung zu beeinflussen
NZZ-Mediengruppe	Privates Schweizer Medienunternehmen (u. a. <i>Neue Zürcher Zeitung</i>)
Primeur	Exklusivität einer Nachricht

Radio 24	Schweizer Privatradiosender ohne Gebührenanteil
Ringier	Privates Schweizer Medienunternehmen (u. a. <i>Blick & Schweizer Illustrierte</i>)
Schweizer Radio und Fernsehen	Unternehmenseinheit der SRG SSR für elektronische Medien in der Deutschschweiz
Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft	Medienunternehmen, das sich zu rund 80 % über Einnahmen aus der Medienabgabe finanziert.
Sechseläuten	Traditionelles Zürcher Frühlingsfest, an dem unter anderem der Böögg verbrannt wird.
Slow March	Protestform, bei der der Verkehr verlangsamt wird.
SonntagsBlick	Deutschsprachige Schweizer Sonntagszeitung des Ringier-Verlags mit zugehörigem Online-Portal blick.ch, Teil der Blick-Gruppe
Tamedia	Unternehmenseinheit für Bezahlmedien und Verlagsdienstleistungen der TX Group
Talkabout	Gesprächsthema
TeleBärn	Regionaler Privatfernsehsender für den Raum Bern mit Gebührenanteil
TeleZüri	Regionaler Privatfernsehsender für den Raum Zürich ohne Gebührenanteil
TX Group	Privates Schweizer Medienunternehmen (u. a. <i>Tages-Anzeiger, 20 Minuten</i>)
Zentralredaktion	Redaktion in einem Medienunternehmen, die für verschiedene Medienmarken Inhalte erstellt und verteilt.

An aerial, high-angle photograph of a multi-lane road. The road is filled with various vehicles, including cars and vans, some of which are stopped. Numerous pedestrians are scattered across the road, some walking, some standing, and some sitting on the ground. The scene is captured in a desaturated, light grey color palette. The text '1 EINLEITUNG' is overlaid in the lower-left quadrant of the image.

1 EINLEITUNG

1.1 AUSGANGSLAGE

7. April 2023. Die Gruppierung «Renovate Switzerland» blockiert am Karfreitag das Nordportal des Gotthardstrassentunnels, in dem sich Aktivistinnen und Aktivisten auf der Autobahn A2 festkleben. Die Folge: Eine rund einstündige Strassensperrung und über 130 Zitierungen in Presseartikeln – auch in internationalen Medien (renovate-switzerland.ch, 2023).

Die Aktivistinnen und Aktivisten wollen damit «die Klimasituation in die Hand nehmen und von der Schweizer Regierung verlangen, dass sie ihr Leben und das ihrer Mitbürgerinnen und Mitbürger schützt». Die Blockade am Gotthardtunnel markiere «die Rückkehr des zivilen Widerstands fürs Klima im Jahr 2023».

Auf die Strassenblockade im April folgen diverse weitere Aktionen. So unterbricht die Gruppierung unter anderem im Sommer 2023 medienwirksam die Preisverleihung des «Locarno Film Festival» (SRF, 2023c) und besprüht im darauffolgenden Winter das Bundeshaus mit oranger Farbe (Der Bund, 2024b).

«Renovate Switzerland» ist dabei nicht die einzige Initiative, die sich in aktivistischer Form für Veränderung in der Klimapolitik einsetzt. Es gibt in der Schweiz mehrere Gruppierungen, die dieses Ziel verfolgen (swissinfo.ch, 2023). Nicht alle Organisationen setzen aber auf «zivilen Ungehorsam». So organisiert beispielsweise die Aktionsgruppe «Klimastreik» seit Jahren bewilligte Klimademonstrationen mit regionaler, teilweise auch nationaler Ausstrahlung.

Die Berichterstattungen in den Medien über die Klimabewegung, insbesondere über deren Störaktionen, münden dabei regelmässig in kontroversen Diskussionen. Dies zeigt sich auch auf diversen Newsportalen im Internet: Ein Artikel auf dem Onlineportal der Pendlerzeitung «20 Minuten» führte beispielsweise zu über 1'300 Kommentaren, dazu wurde der Artikel mehr als 4'000-mal geteilt (Hollenstein, 2023).

1.2 FORSCHUNGSPROBLEM

Die Form des Aktivismus unterscheidet sich bei den beiden Schweizer Klima-Gruppierungen fundamental. Während «Renovate Switzerland» darauf setzt, Aufmerksamkeit durch die gezielte Behinderung Dritter zu erhalten, bevorzugt die Gruppe «Klimastreik» friedliche Kundgebungen. Was beide Gruppierungen aber vereint, ist das Anliegen einer nachhaltigeren Zukunft – und grosse mediale Präsenz.

Bei einer Suche in der Schweizer Mediendatenbank SMD nach deutschsprachigen Ergebnissen aus dem Jahr 2023 für «Klimaaktivisten, Klimastreik, Klimakrise» erscheinen knapp 30'000 Suchresultate, rund ein Drittel davon entfällt auf «Klimaaktivisten, Klimastreik» (Schweizer Mediendatenbank AG, 2024b). Zum Vergleich: Das Schlagwort «AHV» erzielt rund 13'200 (Schweizer Mediendatenbank AG, 2024a).

Offensichtlich wird die Klimathematik von den Schweizer Medien als sehr relevant eingestuft. So wurde im Jahr 2023 deutlich mehr über Klima als über die AHV berichtet.

1.3 FORSCHUNGSFRAGE

Die starke Präsenz von Klimaaktivismus in Schweizer Medien wirft die Frage auf, wieso die Thematik derartig stark gewichtet wird, während andere bedeutsame Themen – wie die AHV – deutlich weniger Aufmerksamkeit erhalten.

Der Autor vermutet, dass die grosszügige Berichterstattung über Klimaaktivismus nicht zuletzt auf die grosse Beachtung im Nutzermarkt zurückzuführen ist. Die Leserschaft verfolgt Artikel über Klimaaktivismus auf verschiedenen Medienkanälen und dürfte diese vermutlich aufgrund grosser emotionaler Betroffenheit gerne multiplizieren (siehe Punkt 1.1). Insbesondere klickorientierte Medien dürften derweil Interesse an einer grossen Reichweite bekunden.

Diese These führt zur zentralen Forschungsfrage dieser Arbeit:

Wieso gelingt es Klimaaktivisten wiederholt, bedeutende Aufmerksamkeit in Schweizer Medien zu erlangen?

1.4 ZIELSETZUNG

Ziel dieser Arbeit ist, die Forschungsfrage zu beantworten und damit verbunden aufzuzeigen, aufgrund welcher Überlegungen Klimaaktivismus in Deutschschweizer Medien wiederholt als relevant gewichtet wird und dadurch grosse Aufmerksamkeit erhält (siehe Punkt 1.1).

Die Forschungsfrage soll dabei in mehreren Schritten bearbeitet werden:

Zunächst wird im theoretischen Teil eine Grundlage geschaffen, in der bedeutende Konzepte der Medienberichterstattung in der Schweiz dargelegt werden und ein aktuelles Abbild des Klimaaktivismus gezeichnet wird.

Darauf aufbauend erfolgt eine Fallanalyse, mit der untersucht wird, wie verschiedene Medientitel auf unterschiedlichen Vektoren über Klimaaktivismus berichten.

Die Ergebnisse der Analyse werden mit leitenden Medienschaffenden besprochen und eingeordnet, sodass ein umfassendes Abbild der Motivation der Berichterstattung entsteht. Diese Motivation, aber auch die effektive Form der Berichterstattung sollen zudem mit einem Medienexperten auf ihre Legitimität geprüft werden.

Neben der Sichtweise der Medienschaffenden soll aber auch die Perspektive der Klimaaktivisten in die Arbeit einfließen. In einem Interview werden ihre Motivation, Strategien und eigene Wahrnehmung in den Medien erörtert.

Durch die Kombination dieser verschiedenen Perspektiven und Methoden gelingt eine umfassende Beantwortung der Forschungsfrage. So wird nicht nur die mediale Relevanz von Klimaaktivismus beleuchtet, sondern es werden auch die dahinterliegenden Strategien und Wahrnehmungen der beteiligten Akteure in den Blick genommen.

1.5 INHALTLICHE ABGRENZUNG

Der Fokus dieser Arbeit liegt auf der Berichterstattung über Klimaaktivismus in der Deutschschweiz. Hierbei werden primär Gruppierungen betrachtet, die aktuell mittels zivilen Ungehorsams in Erscheinung treten. Im Bereich der Medienkanäle sollen für eine Fallanalyse Medienmarken untersucht werden, die sich in der Art des Mediums, der Berichterstattung und/oder des Finanzierungsmodells unterscheiden, sodass die Ergebnisse trotz kleiner Stichprobe einen möglichst breiten Einblick bieten. Eine allgemeingültige Analyse für sämtliche Medienmarken in der Schweiz ist aufgrund der kleinen Stichprobe indes ausgeschlossen.



2 THEORETISCHER TEIL

2.1 KLIMAAKTIVISMUS

2.1.1 Definition von Klimaaktivismus

Der österreichisch-britische Philosoph Karl Popper (Spektrum.de, 2024) definierte Aktivismus im Jahr 1974 als die «Neigung zur Aktivität und die Abneigung gegen jede Haltung des passiven Hinnehmens» (Popper, 2003). Klimaaktivismus steht demzufolge für aktives Handeln zugunsten von Umweltschutz- und Klimathemen (klimadiskurs.info, 2024). Ziel ist es, mit öffentlichkeitswirksamen Aktionen und Kampagnen Massnahmen zur Bekämpfung des menschengemachten Klimawandels und zum Schutz des Klimas zu erwirken (pasch-net.de, 2023).

2.1.2 Gruppierungen und Kampagnen in der Schweiz

Während sich grosse Umweltschutzorganisationen wie «WWF Schweiz» (Gründungsjahr 1961; swissinfo.ch, 2011) und «Greenpeace Schweiz» (Gründungsjahr 1984; Greenpeace, 2024) hierzulande schon seit Jahrzehnten für einen besseren Umweltschutz engagieren, blicken aktuell oft zitierte Bewegungen wie «Renovate Switzerland» (seit 2022 aktiv; watson.ch, 2022) und «Klimastreik» (erster Streik 2018; SRF, 2019c) auf eine deutlich jüngere Vergangenheit. Vereint im übergeordneten Ziel, einen verantwortungsvollen Umgang mit Klimathemen zu erreichen, unterscheiden sich ihre Methoden massgeblich.

2.1.2.1 Klimastreik Schweiz

Die jüngste Klimabewegung startete in der Schweiz Ende 2018. Nach dem Vorbild der schwedischen Aktivistin Greta Thunberg, die jeweils freitags vor dem schwedischen Parlament für mehr Klimaschutz einstand, trafen sich im Dezember 2018 rund 300 Teilnehmende in Zürich zum ersten Schweizer Klimastreik (SRF, 2019). Innert kurzer Zeit gelang es der Bewegung, mit regelmässigen Demonstrationen grosse Bekanntheit zu erlangen. Ihren Höhepunkt erreichte sie kurz vor den Eidgenössischen Wahlen im Herbst 2019. Nach eigenen Angaben demonstrierten am 28. September 2019 100'000 Menschen in Bern, was die Klimademonstration zur grössten in der Schweizer Geschichte machte (climatestrike.ch, 2020).

Obwohl die Zahl der Teilnehmenden in den vergangenen Jahren sank, ist «Klimastreik Schweiz» bis heute mit verschiedenen Regionalgruppen aktiv und organisiert in deutlich tieferer Regelmässigkeit weiterhin Demonstrationen (climatestrike.ch, 2024b).

Im September 2023 kamen laut Angaben der Veranstalter erneut 60'000 Menschen zur Nationalen Klimademonstration in Bern zusammen (SRF, 2023b).

Im eigenen Aktionskodex bezeichnet sich die Bewegung selbst als «friedlich». Die Aktionen sollen gewaltfrei verlaufen, keinem Lebewesen schaden und keine Sachbeschädigungen nach sich ziehen (climatestrike.ch, 2024a).

«Klimastreik Schweiz» versteht sich als unabhängigen Teil der internationalen «FridaysForFuture»-Bewegung und steht mit Schwesterbewegungen gemäss eigenen Angaben in «regem Austausch». Die Organisation entspreche einer Graswurzelbewegung, die sich auf nationaler und regionaler Ebene mit verschiedenen, teils autonomen Arbeitsgruppen organisiere (climatestrike.ch, 2022). Laut eigenen Angaben finanziert sich die Klimastreik-Bewegung in der Schweiz unabhängig von Parteien und Organisationen mit Spenden. Im Jahr 2019 wurden so Einnahmen in Höhe von rund 450'000 CHF generiert (climatestrike.ch, 2022).

2.1.2.2 Renovate Switzerland

«Renovate Switzerland» gelang es in jüngster Vergangenheit wiederholt, grosse Aufmerksamkeit in den Medien zu generieren. Hinter der Kampagne stehen Klimaaktivisten, die mit gewaltfreien Aktionen ein Bewusstsein für die Klimakrise schaffen und so die Politik zum Handeln bewegen wollen. Die Kampagne startete im Jahr 2022 (watson.ch, 2022). Im Frühling machte «Renovate Switzerland» mit ersten Strassenblockaden in der Westschweiz Schlagzeilen (SRF, 2022), später folgten auch in der Deutschschweiz ähnliche Aktionen (NZZ-Redaktion, 2022). Allein im Oktober 2022 organisierte «Renovate Switzerland» zehn Strassenblockaden in der Schweiz (watson.ch, 2022).

In den Monaten und Jahren darauf machte «Renovate Switzerland» aber auch mit einer Vielzahl anderer Protestformen in der ganzen Schweiz auf sich aufmerksam; so kam es etwa zu Farbanschlägen auf verschiedene Gebäude und Institutionen wie das Bundeshaus (Der Bund, 2024a), Störaktionen an Veranstaltungen wie dem «Filmfestival Locarno» (tagesanzeiger.ch, 2023) oder auch zu über einem Dutzend Verkehrsverlangsamungen in Form von «Slow Marches» (streetlife.ch, 2023). Die Kampagne ist bis heute schweizweit aktiv (act now!, 2024c).

«Renovate Switzerland» ist eine Kampagne der Schweizer Organisation «act now!» (act now!, 2024b). Die Kampagne ist wiederum Teil des internationalen

«A22 Network», dem unter anderem auch die «Letzte Generation» aus Deutschland angeschlossen ist (A22 Network, 2024). Mitglieder des Netzwerks profitieren finanziell von Beiträgen aus dem Climate Emergency Fund (2024). Den Grossteil der Einkünfte generiert die Kampagne jedoch aus privaten Spenden (renovate-switzerland.ch, 2024). Gemäss eigenen Angaben aus dem Jahr 2022 machen diese rund 70 % der Einnahmen aus. Die weiteren 30 % stammen aus dem «Climate Emergency Fund» (Die Weltwoche, 2022).

2.1.2.3 Extinction Rebellion Schweiz

«Extinction Rebellion Schweiz» ist einer von über 80 Ablegern der internationalen Bewegung «Extinction Rebellion», die 2018 in Grossbritannien gegründet wurde (Extinction Rebellion Global, 2024).

Noch vor «Renovate Switzerland» setzte «Extinction Rebellion Schweiz» mit diversen Lokalgruppen auf gewaltfreie «zivile Ungehorsamsaktionen», um so auf die Dringlichkeit der Klimakrise aufmerksam zu machen (Extinction Rebellion, o. J.-d). Im September 2019 färbte die Gruppierung beispielsweise die Limmat in Zürich grün (SRF, 2019b), bald darauf wurde in Genf ein Flughafenterminal für Privatjets blockiert (SRF, 2019a) und auch der Strassenverkehr wurde von «Extinction Rebellion Schweiz» wiederholt zum Erliegen gebracht (SRF, 2021).

Mittlerweile hat die gemäss eigenen Angaben «vor allem durch kleine Spender» finanzierte Bewegung (Extinction Rebellion, o. J.-a) stark an Bedeutung verloren; nach grösseren Aktionen im Oktober 2021 wurden die Aktivitäten der nationalen Arbeitsgruppe auf Eis gelegt (Extinction Rebellion, o. J.-c).

Von den ursprünglich über 20 Untergruppen sind nach Angaben der Organisation heute (Stand: April 2024) noch fünf aktiv (Extinction Rebellion, o. J.-b). Laut Medienberichten liege der Fokus neu auf der Veränderung der Politik «von innen heraus»; so soll auch die Bildung von Bürger:innenversammlungen dabei helfen, auf die Umweltprobleme aufmerksam zu machen (swissinfo.ch, 2023).

Auch «Extinction Rebellion UK», das dem Schweizer Ableger als Vorbild diente, schlug Ende 2022 neue Wege ein: Die Gruppe kommunizierte in einem Statement, dass man «vorübergehend von der Störung der Öffentlichkeit als primäre Taktik abrücken» und stattdessen «zusammenstehen [wolle], um nicht übersehen zu werden» (Extinction Rebellion UK, 2022).

2.1.2.4 Weitere Gruppierungen

Nebst «Klimastreik Schweiz» und «Renovate Switzerland» gibt es in der Schweiz mehrere weitere Kampagnen, die sich für einen besseren Umwelt- und Klimaschutz einsetzen. Zu den jüngeren Bewegungen zählen auch «Drop Fossil Subsidies» und «Liberate Switzerland», die beide auf Gewaltfreiheit und zivilen Widerstand setzen, um ihre Ziele zu erreichen (Drop Fossil Subsidies, 2024). «Liberate Switzerland» ist dabei eine Schwesterkampagne von «Renovate Switzerland» und wird von der gleichen Gruppierung «act now!» organisiert (act now!, 2024d). Während «Renovate Switzerland» zum Ziel hat, die inländischen Emissionen dank Gebäudesanierungen zu reduzieren (act now!, 2024c), will «Liberate Switzerland» eine umweltfreundlichere Mobilität fördern (act now!, 2024a).

Grosse mediale Aufmerksamkeit erhielten in jüngster Vergangenheit auch die «KlimaSeniorinnen Schweiz», ein Verein, der von «Greenpeace Schweiz» und weiteren unterstützt wird und dem laut eigenen Angaben aktuell über 2'500 Frauen ab 64 Jahren angehören (klimaseniorinnen.ch, 2024a). Die «Klimaseniorinnen» reichten unter anderem eine «Klimaklage» ein, mit der sie eine «unabhängige gerichtliche Überprüfung der Klimapolitik» in der Schweiz forderten (klimaseniorinnen.ch, 2024b). Im April 2024 urteilte der «Europäische Gerichtshof für Menschenrechte» in Strassburg zugunsten des Vereins. Er stellte fest, dass die Schweiz ihren «Pflichten aus der ‚Konvention zum Klimawandel‘» nicht nachgekommen ist (European Court of Human Rights, 2024).

2.1.3 Ziviler Ungehorsam als Protestform

Ziviler Ungehorsam ist eine Form des Protests, deren Definition massgeblich vom amerikanischen Philosophen John Rawls geprägt wurde. In seinen Augen entspricht ziviler Ungehorsam zusammengefasst einer gewaltlosen Aktion, bei der Gesetze bewusst übertreten werden, um auf Missstände aufmerksam zu machen und Veränderungen zu bewirken (liberties.eu, 2022).

Ziviler Ungehorsam und ziviler Widerstand werden oft als Synonyme verwendet. Tatsächlich verfolgt *ziviler Widerstand* jedoch das Ziel, durch Aktionen wie Demonstrationen direkten Druck auf Entscheidungsträger auszuüben (Netzwerks Friedenskooperative, 2004). *Ziviler Ungehorsam* hingegen zielt darauf ab, durch bewusste Gesetzesbrüche wie Strassenblockaden Aufmerksamkeit zu erregen und

dadurch moralischen Druck auf Entscheidungsträger auszuüben (socialnet GmbH, 2023). Ziviler Widerstand kann dabei als Oberbegriff verstanden werden (Netzwerks Friedenskooperative, 2004).

Während ziviler Widerstand von Kritikern gerne als kontraproduktiv klassifiziert wird, konnte die Effektivität in Deutschland in einer Studie wissenschaftlich belegt werden, wenn auch auf eher tiefem Niveau (Brehm & Gruhl, 2024). Demnach stieg die Sorge vor dem Klimawandel sowohl nach demonstrativen Protesten (0.98 Prozentpunkte) als auch nach Aktionen des zivilen Ungehorsams (1.62 Prozentpunkte) signifikant an.

2.1.4 Rechtlicher Rahmen

In der Schweiz kann laut Bundesverfassung auf Basis des Rechts auf «freie Meinungsäusserung» (BV, Art. 16 Abs. 2) und des Rechts auf «Versammlungsfreiheit» (BV, Art. 22. Abs. 2) legal demonstriert und protestiert werden, solange es zu keinen Gesetzesübertretungen laut Strafgesetzbuch wie «Nötigung» (StGB, Art. 181), «Sachbeschädigung» (StGB, Art. 144) oder «Hausfriedensbruch» (StGB, Art. 186) kommt.

Diese Ausgangslage löste in der Vergangenheit wiederholt Kontroversen aus; so wurden beispielsweise Beteiligte einer Störaktion in einem Einkaufszentrum vom Kantonsgericht Freiburg unter anderem wegen Nötigung verurteilt. Nachdem das Urteil an das Bundesgericht weitergezogen wurde, hob dieses das Urteil aber wieder auf. Hintergrund sei eine Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs für Menschenrechte, wonach bei unbewilligten, aber gewaltfreien Versammlungen «eine gewisse Toleranz» zu üben sei (Bundesgericht, 2023).

Vom Bundesgericht gutgeheissen wurde im Winter 2024 hingegen die Bestrafung von Beteiligten an einer Klima-Blockade in Lausanne. Die Aktion sei über das, «was der Staat bei Kundgebungen zu tolerieren hat», hinausgegangen und «verstosse nicht gegen die Europäische Menschenrechtskonvention» (Bundesgericht, 2024).

Eine pauschale Aussage zu einer möglichen Bestrafung von Klimaaktivisten ist daher nicht möglich. Die Grenze zwischen dem, was von der Justiz zu tolerieren ist, und was nicht, ergibt sich laut Bundesgericht «aufgrund der Umstände des Einzelfalles» (Bundesgericht, 2023).

2.2 MEDIEN IN DER SCHWEIZ

2.2.1 Rolle der Medien

Die Medien werden in der Schweiz als unverzichtbare Komponente der direkten Demokratie angesehen (Schweizer Medien, 2021). Es gehört zu ihrem Auftrag, kritisch und vollständig zu berichten. So tragen sie dazu bei, dass die Bevölkerung verlässliche Informationen erhält und sich eine eigene Meinung bilden kann.

Nichtsdestoweniger steht die Glaubwürdigkeit unter einem enormen Druck; so gab in einer Studie nur etwas mehr als ein Drittel der Befragten an, zu glauben, dass die Medien frei von unzulässigen Einflüssen aus der Politik (37 %) oder der Wirtschaft (34 %) sind (Newman et al., 2022). Insgesamt liegt das Vertrauen in die Medien in der Schweiz bei 46 %; die Nachbarländer Deutschland und Frankreich erreichen vergleichbare Werte. Als vertrauenswürdigste Informationsquelle gilt in der Schweiz das Nachrichtenangebot von «SRF», das 73 % der Befragten als glaubwürdig einschätzen.

Rund 46 % der Bevölkerung interessiert sich nach eigenen Angaben «stark» oder «sehr stark» für Nachrichten; dies sind etwas weniger als im Vorjahr (50 %; Eisenegger & Vogler, 2023).

2.2.1.1 Verteilung der Meinungsmacht

In der Schweiz halten die Onlinemedien mit 29 % den grössten Anteil an der Meinungsmacht, gefolgt von TV (23 %), Radio (18 %), Social Media (16 %) und Print (14 %; Medienmonitor Schweiz, 2023b). Als meinungsmächtigster Medientitel in der Deutschschweiz gilt dabei «20 Minuten», noch vor «SRF 1» und «Radio SRF 1».

Unter den grössten Beeinflussern finden sich in der Deutschschweiz aber auch verschiedene Soziale Medien: Die Videoplattform «YouTube» erreicht Platz 4, «Instagram» Platz 6. Besonders gross ist die Beliebtheit von Social Media im Segment der 15- bis 29-Jährigen (Medienmonitor Schweiz, 2023a). In diesem Segment erreicht «Instagram» in der aktuellsten Erhebung zum ersten Mal die Spitzenposition und beeinflusst die Meinung der Jüngeren damit so stark wie kein anderes Medium.

2.2.1.2 Nachrichtenwert

Als bekannte Theorie zur Gewichtung von möglichen Nachrichtenthemen gilt im Journalismus die «Nachrichtenwert-Theorie» des Friedensforschungsduos Johan Galtung und Mari Holmboe Ruge (Bundeszentrale für politische Bildung, o. J.). Ihre Theorie identifiziert zwölf Nachrichtenfaktoren, die Einfluss darauf haben, ob ein Ereignis publikationswürdig ist oder nicht (Galtung & Ruge, 1965, zitiert nach Bundeszentrale für politische Bildung, o. J.):

1. Frequenz

Übereinstimmung von Ereignisfrequenz und Erscheinungsperiodik
(→ *kurzfristige Ereignisse* erscheinen bspw. eher in Tages-, *langfristige in Wochenzeitungen*)

2. Aufmerksamkeitsschwelle

Verlangte Etablierung eines Themas vor Berichterstattung

3. Eindeutigkeit

Überschaubarkeit und Eindeutigkeit

4. Bedeutsamkeit/Relevanz

Tragweite und Betroffenheit

5. Konsonanz

Übereinstimmung von Vorstellungen und Ereignis

6. Überraschung

Unvorhersehbarkeit des Ereignisses

7. Kontinuität

Wahrscheinlichere Folgeberichterstattung bei etabliertem Thema

8. Variation

Tendenz, vielseitige Berichterstattung erreichen zu wollen

9. Elite-Nation

Involvierung einer mächtigen Nation in das Ereignis

10. Elite-Person

Einfluss von prominenten oder politisch wichtigen Personen

11. Personalisierung

Verbindung zwischen Ereignis und individuellem Handeln

12. Negativität

Negative Ereignisse erhalten grössere Beachtung

2.2.1.3 Neutralität der Medien

In der Schweiz gilt Medienfreiheit (BV, Art. 17). Dieses Gesetz ermöglicht es den Medien, unabhängig und frei zu berichten. Dies bedeutet aber auch, dass es in der Schweiz grundsätzlich erlaubt ist, einseitig zu berichten (lex4you.ch, 2022). Schärfer reguliert ist hingegen die Berichterstattung von Radio und Fernsehen. So müssen diese Kanäle nicht nur Inhalte zur «freien Meinungsbildung» gewährleisten können, sondern Ereignisse auch «sachgerecht» darstellen (BV, Art. 93 Abs. 2), was der Einseitigkeit wiederum entgegenwirkt.

Ethische Standards definiert für Schweizer Medien derweil der renommierte «Journalistenkodex» des Schweizer Presserats. Vorausgesetzt werden dabei nicht nur Wahrheit und Genauigkeit, sondern auch journalistische Unabhängigkeit, um ethisch einwandfrei berichten zu können (presserat.ch, 2008).

Gemessen an der Berichterstattung über Volksabstimmungen gelingt es den reichweitenstarken Medien in der Schweiz gut, politisch ausgewogen und vielfältig zu berichten (Universität Zürich, 2023). Gemäss der Studie gibt es aber auch Medien, bei denen politische Ausrichtungen stärker zu erkennen sind. So berichtet unter anderem der politisch profilierte Medientitel «WOZ Die Wochenzeitung» linksfreundlich, während sich die ebenfalls politisch einschlägige «Weltwoche» hingegen klar rechts positioniert.

2.2.2 Medienvielfalt

Die Schweiz verfügt über ein breites und diverses Medienangebot. Neben der überwiegend aus der Medienabgabe finanzierten SRG SSR, die unter anderem die Programme von «SRF» zu ihren Angeboten zählt (SRG SSR, 2023), existiert eine Vielzahl von privaten Medienhäusern. Insgesamt sind rund 1'400 Medienunternehmen in der Schweiz tätig (Eidgenössisches Departement für auswärtige Angelegenheiten, 2023). Die Gewährleistung der Meinungsvielfalt wird dabei vom Bund mit jährlichen Subventionen zwischen 130 und 140 Millionen Franken unterstützt. Hinzu kommen Empfangsgebühren, von denen nebst den öffentlich-rechtlichen Sendern der SRG auch 38 weitere Veranstalter profitieren.

Gemessen an der Meinungsmacht dominieren in der Schweiz (Stand 2022) folgende Schweizer Medienhäuser (Medienmonitor Schweiz, 2023d):

1. SRG SSR	28 % Anteil
2. TX Group	14 % Anteil
3. CH Media	8 % Anteil
4. Ringier	5 % Anteil
5. NZZ-Mediengruppe	3 % Anteil

Sie alle konnten ihr Portfolio als Folge der Medienkonzentration, die seit den Sechzigerjahren anhält, massgeblich vergrössern und nicht zuletzt so auch an Meinungs- und Marktmacht gewinnen (keystone-sda.ch, 2022).

Gemessen und beobachtet wird die Schweizer Medienlandschaft vom «Medienmonitor Schweiz» des Bundesamts für Kommunikation ([BAKOM], 2023). Aktuell wird auf diesem Weg der Einfluss von über 170 Medienmarken (Medienmonitor Schweiz, 2023a) und zehn Medienkonzernen in der ganzen Schweiz analysiert (Medienmonitor Schweiz, 2023c). In der aktuellen Erhebung wird der Schluss gezogen, dass über hundert Marken von den zehn grössten Medienkonzernen kontrolliert werden und es vermehrt zu Zentralredaktionen kommt (Medienmonitor Schweiz, 2023b). Insbesondere in den Hochalpen und im Medienraum Bern sei die Marktkonzentration am stärksten, es zeige sich eine «ausgeprägtere Machtballung» von SRG SSR und TX Group. Nichtsdestoweniger sei gemäss der Studie insgesamt «überall eine relativ grosse Zahl unterschiedlicher Angebote zugänglich», sodass die Voraussetzungen für eine ausgewogene Meinungsbildung in der Bevölkerung «nach wie vor gegeben sind».

Als Herausforderungen werden in der Studie die Digitalisierung, die mit der «altersbedingten Veränderung der Mediennutzung» einhergehe, und der Erhalt der Medienvielfalt, die weiterhin «unter einem gewissen Druck stehe», identifiziert. Diese Erkenntnis wird von aktuellen Branchennachrichten unterstrichen. Die Verlage stehen trotz Medienkonzentration weiter unter einem hohen Kostendruck; so bauten die Medienhäuser Ringier, CH Media und Tamedia aufgrund von Sparanstrengungen allein im letzten Jahr über 240 Stellen ab (republik.ch, 2024). Der Grossteil davon entfällt auf CH Media. Das Unternehmen strich aufgrund eines starken Umsatzeinbruchs 140 Vollzeitstellen.

A grayscale photograph of a woman with long hair and glasses, wearing a high-visibility safety vest over a jacket and jeans, kneeling on an asphalt surface. She is positioned in front of a silver car, with her hands resting on the ground. The car's license plate is visible and reads '802 ABD'. The background is slightly blurred, showing a road and some distant lights.

3 METHODISCHE VORGEHENSWEISE

3.1 FORSCHUNGSMETHODE UND FORSCHUNGSZIEL

Für die empirische Untersuchung der Forschungsfrage wird nebst einer stichprobenbasierten Fallstudie eine qualitative Erhebung durchgeführt.

Durch die Fallstudie soll ein Abbild der aktuellen Berichterstattung über Klimaaktivismus in der Schweiz möglich werden. Aufgrund deren Ergebnisse werden im Anschluss leitfadengestützte Interviews konzipiert, mit denen gängige Methoden mit entsprechenden Fachpersonen eingeordnet werden. Dank den leitfadengestützten Befragungen kann sichergestellt werden, dass die Antworten von den verschiedenen Befragten vergleichbar ausfallen. Gleichzeitig wird damit aber auch eine gewisse Individualisierung ermöglicht, die es erlaubt, nachzufragen, auf überraschende Aspekte einzugehen und das Interview dem Gesprächsfluss entsprechend zu gestalten.

Insgesamt werden vier Medienschaffende aus verschiedenen Medienbereichen befragt. Hierin fließen eine Einordnung mit einem Medienexperten sowie ein Einblick in die Strategie einer Klimaaktivismus-Gruppe in die Arbeit mit ein. Durch diese Vielfalt an Interviewpartnern sollen unterschiedliche Sichtweisen und Erfahrungen bezüglich der Berichterstattung über Klimaaktivismus erfasst werden. Insbesondere durch die Einschätzungen des Medienexperten sollen diese anschliessend legitimiert oder kritisiert werden.

Die Interviews werden entweder vor Ort oder remote durchgeführt. Diese Flexibilität ermöglicht es, Interviewpartner unabhängig von ihrem Standort einzubeziehen und somit eine breitere Auswahl an Experten zu erreichen. In einem Fall wurde auf Wunsch der interviewten Person ein schriftliches Interview durchgeführt.

Durch die qualitative Untersuchung sollen tieferliegende Motive und Mechanismen eruiert werden, mit denen erklärt werden kann, wieso Klimaaktivismus in den Schweizer Medien viel Raum erhält. Dies ermöglicht eine umfassende Analyse der Dynamiken zwischen Medien und Klimaaktivismus.

3.2 DATENERHEBUNG

3.2.1 Auswahl Fallanalyse

In die Fallanalyse wurden insgesamt vier verschiedene Aktionen von Klimaaktivisten aufgenommen, die sich zwischen April 2023 und April 2024 ereigneten. So kann sichergestellt werden, dass die daraus abgeleiteten Erkenntnisse aktuell sind.

Der Autor legte dabei Wert darauf, dass sich die Aktionen in ihrer Art unterscheiden. So wird ermöglicht, unterschiedliche Reaktionen der Medien zu erkennen und allfällige Muster zu analysieren.

Um Faktoren zu identifizieren, die die mediale Aufmerksamkeit zusätzlich beeinflussen, wurden ausserdem Fälle berücksichtigt, die unterschiedlich stark von den Medien aufgegriffen wurden. Insgesamt wurden drei verschiedene Organisationen berücksichtigt: «Renovate Switzerland» als aktuell dominierende Bewegung, «Drop Fossil Subsidies» als neue Bewegung, sowie ein nach eigenen Angaben unabhängiges Kollektiv von Klimaaktivisten.

3.2.1.1 Auswahl Medientitel

Um ein möglichst breites Abbild medialer Berichterstattung in der Deutschschweiz abbilden zu können, wurden für die Stichprobe vier verschiedene Medientitel ausgewählt, die sich in Gattung, Finanzierung und Eigentümerschaft mehrheitlich unterscheiden. Die Berichterstattung folgender Titel wurde dabei analysiert:

- **CH Media Radio News (Zentralredaktion)**

Das Medienhaus «CH Media» ist führend im Schweizer Privatradiomarkt (CH Media, 2024). Die nationalen und internationalen Nachrichtenmeldungen werden von einer Zentralredaktion, nachfolgend «CH Media Radio News» genannt, erstellt.

Die Analyse der Berichterstattung in dieser Arbeit beruht auf Leistungen der Zentralredaktion sowie punktuell auf Lokalnachrichten von «Radio 24», das zusammen mit elf weiteren Sendern der Mediengruppe angehört.

Zwecks Analyse wurde dem Autor Zugang zum internen Nachrichtenarchiv gewährt.

- **TeleZüri (CH Media TV Regional)**

«TeleZüri» ist der führende Schweizer Regionalfernsehsender und Teil von CH Media. Für die Fallstudie wurde die Berichterstattung des täglichen Nachrichtenformats «ZüriNews» analysiert. Punktuell ergänzt werden Erkenntnisse aus dem Nachrichtenformat «TeleBärn News» des Berner Regionalfernsehsenders «TeleBärn», der ebenfalls von CH Media betrieben wird.

Für die Analyse wurde auf das öffentlich zugängliche Onlinearchiv auf den Onlineportalen der jeweiligen TV-Sender zurückgegriffen.

- **Blick**

«Blick» zählt zu den reichweitenstärksten Tageszeitungen der Schweiz (persoenlich.com, 2024). Das zugehörige Onlineportal «blick.ch» ist im Bereich der Schweizer Medienportale führend (Ringier Advertising, o. J.-a) und vereint die Inhalte von «Blick» und der sonntags erscheinenden Schwesterzeitung «SonntagsBlick» (Ringier Advertising, o. J.-b).

Die drei miteinander verbundenen Marken werden nachfolgend zusammengefasst «Blick-Gruppe» genannt.

Für die Fallstudie wurde die Berichterstattung der «Blick»-Gruppe unter Zuhilfenahme der Schweizer Mediendatenbank SMD analysiert.

- **SRF (Informationssendungen TV)**

«SRF» produziert als überwiegend gebührenfinanziertes Medienhaus ein breites journalistisches Angebot in den Bereichen Radio, TV und Online (SRF, 2024). Für die Fallstudie wurde die Berichterstattung in den TV-Informationssendungen «Tagesschau» (Hauptausgabe), «Schweiz Aktuell» und «10 vor 10» berücksichtigt.

Für die Analyse wurde auf das öffentlich zugängliche Onlinearchiv auf den Onlineportalen der jeweiligen Nachrichtensendungen zurückgegriffen.

3.2.2 Interview Medienschaffende

Im Anschluss an die Fallanalyse wurden die Erkenntnisse mit Personen in leitenden Funktionen der jeweiligen Divisionen eingeordnet. Ziel war es, zu erfahren, aus welchen Beweggründen die entsprechenden Medien in welchem Umfang über Klimaaktivismus berichten.

3.2.2.1 Interviewleitfaden

Der Interviewleitfaden für die Befragungen der Medienschaffenden wurde bewusst nur sehr grob strukturiert, damit auf die individuellen Ergebnisse der Fallstudie eingegangen werden konnte. Die Fragebogen der einzelnen Interviews sind im Anhang aufgeführt.

Tabelle 1: Interviewleitfaden Medienschaffende

<p>Vorbesprechung</p> <ul style="list-style-type: none"> - Begrüssung - Ziel der Arbeit - Ziele des Interviews - Information und Abfrage Einwilligung Tonaufnahme 	5 min
<p>Beziehung zu Klimaaktivisten</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wahrnehmung der Berichterstattung über Klimathemen und Klimaaktivismus (in der Branche und im eigenen Medienhaus) - Verhältnis zu Klimaaktivisten, inkl. allfälliger Richtlinien im Umgang - Klärung, ob es Vorinformationen gibt und wie damit umgegangen wird 	<i>Start der Aufnahme</i> 5 min
<p>Fallstudien und Motivation</p> <ul style="list-style-type: none"> - Erklärung der Fälle - Besprechung Erkenntnisse insgesamt und auf einzelnes Medium bezogen (Gotthardblockade mit maximaler und Abseilaktion mit kleinster Aufmerksamkeit auf jeden Fall thematisieren) <ul style="list-style-type: none"> → Einordnung der Erkenntnisse → Wieso berichten Medien über Klimaaktivismus? → Welche Relevanzkriterien sind von besonderer Bedeutung? → Vergleich Klimastreik → Relevanz von Reichweite/Quote 	30 min

Grenzen und Berufsethik <ul style="list-style-type: none"> - Können Klimaaktivisten zu weit gehen und in der Folge zensiert werden? - Besprechung Berufsethik → Gehen Medien zu weit? 	10 min
Ergänzungen <ul style="list-style-type: none"> - Gibt es Ergänzungen? 	5 min <i>Stopp der Aufnahme</i>
Danksagung Ausblick	

3.2.3 Interview Medienexperte

Die Ergebnisse der mit Medienschaffenden und Klimaaktivisten geführten Interviews wurden mit einem Medienexperten, der auf über dreissig Jahre Erfahrung im Journalismus zurückblicken kann, eingeordnet. Ziel war es, die Berichterstattung aus medienethischer Sicht einzuordnen. Dazu sollten Erkenntnisse gewonnen werden, wie sich die mediale Relevanz in den vergangenen Jahren, insbesondere in Anbetracht der Digitalisierung, verändert hat.

3.2.3.1 Interviewleitfaden

Als Grundlage für das Interview mit dem Medienexperten dienten primär die Erkenntnisse, die aus den Interviews mit Medienschaffenden und der Klimagruppierung gewonnen wurden, dazu aber auch Einflüsse aus dem zuvor beschriebenen theoretischen Teil. Der detaillierte Fragebogen des Interviews ist im Anhang aufgeführt.

Tabelle 2: Interviewleitfaden Medienexperte

Vorbesprechung <ul style="list-style-type: none"> - Begrüssung - Ziel der Arbeit - Ziele des Interviews - Information und Abfrage Einwilligung Tonaufnahme 	5 min
Einordnung der Erkenntnisse <ul style="list-style-type: none"> - Besprechung Auffälligkeiten in Fallanalysen und Interview - Nachrichtenwert von Klimaaktivismus - Legitimation Vorgehen Medien - Wahrnehmung Instrumentalisierung - Legitimität von Vorinformationen - Vergleich Klimastreik 	<i>Start der Aufnahme</i> 20 min

Veränderungen während der Zeit <ul style="list-style-type: none"> - Entwicklungsbedingte Veränderungen in den Medien - Einfluss der Digitalisierung auf Berichterstattung 	10 min
Verantwortung der Medien <ul style="list-style-type: none"> - Grenzen der Berichterstattung - Legitimität von Vorinformationen - Neutralität der Medien 	10 min
Ergänzungen <ul style="list-style-type: none"> - Gibt es Ergänzungen? 	5 min <i>Stopp der Aufnahme</i>
Danksagung Ausblick	

3.2.4 Interview Klimaaktivisten

Im Zuge der Fallanalyse wurden zwei Aktionen von «Renovate Switzerland» und deren Berichterstattung besprochen. Um mehr über die Beweggründe, die Organisation und Strategie sowie die eigene Wahrnehmung in den Medien von Klimaaktivisten zu erfahren, wurde mit einer Person der Organisation «Act Now!», die unter anderem die Kampagne «Renovate Switzerland» führt, ein umfassendes Interview geführt.

3.2.4.1 Interviewleitfaden

Als Grundlage für das Interview mit der Klimagruppierung diene nachfolgender Interviewleitfaden. Der detaillierte Fragebogen des Interviews ist im Anhang aufgeführt.

Tabelle 3: Interviewleitfaden Klimaaktivisten

Vorbesprechung <ul style="list-style-type: none"> - Begrüssung - Ziel der Arbeit - Ziele des Interviews - Information und Abfrage Einwilligung Tonaufnahme 	5 min
Einstieg und Rollenverständnis <ul style="list-style-type: none"> - Einstieg Wahrnehmung Klimaberichterstattung - Rollenverständnis 	<i>Start der Aufnahme</i> 5 min

Strategie <ul style="list-style-type: none"> - Strategie der Gruppierung → Wirkung und Ziele → Gestaltung der Aktionen, «Gute Aktionen» → Bedeutung der Medien → Verhältnis zu Medien → Wahrnehmung Berichterstattung Gruppierung 	15 min
Fallanalyse <ul style="list-style-type: none"> - Besprechung der Erkenntnisse → Besprechung Hintergründe Gotthardblockade → Differenzierung ggü. anderen (Klimastreik) 	15 min
Grenzen <ul style="list-style-type: none"> - Grenzen der Gruppierung - Gingen Medien je zu weit? 	5 min
Ergänzungen <ul style="list-style-type: none"> - Gibt es Ergänzungen? 	5 min <i>Stopp der Aufnahme</i>
Danksagung Ausblick	

3.2.5 Pretests

Vor der Durchführung der Interviews wurden die Verständlichkeit und Sinnhaftigkeit der Interviewleitfaden mit Pretest-Befragungen zweier Journalisten aus dem Umfeld des Autors überprüft. Aufgrund der daraus gewonnenen Erfahrungen konnte der Fragebogen anschliessend optimiert werden.

Es erwies sich dabei beispielsweise als sinnvoller, herausstechende Ergebnisse aus der Fallstudie zu besprechen und im Anschluss auch Fragen zu stellen, die zwar an die Fallstudie angelehnt sind, aber grundsätzlich unabhängig davon beantwortet werden können. Dies vor dem Hintergrund, dass die damalige Nachrichtenlage im Rahmen des Interviews nicht mehr vollständig rekonstruiert werden konnte und die befragten Medienschaffenden am Aktionstag nicht zwingend im Einsatz standen.

3.2.6 Durchführung der Interviews

Die Interviews wurden zwischen dem 20. März und dem 8. Mai 2024 geführt und dauerten zwischen 40 und 60 Minuten. Drei der insgesamt sechs Interviews wurden physisch in Zürich und Baden und zwei Interviews remote via «Microsoft Teams» geführt; eines erfolgte aus Kapazitätsgründen der befragten Person schriftlich.

Die Befragungen wurden anhand der zuvor entworfenen Interviewleitfaden geführt, dabei für vertiefte Erkenntnisse aber operationalisiert und erweitert.

Um ein möglichst natürliches Gespräch zu ermöglichen, wurden alle Interviews in Schweizerdeutsch geführt. Für die anschliessende Transkription wurden sämtliche Interviews entweder via Smartphone oder «Microsoft Teams» aufgezeichnet.

3.3 DATENANALYSE

3.3.1 Art der Transkription

Um eine effiziente Vorgehensweise sicherzustellen, wurde die Transkription von Audiodateien in der vorliegenden Bachelorarbeit mithilfe der Software «Töggli» durchgeführt. Das onlinebasierte Tool erkennt und transkribiert unter Zuhilfenahme von künstlicher Intelligenz sowohl hochdeutsche als auch schweizerdeutsche Inhalte automatisiert. Um die Verlässlichkeit der Transkriptionen zu gewährleisten, revidierte und anonymisierte der Autor alle Transkriptionen manuell.

Um die Qualität der automatisierten Transkriptionen zu optimieren, wurden in einem Fall vor der Audioverarbeitung durch «Töggli» Hintergrundgeräusche in der Aufnahme mithilfe von künstlicher Intelligenz reduziert.

3.3.2 Qualitative Datenanalyse

Die qualitative Datenanalyse der Transkriptionen wurde mithilfe der Software ATLAS.ti durchgeführt. Sie ermöglichte es, die grossen Mengen an Interviewmaterial effizient und strukturiert zu bearbeiten. Insgesamt wurden über 300 Zitate codiert. Dabei wurden alle Interviews mit Medienschaffenden mit denselben Codes deklariert. Für die Interviews mit dem Medienexperten und «Renovate Switzerland» wurden jeweils separate, wenn auch teilweise ähnliche Codes erstellt. Durch die systematische und umfassende Codierung der Zitate konnte eine detaillierte Analyse der gesammelten Daten erfolgen, was die Grundlage für das Codebuch und den empirischen Teil dieser Arbeit bildete. Im Codebuch wurde zwecks Übersichtlichkeit und hierarchischer Stringenz zwischen Hauptcode, Untercode 1 und Untercode 2 unterschieden.

3.4 ANONYMISIERUNG

Aus Datenschutzgründen wurden sämtliche Interviews im Nachgang anonymisiert.

3.5 EINSATZ VON KÜNSTLICHER INTELLIGENZ

In Absprache mit der Betreuungsperson kamen bei der Erstellung dieser Arbeit folgende KI-Tools zum Einsatz:

- ChatGPT, Version 3.5 und Version 4.0
- Perplexity, Version 2.2
- Lalala.ai
- Töggel

Die Tools wurden zur Unterstützung bei der Recherche, zur Transkription der Interviews sowie zur Glättung von Texten genutzt. Punktuell wurden mithilfe künstlicher Intelligenz einzelne Texte generiert, die vom Autor aber stark überarbeitet wurden.



4 EMPIRISCHER TEIL

4.1 STRATEGIE DER KLIMAAKTIVISTEN

Im folgenden Kapitel wird anhand der Gruppierung «Renovate Switzerland» die Strategie der Klimaaktivisten beleuchtet. «Renovate Switzerland» hat sich in der Schweiz als eine der führenden Kampagnen im Bereich des Klimaaktivismus in Form von zivilem Widerstand etabliert.

Ein Interview mit einer dieser Gruppierung angehörigen Person bildet die Basis für die nachfolgenden Erkenntnisse.

4.1.1 Motivation und Rollenverständnis

Aus Sicht der Klimaaktivisten ist aktuell «eine riesige Katastrophe im Gang». Es gehe um die Folgen des fortschreitenden Klimawandels, gegen den auch die Schweizer Politik zu wenig unternehme. Die Aktivisten stören sich aber auch an der medialen Berichterstattung zum Klima. Sie finde zu wenig statt. In Anbetracht der Bedeutung des Themas sei dies ein Absurdum (Z. 9–18).

Die Beteiligten erwarten von der Politik, «das zu retten, was gerade zerstört wird» (Z. 24–25).

«Es ist nicht mein Job, die Menschheit zu retten. [...]

Ehrlich gesagt wäre ich gern Sängerin oder Tänzerin» (Z. 22, 27–28)

Das Engagement sei angesichts der drohenden Konsequenzen des Klimawandels der Auftrag, den man als Bürger und Bürgerin in dieser Situation habe (Z. 26). Mit ihren Aktionen möchten sie Aufmerksamkeit bei der Bevölkerung erreichen und damit verbunden die Politik unter Druck setzen, sodass diese zugunsten des Klimas handelt. «Renovate Switzerland» glaubt dabei an «People Power», also an die Macht der Einflussnahme, sobald sich genügend Menschen dafür engagieren (Z. 33–41).

4.1.2 Vorgehensweise

Als Basis für die Strategie der Gruppierung dient die «Theory of Change», die Theorie des Wandels. Darin wird festgehalten, dass Widerstand funktioniert, indem die Öffentlichkeit gestört wird. Dieses Vorgehen sei zwar unangenehm und potenziell gefährlich, trotzdem erachtet «Renovate Switzerland» es als notwendig, um Aufmerksamkeit zu erhalten (Z. 50–60). Es sollen Emotionen ausgelöst werden, um

einen Talkabout zu generieren (Z. 287–293). Auf diesem Weg soll nicht nur der öffentliche, sondern damit verbunden auch der politische Diskurs beeinflusst werden. Die Medien sind dabei eine wichtige Zielgruppe und dienen der Organisation als Multiplikator (Z. 61–68). Um für sie interessant zu bleiben, setzt die Gruppierung nebst Pressemitteilungen auch auf Innovation und damit verbunden neue Formen der Störung. Strassenblockaden, die die Organisation bekanntgemacht haben, dürften zwar selten werden, aber dennoch weiterhin Teil des Aktionsprogramms bleiben (Z. 312–314). An diesen Klebeaktionen zeigt sich für die Aktivisten derweil auch ein Teil des Erfolgs:

«Inzwischen nennen sie uns die «Klimakleber». Irgendwie ist es also - auch wenn nur im Unterbewusstsein - bei den Leuten angekommen.» (Z. 127–128)

4.1.2.1 Gestaltung der Aktionen

Die Gruppierung kategorisiert ihre Aktionen in drei verschiedene Risikostufen. Während Aktionen in den tieferen Risikostufen vor allem der Gemeinschaft und der Mobilisierung dienen sollen, ohne dass dabei mit einer grossen medialen Aufmerksamkeit gerechnet wird, sollen «High-Risk-Aktionen», also hochriskante Aktionen wie beispielsweise die Gotthardblockade, zu grösstmöglicher Aufmerksamkeit führen. Es braucht laut «Renovate Switzerland» ein Gleichgewicht von beidem, ein Zusammenspiel aus Aufmerksamkeit und Mobilisierung (Z. 444–465). Dass gewisse Aktionen der Gruppierung extremer ausfallen, als man es beispielsweise von Demonstrationen der Organisation «Klimastreik» gewohnt war, hängt gemäss Angaben der Gruppierung mit der veränderten Ausgangslage zusammen. Klimastreik habe im öffentlichen und politischen Diskurs sehr viel bewogen. Die Bewegung erinnere laut «Renovate Switzerland» in ihrer Form an einen Funken, in dem plötzlich sehr viele Leute auf der Strasse zusammenkamen. Mittlerweile sei man aber nicht mehr in derselben Situation (Z. 79–86).

«Solange du wenig Menschen bist, musst du mit deinen Aktionen möglichst stark stören.» (Z. 90–91)

Aufgrund der gesunkenen Sichtbarkeit des Zuspruchs für Klimathemen in der Bevölkerung greift «Renovate Switzerland» zu extremeren Aktionen. Mit zunehmender Grösse der Bewegung werde die Intensität des Störens aber abnehmen. Aufmerksamkeit würde dann bereits mit der Grösse generiert, ohne dass dazu grosse Störaktionen notwendig seien.

Obwohl «Renovate Switzerland» aktuell den Kurs des Widerstands verfolgt und damit auffallen will, bleibt die Gruppierung gewissen Grundwerten treu. Man verstecke sich etwa nicht, sondern stehe zu seinen Aktionen und übernehme die volle Verantwortung dafür (Z. 378–383). Weiter distanzieren sich die Aktivisten auch klar von Gewalt (Z. 428–431). Sie verfolgen das Prinzip der Gewaltfreiheit und machen sich viele Gedanken über die Wirkung ihrer Aktionen.

«Manchmal sagen wir, wir möchten wie mega nervige Glücksbärchis auftreten» (Z. 262–263)

Als Beispiel wird die Form einer Störaktion in einem Berner Autohaus thematisiert, die von zwei Frauen und einem Mann umgesetzt wird. Bei der Gestaltung der Aktion wurde entschieden, dass der beteiligte Mann sitzend eine Rede hält, während die Frauen Pulver auf den Fahrzeugen des Autohauses verteilen. Die Rollenverteilung und das im Grunde harmlose Pulver hätten einen Einfluss darauf gehabt, ob die Aktion harmlos oder bedrohlich wirke (Z. 249–261).

4.1.2.2 Beziehung zu Medien

Die Medien sind aufgrund ihrer Funktion als Multiplikator für «Renovate Switzerland» von sehr grosser Bedeutung (Z. 45, 67–68). Man pflege ein «grundsätzlich gutes Verhältnis» zu den Medien und wisse auch, welche Titel der Gruppierung tendenziell positiv gesinnt seien; später wird dazu als Beispiel die «WOZ Wochenzeitung» genannt (Z. 158–160, 497). Ob die Berichterstattung positiv ausfalle oder negativ, sei zweitrangig – solange faktengetreu berichtet werde.

«Meine Erwartungen entsprechen eigentlich der Medienlandschaft Schweiz. Ich finde es okay, wenn die NZZ uns kritisiert. Lieber so, als gar keine Berichterstattung.» (Z. 498–500)

Bei grösseren Aktionen werden durch «Renovate Switzerland» ausgewählte Medientitel vorinformiert. Sie erhalten die Möglichkeit, Aktionen und allenfalls auch die entsprechenden Vorbereitungen zu begleiten. Es komme aber auch immer wieder vor, dass sich Journalisten von sich aus melden und darum bitten, eine Aktion begleiten zu dürfen.

Im Falle der Gotthardblockade am Karfreitag 2023 wurde durch die Gruppierung die Nachrichtenagentur Keystone-SDA vorinformiert und davon überzeugt, die Aktion zu begleiten. Die Agentur hatte dadurch einen Primeur sicher, gleichzeitig konnten die Aktivisten davon ausgehen, dass in den Schweizer Medien grossflächig über die Aktion berichtet wird. Dazu erstellte Keystone-SDA hochwertige Fotos. Diese Umsetzung lag exakt im Sinne von «Renovate Switzerland». Die Gruppierung hatte es sich zum Ziel gemacht, mit der Aktion «eine nationale Wirkung» zu erzielen (Z. 175–181).

In Zukunft will «Renovate Switzerland» aber auch mit anderen Themen als den reinen Störaktion in den Medien stattfinden. Man habe viel anzubieten und könne auch Hintergründe liefern (Z. 319–324).

«Die Aktionen sind nur die Spitze des Eisbergs. Mir geht es jetzt darum, auch den Rest zu zeigen.» (Z. 355–357)

4.1.3 Fazit Strategie

«Renovate Switzerland» glaubt an die Macht von «People Power» und will damit einen verantwortungsvolleren Umgang mit Klimathemen erwirken.

Die Strategie der Gruppe basiert auf der «Theory of Change». Durch gewaltfreie Störung der Öffentlichkeit will sie Aufmerksamkeit erlangen und den gesellschaftlichen und damit verbunden auch den politischen Diskurs beeinflussen.

Als Multiplikator sind die Medien für «Renovate Switzerland» dabei von grosser Bedeutung. Dessen ist sich die Gruppierung sehr bewusst. Man engagiert sich dafür, durch überraschende Aktionen attraktiv zu bleiben, nutzt Medienkontakte und setzt auf Zusammenarbeit.

4.2 FALLANALYSE: STICHPROBE BERICHTERSTATTUNG

Zur Veranschaulichung der Berichterstattung über klimaaktivistisch motivierte Handlungen analysiert der Autor nachfolgend die Berichterstattung von vier verschiedenen Redaktionen zu vier ausgewählten Aktionen, die von Klimaaktivisten in der Schweiz seit April 2023 durchgeführt wurden.

4.2.1 Fall 1: Strassenblockade vor dem Gotthardtunnel

Am Karfreitag, den 7. April 2023, haben Klimaaktivisten der Gruppe «Renovate Switzerland» eine Protestaktion vor dem Nordportal des Gotthardstrassentunnels durchgeführt (SRF, 2023a). Mehrere Aktivisten klebten sich gegen 10 Uhr morgens auf die Fahrbahnen der Nord-Süd-Achse und blockierten so den Verkehr. Es kam zu einem Handgemenge mit frustrierten Autofahrern, die versuchten, die Demonstranten von der Strasse zu bringen. Die Polizei musste eingreifen und entfernte die Aktivisten nach rund einer halben Stunde von der Autobahn. Aus Sicherheitsgründen wurde der Gotthardtunnel während der Aktion für etwa eine Stunde gesperrt. Dies verschärfte den Osterstau, sodass dieser auf 19 Kilometer anwuchs. Die Wartezeit betrug über drei Stunden.

4.2.1.1 Berichterstattung «TeleZüri»

«TeleZüri» berichtete am selben Tag über die Strassenblockade (TeleZüri, 2023a). In einem rund zweiminütigen Beitrag wurden eigene Bilder sowie Bildmaterial der Organisation «Renovate Switzerland» gezeigt. Darin ist unter anderem zu sehen, wie die Polizei den Aktivisten ein Ultimatum stellt, wie Reisende den Aktivisten in aggressiver Form gegenüberreten und wie die Aktivisten schlussendlich von der Strasse gelöst und von der Polizei weggetragen werden. Abgerundet wird der Beitrag mit einer Stellungnahme der Polizei, die die Sachlage zusammenfasst.

In einem zweiten Beitrag wurde ein Selbstversuch einer «TeleZüri»-Reporterin im Osterstau vor dem Gotthardtunnel gezeigt. In einem eigenen Statement berichtet die Reporterin kurz, dass auch sie von den Folgen der Störaktion betroffen sei und entsprechend länger im Stau stehe. In Umfragen unter Reisenden wird der Fokus aber auf die Ferienpläne und die Art des Zeitvertreibs im Stau gelegt. Empfindungen zur Störaktion werden keine gezeigt. Dazu ist auch in diesem Beitrag eine Stellungnahme der Polizei zur Sachlage integriert.

Die Störaktion findet am darauffolgenden Tag erneut Platz in der Nachrichtensendung (TeleZüri, 2023b). In einem rund dreiminütigen Beitrag wird berichtet, dass auch in internationalen Medien über die Aktion berichtet wurde. Dazu werden Reaktionen aus der Politik gezeigt. Ein Vertreter der SVP fordert darin unter anderem schärfere Strafen für Aktivisten, er reiche dazu einen Vorstoss ein. Als Gegenstimme kommt eine Grüne-Nationalrätin zu Wort, die den Vorstoss für nicht zielführend hält. Abschliessend verteidigt ein Sprecher von «Renovate Switzerland» das Vorgehen der Organisation. Man verfolge diesen Weg, um Aufmerksamkeit zu erhalten.

4.2.1.2 Berichterstattung «Radio 24»

«Radio 24» und weitere Sender, die von «CH Media Radio News» beliefert werden, berichteten am Tag des Geschehens mehrfach in den Nachrichten über die Strassenblockade (CH Media Radio News, 2023a). Die erste Meldung erfolgte dabei im Nachrichtenbulletin um 11 Uhr:

«Klimaaktivisten haben vor dem Nordportal des Gotthard-Strassentunnels demonstriert. Anhänger der Gruppierung «Renovate Switzerland» blockierten um 10 Uhr den Osterstau auf der Nord-Südachse, wie ein Fotograf der Nachrichtenagentur Keystone-SDA berichtet. Es gab ein Handgemenge mit Autofahrern, die versuchten die Demonstranten von der Strasse wegzubringen. Danach traf die Polizei vor Ort ein. Wie der TCS mitteilt, ist der Gotthard-Tunnel nun in beiden Richtungen wegen Personen auf der Fahrbahn gesperrt. Zuvor war der Osterstau vor dem Gotthard auf rund 15 Kilometer angewachsen.»

Aktualisierte Nachrichtenmeldungen dazu wurden um 12 Uhr und um 13 Uhr ausgestrahlt. Um 16 Uhr und um 17 Uhr folgte dazu eine weitere Meldung mit Reaktionen der Grünen und der Grünliberalen Partei. Beide Vertreter der Parteien ordnen solche Aktionen als kontraproduktiv ein. Man müsse stattdessen auf Entscheidungsträger fokussieren.

4.2.1.3 Berichterstattung «Blick»

«Blick» berichtete sowohl online als auch in der Printausgabe sehr ausführlich über die Gotthardblockade. Innerhalb Wochenfrist registrierte die Schweizer Mediendatenbank fünf Artikel, die entweder ausschliesslich online, nur in der Print-Ausgabe oder in vergleichbarer Form auf beiden Kanälen erschienen sind. Sämtliche Online-Beiträge wurden dabei mit Videos angereichert (Schweizer Mediendatenbank AG, 2023a):

- **Monster-Stau: Kriechen, kleben und keifen am Gotthard**

(Publiziert: Online, 07.04.2023 | Blick, 08.04.2023)

Im Artikel wird beschrieben, was vor dem Gotthard-Nordportal am Karfreitag geschehen ist (Blick, 2023d). Angereichert ist der Bericht mit Reaktionen der Reisenden, Informationen über die Konsequenzen, die den Aktivisten drohen, und einem Überblick über die bisherigen Staulängen am Gotthard. In der Printausgabe nahm der Artikel etwa eine Seite ein.

- **Von 19 bis 64 Jahre alt: Das sind die Klima-Kleber vom Gotthard**

(Publiziert: Online, 07.04.2023 | Blick-Titelseite, 08.04.2023)

«Blick» veröffentlichte sowohl online als auch in der Printausgabe Fotos, Namen, Alter und Berufe der Aktivisten (Blick, 2023a). Am Tag nach der Aktion erschien diese Schlagzeile in der Print-Ausgabe auf der Titelseite.

- **«Die Aktion war lange im Voraus geplant»**

(Publiziert: Blick, 08.04.2023)

Der Artikel handelt von der Motivation der Klimaaktivisten, sich vor dem Gotthardtunnel anzukleben. Ein Mitglied von «Renovate Switzerland» steht dabei als Auskunft zur Verfügung und schildert nicht nur Hintergrundgedanken, sondern auch das, was nach Eintreffen der Polizei vor Ort passierte. Der Artikel erschien im Print auf ca. 1/5-Seite.

- **Jetzt redet einer der Gotthard-Blockierer: «Wir machen weiter»**

(Publiziert: Online, 08.04.2023 | SonntagsBlick, 09.04.2023)

In einem Interview gibt ein damaliges Mitglied der Gruppierung Auskunft darüber, wie bei der Planung der Blockade vorgegangen wurde, wie die Situation vor Ort war und wie es mit der Kampagne weitergehen soll (Blick, 2023g). «SonntagsBlick» widmete dem Artikel ungefähr eine Doppelseite.

- **Klimakleber werden nach Gotthard-Blockade übel beschimpft:**

«Wir hätten dich überfahren sollen»

(Publiziert: Online, 13.04.2023)

Der Artikel handelt von starken Beleidigungen und Drohungen, denen sich die Aktivisten im Nachgang ausgesetzt sahen (Blick, 2023f). Es werden verschiedene Online-Reaktionen zitiert, die einen Eindruck vermitteln, wie gross der Hass im Netz gegenüber den Klimaaktivisten war.

4.2.1.4 Berichterstattung «SRF»

Mit einem rund zweiminütigen Beitrag berichtete am 7. April 2023 die «Tagesschau» über den Osterreiseverkehr in der Schweiz (SRF, 2023). Nebst erwarteten Rekordzahlen seit der Pandemie am Flughafen Zürich wurden auch der Gotthardstau und während rund 70 Sekunden zudem der Klima-Protest von «Renovate Switzerland» vor dem Gotthard-Nordportal thematisiert.

Im Zusammenhang mit der Berichterstattung zur Störaktion verwendete «SRF» unter anderem Bilder von «Renovate Switzerland». Darauf waren ähnlich wie bei der Berichterstattung von «TeleZüri» nebst der eigentlichen Störaktion auch aggressive Reaktionen von Reisenden sowie die Auflösung der Aktion durch die Polizei zu sehen. Auch «SRF» setzte zur Einordnung der Situation auf eine Stellungnahme der Polizei. Es blieb der einzige TV-Beitrag, den die Hauptausgabe der Tagesschau während des Osterwochenendes den Klimaaktivisten widmete.

Die Formate «Schweiz Aktuell» (SRF, o. J.-b) und «10 vor 10» (SRF, o. J.-a) wurden während der Ostertage nicht ausgestrahlt. Am ersten folgenden Ausstrahlungstag verzichteten aber beide Formate auf eine Erwähnung.

4.2.1.5 Fazit Fall 1

Die Gotthardblockade erreichte in dieser Stichprobe die mit Abstand grösste Aufmerksamkeit in den Medien. Sämtliche analysierte Medienhäuser berichteten über die Störaktion. Dabei unterschieden sich Form und Tonalität stark. Während die «Tagesschau» die Aktion in rund einer Minute abhandelte, widmete die «Blick»-Gruppe den Aktivisten mehrere Artikel in der Print- und Online-Ausgabe. Als einziges Medium personalisierte «Blick» dabei die Aktivisten, indem Namen und Portrait-Fotos der Beteiligten, aber auch Interviews publiziert wurden. Auch veröffentlichte «Blick» als einziges Medium in der Analyse Umfragen mit betroffenen Reisenden, die die Aktivisten teilweise auch beleidigten.

4.2.2 Fall 2: Abseilaktion von Brücke in Bern

Am Samstag, den 10. Juni 2023, sorgten nach eigenen Angaben unabhängige Klimaaktivisten in Bern für Aufmerksamkeit (Nau.ch, 2023). Kurz vor 11 Uhr seilten sich vier Personen in einer unbewilligten Aktion von der Monbijoubrücke, unweit des Bundeshauses, ab. Dabei hissten sie ein Transparent, auf dem sie die Freilassung von «allen Klimagefangenen» forderten und mit dem sie auf die Rolle der Schweiz im Bereich der Ölförderung aufmerksam machen wollten. Nach der erfolgten Anbringung des Banners seilten sich die Aktivisten weiter ab und sprangen schlussendlich in die Aare (baerntoday.ch, 2023). Die Polizei war bereits vor Ort, als das Transparent noch nicht fertig platziert war. Trotzdem wurde während der Aktion nicht direkt eingegriffen – gemäss Statement der Kantonspolizei Bern aus Gründen der Sicherheit und der Verhältnismässigkeit.

4.2.2.1 Berichterstattung «TeleZüri»

«TeleZüri» berichtete nicht über die Aktion in Bern. Für eine ausführliche Berichterstattung entschied sich dagegen der Schwestersender «TeleBärn» (TeleBärn, 2023). In einer rund dreiminütigen Reportage werden die Klimaaktivisten bei den Vorbereitungen und der Umsetzung der Aktion auf der Monbijou-Brücke begleitet. Neben Aussagen eines Klimaaktivisten finden auch eine Stellungnahme der Berner Kantonspolizei und eine Einschätzung einer anwesenden Professorin der Universität Lausanne, die die Mitfinanzierung der Ölförderung seitens Schweizer Unternehmen kritisiert, im Beitrag Platz. Der Beitrag endet mit Bildern der Aktivisten, die in den Fluss springen, und einem Ton der Journalistin, die einordnet, dass die Demonstrierenden anschliessend trotzdem von der Polizei ausfindig gemacht und kontrolliert worden seien.

4.2.2.2 Berichterstattung «Radio 24»

Die Abseilaktion in Bern wurde von «CH Media Radio News» nicht in die überregionalen Nachrichten aufgenommen. Die Hörerschaft von «Radio 24» wurde entsprechend nicht über diese Aktion informiert.

4.2.2.3 Berichterstattung «Blick»

«Blick» berichtete innert Wochenfrist ausschliesslich online über die Aktion. Am Tag der Aktion wurde ein Artikel veröffentlicht:

- **Aktion löst Polizeieinsatz aus: Klima-Aktivisten seilen sich von Berner Brücke ab**

(Publiziert: Online, 10.06.2023)

Der Artikel berichtet unter anderem mit Zitaten eines Leserreporters von der Abseilaktion in Bern (Blick, 2023a). Dazu veröffentlichte «Blick» mehrere zur Verfügung gestellte Fotos und ein Video des Leserreporters, das die Abseilaktion zeigt. Weiter kommt im Bericht auch ein Klimaaktivist zu Wort, der sich mit der Aktion insgesamt zufrieden zeigt.

4.2.2.4 Berichterstattung «SRF»

Die Hauptausgabe der «Tagesschau» verzichtete am Tag der Aktion wie auch in den beiden Folgetagen auf eine Berichterstattung zur Störaktion (SRF, o. J.-c). Die Formate «10 vor 10» (SRF, o. J.-a) und «Schweiz Aktuell» (srf.ch, o. J.-b) werden am Wochenende nicht ausgestrahlt, auch sie verzichteten aber am Montag, den 12. Juni, auf eine Berichterstattung zur Protestaktion.

4.2.2.5 Fazit Fall 2

Die Abseilaktion in Bern von unabhängigen Aktivisten erreichte nur geringe mediale Aufmerksamkeit. Sowohl «Blick» als auch «TeleBärn» veröffentlichten je einen Beitrag dazu. Bei «TeleBärn» liegt zudem der Verdacht auf eine Vorinformation nahe, da die Aktivisten bereits bei den Vorbereitungen auf der Monbijoubrücke gefilmt werden konnten. Es sind die einzigen Medientitel, die über die Aktion berichteten. Auf «TeleZüri» – Schwestersender von «TeleBärn» –, in den überregionalen Nachrichten von «CH Media Radio News» und in den analysierten Informationssendungen von «SRF» fand die Abseilaktion nicht statt.

4.2.3 Fall 3: Störaktion im KKL

Am Freitag, den 8. September 2023, kam es im Rahmen eines Konzerts am «Lucerne Festival» im Kultur- und Kongresszentrum Luzern (KKL) zu einer unbewilligten Protestaktion (Luzerner Zeitung, 2023). Kurz nach 21:30 Uhr stürmten zwei Aktivisten der Gruppierung «Renovate Switzerland» die Bühne und klebten sich am Dirigentenpodest fest. Obwohl das Publikum irritiert reagierte, zeigte sich der Dirigent unbeeindruckt und dirigierte den Satz zu Ende. Danach vereinbarte er offenbar spontan mit den Aktivisten, dass er das Konzert kurzzeitig unterbricht, sie ihre Botschaft vortragen dürfen und er im Anschluss weiterspielen kann. Die Aktivisten vermittelten daraufhin einige Worte zum Klimanotstand und verliessen im Anschluss die Bühne. Das Konzert konnte nach nur vier Minuten fortgesetzt werden und verlief ohne weitere Störaktionen.

4.2.3.1 Berichterstattung «TeleZüri»

«TeleZüri» berichtete in Form einer rund 35 Sekunden langen Kurznachricht über das unterbrochene Konzert in Luzern (TeleZüri, 2023). Dabei wurden Bilder von «Renovate Switzerland» verwendet, die die Störaktion zeigen. Auffallend ist dabei die Reaktion des Dirigenten, die ebenfalls dargestellt wird. Er wendet sich darin an das Publikum im Saal und meint: «Lasst sie doch einmal reden und dann spielen wir unsere Symphonie. Ansonsten gehe ich jetzt von der Bühne.»

4.2.3.2 Berichterstattung «Radio 24»

«Radio 24» und weitere Sender, die von «CH Media Radio News» beliefert werden, berichteten am darauffolgenden Morgen über die Störaktion im KKL (CH Media Radio News, 2023b). Um 9 Uhr und um 10 Uhr wurde folgende Meldung verlesen:

«Am Lucerne Festival ist es gestern Abend zu einer Störaktion durch Klimaaktivisten gekommen. Zwei Personen hatten den Konzertsaal des KKL gestürmt und sich an das Dirigentenpult festgeklebt. Der Dirigent unterbrach das Konzert in der Folge und liess den Aktivisten von ‚Renovate Switzerland‘ Zeit, dem Publikum ihre Botschaft zu vermitteln. Offenbar gab es eine Abmachung zwischen den beiden Parteien. Nach wenigen Minuten konnte das Konzert fortgeführt werden.»

4.2.3.3 Berichterstattung «Blick»

Über die Störaktion am Lucerne Festival berichtete «Blick» innert Wochenfrist sowohl online als auch in der Print-Ausgabe (Schweizer Mediendatenbank AG, 2023b). Beide Onlineartikel wurden mit Videomaterial der Klimaaktivisten angereichert:

- **Jetzt drohen Strafanzeigen wegen Hausfriedensbruch und Nötigung: Klimakleber stören Konzert am Lucerne Festival**

(Publiziert: Online, 08.09.2023)

Im Artikel wird der Ablauf der Störaktion beschrieben (Blick, 2023b). Darüber hinaus fliessen die Reaktionen des Publikums und des Dirigenten in die Berichterstattung mit ein. Abgerundet wird die Berichterstattung mit Informationen zu den polizeilichen Ermittlungen und Informationen zu einer möglichen Strafanzeige, mit der die Aktivisten rechnen müssen.

- **Sie übten in Max Voegtlis Wohnung**

(Publiziert: Online, 10.09.2023 | SonntagsBlick, 10.09.2023)

«SonntagsBlick» begleitete die Aktivisten bereits bei den Vorbereitungen der Aktion (Blick, 2023c). Die Reportage bietet einen umfassenden Einblick in die Arbeit der Klimaaktivisten und endet mit der Vollbringung der Aktion.

In der Printausgabe erschien der Artikel auf einer Fläche von 1.5 Seiten.

4.2.3.4 Berichterstattung «SRF»

Die Hauptausgabe der «SRF Tagesschau» griff die Störaktion im KKL während des Wochenendes nicht auf (SRF, o. J.-c). Auch am Montag wurde das unterbrochene Konzert von «SRF» weder in der Hauptausgabe der Tagesschau noch in den Formaten «Schweiz Aktuell» (SRF, o. J.-b) und «10 vor 10» (SRF, o. J.-a) erwähnt.

4.2.3.5 Fazit Fall 3

Der Unterbruch des Konzerts im KKL wurde von verschiedenen Titeln aufgenommen, einzig «SRF» verzichtete in dieser Analyse auf eine Berichterstattung dazu. Während «TeleZüri» und «CH Media Radio News» mit kurzen Meldungen über den Fall berichteten, begleitete «Blick» die Aktivisten bereits exklusiv bei den Vorbereitungen. Entsprechend erhielten die Aktivisten sowohl online als auch in der Print-Ausgabe grösseren Raum. Auffällig ist, dass in allen Berichten nicht nur die eigentliche Störaktion, sondern auch die souveräne Aktion des Dirigenten, der den Aktivisten Raum bot, ihre Botschaft zu verbreiten, thematisiert wurde.

4.2.4 Fall 4: Störaktion am Sechseläuten-Umzug

Am Montag, den 15. April 2024, störten Aktivisten der neuen Gruppierung «Drop Fossil Subsidies» den traditionellen Sechseläuten-Umzug in Zürich (watson.ch, 2024). Am Nachmittag platzierten sich drei Aktivisten auf der Umzugsroute des «Zugs der Zünfte». In Videos ist zu sehen, wie sie anschliessend die Bahnhofstrasse und teilweise auch sich selbst mit schwarzer Flüssigkeit übergiessen. Damit wollte die Gruppierung auf Ölsubventionen der Regierung aufmerksam machen. Ihre Forderung: «Stoppt diese Subventionen jetzt!». Die Störaktion wurde nach rund einer Minute von den Sicherheitskräften beendet, indem sie die Aktivisten von der Strasse schafften.

4.2.4.1 Berichterstattung «TeleZüri»

«TeleZüri» berichtete in der Nachrichtensendung vom 15. April ausführlich über das Zürcher Sechseläuten (TeleZüri, 2024). Auch die Störaktion fand dabei in der Berichterstattung Platz. Sie wurde in Form einer Kurznachricht, bei der Amateur-Bilder der Aktion aus nicht weiter deklarierte Quelle eingeblendet wurden, kurz erklärt. Die Meldung dauerte 20 Sekunden und endete mit Bildern der Polizei, die Ölbinder auf der Strasse verteilt. Weitere Aufmerksamkeit erhielt die Störaktion im Verlauf der Nachrichtensendung nicht.

4.2.4.2 Berichterstattung «Radio 24»

«Radio 24» berichtete mit einer Reporterin vor Ort über das Sechseläuten (CH Media Radio News, 2024). In der Berichterstattung zum «Zug der Zünfte» wurde die Störaktion ab 16 Uhr mehrfach in den Nachrichten thematisiert.

«Tausende Zünfter und Ehrengäste ziehen im Rahmen des Frühlingfestes Sechseläuten durch die Zürcher Innenstadt. [...] ,Ganz am Anfang des Umzugs, gab es eine Störaktion von Umweltaktivistinnen und Umweltaktivisten, die eine schwarze Farbe auf die Bahnhofstrasse ausleerten. Mittlerweile sind die Aktivisten aber weg, der Umzug ist in vollem Gang [...].'»
(CH Media Radio News, 2024)

In gekürzter Form wurde auch auf anderen Sendern, die von «CH Media Radio News» beliefert werden, über das Sechseläuten und die Störaktion berichtet. Ab 18 Uhr wurde die Nachrichtenmeldung mit Erwähnung der Störaktion von der neuen Meldung, dass der traditionelle «Böögg» nicht angezündet werden könne, abgelöst.

4.2.4.3 Berichterstattung «Blick»

Über die Störaktion am Sechseläuten-Umzug berichtete «Blick» zunächst zurückhaltend mit einem Liveticker-Eintrag auf der zugehörigen Online-Plattform. Wenige Tage später erschien zusätzlich ein Interview mit einem beteiligten Klimaaktivisten (Schweizer Mediendatenbank AG, 2024c).

- **Klima-Aktivisten stürmen den Umzug** (Liveticker-Eintrag)

(Publiziert: Online, 15.04.2024)

Im Rahmen des Livetickers zum Sechseläuten berichtete blick.ch mit mehreren Videos und Fotos über die Störaktion am Umzug (Blick, 2024a).

Dabei wurde in kurzer Form auch auf die Hintergründe der Aktion und einen bekannten beteiligten Aktivisten eingegangen.

- **«Ich sollte mich vor der Polizei nackt ausziehen»**

(Publiziert: Online, 17.04.2024 | Blick, 18.04.2024)

Zwei Tage nach der Störaktion publizierte blick.ch ein Interview mit einem am Sechseläuten-Umzug abgeführten Klimaaktivisten (Blick, 2024b). Darin werden überwiegend seine Erfahrungen mit der Polizei thematisiert. In der Printausgabe nahm die Berichterstattung rund eine halbe Seite ein.

4.2.4.4 Berichterstattung «SRF»

Sowohl die Hauptausgabe der «Tagesschau» (SRF, o. J.-c) als auch die Formate «10 vor 10» (SRF, o. J.-a) und «Schweiz Aktuell» (SRF, o. J.-b) verzichteten am Tag des Ereignisses und am Folgetag auf eine Berichterstattung zur Störaktion.

4.2.4.5 Fazit Fall 4

Mit Ausnahme von «SRF» berichteten alle analysierten Medien über die Störaktion am Sechseläuten-Umzug. Auffallend ist dabei jedoch, dass die Meldungen dazu sehr kurz ausgefallen sind und daher in der ansonsten grossflächigen Berichterstattung zum Sechseläuten nur als Randnotiz in Erscheinung treten. Insbesondere nach Bekanntwerden der Information, dass der Böögg erstmals wegen des Windes nicht angezündet werden kann, verschwand die Meldung mit den Klimaaktivisten. Eine Ausnahme bildet dabei die Nachzugsgeschichte von «Blick», in der ein Aktivist wenige Tage später über seine Erfahrungen mit der Polizei in Zusammenhang mit der Aktion berichtete.

4.2.5 Fazit Fallanalyse

Abschliessend kann bilanziert werden, dass die verschiedenen analysierten Medientitel unterschiedliche Strategien im Umgang mit Klimaaktivisten verfolgen. Während die Blick-Gruppe über jede Aktion berichtete, fand in den Nachrichtensendungen von «SRF» nur die Gotthardblockade statt.

Einen Mittelweg verfolgen «CH Media Radio News» und «TeleZüri». Sie berichteten über die Mehrheit der Aktionen. Mit Ausnahme der Gotthardblockade wurde insbesondere im Fernsehen aber mehrheitlich die Form einer Kurzmeldung verwendet, sodass die Aktionen zwar thematisiert wurden, trotzdem aber nur sehr kurz in Erscheinung traten.

Auch bei der Tonalität der Berichterstattung konnten grössere Unterschiede festgemacht werden. Während die analysierten TV- und Radiokanäle insgesamt sehr sachlich über die Geschehnisse berichteten, veröffentlichte «Blick» auch diverse Artikel, die emotional aufgeladen waren. Als Beispiel kann hier ein Online-Artikel mit der Überschrift *«Klimakleber werden nach Gotthard-Blockade übel beschimpft: ‚Wir hätten dich überfahren sollen‘* erwähnt werden, in dem Reaktionen auf die Gotthardblockade zusammengefasst werden (Blick, 2023d). Dazu veröffentlichte das Medium als einziges in der Fallanalyse auch Portraitbilder sowie persönliche Informationen wie etwa Berufsangaben der Aktivisten.

Nach Analyse der Berichterstattung liegt der Verdacht nahe, dass Klimaaktivisten mit Medienschaffenden in Kontakt stehen. Es konnten in der Analyse zwei Fälle ausgemacht werden, bei denen es scheint, als wäre das Medium vorinformiert worden, um die Klimaaktivisten auch bereits bei den Vorbereitungen ihrer Aktion zu begleiten. Dies war bei der Abseilaktion in Bern der Fall, als «TeleBärn» die Aktivisten eng begleitete (TeleBärn, 2023). Einen noch ausführlicheren Hintergrundbericht, in dem die Aktivisten bereits mehrere Stunden vor einer Störaktion in einer Wohnung bei den Vorbereitungen begleitet wurden, veröffentlichte die Blick-Gruppe (Blick, 2023e). Der Artikel stand in einem Zusammenhang mit der Störaktion im KKL und erschien sowohl online als auch in der Printausgabe des «SonntagsBlick» mit dem Titel «Sie übten in Max Voegtli's Wohnung».

Berücksichtigt werden muss dabei, dass insbesondere die Online-Plattform von «Blick» nahezu unbegrenzte Möglichkeiten bietet, Artikel zu veröffentlichen, während TV- und Radionachrichten einem Senderaster Folge leisten müssen. Daher müssen die Redaktionen stärker gewichten, welche Geschehnisse in den zur Verfügung stehenden Minuten abgebildet werden sollen. Folglich ist ein direkter Vergleich bezüglich Themenauswahl nur erschwert möglich.

Nichtsdestoweniger kann festgestellt werden, dass die analysierten Medien sehr differenziert mit den Klimaaktivisten umgehen und ihnen damit verbunden unterschiedlich viel Raum in der Berichterstattung gewähren.

Insgesamt gelang es in der Stichprobe der Gruppierung von «Renovate Switzerland» am besten, mediale Aufmerksamkeit zu erreichen.

4.3 UMGANG DER MEDIENSCHAFFENDEN

In diesem Kapitel werden die Erkenntnisse aus der Fallanalyse mit leitenden Medienschaffenden aus den jeweiligen Redaktionen eingeordnet.

Folgende Abkürzungen kommen dabei für eine verbesserte Lesbarkeit zum Einsatz:

Blick-Gruppe: Interview mit Person in leitender Funktion bei der Blick-Gruppe

CHM Radio: Interview mit Person in leitender Funktion bei CH Media Radio

CHM TV: Interview mit Person in leitender Funktion bei CH Media TV Regional

*SRF TV: Interview mit Person in leitender Funktion bei den
TV-Informationssendungen von SRF*

4.3.1 Rollenverständnis der befragten Medien

Insgesamt sehen die Medienschaffenden ihre Rolle darin, ausgewogen und unideologisch über wichtige Themen zu berichten. Die Aussagen sind deckungsgleich und gehen mit der unter Punkt 2.2.1 definierten Rolle der Medien konform.

Als besondere Herausforderung evaluieren die Medienhäuser den Umgang mit dem Risiko der Instrumentalisierung. Grösste Zurückhaltung wird diesbezüglich von «SRF TV» betont, man wolle Aktivisten keine Plattform geben (Z. 72–73). Wenn man den Gruppierungen Platz einräume, dann stets in einem Kontext.

«Die Aufgabe von SRF ist, ausgewogen und fair zu berichten. Wenn wir über Anliegen von ‚Renovate Switzerland‘ berichten, dann müssen wir zwingend auch andere, kritische Sichtweisen einbringen.» (SRF TV, 79–81)

Offener präsentieren sich dabei die privaten Medienhäuser, die insgesamt grossflächiger über Klimaaktivismus berichten (siehe Punkt 4.3). Trotz grösserer Berichterstattung bleibe es aber zentral, sich keiner Sache gemein zu machen. Man berichte «natürlich kritisch, ideologiefrei, einordnend und unabhängig» (Blick-Gruppe, 250–251). Dass dabei Fehler passieren, räumt derweil «CH Media Radio News» ein. Man habe Hemmungen, über Themen zu berichten, die zwar wichtig seien, beim Publikum aber nicht gut ankämen (CHM Radio, Z. 12–15). Das dürfe nicht sein. Sachliche Information gehöre zum Auftrag der Medien. Entsprechend dürften wichtige, wenn auch unbeliebte Themen nicht verschwinden (CHM Radio, Z. 226–228).

4.3.2 Verhältnis zu Klimaaktivisten

Die Interviewpartner beschreiben ein differenziertes Verhältnis zu Klimaaktivisten und deren Aktionen.

«SRF» stehe nach eigenen Aussagen in keinem aussergewöhnlichen Kontakt zu Gruppierungen wie «Renovate Switzerland», man behandle sie so wie andere Gruppierungen. Das Ziel der Aktivisten, mediale Aufmerksamkeit zu erlangen, wird als gemeinsames Anliegen vieler Gruppierungen betrachtet (SRF TV, Z. 17–20).

Die Dringlichkeit der Klimathematik sei «SRF» jedoch sehr bewusst, man trage dem Thema «im Rahmen des Möglichen Rechnung». Statt aber über Klimaaktivismus zu berichten, liege der Fokus auf der Berichterstattung über die Klimaerwärmung, ihre Auswirkungen und Massnahmen zur CO₂-Reduktion (SRF TV, Z. 8–11, 25–27).

Ein grundsätzlich offenes Verhältnis, bei dem auch versucht werde, Klimaaktivisten in den politischen und gesellschaftlichen Dialog einzubinden, werde bei den Regional-TV-Sendern von CH Media gepflegt. Klimaaktivisten werden als Teil der Gesellschaft wahrgenommen, deren Aktionen berichtenswert sind, wenn sie viele Menschen betreffen (CHM TV, Z. 20–27). Nichtsdestoweniger sei klar, dass kein aktivistischer Journalismus betrieben werde. Jede Aktion wird auf ihre Relevanz und ihren Inhalt geprüft, um zu entscheiden, ob und wenn ja, in welcher Form darüber berichtet wird (CHM TV, Z. 32–38). Vorinformationen durch die Klimaaktivisten gebe es, diese kämen aber immer weniger vor. Aufgrund der regionalen Aufteilung sei man aber auch ohne Vorinformation relativ schnell am Ort des Geschehens (CHM TV, Z. 59–65).

Auch die Blick-Gruppe stehe mit Klimaaktivisten in Kontakt, «genau so wie man mit der Polizei, Politikerinnen und Politikern und anderen Leuten» in Kontakt stehe. Die Zeitung gehe derweil auch auf mindestens eine Einladung der Aktivisten ein und begleitete bereits die Vorbereitungen einer Störaktion (siehe Punkt 4.2.3.3). Trotz Kontakt mit den Aktivisten und wiederholter Berichterstattung will man sich aber keiner Sache gemein machen. Aktionen würden stets hinterfragt, um eine ausgewogene Berichterstattung zu gewährleisten (Blick-Gruppe, Z. 33–38). Dazu erfolge auch die Gewichtung wohlüberlegt. Sie hat Einfluss auf die Wahrnehmung einer Thematik und hängt demzufolge eng mit dem Risikofaktor der Instrumentalisierung zusammen (Blick-Gruppe, Z. 57–68).

Als bedeutsames Thema wird Klimaaktivismus von «CH Media Radio News» eingeordnet.

«Ich finde, dass das tatsächlich ein wichtiges Thema ist und dass man es sich zu einfach macht, wenn man bei den Klimaklebern sagt, das seien störende Idioten, die den Verkehr nicht fliessen lassen.» (CHM Radio, Z. 51–54)

Demnach behandle man Klimaaktivisten wahrscheinlich «tatsächlich freundlicher» als andere Medien (CHM Radio, Z. 67). Nichtsdestoweniger bleibt die journalistische Distanz gewährleistet. Die Redaktion hinterfragt Aktionen kritisch, berichtet im Falle einer Berichterstattung sachlich und steht auch in keinem ausserordentlichen Kontakt zu Klimaaktivisten (CHM Radio, Z. 73–74, 134–141). Man wisse zwar, an wen man sich für Töne wenden könne, Vorinformationen gebe es aber nicht (CHM Radio, Z. 73).

4.3.2.1 Vergleich Berichterstattung über Klimastreik

Die mediale Wirkung von «Klimastreik Schweiz» wird im Vergleich zur Berichterstattung über Störaktionen unterschiedlich eingeschätzt. Während «Blick» bilanziert, dass beide Bewegungen grossflächige Aufmerksamkeit erhalten haben beziehungsweise noch immer erhalten (Blick-Gruppe, Z. 346–350), beide auch auf der Titelseite der Zeitung abgedruckt werden, differenziert «SRF» klar:

«Dem Klimastreik haben wir in den Sendungen deutlich mehr Platz gegeben. An den Aktionen wie 'Fridays for Future' waren deutlich mehr Menschen beteiligt und die Aktionen waren nicht illegal.» (SRF TV, Z. 50–52)

Es habe sich um eine Art der gesellschaftlichen Bewegung gehandelt, die dann aber wieder erlahmt sei (SRF TV, Z. 52–53).

Auch die Regionalfernsehsender von CH Media haben über «Fridays for Future» berichtet. Grundsätzlich sei in Bezug auf Berichterstattung die Effizienz von Störaktionen grösser als diejenige des Klimastreiks. Geht es um die Vermittlung der Botschaft, verortet die interviewte Person aber trotzdem Stärken bei der Streikorganisation (CHM TV, Z. 199–206):

«Der Nachteil bei Klimaaktivisten im Vergleich zum Klimastreik ist wahrscheinlich, dass bei den Aktivisten die Aktion einen grösseren Raum einnimmt als das eigentliche Anliegen, während beim Klimastreik das Anliegen selbst einen grösseren Raum einnimmt als die Aktion.»
(CHM TV, Z. 206–210)

4.3.2.2 Fazit Verhältnis zu Klimaaktivisten

Insgesamt zeigt sich, dass die Medienhäuser unterschiedliche Ansätze im Umgang mit Klimaaktivisten verfolgen, jedoch ist ein unideologischer und kritischer Ansatz für alle von zentraler Bedeutung. Während «SRF» besonders zurückhaltend ist, um Aktivisten keine unnötige Plattform zu bieten, bemühen sich Privatmedien um eine kritische Berichterstattung. In Bezug auf «Klimastreik» wird den Störaktionen von den privaten Medienhäusern eine grössere mediale Wirkung zugeschrieben. Dafür habe der friedliche Protest seine Botschaft besser verbreiten können. «SRF TV» gewährte «Klimastreik» deutlich mehr Aufmerksamkeit, weil es sich um legale Aktionen einer gesellschaftlichen Bewegung handelte.

4.3.3 Gründe für die Berichterstattung

Während der Auswertung der erhobenen Daten konnte festgestellt werden, dass vier Nachrichtenfaktoren (siehe Punkt 2.2.1.2) in besonderer Intensität auf die erhöhte mediale Aufmerksamkeit einzahlen. Diese werden nachfolgend erläutert.

4.3.3.1 Bedeutsamkeit als Relevanzkriterium

Die Bedeutsamkeit eines Themas ist auch im Umgang mit Klimaaktivismus ein zentrales Kriterium für die Berichterstattung der Medien.

«SRF» differenziert stark zwischen Klimathemen und Klimaaktivismus. Während die Bedeutung und Dringlichkeit der Klimathematik von «SRF TV» anerkannt werden und man ihnen «im Rahmen des Möglichen» Rechnung trage, will das Medienhaus Aktivismus grundsätzlich nicht mit einer Plattform unterstützen (SRF TV, Z. 8–11, 25). Eine Ausnahme bildet dabei die Strassenblockade am Gotthardtunnel, über die auch «SRF» in seinen Informationssendungen berichtete (siehe Punkt 4.2.1.4):

«Die Aktion am Gotthard beeinträchtigte für eine kurze Zeit den Verkehr bei einer der wichtigsten Transitachse der Schweiz. [...] Es waren zahlreiche Menschen betroffen. Deshalb berichteten wir kurz.» (SRF TV, Z. 33–42)

Man wolle die Meinungsbildung des Publikums ermöglichen, indem verschiedene Sichtweisen einbezogen werden (SRF TV, Z. 79–81).

Auf Basis der Bedeutsamkeit legitimieren auch die Regionalfernsehsender von CH Media unter anderem ihre Berichterstattung. Aktionen wie die Gotthardblockaden würden nicht nur emotional bewegen, sondern auch politische und private Diskussionen anstossen. Die Klimabewegung habe dabei auch Auswirkungen auf die Politik, dazu sei die Klimadiskussion «eines der grössten Themen, das die Menschheit beschäftigt» (CHM TV, Z. 112–115, 245). Ähnlich argumentieren auch die Blick-Gruppe (Z. 45–48) und «CH Media Radio News». Man habe einen «gewissen sachlichen Informationsauftrag», den man ohne Rücksicht auf mögliche Abschaltfaktoren umsetze (CHM Radio, Z. 212–214).

«Auch wenn ich weiss, dass Klima für viele Menschen aktuell einem Abschaltfaktor entspricht, [...] kann ich es in den News nicht nicht mehr stattfinden lassen.» (CHM Radio, Z. 204–207)

4.3.3.2 Emotionalität als Relevanzkriterium

Alle befragten Medien erkennen in Bezug auf die Themensetzung das Kriterium der Emotionalität an. In der Gewichtung bestehen dahingehend aber grosse Unterschiede.

Obwohl Emotionalität laut «SRF TV» «im weiteren Sinn zum Publikumsinteresse» gehöre, werde bei den Informationssendungen «politischen, wirtschaftlichen, kulturellen oder gesellschaftlichen Themen ein grösseres Gewicht gegeben». In diesem Kontext würde im Zweifelsfall Relevanz höher als Emotionalität gewichtet werden (SRF TV, Z. 59–64). In vergleichbarer Form argumentiert auch «CH Media Radio News». Nachrichten seien manchmal «recht trocken», man könne auf Emotionalität «nicht immer Rücksicht nehmen» (CHM Radio, Z. 194–197). Differenziert zeige sich die Situation in Bezug auf Radiobeiträge im Programm, dort sei die Emotionalität «mit Sicherheit höher» (CHM Radio, Z. 225–226).

Grössere Gewichtung erhält Emotionalität bei den Regionalfernsehsendern von CH Media und den Produkten der Blick-Gruppe:

«Wenn es ganz viele Meinungen zu einem Thema gibt, dann entspricht das so ein bisschen einem Stammtischgespräch oder einem Küchengespräch am Sonntagmorgen.» (Blick-Gruppe, Z. 98–100)

Emotionale Geschichten gehören laut der interviewten Person zur DNA der Zeitung (Blick-Gruppe, Z. 378–383). Auch wenn der Einfluss auf die Politik beispielsweise beschränkt sei, seien bewegende Geschichten für die Leserschaft durchaus relevant. Man berichte kritisch und unabhängig darüber (Blick-Gruppe, Z. 100–106).

Auch für die Regionalfernsehsender von CH Media sind Emotionen von grosser Bedeutung.

«Regionalfernsehen lebt auch ein bisschen von Emotionen, weil es zu grosser Nähe zum Publikum führt.» (CHM TV, Z. 141–142)

Im Falle der Gotthardblockade sei es den Aktivisten gelungen, für Frust und Ärger zu sorgen und damit verbunden emotionale Betroffenheit auszulösen; dies mache den Fall für die Medien interessant. Auch Strassenumfragen seien eine Form der Emotionalisierung und in vielen Fällen ein legitimes Mittel, das im Rahmen der Berichterstattung eingesetzt werde. Emotionen würden dabei aber keine Berichterstattung rechtfertigen, es bedürfe dazu auch einer Einordnung (CHM TV, Z. 108–110, 138–144).

4.3.3.3 Überraschung als Relevanzkriterium

Während der Faktor der Überraschung im Zusammenhang mit Klimaaktivismus für die Berichterstattung auf «SRF» kein ausschlaggebendes Argument darstellt, wird der Überraschungseffekt von den befragten Privatmedien hingegen stark gewichtet. Sie stechen aus dem Alltag heraus und wecken die Neugier des Publikums.

«Medien berichten primär über das, was aus dem Rahmen fällt und dadurch speziell ist.» (CHM TV, Z. 201–202)

Dass überraschende Aktionen höhere Chancen haben, in den Medien aufgenommen zu werden, unterstreicht auch die Blick-Gruppe. Breaking-News und damit verbunden auch Klimastöraktionen würden in der Regel auf grosses Interesse bei der Leserschaft stossen (Blick-Gruppe, Z. 189–193).

Gemäss «CH Media Radio News» sei es beispielsweise bei der Aktion am Sechseläuten-Umzug gelungen, zu überraschen. Es geschehe nicht oft, dass dieser gestört werde. Entsprechend sei der Newswert «definitiv vorhanden gewesen» (CHM Radio, Z. 485–487). Auch die Gotthardblockade sei «genau am richtigen Ort» gewesen:

«Es wäre wirklich unsinnig, wenn sie sich an einem einsamen Waldweg festkleben würden!» (CHM Radio, Z. 37–38)

Im Falle der Störaktion im KKL hätten die Klimaaktivisten laut CHM TV zudem von der souveränen Reaktion des Dirigenten profitiert, der zur Überraschung des Publikums nicht empört, sondern verständnisvoll reagiert und den Aktivisten Zeit geboten habe, ihre Botschaft zu verbreiten (CHM TV, Z. 157–159).

Umgekehrt betrachtet bedeutet dies aber auch, dass das mediale Interesse abnimmt, sobald Störaktionen gewöhnlich werden und an Showeffekt verlieren. Dies kann nebst weiteren Faktoren auch eine Erklärung dafür sein, dass die Abseilaktion in Bern nur geringe Aufmerksamkeit erhielt:

«Abseilaktionen gab es schon viele Male und verglichen mit dem Fall in Bern auch schon in spektakulärerer Art und Weise. [...] Das ist allenfalls für die Region, in der es passiert ist, relevant, in anderen Regionen ist es aber höchstens eine Kurzmeldung.» (CHM TV, Z. 160–163)

4.3.3.4 Performance als Relevanzkriterium

Mit der Entwicklung der Technologie und der Digitalisierung eröffneten sich für Medien neue Möglichkeiten, das Publikumsinteresse an den verbreiteten Inhalten auszuwerten. Insbesondere im Bereich der Online-Medien können dazu detaillierte Erkenntnisse gewonnen werden.

Die erhöhte Messbarkeit hat derweil auch Einfluss auf die Berichterstattung. Die Blick-Gruppe nutzt ihre Messmethoden beispielsweise, um das Leserinteresse zu ermitteln. Auf der Onlineplattform sei Schnelligkeit dabei von grosser Bedeutung, man bilde ab, was geschehe, während die Printausgabe am Tag darauf auch Einordnung und Hintergründe biete. Themen, die hohe Klickzahlen erreichen, werden prioritär weiterverfolgt. Man sei überzeugt, dass Journalismus «ein Stück weit messbar» sei; das habe auch zu Verschiebungen in der Gewichtung geführt (Blick-Gruppe, Z. 161–172, 198–200).

Nichtsdestoweniger sei die Klickrate bei weitem nicht das einzige Instrument, an dem die Relevanz einer Thematik festgemacht werde. Interesse und journalistische Relevanz seien dazu auch nicht zwingend mit dem Klickverhalten der Leserschaft kongruent. Es gebe immer wieder Artikel, die von grosser Relevanz seien, aber nicht auf grosses Interesse in der Leserschaft stossen würden (Blick-Gruppe, Z. 198–206).

*«Würden man nur nach Klicks gehen, würden die meisten Online-Portale in der Schweiz wahrscheinlich ziemlich anders aussehen.»
(Blick-Gruppe, Z. 207–209)*

Aus diesem Grund würde es die «Blick»-Gruppe auch vermeiden, reine Klick-Geschichten zu veröffentlichen.

Für die Regionalfernseher von CH Media sind Einschaltquoten derweil ein Indiz dafür, wie relevant die Sendungen für das Publikum sind. Die Quoten seien wichtig, weil man das Publikum erreichen wolle, gleichzeitig werde an Planungssitzungen aber nicht über vermeintlich quotenbringende Themen diskutiert, sondern über Themen, die zu einer attraktiven Sendung führen. Gute Einschaltquoten seien eine Folge von guten Geschichten (CHM TV, Z. 249–260).

In einer differenzierten Situation findet sich «CH Media Radio News» wieder. Die Radiosender definieren sich über ein vielfältiges Programm, Nachrichten bilden dabei einen Teil des Gesamtprodukts. Im Zuge des sachlichen Informationsauftrags ist es dabei essenziell, sich unabhängig von möglichen Abschaltfaktoren darauf zu fokussieren (CHM Radio, Z. 204–207, 247)

«Das wäre sonst auch lächerlich.» (CHM Radio, Z. 247–248)

4.3.4 Gründe gegen Berichterstattung

Nebst dem Entschluss von «SRF TV» (SRF TV, Z. 25), Aktivismus grundsätzlich keine Plattform zu bieten, konnten in den Befragungen auch verschiedene weitere Argumente ausgemacht werden, wieso nicht über Klimaaktivismus berichtet wird. Nachfolgend werden die zwei bedeutsamsten Erkenntnisse vorgestellt.

4.3.4.1 Tiefe Bedeutsamkeit

Die grösste Hürde aus Sicht der Klimaaktivisten dürfte die Schwelle der Bedeutsamkeit darstellen (CHM TV, Z. 32–38). Unter der Leitidee, sich keiner Sache gemein machen zu wollen, gehen Medien im Umgang mit Klimaaktivismus vorsichtig vor. Redaktionen würden bei jeder Situation kritisch beurteilen, ob diese tatsächlichen Inhalt biete oder nicht.

Klimaaktivisten müssen also überzeugende Argumente liefern, damit Medien grossflächig über sie berichten. Dies sei im Fall der Gotthardblockade gelungen, die Aktion habe durchdacht gewirkt und sei gemäss «CH Media Radio News» «perfekt gewählt» gewesen (CHM Radio, Z. 83).

Ein farbiger Fleck an der Nationalbank hingegen habe keine offensichtliche Message. Die Aktion sei in einer nicht durchdachten Form erschienen und in der Folge auch für die Berichterstattung uninteressant gewesen (CHM Radio, Z. 362–362). Für mediale Aufmerksamkeit förderlich ist derweil eine Form der Innovation. Dies zeigt sich auch am Beispiel der Organisation «Klimastreik»:

«Klimastreik startete aussergewöhnlich und wurde dann gewöhnlich. Man hat die Forderungen gekannt und es hätte das Publikum nicht mehr interessiert, wenn wir trotzdem jeden Freitag weiterhin darüber berichtet hätten.» (CHM TV, Z. 233–236)

Dass aufgrund einer zu extremen Ausgestaltung der Aktionen auf Berichterstattung verzichtet wird, wurde von den Medienschaffenden abgelehnt. Extremere Formen hätten aber eine kritischere Berichterstattung zur Folge (Blick-Gruppe, Z. 240–243).

4.3.4.2 Moralische Gründe und mediale Verantwortung

Im Rahmen der Berichterstattung sei es elementar, sich als Medium aus medienethischer Sicht immer wieder zu reflektieren. Im journalistischen Alltag sei Vorsicht geboten; dies beziehe sich auf eine mögliche Schutzfunktion, die als Medium angezeigt sei, oder auch auf die verantwortungsvolle Ausgestaltung von Titel und Inhalt eines Artikels. Dabei gelte es, auch die gegenwärtige gesellschaftliche Stimmung zu berücksichtigen.

Da sich die Klimaaktivisten ihrer Präsenz in den Medien aber bewusst seien und diese bewusst auch mit Medienmitteilungen hervorrufen wollten, sei eine Berichterstattung aus ethischer Sicht diesbezüglich legitim (Blick-Gruppe, Z. 256–257, 284–291).

«CH Media Radio News» betont dahingehend den Respekt, den es gegenüber Klimaaktivisten zu wahren gelte – selbst wenn Aktionen misslängen. Die interviewte Person erinnert dabei an eine Situation in Hamburg, bei der eine Aktion misslang und Aktivisten mitsamt Teilen des Dirigentenpults, an dem sie sich festklebten, aus dem Saal begleitet wurden.

«Fotos, wie sie irgendwo in einer Ecke noch immer festgeklebt stehen, wirken komplett lächerlich und haben nichts mit ihrem Anliegen zu tun. [...] Ich bin mir nicht sicher, ob man sich darüber lustig machen sollte.»
(CHM Radio, Z. 114–117)

4.3.5 Fazit Umgang der Medienschaffenden

Die befragten Medien sehen es als ihre Aufgabe an, ausgewogen und unideologisch über relevante Themen zu berichten, dazu gehört auch das Klima. Differenzen zeigen sich dabei im Umgang mit Klimaaktivismus: Während «SRF» besonders zurückhaltend ist, um Aktivisten keine unnötige Plattform zu bieten, sind private Medien in ihrer Berichterstattung offener.

Mit der Ausgestaltung ihrer Aktion erfüllen Klimaaktivisten oftmals zentrale Nachrichtenfaktoren von Medien. Ein zentrales Argument ist hierbei die Bedeutsamkeit des Klimathemas, das Gruppierungen wie «Renovate Switzerland» mit ihren Handlungen ansprechen möchten. Auch einzelne Aktionen können den Nachrichtenwert der Bedeutsamkeit bereits erfüllen; dies ist beispielsweise mit der Gotthardblockade gelungen, hierdurch wurde eine wichtige Transportachse in der Schweiz zum Erliegen gebracht. Zusätzlich spielen emotionale und überraschende Aspekte eine Rolle. Sie sind für das Publikum von besonderem Interesse, generieren einen Talkabout und erhöhen den Nachrichtenwert.

Dieses Interesse spiegelt sich bei messbaren Plattformen wie dem Online-Auftritt der Blick-Gruppe auch in Form von Klicks wider. Performt ein Artikel gut, erhöht dies die Chancen auf Folgeberichterstattung. Auch im Regionalfernsehen werden die Quoten als Indiz dafür gewertet, wie relevant eine Sendung für das Publikum war. Insgesamt fließt dabei aber eine Vielfalt an Nachrichtenfaktoren in die Gewichtung einer Situation mit ein. Aufmerksamkeit allein legitimiert nach Ansicht der Medienschaffenden noch keine Berichterstattung.

Der sachliche Informationsauftrag von Nachrichtengefässen bewirkt, dass auch Meldungen aufgrund ihrer Relevanz erscheinen. Sie werden als bedeutsam gewichtet, selbst wenn sie keine grossen Reichweiten versprechen.

Bei der Ausgestaltung der Berichterstattung ist angesichts der journalistischen Verantwortung Vorsicht geboten, selbst wenn Klimaaktivisten aktiv mediale Aufmerksamkeit suchen.

4.4 BERICHTERSTATTUNG AUS MEDIENETHISCHER SICHT

In diesem Kapitel wird die Berichterstattung über Klimaaktivismus mithilfe eines Medienexperten aus medienethischer Sicht eingeordnet. Die Einschätzungen und Erkenntnisse basieren auf über dreissigjähriger Erfahrung im Journalismus.

4.4.1 Instrumentalisierung als Risikofaktor

Der Experte beschreibt, dass Klimastöraktionen «zu 90 % davon leben, dass sie Medienaktionen sind». Ohne Berichterstattung seien sie insofern «eigentlich nichts wert». Dies birgt für Journalisten das Risiko der Instrumentalisierung. Diese Gefahr sei im Journalismus omnipräsent und auch im Umgang mit Klimaaktivisten allgegenwärtig. Man müsse insbesondere bei Exklusivinformationen stets hinterfragen, was der Informant damit bezwecke und ob man damit Gefahr laufe, für Fremdingteressen instrumentalisiert zu werden (Z. 191–193).

«Eigentlich ist es bei solchen Aktionen fast nicht zu vermeiden, dass man sich instrumentalisiert lässt, wenn man darüber berichtet.» (Z. 14–15)

Der Experte zeigt weiter auf, dass es sich um ein Spannungsfeld zwischen Instrumentalisierung und Nachrichtenwert handelt. Beeinflusst werden kann diese Gratwanderung mit einer sensiblen Gewichtung des Themas. Der Experte bevorzugt dahingehend eine defensive Haltung mit vorsichtiger Berichterstattung über grossflächige Berichterstattungen. Das schein ihm «aus journalistischer Sicht als korrekter» (Z. 17–24).

«Grundsätzlich würde ich als Journalist sagen, dass man da eine Nachricht von 10 Sekunden in der Tagesschau machen kann und basta. Der Rest ist Tamtam und Brimborium.» (Z. 99–101)

4.4.2 Unterschiedliche Berichterstattungsansätze

In der Fallstudie konnte eruiert werden, dass die untersuchten Medientitel unterschiedliche Ansätze im Umgang mit Klimaaktivismus verfolgen. Als besonders stark erwies sich dabei der Kontrast zwischen der Berichterstattung von «SRF» und derjenigen von «Blick». Während «SRF» kaum auf Störaktionen einging, berichtete

«Blick» häufig darüber. Beide Vorgehensweisen werden vom Experten als grundsätzlich journalistisch legitim klassifiziert (Z. 11–13).

Insbesondere bei erstmaligen Aktionen sei eine Berichterstattung durchaus angezeigt. Dass Gratismedien wie «Blick» und «20 Minuten» besonders schnell und intensiv über episodische Ereignisse berichten, hänge auch mit dem Geschäftsmodell zusammen; sie müssten zur Finanzierung ihres Angebots grosse Reichweiten erreichen. Es sei Teil der Medienlogik, dass solche Medien eher auf Aktionen von Klimaaktivisten anspringen, da sie die Hoffnung hätten, als erste darüber berichten zu können (Z. 33–39). Darüber hinaus profitieren Onlinemedien auch vom Wegfall der Platzbeschränkung, der sich sowohl Print als auch elektronische Medien ausgesetzt sehen (Z. 40–44).

Weitere nachvollziehbare Gründe für Berichterstattung eruiert der Experte aber auch im Regionaljournalismus. Aufgrund des beschränkten Berichterstattungsraumes erhalte ein minderes Ereignis dort oftmals grössere Bedeutung. Dass im Regionalfernsehen dabei die Emotionalisierung von Bedeutung ist, sei nachvollziehbar. Fernsehen sei emotionaler als Textmedien. Nichtsdestoweniger rechtfertige Emotionalität allein aber noch keine Relevanz (Z. 122–126).

4.4.3 Veränderungen durch Online-Medien und Social Media

Die Art der Berichterstattung habe sich mit der Digitalisierung, dem Aufkommen von Online-Medien und der verschärften Konkurrenz insgesamt verändert. Der Journalismus sei dadurch nicht nur schneller (Z. 30–33), sondern auch messbarer geworden, es werde grossen Wert auf vermeintliche Konsumentenbedürfnisse gelegt, die anhand von Klicks und Quoten festgemacht würden.

«In den Neunzigerjahren war es üblich, dass in der Fernsehredaktion jeden Tag die Einschaltquoten präsentiert worden sind. [...] Jetzt hat man auf den Redaktionen jeden Tag die Hitliste von dem, was am meisten geklickt worden ist und das hat einen Einfluss auf die Gesamtberichterstattung.»

(Z. 454–458)

Die Berichterstattung sei dadurch zwar insgesamt «lebendiger, aber auch ein bisschen zufälliger» geworden.

Ein regelrechtes Dilemma zeigt sich dabei in Verbindung mit Social Media, wo sich Aktivisten heutzutage auch problemlos selbst inszenieren können. Berichten die Medien nicht über ihre Aktionen, stehen sie unter Verdacht, Informationen zu verpassen oder zu unterdrücken. Wenn sie hingegen über Klimaaktivismus berichten, laufen sie Gefahr, instrumentalisiert zu werden. Die Situation hat derweil laut Einschätzung des Experten «eine zwangsartige Entwicklung» angenommen (Z. 63–69).

4.4.4 Ethische Herausforderungen

Im Zusammenhang mit der Berichterstattung über Klimaaktivismus sehen sich Medien auch einer gewissen ethischen Gratwanderung ausgesetzt. Klimaaktivisten machen mit Medienmitteilungen immer wieder selbst auf sich aufmerksam und versorgten nach der Gotthardblockade beispielsweise auch «Blick» mit Fotos der Aktivisten sowie weiteren Angaben etwa zu Name und Beruf. «Blick» druckte diese Informationen in der Folge auf der Titelseite ab. Geht es nach dem Experten, sei dies unter Beachtung der Umstände legitim gewesen. Man habe mit dem selbständigen Versand der Bilder «das Tor für sehr Viele geöffnet» (Z. 216–219).

«Wenn man sowieso schon die Nähe zu Boulevard-Medien sucht, muss man mit dem Leben.» (Z. 218–219)

Differenzierter würde sich die Sachlage präsentieren, wenn die Aktivisten auf einen selbständigen Versand von Fotos und Informationen verzichtet hätten und sich «Blick» diese selbständig beschafft hätte. Dies sei heikel und erinnere an einen Klassiker in der medienethischen Berichterstattung bei Demonstrationen. Dabei gehe es in Ordnung, als Teil einer Masse abgebildet zu werden. Als Teilnehmer unter vielen hervorgehoben zu werden, sei dagegen nicht legitim (Z. 233–241).

Als weitere Herausforderung könnte die mediale Verantwortung in Bezug auf die Gestaltung der Aktionen betrachtet werden. Da Medien über extreme Aktionen berichten, könnte ihnen der Vorwurf gemacht werden, weiter eskalierende Aktionen zu unterstützen. In diesem Punkt ist sich der Experte nicht einig. Es habe schon immer

aufsehenerregende Aktionen gegeben, sodass die Klimakleber nicht unbedingt einer Steigerung der Eskalation entsprächen. Dies sei auf einen simplen Grund zurückzuführen (Z. 141–148):

«Es gibt keine starke Eskalation, weil es eigentlich relativ einfach ist, in die Medien zu kommen. Da musst du nicht so eine extreme Aktion bieten, um zu erreichen, dass Kameras antraben.» (Z. 149–151)

4.4.5 Fazit Berichterstattung aus medienethischer Sicht

Nach Einschätzung des Experten sind Klimaaktivisten stark von den Medien abhängig. Ohne Berichterstattung seien sie «eigentlich nichts wert» (Z. 63). Dies führt Journalisten zur Gefahr der Instrumentalisierung, die in gewisser Form fast unumgänglich sei. Entgegenwirken könne man der Gefahr derweil mit einer defensiven Haltung bei solchen Themen.

Mit der Digitalisierung und dem Aufkommen von Online-Medien hat sich der Journalismus beschleunigt und wird nun stärker von Klicks und Quoten, aber auch von Social Media beeinflusst. Daraus ergibt sich ein Dilemma: Medien müssen entscheiden, ob sie über eine Aktion berichten und Klimaaktivisten so eine Plattform bieten, oder ob sie darauf verzichten und folglich bewusst Informationen auslassen. Offenbar gelingt dies hierzulande aber gut. Der Experte beurteilt die Spannweite der Berichterstattung in der Fallanalyse als grundsätzlich legitim.

Abschliessend kann bilanziert werden, dass Medien eine Balance zwischen notwendiger Berichterstattung und ethischer Verantwortung finden müssen, um nicht als Instrumente der Klimaaktivisten zu dienen. Eine kritische und verantwortungsvolle Berichterstattung erweist sich dabei als essenziell.



5 SCHLUSS- FOLGERUNGEN

5.1 DISKUSSION

Die Untersuchung der Berichterstattung über Klimaaktivisten und die Interviews mit leitenden Medienschaaffenden lassen erkennen, dass Gruppierungen wie «Renovate Switzerland» aufgrund mehrerer Faktoren wiederholt grosse Aufmerksamkeit in den Schweizer Medien erhalten.

Klimaaktivisten vertreten ein dringliches Thema, das von Medien grundsätzlich als relevant eingestuft wird. Dazu machen sie sich umfassende Gedanken zur Gestaltung ihrer Aktionen. Diese treten oft in überraschender Form auf und sind bewusst darauf ausgelegt, Emotionen zu erwecken. Hierdurch wird nicht nur die gesellschaftliche Aufmerksamkeit erhöht, damit verbunden wird auch der Nachrichtenwert einer Aktion gesteigert.

Einen weiteren Grundstein ihrer Strategie bildet der Kontakt mit den Medien. Die Gruppierung «Renovate Switzerland» pflegt einen Medienverteiler, mit dem sie sich den Medienhäusern immer wieder in Erinnerung rufen kann. Dies ist insbesondere in Verbindung mit Aktionen von grosser Bedeutung: «Renovate Switzerland» liefert Medienschaaffenden Pressematerial, das verwendet werden darf. Dies reduziert für die Medien die Schwelle der Informationsbeschaffung – Es wäre grundsätzlich ein Leichtes, die Aktion medial aufzugreifen.

Die strategische Nutzung von Medienkontakten geht aber noch weiter: Die Gruppierung ermöglicht es Medienschaaffenden wiederholt, Hintergründe zu erfahren und Aktionen bereits bei den Vorbereitungen zu begleiten. Vor grossen Aktionen werden ausgewählte relevante Medienvertreter ausserdem eingeladen, die Aktion medial zu begleiten. Dies ist für beide Seiten attraktiv: Die Medien erhalten einen Primeur, die Aktivisten dafür garantierte Aufmerksamkeit.

Die von «Renovate Switzerland» verfolgte Strategie erscheint im Zusammenhang mit dem Ziel, Aufmerksamkeit zu erhalten, als äusserst durchdacht.

Die Analyse verdeutlicht weiter, dass die Berichterstattung über Klimaaktivisten je nach Medientyp variiert. Dabei profitieren Gruppierungen wie «Renovate Switzerland» von der Digitalisierung und damit verbunden von Online-Medien, die im Umfang ihrer Inhalte deutlich weniger eingeschränkt sind als klassische Medienformate und aufgrund der verschärften Konkurrenzsituation unter grossem Druck stehen, schnell und umfassend zu berichten.

Verschärft wird diese Situation auch durch Social Media. Aktivisten sind heute in der Lage, ihre Botschaften direkt zu verbreiten, was den Druck auf die klassischen Medienhäuser erhöht, weiterhin relevant zu bleiben.

Damit verbunden laufen die Medien Gefahr, sich für die Zwecke der Aktivisten instrumentalisieren zu lassen. Zwar ist nach Ansicht eines Medienexperten die Berichterstattung über bedeutende Aktionen legitim. Um sich keiner Sache gemein zu machen, seien derweil aber sorgfältiges Abwägen und eine defensive Berichterstattungshaltung angezeigt.

Dabei konnte in der Analyse eruiert werden, dass private Medienhäuser wie die Blick-Gruppe tendenziell offener für grossflächigere Berichterstattung sind, als es «SRF» als öffentlich-rechtliches Medienhaus ist. Die TV-Nachrichtenredaktion von «SRF» erkennt den Klimawandel zwar als relevante Thematik an, Aktivismus und damit verbunden auch Klimaaktivismus finden in der Berichterstattung aber höchstens stark kontextualisiert Platz.

Infolgedessen lassen sich also unterschiedliche Ansätze erkennen, die nicht nur in der Art des Mediums begründet sind, sondern auch in der Art der Finanzierung. Während private Medienhäuser breiter und teilweise auch in emotionalisierter Form über Klimaaktivismus berichten, fokussiert sich «SRF» auf Kontext und Ausgewogenheit.

5.2 BEANTWORTUNG DER FORSCHUNGSFRAGE

Auf Basis der erarbeiteten Theorie, der empirisch generierten Erkenntnisse und der unter Punkt 5.1 definierten Schlussfolgerungen kann die Forschungsfrage

«Wieso gelingt es Klimaaktivisten wiederholt, bedeutende Aufmerksamkeit in Schweizer Medien zu erlangen?»

wie folgt beantwortet werden:

Den Klimaaktivisten ist es gelungen, eine Strategie zu erarbeiten, mit der ein grundsätzlich **relevantes Thema spektakulär und in immer wieder neuer Form inszeniert** werden kann.

Die Form der oft emotionalen und überraschenden Inszenierung spricht dabei **verschiedene Nachrichtenfaktoren** der Medienhäuser an, was die Chance auf Berichterstattung massgeblich erhöht.

Grundsätzlich stösst die Berichterstattung über Störaktionen auf messbaren Plattformen auf **grosses Interesse** bei den Konsumentinnen und Konsumenten, was wiederum den Weiterzug der Thematik und Folgeberichterstattung begünstigt.

«Renovate Switzerland» pflegt einen grundsätzlich **guten Kontakt zu den Medien**. Es wird Medienschaffenden ermöglicht, Hintergrundinformationen zu erhalten und Aktionen zu begleiten, wodurch die mediale Aufmerksamkeit erhöht wird.

Verschärft wird diese Ausgangslage durch den **grossen Konkurrenzdruck**. Medien laufen Gefahr, bei Verzicht auf Berichterstattung an Reichweite und damit verbunden auch an Relevanz zu verlieren.

Diese Erkenntnisse beziehen sich auf das Vorgehen privater Medienhäuser. Als wesentlich **schwieriger erweist sich für Klimaaktivisten indes der Umgang mit dem öffentlich-rechtlichen Medienhaus**, das die Berichterstattung über Aktivismus grundsätzlich ablehnt.

5.3 KRITISCHE WÜRDIGUNG

Die vorliegende Arbeit bietet durch eine umfassende theoretische Einordnung, ausführliche Analyse von Medienberichten sowie verschiedene Interviews mit Direktinvolvierten vertiefte Einblicke in die Berichterstattung über Klimaaktivismus.

Fokussiert wurde dabei auf die Berichterstattung von ausschliesslich Deutschschweizer Medien. Die daraus generierten Erkenntnisse sind vermutlich aufgrund kultureller und medienstruktureller Unterschiede nicht vollumfänglich auf andere Sprachregionen oder internationale Gegebenheiten anwendbar.

Die Stichprobe bestand derweil aus vier Medientiteln, die sich in verschiedenen Faktoren wie Finanzierung, Art und Ausrichtung massgeblich unterscheiden. Nichtsdestoweniger darf der Umfang der Stichprobe als eher bescheiden betrachtet werden, allgemeingültige Resultate sind daraus nur schwer abzuleiten. Die Repräsentativität der Ergebnisse ist aus diesem Grund nicht gewährleistet.

Ähnlich präsentiert sich die Ausgangslage hinsichtlich der befragten Klimaaktivisten. Für diese Arbeit wurde nur eine Gruppierung befragt. Die Mehrheit der unter Punkt 2.1.2 vorgestellten Organisationen verschafft sich zwar mit vergleichbaren Aktionen Aufmerksamkeit. Eine Validierung der Interviewresultate mit anderen Gruppen hat aber nicht stattgefunden. Es kann daher nur vermutet, nicht aber bestätigt werden, dass sie eine ähnliche Strategie verfolgen.

In allen durchgeführten Interviews wurde die Berichterstattung über Störaktionen mit derjenigen über den organisierten Klimastreik in der Schweiz verglichen. Der Autor tätigte dabei die Aussage, dass es beiden Organisationen gelinge, ähnlich viel Berichterstattung zu erhalten. Dies entspricht einer These. Es wurden keine absoluten Werte bezüglich medialer Aufmerksamkeit erhoben und/oder verglichen.

Als kritischer Punkt erachtet der Autor ausserdem die eigene Unbefangenheit. Der Autor ist selbst als Medienschaffender für ein privates und in dieser Arbeit thematisiertes Medienunternehmen tätig. Dieser Aspekt könnte der Neutralität entsprechend zuwidergelaufen sein.

5.4 AUSBLICK

Die Berichterstattung über Klimaaktivismus wird auch in Zukunft eine zentrale Rolle spielen, da der Klimawandel ein zentrales Thema der heutigen Zeit bleibt. Mit der Weiterentwicklung der Medien werden sich auch die Strategien der Aktivisten verändern. Es könnte folglich zu einem späteren Zeitpunkt analysiert werden, welche Entwicklungen sich in dieser Dynamik feststellen lassen.

Bereits heute möglich wäre ein Vergleich zwischen den einzelnen Sprachregionen in der Schweiz. Der Autor schätzt es als realistisch ein, dass sich aufgrund der kulturellen und medienstrukturellen Unterschiede starke Differenzen abzeichnen. Dieser Hintergrund könnte daraufhin hinsichtlich seiner Ursachen erforscht werden. Auch ein internationaler Vergleich könnte von Interesse sein.

Um die Ergebnisse dieser Arbeit zu validieren, könnte die Stichprobe ausgeweitet werden. Durch eine ausführlichere Fallanalyse und eine breitere Auswahl an Interviewpartnern könnte ein deutlich repräsentativeres Abbild der Berichterstattung geschaffen werden.

Von Interesse könnte derweil auch eine vertiefte Analyse über bestehende Klimaaktivismus-Gruppierungen in der Schweiz sein. Wie der Autor in dieser Arbeit feststellte, gibt es Personen, die sich zwischen mehreren Gruppierungen bewegen. Es könnte spannend sein, zu erfahren, wieso dies der Fall ist.

Untersuchungspotenzial bieten aber auch vermeintliche Feinheiten. Der Autor vermutet beispielsweise eine gewisse negative Konnotation der Bezeichnung «Aktivist». Durch eine entsprechende Untersuchung könnte dargelegt werden, ob diese These zutreffend ist, und falls ja, wie sich dies auf aktivistisch tätige Gruppierungen und deren Wahrnehmung in der Öffentlichkeit auswirkt.



6 QUELLEN- VERZEICHNIS

A22 Network. (2024). *Internationales Netzwerk*.

<https://a22network.org/de/internationales-netzwerk/>

act now! (2024a). *Liberate Switzerland*. <https://weactnow.ch/de/liberate>.

act now! (2024b). *Proclaimate*. <https://weactnow.ch/de#proclaimate>.

act now! (2024c). «*Renovate Switzerland*». <https://weactnow.ch/de/renovate>.

act now! (2024d). *Startseite*. <https://weactnow.ch/de>.

baerntoday.ch. (2023). *Klimaaktivisten seilen sich von Monbijou-Brücke ab und springen in die Aare*. <https://www.baerntoday.ch/bern/stadt-bern/klimaaktivisten-seilen-sich-von-monbijou-bruecke-ab-und-springen-in-die-aare-151959215>.

Blick. (2023a). *Das sind die Klima-Kleber vom Gotthard*.

<https://www.blick.ch/schweiz/von-19-bis-64-jahre-alt-das-sind-die-klima-kleber-vom-gotthard-id18471015.html>.

Blick. (2023b). *Klima-Aktivisten seilen sich von Berner Brücke ab*.

<https://www.blick.ch/schweiz/bern/aktion-loest-polizeieinsatz-aus-klima-aktivisten-seilen-sich-von-berner-bruecke-ab-id18654654.html>.

Blick. (2023c). *Klimakleber stören Konzert am Lucerne Festival*.

<https://www.blick.ch/schweiz/zentralschweiz/luzern/orchester-spielt-weiter-klimakleber-stoeren-konzert-am-lucerne-festival-id18924991.html>.

Blick. (2023d). *Kriechen, kleben und keifen am Gotthard*.

<https://www.blick.ch/schweiz/monster-stau-kriechen-kleben-und-keifen-am-gotthard-id18471369.html>.

Blick. (2023e). *Sie übten in Max Voegtlis Wohnung*.

<https://www.blick.ch/schweiz/unterwegs-mit-den-klimaklebern-sie-uebten-in-max-voegtlis-wohnung-id18927096.html>.

Blick. (2023f). «*Wir hätten dich überfahren sollen*».

<https://www.blick.ch/schweiz/klimakleber-werden-nach-gotthard-blockade-uebel-beschimpft-wir-haetten-dich-ueberfahren-sollen-id18483141.html>.

Blick. (2023g). «*Wir machen weiter, bis unsere Forderungen erfüllt sind*».

<https://www.blick.ch/schweiz/jetzt-redet-einer-der-gotthard-blockierer-wir-machen-weiter-bis-unsere-forderungen-erfuellt-sind-id18473296.html>.

Blick. (2024a). «*Funkenflug hätte Massenpanik auslösen können*».

<https://www.blick.ch/schweiz/zuerich/zuerich-wieso-brennt-eigentlich-ein-schneemann-am-sechselaeuten-id19630828.html>.

- Blick. (2024b). «*Ich sollte mich vor der Polizei nackt ausziehen*».
<https://www.blick.ch/news/klimakleber-max-voegtli-war-48-stunden-im-knast-ich-sollte-mich-vor-der-polizei-nackt-ausziehen-id19648536.html>.
- Brehm, J., & Gruhl, H. (2024). Increase in concerns about climate change following climate strikes and civil disobedience in Germany. *Nature Communications*, 15(1). <https://doi.org/10.1038/s41467-024-46477-4>
- Bundesamt für Kommunikation. (2023). *Medienmonitor Schweiz*.
<https://www.bakom.admin.ch/bakom/de/home/elektronische-medien/studien/medienmonitor-schweiz.html#:~:text=Der%20Medienmonitor%20Schweiz%20untersucht%20die,und%20unternehmerische%20Verflechtungen%20im%20Medienmarkt>.
- Bundesgericht. (2023). *Blockade in Freiburger Einkaufszentrum: Klima-Aktivisten nicht wegen Nötigung strafbar*.
https://www.bger.ch/files/live/sites/bger/files/pdf/de/6b_0138_2023_2023_11_16_T_d_15_19_36.pdf.
- Bundesgericht. (2024). *Strafe für Teilnahme an Klima-Blockade in Lausanne verstösst nicht gegen EMRK*.
https://www.bger.ch/files/live/sites/bger/files/pdf/de/6b_1460_2022_2024_02_08_T_d_13_30_27.pdf.
- Bundeszentrale für politische Bildung. (o. J.). *Nachrichtenwert-Theorie*.
<https://www.bpb.de/themen/kriege-konflikte/dossier-kriege-konflikte/504312/nachrichtenwert-theorie/#footnote-reference-1>.
- CH Media Radio News. (2023a, 7. April). *Nachrichten* [Radio 24].
- CH Media Radio News. (2023b, 9. September). *Nachrichten* [Radio 24].
- CH Media Radio News. (2024, 15. April). *Nachrichten* [Radio 24].
- CH Media. (2024). *CH Media führt Privatradiomarkt an: Radio Pilatus neue Nummer 1 der Deutschschweizer Privatradios*. <https://chmedia.ch/news/ch-media-fuehrt-privatradiomarkt-radio-pilatus-neue-nummer-1-der-deutschschweizer-privatradios>.
- Climate Emergency Fund. (2024). *Our Grantees*.
<https://www.climateemergencyfund.org/ourgrantees>.
- climatestrike.ch. (2020). *Der Klima-Aktionsplan*.
<https://climatestrike.ch/de/posts/climate-action-plan-announcement#>.

- climatestrike.ch. (2022). *Klimastreik Schweiz*.
https://de.climatestrike.ch/wiki/Klimastreik_Schweiz#Strukturen.
- climatestrike.ch. (2024a). *Aktionskodex Klimastreik*.
<https://climatestrike.ch/movement>.
- climatestrike.ch. (2024b). *Events*. <https://climatestrike.ch/events>.
- Der Bund. (2024a). *Umweltaktivist besprüht Bundeshaus mit oranger Farbe*.
<https://www.derbund.ch/farbanschlag-aufs-bundeshaus-renovate-switzerland-fordert-reaktion-auf-klimanotstand-162052912995>.
- Der Bund. (2024b, 8. Februar). *Umweltaktivist besprüht Bundeshaus mit oranger Farbe*. <https://www.derbund.ch/farbanschlag-aufs-bundeshaus-renovate-switzerland-fordert-reaktion-auf-klimanotstand-162052912995>.
- Die Weltwoche. (2022). *Wer finanziert Schweizer Klima-Kleber? Die Ironie des Schicksals will es, dass die radikalen Aktivisten von einer Branche profitieren, die sie bekämpfen*. <https://weltwoche.ch/daily/wer-finanziert-schweizer-klima-kleber-die-ironie-des-schicksal-will-es-dass-die-radikalen-aktivisten-von-einer-branche-profitieren-die-sie-bekaempfen/>.
- Drop Fossil Subsidies. (2024). *Unser Plan*. <https://www.drop-fossil-subsidies.ch>.
- Eidgenössisches Departement für auswärtige Angelegenheiten. (2023). *Medien*.
<https://www.eda.admin.ch/aboutswitzerland/de/home/wirtschaft/taetigkeitsgebiete/medien.html>.
- Eisenegger, M., & Vogler, D. (2023). *Jahrbuch Qualität der Medien Hauptbefunde 2023*. Schwabe Verlag.
- European Court of Human Rights. (2024). *Questions and Answers on the rulings in three cases concerning climate change*. <https://www.klimaseniorinnen.ch/wp-content/uploads/2024/04/press-q-a-climate-cases-eng.pdf>.
- Extinction Rebellion Global. (2024). *About us*. <https://rebellion.global/about-us/>.
- Extinction Rebellion UK. (2022). *We quit*.
<https://extinctionrebellion.uk/2022/12/31/we-quit/>.
- Extinction Rebellion. (o. J.-a). *FAQ*. <https://www.xrebellion.ch/about/faq/>.
- Extinction Rebellion. (o. J.-b). *Lokalgruppen*.
<https://www.xrebellion.ch/act/localgroups/>.
- Extinction Rebellion. (o. J.-c). *Presse*. <https://www.xrebellion.ch/press/>.
- Extinction Rebellion. (o. J.-d). *Unsere drei Forderungen*.
<https://www.xrebellion.ch/about/3-demands/>.

- Greenpeace. (2024). *Über uns*. <https://www.greenpeace.ch/de/ueber-uns/>.
- Hollenstein, B. (2023, 7. April). Klima-Kleber sind wieder auf freiem Fuss. *20min.ch*
<https://www.20min.ch/story/ausgerechnet-waehrend-oster-chaos-klima-kleber-blockieren-a2-512214605691>.
- KEYSTONE-SDA-ATS AG. (2022). *Ist die Schweizer Medienlandschaft ein manipulierter Einheitsbrei?* <https://www.keystone-sda.ch/it/w/ist-die-schweizer-medienlandschaft-ein-manipulierter-einheitsbrei->.
- klimadiskurs.info. (2024). *Klimaaktivismus*.
<http://www.klimadiskurs.info/def/Klimaaktivismus/>.
- klimaseniorinnen.ch. (2024a). *Klimaklage*. <https://www.klimaseniorinnen.ch>.
- klimaseniorinnen.ch. (2024b). *Warum wir klagen*.
<https://www.klimaseniorinnen.ch/warum-wir-klagen/>.
- lex4you.ch. (2022). *Müssen Medien neutral sein?*
<https://www.lex4you.ch/de/monatsthemen/muessen-medien-neutral-sein>.
- liberties.eu. (2022). *Was ist ziviler Ungehorsam: Definition, Beispiele*.
<https://www.liberties.eu/de/stories/was-ist-ziviler-ungehorsam-definition-beispiele/44569>.
- Luzerner Zeitung. (2023). *Dirigent will Konzert zu Ende bringen und setzt sich für Klimakleber auf der KKL-Bühne ein: «Lasst sie reden, sonst gehe ich»*.
<https://www.luzernerzeitung.ch/kultur/zentralschweiz/lucerne-festival-klimakleber-erzwingen-konzertunterbruch-intendant-michael-haefli-ger-verurteilt-stoeraktion-jetzt-ermittelt-die-polizei-ld.2511993>.
- Medienmonitor Schweiz. (2023a). *Medienmarken und Meinungsmacht*.
<https://www.medienmonitor-schweiz.ch/medien/medienmarken/>.
- Medienmonitor Schweiz. (2023b). *Medienmonitor Schweiz 2022*.
https://www.medienmonitor-schweiz.ch/uploads/media/default/0001/02/MMS_2022_Zusammenfassung.pdf.
- Medienmonitor Schweiz. (2023c). *Schweizer Medienkonzerne im Publikums- und Meinungsmarkt*. <https://www.medienmonitor-schweiz.ch/konzerne/meinungsmacht/>.
- Medienmonitor Schweiz. (2023d). *Wirtschaftsmacht von Schweizer Medienkonzernen*. <https://www.medienmonitor-schweiz.ch/konzerne/wirtschaftsmacht/>.

- Nau.ch. (2023). *Klimaaktivisten seilen sich an Monbijoubrücke in Bern ab*.
<https://www.nau.ch/news/schweiz/klimaaktivisten-seilen-sich-an-monbijoubrucke-in-bern-ab-66516147>.
- Netzwerks Friedenskooperative. (2004). *Ziviler Ungehorsam und gewaltfreier Widerstand*. <https://www.friedenskooperative.de/friedensforum/artikel/ziviler-ungehorsam-und-gewaltfreier-widerstand-0>.
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., & Nielsen, K. R. (2022). Digital News Report 2022. S. 106-107. *Reuters*.
https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf
- NZZ-Redaktion. (2022). *Polizei-News aus Zürich*. <https://www.nzz.ch/zuerich/polizei-news-aus-zuerich-zwei-schwerverletzte-bei-verkehrsunfall-in-hittnau-ld.1705705>.
- pasch-net.de. (2023). *Podcast: Klimaaktivismus – Was darf Protest?*
<https://www.pasch-net.de/de/lernmaterial/sternchentexte/podcast-klimaaktivismus.html>.
- persoenlich.com. (2024). *Wer und wie viele Tagi, NZZaS oder Annabelle lesen*.
<https://www.persoenlich.com/medien/wer-und-wie-viele-tag-i-nzzas-oder-annabelle-lesen>.
- Popper, K. R. (2003). *Das Elend des Historizismus* (7. Aufl.). Mohr Siebeck.
- presserat.ch. (2008). *Erklärung der Pflichten und Rechte der Journalistinnen und Journalisten*. <https://presserat.ch/journalistenkodex/erklaerung/>.
- renovate-switzerland.ch. (2023, 10. April). *Der Gotthard. Und jetzt?* <https://renovate-switzerland.ch/de/2023/04/10/der-gotthard-und-jetzt/>.
- renovate-switzerland.ch. (2024). *Investigate*. <https://renovate-switzerland.ch/de/investigate/#:~:text=Wer%20finanziert%20Renovate%20Switzerland%3F,auf%20die%20Strasse%20zu%20setzen>.
- republik.ch. (2024). *Chronologie der Schweizer Medienkonzentration*.
<https://www.republik.ch/2023/09/28/chronologie-der-schweizer-medienkonzentration>.
- Ringier Advertising. (o. J.-a). *Blick.ch*. <https://www.ringier-advertising.ch/de/brand/blick-ch/>.
- Ringier Advertising. (o. J.-b). *Sonntagsblick*. <https://www.ringier-advertising.ch/de/brand/sonntagsblick/>.

Schweizer Medien. (2021). *Grundsätze Medienpolitik*.

<https://www.schweizermedien.ch/politik/grundsätze-medienpolitik>.

Schweizer Mediendatenbank AG. (2023a). *Suchresultate Gotthard-Störaktion Blick-Gruppe*.

<https://smd.ch/de/research/article/49653562/text/eyJmbHQiOlt7ImZsljoicXVlcnlfdGV4dCIsInZhbCI6WyJyZW5vdmF0ZSBzd2l0emVybGFuZCJdfSx7ImZsljoibGFuZ3VhZ2UiLCJ2YWwiOlsiZGUlXX0seyJmbCI6ImRhdGV0aW1lIiwidmFsljpbjllwMjMtMDQtMDZUMjI6MDA6MDAuMDAwWiIsIjllwMjMtMDQtMTNUMjE6NTk6MDAuMDAwWiJdfSx7ImZsljoibmV3c3BhcGVyIiwidmFsljpbIkJMSSIsIkJMSU8iLCJTQkxJlI19XSwiZXh0ljp0cnVILCJzcnQiOnsiZmwiOiJkYXRldGltZSIsImRpciI6ImRlc2MifX0%3D>

Schweizer Mediendatenbank AG. (2023b). *Suchresultate KKL-Störaktion Blick-Gruppe*.

<https://smd.ch/de/research/article/51175003/text/eyJmbHQiOlt7ImZsljoicXVlcnlfdGV4dCIsInZhbCI6WyJyZW5vdmF0ZSBzd2l0emVybGFuZCJdfSx7ImZsljoibGFuZ3VhZ2UiLCJ2YWwiOlsiZGUlXX0seyJmbCI6ImRhdGV0aW1lIiwidmFsljpbjllwMjMtMDktMDdUMjI6MDA6MDAuMDAwWiIsIjllwMjMtMDktMTRUMjE6NTk6MDAuMDAwWiJdfSx7ImZsljoibmV3c3BhcGVyIiwidmFsljpbIkJMSSIsIkJMSU8iLCJlTQkxJlI19XSwiZXh0ljp0cnVILCJzcnQiOnsiZmwiOiJkYXRldGltZSIsImRpciI6ImRlc2MifX0%3D>

Schweizer Mediendatenbank AG. (2024a). *Suchresultate «AHV»*.

<https://smd.ch/de/research/eyJmbHQiOlt7ImZsljoicXVlcnlfdGV4dCIsInZhbCI6WyJhaHYiXX0seyJmbCI6Imxhbmd1YWdlIiwidmFsljpbjllwMjI6MDA6MDAuMDAwWiIsIjllwMjMtMDktMTRUMjE6NTk6MDAuMDAwWiJdfSx7ImZsljoibmV3c3BhcGVyIiwidmFsljpbIkJMSSIsIkJMSU8iLCJlTQkxJlI19XSwiZXh0ljp0cnVILCJzcnQiOnsiZmwiOiJkYXRldGltZSIsInZhbCI6WylyMDIyLTExLTUxVjZlZSIsImRpciI6ImRlc2MifX0%3D>

Schweizer Mediendatenbank AG. (2024b). *Suchresultate «Klimaaktivisten, Klimastreik, Klimakrise»*.

<https://smd.ch/de/research/eyJmbHQiOlt7ImZsljoicXVlcnlfdGV4dCIsInZhbCI6WyJyJyJyZW5vdmF0ZSBzd2l0emVybGFuZCJdfSx7ImZsljoibGFuZ3VhZ2UiLCJ2YWwiOlsiZGUlXX0seyJmbCI6ImRhdGV0aW1lIiwidmFsljpbjllwMjMtMDQtMDZUMjI6MDA6MDAuMDAwWiIsIjllwMjMtMDQtMTNUMjE6NTk6MDAuMDAwWiJdfSx7ImZsljoibmV3c3BhcGVyIiwidmFsljpbIkJMSSIsIkJMSU8iLCJlTQkxJlI19XSwiZXh0ljp0cnVILCJzcnQiOnsiZmwiOiJkYXRldGltZSIsImRpciI6ImRlc2MifX0%3D>

Schweizer Mediendatenbank AG. (2024c). *Suchresultate Störaktion Sechseläuten Blick-Gruppe*.

<https://smd.ch/de/research/eyJmbHQiOlt7ImZsljoicXVlcnlfdGV4dCIsInZhbCI6W>

yJtYXggdm9lZ3RsaSJdfSx7ImZsljoibGFuZ3VhZ2UiLCJ2YWwiOlsiZGUlXX0sey
 JmbCl6ImRhdGV0aW1liwidmFsljpbjIwMjQtMDQtMTRUMjI6MDA6MDAuMDA
 wWilsljIwMjQtMDQtMjFUMjE6NTk6MDAuMDAwWiJdfSx7ImZsljoibmV3c3BhcG
 VyliwidmFsljpbjIwMjQtMDQtMjFUMjE6NTk6MDAuMDAwWiJdfSx7ImZsljoibmV3c3BhcG
 siZmwiOiJkYXRldGltZSIsImRpci6ImRlc2MifX0%3D

Schweizer Radio und Fernsehen. (2019a). *Aktivisten blockierten Flughafenterminal für Privatjets*. <https://www.srf.ch/news/schweiz/extinction-rebellion-in-genf-aktivisten-blockierten-flughafenterminal-fuer-privatjets>.

Schweizer Radio und Fernsehen. (2019b). *Die grüne Limmat war erst der Anfang*. <https://www.srf.ch/news/schweiz/extinction-rebellion-die-gruene-limmat-war-erst-der-anfang>.

Schweizer Radio und Fernsehen. (2019c). *Für das Klima auf die Strasse – Auch in der Schweiz*. <https://www.srf.ch/news/schweiz/weltweiter-protesttag-fuer-das-klima-auf-die-strasse-auch-in-der-schweiz>.

Schweizer Radio und Fernsehen. (2021). *Aktivistinnen vom Gerüst geholt: Blockade in Zürich beendet*. <https://www.srf.ch/news/schweiz/unbewilligter-protest-aktivistinnen-vom-geruest-geholt-blockade-in-zuerich-beendet>.

Schweizer Radio und Fernsehen. (2022). *Klimaaktivisten blockieren Autobahn in Lausanne*. <https://www.srf.ch/news/schweiz/festnahmen-bei-klimademo-klimaaktivisten-blockieren-autobahn-in-lausanne>.

Schweizer Radio und Fernsehen. (2023). *SRF Tagesschau, 07.04.2023*. <https://www.srf.ch/play/tv/tagesschau/video/tagesschau-vom-07-04-2023-hauptausgabe?urn=urn:srf:video:80453b53-51e2-4de2-ac18-90fd1c7efa33>

Schweizer Radio und Fernsehen. (2023a). *Klima-Protest im Gotthardstau – Aktivisten wieder auf freiem Fuss*. <https://www.srf.ch/news/schweiz/osterreiseverkehr-klima-protest-im-gotthardstau-aktivisten-wieder-auf-freiem-fuss>.

Schweizer Radio und Fernsehen. (2023b). *Zehntausende gehen für mehr Klimaschutz auf die Strasse*. <https://www.srf.ch/news/schweiz/klimademo-bern-zehntausende-gehen-fuer-mehr-klimaschutz-auf-die-strasse-1>.

Schweizer Radio und Fernsehen. (2023c, 8. August). *«Renovate Switzerland» unterbricht Filmfestival Locarno*. <https://www.srf.ch/kultur/film-serien/protest-anpreisverleihung-renovate-switzerland-unterbricht-filmfestival-locarno>.

- Schweizer Radio und Fernsehen. (2024). *Wir sind ein Medienhaus für alle*.
<https://www.srf.ch/unternehmen/unternehmen/portraet/unternehmensportraet-wir-sind-ein-medienhaus-fuer-alle-2>.
- Schweizer Radio und Fernsehen. (o. J.-a). *10 vor 10*.
<https://www.srf.ch/play/tv/sendung/10-vor-10?id=c38cc259-b5cd-4ac1-b901-e3fddd901a3d>.
- Schweizer Radio und Fernsehen. (o. J.-b). *Schweiz Aktuell*.
<https://www.srf.ch/play/tv/sendung/schweiz-aktuell?id=cb28dd84-f0c8-4024-8f20-1a29f5a4ceb7>.
- Schweizer Radio und Fernsehen. (o. J.-c). *Tagesschau*.
<https://www.srf.ch/play/tv/sendung/tagesschau?id=ff969c14-c5a7-44ab-ab72-14d4c9e427a9>.
- socialnet GmbH. (2023). *Ziviler Ungehorsam*.
https://www.socialnet.de/lexikon/Ziviler-Ungehorsam#toc_2.
- Spektrum.de. (2024). *Popper, Sir Karl Raimund*.
<https://www.spektrum.de/lexikon/biologie/popper-sir-karl-raimund/53118>
- SRG SSR. (2023). *Unsere Mittel*. <https://www.srgssr.ch/de/wer-wir-sind/mittel#:~:text=Die%20SRG%20finanziert%20sich%20zu,rund%201%2C55%20Milliarden%20Franken>.
- streetlife.ch. (2023). *«Wir werden mit Strassenblockaden zurückkommen»*.
<https://www.streetlife.ch/artikel/wir-werden-mit-strassenblockaden-zurueckkommen>.
- swissinfo.ch. (2011). *50 Jahre WWF - Und immer noch nicht überflüssig*.
<https://www.swissinfo.ch/ger/gesellschaft/50-jahre-wwf-und-immer-noch-nicht-ueberfluessig/29576464>.
- swissinfo.ch. (2023, 16. März). *So sieht die Schweizer Klimabewegung heute aus*.
<https://www.swissinfo.ch/ger/politik/so-sieht-die-schweizer-klimabewegung-heute-aus/48365226>.
- Tagesanzeiger. (2023). *Klimaaktivisten unterbrechen Preisverleihung in Locarno*.
<https://www.tagesanzeiger.ch/klimaaktivisten-unterbrechen-preisverleihung-in-locarno-393457467375>.
- TeleBärn. (2023). *TeleBärn News, 10.06.2023*. <https://www.telebaern.tv/telebaern-news/samstag-10-juni-2023-151617649>

- TeleZüri. (2023a). *ZüriNews*, 07.04.2023. <https://www.telezueri.ch/zuerinews/freitag-07-april-2023-150421613>
- TeleZüri. (2023b). *ZüriNews*, 08.04.2023. <https://www.telezueri.ch/zuerinews/samstag-8-april-2023-150421620>
- TeleZüri. (2023c). *ZüriNews*, 09.09.2023. <https://www.telezueri.ch/zuerinews/samstag-09-september-2023-152823496>
- TeleZüri. (2024). *ZüriNews*, 15.04.2024. <https://www.telezueri.ch/zuerinews/montag-15-april-2024-156833457>
- Universität Zürich. (2023). *Die grossen Medien berichten politisch ausgewogen*. <https://www.news.uzh.ch/de/articles/media/2023/Medienstudie-foeg.html>.
- watson.ch. (2022). «*Renovate Switzerland*» – *Was die Klimaaktivisten eigentlich genau wollen*. <https://www.watson.ch/schweiz/klima/750591216-renovate-switzerland-was-die-klimaaktivisten-eigentlich-genau-wollen>.
- watson.ch. (2024). *Klima-Aktivisten blockieren Sechseläuten-Umzug und leeren schwarze Flüssigkeit aus*. <https://www.watson.ch/schweiz/zuerich/549229894-sechselaeuten-klima-aktivisten-blockieren-umzug>.



7 ANHANG

7.1 ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

AHV	Alters- und Hinterlassenenversicherung
BV	Bundesverfassung
CEF	Climate Emergency Fund
KKL	Kultur- und Kongresszentrum Luzern
SRF	Schweizer Radio und Fernsehen
StGB	Strafgesetzbuch
TCS	Touring Club Schweiz

7.2 TABELLEN- UND ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1:	Titelbild (Quelle: ActNow!)	Titel
Abbildung 2:	Titelbild «Einleitung» (Quelle: ActNow!)	S. 1
Abbildung 3:	Titelbild «Theoretischer Teil» (Quelle: ActNow!)	S. 5
Abbildung 4:	Titelbild «Methodische Vorgehensweise» (Quelle: ActNow!)	S. 15
Abbildung 5:	Titelbild Empirischer Teil (Quelle: ActNow!)	S. 25
Abbildung 6:	Titelbild Schlussfolgerungen (Quelle: ActNow!)	S. 57
Abbildung 7:	Titelbild Quellenverzeichnis (Quelle: ActNow!)	S. 63
Abbildung 8:	Titelbild Anhang (Quelle: ActNow!)	S. 73
Abbildung 9:	Letzte Seite (Quelle: ActNow!)	S. 94
Tabelle 1:	Interviewleitfaden Medienschaffende	S. 19
Tabelle 2:	Interviewleitfaden Medienexperte	S. 20
Tabelle 3:	Interviewleitfaden Klimaaktivisten	S. 21

7.3 FRAGEBOGEN DER INTERVIEWS

In diesem Kapitel werden sämtliche Fragebogen der qualitativen Interviews gelistet. Zur besseren Verständlichkeit wurden die Fragen thematisch gegliedert, teilweise umformuliert, gekürzt und/oder zusammengefasst, sodass sie auch ohne Kontext der Antworten nachvollziehbar sind. Die Vollständigkeit kann daher nicht gewährleistet werden. Die vollständigen Transkriptionen der Interviews werden aus Vertraulichkeitsgründen in separater Form eingereicht.

7.3.1 Fragebogen «Renovate Switzerland»

- Wird in der Schweiz genug über Klima berichtet?
- Wird in den Medien genug über Klimaaktivismus berichtet?
- Kommt es darauf an, ob Medien positiv oder negativ über euch berichten?
- Welche Bedeutung haben die Medien für «Renovate Switzerland»?
- Wie nehmt ihr «Renovate Switzerland» in den Medien wahr?
- Wird ausreichend über die Botschaft der Aktionen berichtet?
- Was pflegt ihr für ein Verhältnis zu Medien?
- Welche Medien kommen für eine Vorinformation in Frage?
- Berichten involvierte Medien positiver?
- Wie stehst du zur Veröffentlichung von Fotos der Aktivisten in den Medien?
- Wieso gelingt es euch gut, mediale Aufmerksamkeit zu erhalten?
- Wieso hat die Gotthardblockade am meisten mediale Aufmerksamkeit erhalten?
- Was muss man machen, dass man Berichterstattung auf sicher hat?
- Beahlt ihr für Berichterstattung Geld?
- Kann eine Aktion auch ohne mediale Erwähnung erfolgreich sein?
- Gab es Grenzüberschreitungen durch die Medien?
- Gab es umgekehrt Grenzüberschreitungen von «Renovate Switzerland», um Aufmerksamkeit zu bekommen? Wo sind die Grenzen?
- Was macht eine gelungene Aktion aus?
- Wen möchtest du mit deinem Job erreichen?
- Gibt es verschiedene strategische Ziele oder Zielgruppen?
- Wieso braucht es die Strategie des Störens?
- Wieso verfolgt «Klimastreik» die falsche Strategie?
- Gefällt dir der Übername «Klimakleber»?

7.3.2 Fragebogen «Blick-Gruppe»

- Wird in Schweizer Medien und innerhalb der Blick-Gruppe genug über Klimathemen berichtet?
- Was pflegt ihr für ein Verhältnis zu Klimaaktivisten?
- Was macht Klimaaktivismus für euch relevant?
- Zur Störaktion am Gotthard erschienen zahlreiche Artikel. Wieso hat die Blick-Gruppe dieser Aktion so viel Präsenz eingeräumt?
- Wieso erhielt die Störaktion am Sechseläuten eher wenig Raum?
- Wie wird entschieden, wie viel Raum ein Thema erhält?
- Stossen Störaktionen auf grosses Interesse bei der Leserschaft?
- Rechtfertigen Klicks Relevanz in den Medien?
- Rechtfertigt Emotionalität Relevanz in den Medien?
- Rechtfertigt Überraschung Relevanz in den Medien?
- Hast du während deiner Karriere Verschiebungen bei den Relevanzkriterien festgestellt?
- Wie differenzieren sich die Strategien von «Blick» und «SonntagsBlick»?
- Wie differenzieren sich die Strategien zwischen der Print- und Onlineausgabe?
- Ist es leichter, bei «Blick» Online-Präsenz als Print-Präsenz zu erhalten?
- Gab es Grenzüberschreitungen von Klimaaktivisten, sodass ihr nicht darüber berichtet habt?
- Unterstützt man mit der Berichterstattung nicht auch immer extremere Aktionen?
- Ist es legitim, emotionale Titel mit Zitaten von aufgebrachten Betroffenen zu veröffentlichen?
- Ist es legitim, Fotos der Aktivisten zu veröffentlichen?
- Wie ordnest du die Verantwortung der Medien in Bezug auf den Schutz der Persönlichkeit der Aktivisten ein?
- Gab es Grenzüberschreitungen durch die Blick-Gruppe?
- Wenige Klimaaktivisten erhalten mit zivilem Ungehorsam vergleichbare Medienpräsenz wie zehntausende Teilnehmende am Klimastreik. Ist das legitim?
- «Blick» steht als Boulevard-Medium auch für Emotionen. Inwiefern verändert das die Berichterstattung?

7.3.3 Fragebogen «CH Media Radio News»

- Wird in Schweizer Medien und auf Sendern, die du beeinflusst, genug über Klimathemen berichtet?
- Was macht Klimaaktivismus für euch relevant?
- Was pflegt ihr für ein Verhältnis zu Klimaaktivisten?
- Gibt es Richtlinien, wie mit Klimaaktivismus umzugehen ist?
- Die Gotthardblockade erhielt in der Fallanalyse mit Abstand am meisten mediale Aufmerksamkeit. Wieso?
- Wieso wurde über den Fall in Bern nicht überregional berichtet?
- Auch über die KKL-Aktion wurde berichtet. Wieso war das relevanter als Bern?
- Wieso erhielt die Störaktion am Sechseläuten wenig Beachtung?
- Was muss ich tun, um in den Radionachrichten stattzufinden?
- Wie wichtig sind einzelne Botschafter für Medienschaffende?
- Rechtfertigt Emotionalität Relevanz in den Medien?
- Wenige Klimaaktivisten erhalten mit zivilem Ungehorsam vergleichbare Medienpräsenz wie zehntausende Teilnehmende am Klimastreik. Ist das legitim?
- Wie siehst du deinen Auftrag als Radiojournalistin?
- Was sind deine Gedanken zu Klimaaktivisten in den Medien und der journalistischen Neutralität?
- Inwiefern beeinflussen die Newslage und die diensthabende Person die Einschätzung bezüglich Relevanz, Gewichtung und Tonalität einer Meldung?
- «CH Media Radio News» verzichtet sowohl auf Strassenumfragen als auch auf reisserische und emotionale Meldungen in Bezug auf Klimaaktivismus. Wieso?
- Wie gehst du mit möglichen Abschaltfaktoren um?
- Gab es Grenzüberschreitungen von Klimaaktivisten, sodass ihr nicht darüber berichtet habt?
- Gab es umgekehrt den Fall, dass die Medien, insbesondere Sender, die du beeinflusst, Grenzen überschritten haben?
- Wie ordnest du die Verantwortung der Medien in Bezug auf den Schutz der Persönlichkeit der Aktivisten ein, insbesondere in Bezug auf die Veröffentlichung von Portraitbildern?

7.3.4 Fragebogen «CH Media TV Regional»

- Wird in Schweizer Medien und auf Sendern, die du beeinflusst, genug über Klimathemen berichtet?
- Was pflegt ihr für ein Verhältnis zu Klimaaktivisten?
- Gibt es Richtlinien, wie mit Klimaaktivismus umzugehen ist?
- Was macht Klimaaktivismus für euch relevant?
- Die Gotthardblockade erhielt in der Analyse am meisten mediale Aufmerksamkeit, auch auf «TeleZüri» als Sender für den Grossraum Zürich. Wieso?
- Wieso fand auch die KKL-Aktion Erwähnung?
- Rechtfertigt Quote Relevanz in den Medien?
- Rechtfertigt Emotionalität Relevanz in den Medien?
- Rechtfertigt Überraschung Relevanz in den Medien?
- Wie geht ihr mit zur Verfügung gestelltem Material um?
- Wenige Klimaaktivisten erhalten mit zivilem Ungehorsam vergleichbare Medienpräsenz wie zehntausende Teilnehmende am Klimastreik. Ist das legitim?
- Gab es Grenzüberschreitungen von Klimaaktivisten, sodass ihr nicht darüber berichtet habt?
- Gab es umgekehrt den Fall, dass die Medien, insbesondere Sender, die du beeinflusst, Grenzen überschritten haben?
- Wie ordnest du die Verantwortung der Medien in Bezug auf die Veröffentlichung von Portraitbildern ein?

7.3.5 Fragebogen TV-Informationssendungen «SRF»

- Wird in Ihren Augen in den Medien und in den Sendungen, die Sie beeinflussen, genug über Klimathemen berichtet?
- Wie ist das Verhältnis zwischen Klimaaktivisten und SRF?
- SRF berichtet zurückhaltend über die Störaktionen von Klimaaktivisten. Wieso?
- Was muss passieren, dass eine Störaktion für SRF relevant wird?
- Wieso war die Störaktion am Gotthard relevanter als die Klebeaktion im KKL oder auch die Abseilaktion in Bern?
- Ist es aus journalistischer Sicht legitim, zivilem Ungehorsam von wenigen ähnlich viel Aufmerksamkeit zu schenken wie dem friedlichen Protest von vielen?
- Rechtfertigt Emotionalität auf SRF Relevanz?
- Gab es in der Redaktion je den Gedanken, dass Klimaaktivisten mit einer Aktion Grenzen überschreiten und dass man deshalb nicht darüber berichtet?
- Gab es umgekehrt den Fall, dass SRF in der Berichterstattung über Klimaaktivismus zu weit ging?

7.3.6 Fragebogen Medienexperte

- Es gibt in den Schweizer Medien offenbar verschiedene Strategien: «SRF» berichtet sehr zurückhaltend, «Blick» hingegen wiederholt ausführlich. Finden Sie, dass beides Berechtigung hat?
- Wie nehmen Sie Klimaaktivismus und die Verbreitung ihrer Botschaft in den Medien wahr?
- Macht der Weg, dass Klimaaktivisten mediale Aufmerksamkeit suchen, um letztendlich politischen Druck auszuüben, für Sie Sinn?
- Wie betrachten Sie die journalistische Neutralität in den Schweizer Redaktionen?
- Was halten Sie vom Argument, dass zu wenig über Klima berichtet wird?
- Wie schätzen Sie die mediale Relevanz von zivilem Widerstand ein?
- Wie sieht der ideale Umgang der Medien damit aus?
- Ist es legitim, auf Einladungen und Vorinformationen von den Klimaaktivisten einzugehen?
- Wie schätzen Sie die Instrumentalisierung Schweizer Medien in Bezug auf Klimaaktivismus ein?
- Rechtfertigt Tempo und ein möglicher Primeur Relevanz?
- Rechtfertigt Emotionalität Relevanz?
- Haben Sie bezüglich medialer Relevanz im Verlauf Ihrer Karriere Verschiebungen festgestellt?
- Hat die Digitalisierung auch die Relevanz in klassischen Medien verändert?
- Wie sehen Sie die Verantwortung der Medien im Umgang mit Klimaaktivismus?
- Begünstigt Berichterstattung immer extremere Aktionen?
- Müssten Medien zu extreme Aktionen «zensieren»?
- Wie sehen Sie die journalistische Verantwortung im Umgang mit Klimaaktivisten? Müsste man sie manchmal vor dem allenfalls unterschätzten Effekt ihrer Aktionen schützen?
- Wie ordnen Sie die Veröffentlichung von Portraitbildern der Aktivisten nach einer Störaktion ein?
- Wie ordnen Sie den Umfang medialer Berichterstattung von zivilem Ungehorsam, verglichen mit dem zu friedlichen Demonstrationen, wie beim Klimastreik, ein?

7.3.7 Codebücher

Nachfolgend sind die Codebücher zu den geführten Interviews aufgeführt. Die Resultate aus den Interviews mit den vier Medienschaffenden wurden in einem Codebuch zusammengefasst. Für die Interviews mit dem Medienexperten sowie mit «Renovate Switzerland» wurde je ein separates Codebuch geführt.

Legende zur Bezeichnung der Interviewpartner:

<i>Blick-Gruppe:</i>	<i>Interview mit Person in leitender Funktion bei der Blick-Gruppe</i>
<i>CHM Radio:</i>	<i>Interview mit Person in leitender Funktion bei CH Media Radio</i>
<i>CHM TV:</i>	<i>Interview mit Person in leitender Funktion bei CH Media TV Regional</i>
<i>Experte:</i>	<i>Interview mit Fachperson aus dem Journalismus</i>
<i>Renovate:</i>	<i>Interview mit Person der Gruppierung «Renovate Switzerland»</i>
<i>SRF TV:</i>	<i>Interview mit Person in leitender Funktion bei den TV-Informationssendungen von SRF</i>

7.3.7.1 Codebuch Klimaaktivisten

Hauptkategorie	Unterkategorie 1	Unterkategorie 2	Ankerbeispiel
Aufgabe	Motivation		«Seit ich mich bei 'Renovate Switzerland', bei 'Act Now!', engagiere, merke ich, dass wir mit so wenig Menschen so viel Wirkung, so viel Aufmerksamkeit haben können. Das gibt mir mega viel Kraft und ich spüre, dass wir etwas bewegen können.» (Renovate)
			«Ich habe Angst und mache das nicht aus Spass. [...] Aber der Aktivismus bringt mir auch sehr viel Positives. Ich habe eine Vision. Ich stelle mir eine Welt vor, die sehr lebenswert ist. Und ich glaube daran.» (Renovate)
	Rollenverständnis		«Mein Job ist nicht, die Menschheit zu retten. [...] Natürlich empfinde ich es als Bürgerin als meinen Job, mich zu engagieren, wenn ich weiss, dass etwas passiert und dass es wirklich schlimm ist. Aber ehrlich gesagt würde ich gern Sängerin, Tänzerin oder ich weiss nicht was sein.» (Renovate)
			«Natürlich haben wir eine konkrete Forderung an den Bundesrat, an die Politik, sodass etwas passiert. Schlussendlich haben sie die Macht, etwas zu verändern. Gleichzeitig wende ich mich auch an die Bevölkerung. [...] Ich möchte zeigen, dass wir, wenn wir zusammenkommen, [...] wirklich etwas in der Politik bewegen können.» (Renovate)
Strategie	Grundsätzliches		«Wir haben die Theorie des Wandels, die Theory of Change, entwickelt, in der wir definieren, wie Widerstand funktioniert. Wir gehen in die Öffentlichkeit und stören. Das ist mega mühsam und wir sind die ersten, die das nicht mögen. [...] Es ist anstrengend, es ist mühsam, es ist unangenehm und es kann auch gefährlich sein. Gleichzeitig denken wir, dass diese Störung eigentlich notwendig ist, um Aufmerksamkeit zu erhalten. Aufmerksamkeit von den Medien, die dann unsere Botschaft übertragen, weiterleiten, sodass wir schlussendlich auch Aufmerksamkeit von der Bevölkerung kriegen.» (Renovate)
			«Um in der jetzigen Situation gehört zu werden, seine Botschaft platzieren zu können und Aufmerksamkeit zu erhalten, muss man einfach stören. Und was bringt Aufmerksamkeit? Etwas, das aussergewöhnlich ist.» (Renovate)

		«Je mehr wir sind, desto weniger werden wir stören, weil wir die Zahl auf unserer Seite haben. Weil wir mehr Leute sein werden und dadurch lauter werden.» (Renovate)
	Gestaltung der Aktionen	«Gute Aktionen sind für mich Aktionen, bei denen wir unsere Botschaft transportieren können, die kein Risiko bergen, dass den Aktivist:innen etwas Schlimmes passiert und Aktionen, die Aufmerksamkeit generieren und so den Diskurs prägen.» (Renovate)
		«Die Botschaft der Aktion war zwar stören, aber unsere Überlegungen haben eine Wirkung darauf, wie gewalttätig [...] es aussieht.» (Renovate)
		Wir sagen manchmal, wir möchten wie «Bisounours chiants» (nervtötende Glücksbärgchis, Anm. d. Autors) auftreten.» (Renovate)
		«Wir verfolgen die Grundidee, dass wir uns nie verstecken. Wir sind nicht wie anonyme Gruppierungen, die nachts im Versteckten Reifen zerstechen. Nicht, dass ich das nicht gut fände, aber wir machen das im Tageslicht und stehen hinter unseren Aktionen. Wir übernehmen die Verantwortung, weil wir finden, dass das das normalste Ding ist, das wir machen können.» (Renovate)
	Beispiel	
	Gotthard-Aktion	«Wir haben ein Symbol der Schweiz gewählt und das betrifft die Emotionen sehr stark. Es trifft die Leute ins Herz oder in den Bauch. Der Gotthard, die Osterreise, dieser Stau... Das ist jedes Jahr ein Thema und jedes Jahr wird auch mit Livetickern darüber berichtet. Es ist ein Symbol für die Schweiz, die Leute kennen es, können emotional etwas damit anfangen und wenn das ausgewählt wird, löst das etwas aus. (Renovate)
	Grenzen	«Alles, was wir kontrollieren können und Gewalt auslösen würde, wollen wir nicht. Wenn es trotzdem zu Gewalt kommt, ohne dass wir es wollen, ist das natürlich ein Scheiss. Aber nicht wegen der Aufmerksamkeit, sondern wegen den betroffenen Leuten.» (Renovate)
	Abgrenzung Klimastreik	«Ich glaube, Klimastreik hat extrem viel im öffentlichen und im politischen Diskurs bewegt. Nachdem ich ein paar Mal mit ihnen geredet habe, habe ich das Gefühl, dass sie ihre Wirkung unterschätzen. Sie haben eine unglaublich grosse Wirkung gehabt.» (Renovate)
		«Der Unterschied war, dass sie von Anfang an sehr viele waren. Es war mehr wie ein Spark (Funke, Anm. d. Autors), ein étincelle. Es kamen plötzlich mega viele Leute auf der Strasse zusammen und das hat viel mehr Kraft. Man sieht 'Wow, das sind mega viele Leute'. Das

			erhöht auch den Druck auf die Politik. Jetzt sind wir nicht in der gleichen Situation.» (Renovate)	
	Beziehung zu Medien		«Sobald es eine grössere Aktion gibt, versuchen wir immer, einen oder zwei Journalisten vor Ort zu haben. Das planen wir im Voraus. Es gibt auch oft Journalisten, die sich nach einer Aktion melden und äussern, dass sie beim nächsten Mal gerne dabei sein möchten.» (Renovate)	
			«Medien sind für uns von sehr grosser Bedeutung. [...] Grundsätzlich pflegen wir ein gutes Verhältnis mit den Medien. Wir wissen natürlich, dass es gewisse Medien gibt, die uns eher gesinnt sind und andere, die es eher nicht sind.» (Renovate)	
			«Ich würde (für einen intensiveren Kontakt, Anm. d. Autors) nicht unbedingt einzelne Medien, sondern einzelne Menschen bevorzugen. Ich glaube, das ist sehr persönlich und gute Journalisten gibt es überall.» (Renovate)	
		Wahrnehmung mediale Berichterstattung		«Inzwischen nennen sie uns die 'Klimakleber'. Irgendwie ist es also - auch wenn nur im Unterbewusstsein - bei den Leuten angekommen.» (Renovate)
				«Das ist die grösste menschliche Katastrophe, die es je gab und wenn man das in Zusammenhang mit der Berichterstattung setzt, ist es total absurd. Klima ist weiterhin irgendein Thema unter anderen.» (Renovate)
				«Ich glaube wirklich, dass man das (Botschaft und Aktion, Anm. d. Autors) nicht trennen kann. Artikel über den Fall werden eigentlich immer in Zusammenhang gebracht.» (Renovate)
				«Ich will nicht plötzlich, dass alle Fan von uns sind, also ich habe nicht die Erwartung, dass das passiert. Ich glaube, wir werden immer nicht gemocht werden und das ist auch okay.» (Renovate)
		Weiterentwicklung Medienarbeit		«Ich finde, wir können nicht immer abhängig von der medialen Berichterstattung von Aktionen sein. Ich finde, wir haben inzwischen so viel mehr anzubieten.» (Renovate)
				«Die Aktionen sind die Spitze des Eisbergs und mir geht es jetzt darum, auch den Rest zu zeigen.» (Renovate)

7.3.7.2 Codebuch Medienschaffende

Hauptkategorie	Unterkategorie 1	Unterkategorie 2	Ankerbeispiel
Mediale Berichterstattung	Fallanalyse	Fall 1: Gotthard-Blockade	«Ich kann nicht verstehen, warum sich irgendwelche Autofahrer darüber aufregen, dass sie sich ausgerechnet im Osterstau auf die Strasse kleben. Es wäre wirklich unsinnig, wenn sie sich an einem einsamen Waldweg festkleben würden! Ich meine, maximale Aufmerksamkeit.» (CHM Radio)
			«Das ist natürlich ein kleiner Coup für die Klimaaktivistinnen und -aktivisten gewesen.» (Blick-Gruppe)
		Fall 2: Abseil-Aktion in Bern	«Abseilaktionen gab es schon viele Male und verglichen mit dem Fall in Bern auch schon in spektakulärerer Art und Weise. [...] Das ist allenfalls für die Region, in der es passiert ist, relevant, in anderen Regionen ist es aber höchstens eine Kurzmeldung.» (CHM TV)
			«Das war zu lokal. Kein Mensch hat das gesehen.» (CHM Radio)
		Fall 3: Störaktion im KKL	«Es ist eine gute Geschichte, weil sich wahnsinnig viele über die Strassenblockade genervt haben, und dann passiert das am Konzert und man sieht, wie souverän der Dirigent das Problem löst. Das ist die eigentliche Geschichte: Der hat das super gelöst.» (CHM TV)
			«Ich glaube, dass die Reaktion vom Dirigenten eine grosse Rolle gespielt hat.» (CHM Radio)
		Fall 4: Störaktion am Sechseläuten-Umzug	«Dass man den Böögg dieses Jahr nicht anzünden konnte, ist mit Sicherheit sehr im Vordergrund gestanden. Der Newswert war aber definitiv vorhanden. Wer schafft es schon, den Sechseläutenumzug zu stören? Das passiert nicht oft.» (CHM Radio)
			«Das Sechseläuten ist ein historischer Anlass mit zehntausenden Leuten und Liveübertragung. Dazu kam das historisch Einmalige, dass der Böögg wegen dem Wind nicht verbrannt werden konnte. Ich denke, dass es legitim ist, dass das andere zur Randnotiz wird.» (Blick-Gruppe)
	Relevanzkriterien	Bedeutsamkeit	«Die Aktion am Gotthard beeinträchtigte für eine kurze Zeit den Verkehr bei einer der wichtigsten Transitachsen der Schweiz; sie trug für eine kurze Zeit zur Verlängerung des Staus bei.» (SRF TV)

Hauptkategorie	Unterkategorie 1	Unterkategorie 2	Ankerbeispiel
			«Ich finde das (Berichterstattung, Anm. d. Autors) richtig, weil die Aktion nicht nur bewegte, sondern auch eine politische Diskussion ansties und das Klima sowohl in der Bevölkerung als auch in den Räten allgemein immer wieder thematisiert wird.» (CHM TV)
		Emotionalität	«Von diesen Emotionen lebt Regionalfernsehen auch ein bisschen, weil es zu grosser Nähe zum Publikum führt. Da Emotionen alleine natürlich zu wenig sind, braucht es aber auch Einordnung.» (CHM TV)
			«Selbstverständlich spielt die Emotionalität dabei aber schon auch eine gewisse Rolle, manche Sachen gehen den Leuten näher als andere. Trotzdem kannst du bei den Nachrichten auf Emotionalität nicht immer Rücksicht nehmen.» (CHM Radio)
			«Ich denke schon, dass man heutzutage auch darauf schaut, wenn sich sehr viele Leute über etwas aufregen. Wenn es ganz viele Meinungen zu einem Thema gibt, dann entspricht das so ein bisschen einem Stammtischgespräch oder einem Küchengespräch am Sonntagmorgen.» (Blick-Gruppe)
			«Emotionalität ist ein Kriterium bei der Themensetzung – es gehört im weiteren Sinn zum Publikumsinteresse, das nebst der Relevanz eines der Auswahlkriterien ist. [...] Relevanz gewichten wir im Zweifelsfall höher als Emotionalität.» (SRF TV)
		Überraschung	«Medien berichten primär über das, was aus dem Rahmen fällt und dadurch speziell ist.» (CHM TV)
			«Die Störaktion erfüllte viele Relevanzkriterien. Die Aktion fand zum ersten Mal statt, war erfolgreich und hat einen Traditionsumzug gestört, der ansonsten jedes Jahr gleich ist. Die Störaktion ist neu, etwas anderes und in diesem Fall auch noch am richtigen Ort.» (CHM Radio)
			«Grundsätzlich ist es so, dass Breaking News-Sachen [...] sehr stark interessieren.» (Blick-Gruppe)

Hauptkategorie	Unterkategorie 1	Unterkategorie 2	Ankerbeispiel
		Performance	«Manchmal gibt es auch relevante Themen [...], die nicht gut klicken und grundsätzlich auf wenig Interesse stossen. Dann ist es unsere Aufgabe, das Thema so zu beleuchten und abzuhandeln, dass die Leserinnen und Leser trotzdem einen Zugang finden.» (Blick-Gruppe)
			«Die Quote ist natürlich relevant, weil sie zeigt, wie interessant und relevant unsere Sendungen für die Zuschauer sind.» (CHM TV)
			«Bei den Nachrichten geht es manchmal auch wirklich nur um sachliche Information. Dass gewisse dieses Thema vielleicht nicht hören möchten, darf kein Grund sein, es nicht ins Bulletin aufzunehmen.» (CHM Radio)
	Rahmenbedingungen	Grundsätze zur Berichterstattung	«Ich glaube, man versucht da vor allem sehr unideologisch ranzugehen, sich nicht gemein zu machen mit diesen Protesten, diesen Aktionen, die aber abzubilden und aber auch kritisch zu hinterfragen.» (Blick-Gruppe)
			«Wir betreiben keinen aktivistischen Journalismus. Das heisst, dass wir über Themen berichten, die viele Menschen betreffen und dass wir uns möglichst der Wahrheit verpflichten.» (CHM TV)
			«Die Dringlichkeit des Themas ist SRF sehr bewusst. Wir tragen dem Thema im Rahmen des uns Möglichen Rechnung. Allerdings gibt es gerade in der heutigen Zeit zahlreiche dringliche Themen, die in den Nachrichtensendungen behandelt werden müssen.» (SRF TV)
		Gewichtung	«Weil Radionews auf den Tag verteilt sehr häufig vorkommen, kann man als Radiomacherin aber mit der Häufigkeit, wie oft du etwas vorkommen lässt, stark gewichten und das kann einen Unterschied machen.» (CHM Radio)
			«Es ist immer auch eine Frage der Gewichtung: Platziert man es online zuoberst, nimmt man es in der Printausgabe auf die Titelseite oder nimmt man es einfach mit und berichtet darüber, was gewesen ist.» (Blick-Gruppe)
		Gründe gegen Berichterstattung	«Das Wichtige ist, dass man uns nicht den Vorwurf machen kann, dass wir uns einer Sache gemein machen.» (CHM TV)

Hauptkategorie	Unterkategorie 1	Unterkategorie 2	Ankerbeispiel	
			«Nicht, weil sie zu weit gehen, sondern weil es Aktionen gibt, bei denen du sagen musst: 'Das ist jetzt ein bisschen kindlich hirnrissig gewesen.'» (CHM Radio)	
			«Das ist vom Einzelfall abhängig. [...] Dass man nicht über etwas berichtet, weil es zu extrem ist, [...] nein, dann berichten wir einfach umso kritischer darüber.» (Blick-Gruppe)	
			«SRF will Aktivist:innen keine Plattform geben. Deshalb berichten wir mit grösster Zurückhaltung.» (SRF TV)	
		Grenzen der Berichterstattung	«Ich glaube, wir müssen immer wieder reflektieren: Was machen wir? Wie machen wir es? Ordnen wir genug ein?» (Blick-Gruppe)	
			«In Hamburg wurden Aktivisten mitsamt Teilen des Dirigentenpults, an dem sie sich festklebten, herausgestellt. Fotos, wie sie irgendwo in einer Ecke noch immer festgeklebt stehen, wirken komplett lächerlich und haben nichts mit ihrem Anliegen zu tun. Sie stehen nur einfach als Deppen da. Ich bin mir nicht sicher, ob man sich darüber lustig machen sollte.» (CHM Radio)	
		Umgang mit persönlichen Informationen	«Ich habe den Artikel zu 'Wer sind die?' sehr okay gefunden, weil man gesehen hat, dass sie unterschiedlichsten Alters sind, verschiedene Hintergründe haben, allgemein sehr unterschiedlich sind. Das habe ich sehr interessant gefunden. Die Publikation der Fotos hingegen war jenseits, das kann man nicht machen.» (CHM Radio)	
			«Sie wollten mit ihrem Gesicht, ihrem Namen und ihrem Zitat hinstehen. Dann finde ich das durchaus legitim.» (Blick-Gruppe)	
		Vergleich	Berichterstattung Klimastreik	«Wenn man sich den Effekt überlegt, den eine Handvoll Aktivisten, die sich auf die Strasse klebt, erreicht, und diesen mit 50'000 Menschen vergleicht, die für das Klima streiken, ist die Effizienz der wenigen Aktivisten sicher grösser. Der Nachteil bei Klimaaktivisten im Vergleich zum Klimastreik ist jedoch wahrscheinlich, dass bei den Aktivisten die Aktion einen grösseren Raum einnimmt als das eigentliche Anliegen» (CHM TV)
				«100'000 Leute sollten natürlich schon eine grössere Relevanz haben, auch in der Berichterstattung. Aber es ist so, dass es beides auf die Titelseite geschafft hat, von dem her

Hauptkategorie	Unterkategorie 1	Unterkategorie 2	Ankerbeispiel
			hat man beides als relevant gewichtet. Die Klimakleber haben es geschafft, mit ihren Aktionen, die viele aufregen, auf die Titelseite zu kommen.» (Blick-Gruppe)
			«Dem Klimastreik haben wir in den Sendungen deutlich mehr Platz gegeben. An den Aktionen wie «Fridays for Future» waren deutlich mehr Menschen beteiligt und die Aktionen waren nicht illegal. Da handelte es sich um eine Art gesellschaftliche Bewegung, die dann aber wieder erlahmte.» (SRF TV)
Klimaaktivisten	Verhältnis zu Klimaaktivisten		«Zu 'Renovate Switzerland' hat SRF nicht andere Kontakte als zu anderen Gruppierungen. Es ist natürlich das Ziel von 'Renovate Switzerland', mediale Aufmerksamkeit zu erlangen. Dieses Ziel aber teilen sie mit zahlreichen anderen Gruppierungen, Vereinen, Parteien.» (SRF TV)
			«Natürlich steht man auch in Kontakt mit den Aktivistinnen und Aktivisten, genauso wie man in Kontakt steht mit Polizei und anderen Leuten, Politikerinnen und Politikern.» (Blick-Gruppe)
			«Als Journalist habe ich ein offenes Verhältnis gegenüber allen Gruppierungen, die nicht im Extremismus oder verboten sind. Klimaaktivisten sind Teil unserer Gesellschaft und für viele auch Teil des Alltags.» (CHM TV)
	Umgang mit Klimaaktivisten		«SRF will Aktivist:innen keine Plattform geben. Unser Auftrag ist aber, über das Thema Klimaerwärmung zu berichten, über dessen Auswirkungen und über Massnahmen, um den CO2-Ausstoss zu senken.» (SRF TV)
			«Wir versuchen auch, Klimaaktivisten in den politischen und gesellschaftlichen Dialog einzubinden und haben sie bereits für viele Sendungen auf unseren Sendern eingeladen. Das Verhältnis entspricht eigentlich demjenigen, wie es gegenüber allen Protagonisten im Journalismus sein sollte.» (CHM TV)
			«Ich finde [...], dass das tatsächlich ein wichtiges Thema ist und dass man es sich zu einfach macht, wenn man bei den Klimaklebern sagt, das seien störende Idioten, die den Verkehr nicht fliessen lassen. [...] Wir behandeln sie wahrscheinlich tatsächlich freundlicher als andere.» (CHM Radio)

Hauptkategorie	Unterkategorie 1	Unterkategorie 2	Ankerbeispiel
	Wahrnehmung der Klimaaktivisten		«Manchmal geht durch zu viel Aktion die Kernbotschaft der Aktivisten ein bisschen verloren. [...] Dass du es in die Medien schaffst, weil du dich auf die Strasse klebst, ist das eine. Das andere sind die Forderungen und ob du sie transportieren kannst. Ich glaube der zweite Punkt ist entscheidend.» (CHM TV)

7.3.7.3 Codebuch Medienexperte

Hauptkategorie	Unterkategorie 1	Unterkategorie 2	Ankerbeispiel
Instrumentalisierung der Medien			«Bei solchen Aktionen ist die Gefahr eigentlich immer da, oder eigentlich ist es auch fast nicht zu vermeiden, dass man sich instrumentalisieren lässt, wenn man über solche Sachen berichtet.» (Experte)
			«Man kann das ein bisschen in Grenzen halten, indem man das Thema nicht all zu gross aufmotzt. Dort sehe ich Unterschiede.» (Experte)
			«Man ist ja als Journalist dauernd mit der Frage konfrontiert, dass man instrumentalisiert wird. Bei jeder Information, die man bekommt, muss ich überlegen: 'Wieso bekomme ich das und was bezweckt der Informant? Wie soll ich darüber berichten?'. Es ist eigentlich ein Dauerkonflikt» (Experte)
Legitimität der Berichterstattung			«Ich finde, das kann man schon rechtfertigen, vor allem, wenn es natürlich ein neues Phänomen ist, wenn Hauptstrassen gesperrt werden und der Verkehr nicht fliesst. Das ist durchaus eine Nachricht.» (Experte)
	Beweggründe		«Gratismedien sind natürlich noch mehr darauf angewiesen, dass sie eine grosse Reichweite erzeugen können, dass sie Aufmerksamkeit erregen können und von dem her ist es naheliegend, dass man auf das aufspringt, vor allem wenn man die Hoffnung haben kann, dass man der erste ist.» (Experte)
			«Oft ist es so, dass die Medien eigentlich in einer schwachen Position sind. Sie werden das machen, was naheliegend ist, weil man Angst hat, dass es der andere auch macht. Also macht man auch selbst möglichst schnell mit. Ich finde, dass es das übliche Spiel ist, das läuft.» (Experte)
	Nachrichtenwert		«Die Relevanz von diesen Aktionen ist beschränkt. Klar ist es speziell, wenn Bewegungen Strassen sperren, gerade an einem Gotthard. [...] In der Summe ist es aber ein minderes Ereignis.» (Experte)
Emotionalität als Relevanzfaktor		«Fernsehen ist natürlich ein emotionaleres Medium als ein Textmedium. Dass man stärker mit dem Bildfaktor arbeitet und dass Klimaaktivisten grosso modo attraktive Bilder bieten,	

		weil es da Action gibt, ist nachvollziehbar. Von dem her hat das auch seine Medienlogik. Aber dass Emotionalität quasi ein Kriterium ist, nein, nicht wirklich.» (Experte)
	Veränderungen der Relevanzfaktoren	«Wir haben heutzutage natürlich viel mehr Konkurrenz als noch vor 20 Jahren, wo natürlich auch die Zeitdifferenz zwischen dem Ereignis und der Berichterstattung viel grösser gewesen ist.» (Experte)
		«Man ist gezwungen, sich mehr an den angeblichen Konsumentenbedürfnissen zu orientieren. Und was sind die Konsumentenbedürfnisse? Die leitet man von den Klickzahlen und Einschaltquoten ab. Man schaut mehr darauf und insofern ist es personenorientierter. So wurde das sicher lebendiger aber auch ein bisschen zufälliger.» (Experte)
	Effekt der Berichterstattung	«Was sagen sie denn? 'Wir stehen vor einer Katastrophe und wenn wir jetzt nicht sofort handeln, dann geht die Welt unter'. So schnell geht die Welt nicht unter und nein, es interessiert einfach die Leute gar nicht. Man hat ja genug Artikel, Hintergrundartikel und Diskussionen zu den ganzen Themen. Was passiert? Nichts.» (Experte)
		«Ich würde sagen, dass das Urteil von diesen Klimaseniorinnen eine grössere Bedeutung hat, weil man dort einfach mal einen Anker geworfen hat und jetzt über die Gerichte die Politik skandalisieren kann. [...] Die haben es geschafft, sich im institutionellen Bereich festzunageln, oder im übertragenen Sinn festzukleben, und von dem her haben die natürlich viel den grösseren Erfolg als mit Aktionen, an die sich in zwei Jahren keiner mehr erinnern kann.» (Experte)
	Vergleich Klimastreik	«Die (Klimastreikbewegung, Anm. d. Autors) ist natürlich insofern sanfter gewesen. Aber in der Summe hat die mehr Aufmerksamkeit erregt.» (Experte)
Verantwortung der Medien	Umgang mit persönlichen Informationen	«Wenn natürlich jemand noch selbst Bilder ans Medium schickt, hat er das Tor für sehr Vieles geöffnet. Dann kann man sich nicht mehr wundern, wenn das entsprechend kommt. Wenn man sowieso schon die Nähe zu Boulevard-Medien sucht, muss man damit leben.» (Experte)
	Strategie der Klimaaktivisten	«Es hat schon immer spektakuläre Aktionen gegeben, zum Beispiel von Greenpeace, wo Ölplattformen besetzt wurden oder man sich von AKWs abgeseilt hat. Da ist jetzt eine Klimaklebeaktion nicht wirklich eine Steigerung davon.» (Experte)

		Beispiel	<p>«Eben, es ist einmal an einem spektakulären Ort vor dem Gotthard-Tunnel. Das ist schonmal gut. Das erhöht die Chance auf Aufmerksamkeit. Dann erhöht es die Chancen auf Folgeberichterstattung, wenn jetzt Autofahrer wütend werden und die noch irgendwie ohrfeigen oder was auch immer. Dann löst das mindestens im Lager der Sympathisanten auch wieder Sympathie aus. [...] Wenn es dann nachher noch zu Gerichtsfällen kommt, ist das nochmal eine Möglichkeit, dass man in den Medien aktiv ist. [...] Insofern kann man sich so stark in den Medien halten und von dem her kann man das als erfolgreich anschauen.»</p> <p>(Experte)</p>
--	--	----------	--

