

**AIHE Academic Institute for Higher Education GmbH  
Fachhochschule Wien der Wirtschaftskammer Wien**

Kommunikationspsychologie nach Schulz von Thun

**Das Nachrichtenquadrat als Medien-Ratgeber:  
Welche kommunikationspsychologischen Vorgänge erzeugen bei  
der Vermittlung wissenschaftlicher Erkenntnisse zur Klimakrise  
Gegenwind?**

Prüfungsleistung

Matrikelnummer: 08850970

**Datum: 6. Juni 2025**

1. Einleitung.....	2
2. Sachinhalt: Worüber soll informiert werden? .....	2
3. Selbstkundgabe: Was ich von mir selbst kundgebe .....	4
3.1. Vorprogrammierte Verbindungsfehler .....	4
4. Beziehungshinweis: Was ich von dir halte.....	5
4.1. Technische Beziehung: Algorithmen im Dienst des Selbstbildes.....	5
5. Appell: Wozu ich dich veranlassen möchte .....	6
6. Das Problem der inkongruenten Nachrichten .....	7
7. Zusammenfassung.....	7
8. Literaturverzeichnis .....	8

## 1. Einleitung

Der Medienmanager und Gründer des „Oxford Climate Journalism Network“, Wolfgang Blau, bezeichnet die Berichterstattung über die Klimakrise wiederholt als „die größte Herausforderung für den Journalismus“ (2021). Was macht die Klimaberichterstattung so herausfordernd? Neben mächtigen Lobbys der fossilen Industrie, der Abhängigkeit von Medienhäusern von Werbeeinnahmen aus klimaschädlichen Branchen sowie sensiblen Stakeholder-Interessen weht auch aus anderer Richtung ein kräftiger Gegenwind engagierten Klima-Journalist\*innen ins Gesicht.

Im Rahmen dieser Projektarbeit möchte ich – gerade als ehemaliger (Chef-)Redakteur mit mehr als 20 Jahren journalistischer Erfahrung – anhand des Kommunikationsquadrats nach Schulz von Thun Vorgänge beleuchten, die nach meiner Erfahrung nur wenigen Medienmacher\*innen bewusst sind und doch großen Einfluss auf ihr Handwerk haben. In einer beruflichen Realität, die von Zeit- und Kostendruck, komplexen Produktionsabläufen und Befindlichkeiten aus politischen und/oder Business-Konstellationen geprägt ist, werden oft die Adressat\*innen aus den Augen verloren. Dabei entsteht erst dort die Wahrnehmung, erst bei den Empfangenden wird die Nachricht erzeugt (Schulz von Thun, 2023).

Das Kommunikationsquadrat nach Schulz von Thun analysiert eine Nachricht nach vier Aspekten: Sachinhalt, Selbstkundgabe, Beziehungshinweis und Appell (2023). Dieses Modell möchte ich im Folgenden an die Mammutaufgabe der Klimaberichterstattung anlegen und neuralgische Punkte aufzeigen: Welche Problemstellungen ergeben sich aufgrund der wissenschaftlichen Komplexität des Themas? Zu welchem Selbstbild können Empfänger\*innen der schlechten Nachrichten gelangen? Was fehlt oft zur Glaubwürdigkeit? Generell: Welche kommunikationspsychologischen Vorgänge erzeugen Widerstand gegen die Vermittlung wissenschaftlicher Erkenntnisse zur Klimakrise?

## 2. Sachinhalt: Worüber soll informiert werden?

Der Sachinhalt oder Sachaspekt beleuchtet die inhaltliche Information, den neutralen „Content“. Zwischen Medium und Konsument\*in gibt es keine zwischenmenschliche Vorgeschichte, keine mitschwingenden Untertöne, diese Seite der Kommunikation sollte daher unproblematisch sein. Oder doch nicht?

Aus dem Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC) „AR6 Synthesis Report: Climate Change 2023“ – in der Rubrik „Headline Statements“ (2023):

Limiting human-caused global warming requires net zero CO<sub>2</sub> emissions. Cumulative carbon emissions until the time of reaching net-zero CO<sub>2</sub> emissions and the level of greenhouse gas emission reductions this decade largely determine whether warming can be limited to 1.5°C or 2°C (high confidence). Projected CO<sub>2</sub> emissions from

existing fossil fuel infrastructure without additional abatement would exceed the remaining carbon budget for 1.5°C (50%) (high confidence).

Hier wird die erste „Sollbruchstelle“ der Klimaforschungs-Kommunikation evident: Der Sachinhalt – „worüber ich informiere“ – ist für den modernen Medienkonsum viel zu kompliziert. Franziska Gaupp, Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Umweltökonomie an der Universität Osnabrück und Senior Guest Scientist am Potsdam Institut für Klimafolgenforschung weiß aus Erfahrung, dass die Komplexität der Forschung nicht mit dem Denken in Headlines kompatibel ist. „An der Schnittstelle zwischen Wissenschaft und Medien kommt es oft zu Verkürzungen, die zwar für das breite Publikum greifbarer, aber wissenschaftlich ungenau und unter Umständen verzerrt sind“ (F. Gaupp, persönliche Kommunikation, 03. Juni 2025).

Komplexität wiederum bedeutet für Medienmacher\*innen noch größere Gefahr. Im schlimmsten Fall versteht nämlich das Publikum nur Bahnhof, resigniert und wendet sich ab. Ein großer Teil der Bevölkerung wird auf Dauer durch den anhaltenden Kampf, schwer verständliche Themen zu begreifen, frustriert und gibt irgendwann auf. Der Wunsch nach Information stirbt (Schulz von Thun, 2023). Das ist die Höchststrafe für Medien: Sie interessieren nicht und verlieren Konsument\*innen – ganz zu schweigen davon, einen wertvollen gesellschaftlichen Beitrag geleistet zu haben.

Neben dem Ringen um die Verständlichkeit des Sachinhalts führt eine pseudowissenschaftliche Terminologie mitunter an der Nicht-Verständlichkeit vorbei in die Miss-Verständlichkeit. Der „Carbon Footprint“ etwa – der CO<sub>2</sub>-Fußabdruck – wurde von BP mit Unterstützung der PR-Profis Ogilvy & Mather ab 2004 in die Klimadiskussion gedrückt (Solnit, 2021). Einerseits bemühte sich BP damals um ein grüneres Image, andererseits diente die Inszenierung eines individuellen Fußabdrucks von Personen der Diskursverschiebung: Weg von der Verantwortung der Gesetzgeber\*innen oder der Ölmultis hin zur Konsument\*in. So kann sich in einem vordergründig wissenschaftlich neutralen Inhalt viel emotionale Tendenz und Parteilichkeit verstecken. Die Sachlichkeit dient nur als Tarnung (Schulz von Thun, 2023).

Die für Medien vermeintlich einfachste Seite, der Sachinhalt, entpuppt sich also bei genauerem Hinsehen doch nicht als Heimspiel. Vielmehr sollten Kommunikator\*innen bei der Arbeit noch viel sorgfältiger sein. Ein Re-Check ist angebracht, woher manche Terminologie stammt, und welche subkutanen Botschaften mitschwingen. Das gilt auch für sprachliche Routinen. Die abgegriffene Terminologie ist schnell zur Hand, verfehlt aber ihren Sinn. Denn bei der Vermittlung noch nie dagewesener Phänomene und Erkenntnisse ist das Zurückgreifen auf klassischen „Nachrichtensprech“ fehl am Platz oder führt in neuen Anwendungen in die Irre. Ein „Rekordsommer“ klingt nach einer erfreulichen Höchstleistung, nicht nach Alarm.

### 3. Selbstkundgabe: Was ich von mir selbst kundgebe

„Sobald ich etwas von mir gebe, gebe ich etwas von mir“ (Schulz von Thun, 2023, S. 109). Was gibt zunächst die Wissenschaft von sich? Wissenschaftlerin Franziska Gaupp: „Teil unserer Arbeit ist das Anerkennen von Unsicherheiten in unseren Zukunftsprojektionen. Das – wichtige – Kommunizieren von Unsicherheiten der Ergebnisse wird oft mit Inkompetenz verwechselt. Und so kommt es, dass Wissenschaftler\*innen mitunter als weniger vertrauenswürdig wahrgenommen werden als wissenschaftsferne Polemiker wie Trump mit ihren vermeintlich ‚klaren Ansagen‘“ (F. Gaupp, persönliche Kommunikation, 03. Juni 2025).

Das Selbstverständnis der Wissenschaft widerspricht radikal unserer Erwartung. Im Alltag stoßen wir nämlich im Selbstkundgabe-Part oft auf Imponiergehabe (Schulz von Thun, 2023). Die Relativierungen in wissenschaftlichen Nachrichten können uns beim Empfangen daher am falschen Fuß erwischen.

Und was geben danach Medien im Rahmen der Klima-Berichterstattung „von sich“? Hier möchte ich Watzlawicks Axiom „Man kann nicht nicht kommunizieren“ im medialen Kontext ins Spiel bringen: Es sagt sehr viel aus, an welcher Stelle mit welchem Gewicht und in welchem Rahmen Medien Platz für wissenschaftliche Erkenntnisse zur Klimakrise einräumen. Ist das die erste Meldung in den Hauptnachrichten oder ein launiger „Verbinder“ zum abschließenden „Blick auf das Wetter“? Wird mit Verve an der Vermittlung der Facts gearbeitet, oder werden sie als Pflichtübung abgespult? Oder werden Erkenntnisse gar völlig ignoriert? Werden in einer Talk-Runde nur Wissenschaftler\*innen eingeladen, oder wird jeder Expert\*in eine „Gegenmeinung“ aus dem wissenschaftsfeindlichen Milieu gegenüber gesetzt...? Dies alles sagt sehr viel aus und stärkt oder untergräbt die Glaubwürdigkeit des jeweiligen Mediums beim Publikum enorm.

#### 3.1. Vorprogrammierte Verbindungsfehler

Ein Grundprinzip des berichtenden Journalismus lautet, dass sich Journalist\*innen nicht mit der „Geschichte“ verwechseln dürfen. Sprich: Die eigene Biografie, Meinung, Befindlichkeit sollten möglichst keine Rolle spielen. Diese „Fassadenhaftigkeit“ (Schulz von Thun, 2023, S. 121) ist zwar professionell gewünscht, verhindert aber tiefere menschliche Verbindung. Die Empfänger\*in fühlt sich aus einem Teil der Sender\*in – zu Recht! – ausgesperrt. In die gleiche Kerbe schlägt die Frage, ob ein Verhalten der Situation entspricht, ob das Gehabe, die Gestik, der Ausdruck zu dem Gesagten passen (Schulz von Thun, 2023). Stellen wir uns eine Nachrichtensprecherin vor, die mit ruhigem Tonfall von einem rapiden globalen Anstieg extremer Wetterereignisse sowie von bevorstehender Versorgungsunsicherheit in kommenden Dekaden spricht. Der Tonfall ist der Situation des TV-Studios entsprechend, wenn die Sprecherin aber den eigenen Text ernst nimmt, ist die globale situation

Wahrheit eine andere. Dann müsste sie, um „stimmig“ zu kommunizieren, Aufregung zeigen. (Mehr dazu im Kapitel „Inkongruente Nachrichten“.)

#### 4. Beziehungshinweis: Was ich von dir halte

Dieser Aspekt der Nachricht beinhaltet laut Nachrichtenquadrat die Information, wie Sender\*in und Empfänger\*in zueinanderstehen – was Sender\*in von Empfänger\*in hält. Umgekehrt lässt die ankommende Nachricht Rückschlüsse der Empfänger\*in über sich selbst zu, es wird ein Spiegel vorgehalten (Schulz von Thun, 2023). Und es gibt wohl wenige Themen der täglichen medialen Berichterstattung, die Adressat\*innen so schnell persönlich erreichen wie die Klimakrise. Klima ist überall, und wir alle pflegen Verhaltensweisen, die klimaschädlich sind. Gleichzeitig können wir das Selbstbild im Spiegel als Planetenkiller nicht für uns akzeptieren. Kein Wunder, dass man sich als Adressat\*in schnell in der Defensive fühlt, sobald über die Klimakrise berichtet wird.

Um allzu kritische Aspekte von Nachrichten so zu „verstehen“, dass sie ein – positives – Selbstkonzept bestätigen, laufen bei Empfangenden Filter und Abänderungsmechanismen automatisch mit (Schulz von Thun, 2023). Was nicht ins Selbstbild passt, wird passend gemacht. Realitäten werden verdreht, umgedeutet und ignoriert.

Und was passiert, wenn es eine beschuldigende Botschaft doch durch die Filtermechanismen schafft? Hier besteht Handlungsbedarf! Denn ins Selbstbild des fürsorglichen Familienvaters passen nun mal nicht Schuldgefühle als Beitragstäter, der den zukünftigen Lebensraum seiner Kinder gefährdet. Diese negativen, nicht ins Eigenbild passenden Gefühle werden kurzerhand weggesperrt (Schulz von Thun, 2023). Da jeder Verdrängungsmechanismus Kraft kostet, kann man davon ausgehen, dass wir gesamtgesellschaftlich enorm viel Energie aufwenden, um belastende Wahrnehmungen vor uns selbst zu leugnen.

Was können Medienmacher\*innen tun? Eine Strategie gegen dieses Weggefiltert-Werden ist herauszuarbeiten, dass die Empfänger\*in der Nachricht nicht „schuldig“ ist – dass es auch gar nicht um Schuld geht, sondern um das Arbeiten an neuen zukunftssträchtigen Strategien. Diese können nur im Miteinander einer – globalen – Solidargesellschaft fußen und nicht im Fingerzeig auf Einzelne. Der Fokus muss sich von Schuldzuweisungen und vom gegenseitigen Auspielen in Richtung Gemeinsamkeit und Zukunftsvision verschieben.

##### 4.1. Technische Beziehung: Algorithmen im Dienst des Selbstbildes

Der Beziehungsaspekt hat in den vergangenen Jahren in der medialen Realität enorm an Bedeutung gewonnen: Algorithmen kennen die individuellen Vorlieben der Konsument\*innen und leisten vorausseilenden Gehorsam. Wird zum wiederholten Male eine Information über die Klimakrise weggeklickt oder über-scrollt, lernt der Algorithmus: das ist für diese User\*in

nicht von Interesse, und er übernimmt die oben angeführte Rolle des Realitätsfilters im Sinne des Selbstkonzeptes. Hier müssen sich redaktionell gestaltete Medien deutlich von algorithmisch gestalteten – vor allem Social Media – abgrenzen und versuchen, durch handwerkliche Gestaltung der Nachrichten einem Über-Scrollen zuvorzukommen.

## 5. Appell: Wozu ich dich veranlassen möchte

Auf der vierten, der Appellseite, gibt die Sender\*in einer Nachricht schließlich preis, was sie bei der Empfänger\*in auslösen möchte. Das kann einerseits Anteilnahme am mitgeteilten Innenleben der Sender\*in sein, das kann andererseits ein Verhalten sein, das sich Sender\*in von Empfänger\*in erhofft, wobei sogar Kalkül über den angestrebten Effekt beim Empfänger eine Rolle spielen kann (Schulz von Thun, 2023). Appelle können also vom authentischem Mit-Teilen bis zur manipulierenden Effekthascherei reichen.

Im modernen Kommunikations-Business hat die Taktik, mit tendenziösen Inhalten die Rezipient\*innen zu manipulieren einen Namen: „Framing“. Es dient der Themen-Punzierung und ist ein von Medien wie Politik heiß umkämpftes Territorium. In der Absicht, Appelle im eigenen Sinne zu vermitteln, überschlagen sich Agenturen, Kommunikationsberater\*innen und Spin Doktor\*innen in sprachlicher Kreativität (Lakoff, 2014).

In der Klima-Berichterstattung ist auffällig, dass vor allem Kunstgriffe wahrnehmbar sind, die der Abschwächung der Krisen-Wahrnehmung zum Ziel haben beziehungsweise Bewegungen im Sinne des Klimaschutzes zu diskreditieren: Wenn Klimaproteste stattfinden, wird das Verkehrschaos und die Störung der arbeitenden Bevölkerung betont, es werden Begriffe wie „Klima-Chaoten“ oder „Klima-Hysterie“ in den Diskurs platziert – die gewünschte Wirkung solcher Begriffe ist offensichtlich.

Aber auch dort, wo Medien einen ehrlichen Appell mittransportieren, der sich aufgrund der wissenschaftlichen Erkenntnisse folgerichtig ergibt, haben sie schlechte Karten. Denn: „Mit jedem Appell betrittst du ein Königreich“ (Langer 1974, zitiert nach Schulz von Thun 2023, S.249). Und wer lässt sich da schon gerne dreinreden? Unser Lebensstil ist unser Königreich. Wer hier Grenzen überschreiten möchte, trifft auf harten Widerstand. Das noch so starke Argument ist schwächer als die Angst, selbstverständliche Gewohnheiten oder unsere „Lebensqualität“ zu verlieren. Tiefsitzendes Unbehagen ist mit rationalen Argumenten nicht erreichbar. (Schulz von Thun, 2023).

Zuletzt gehört auch das Gefühl der Selbstbestimmtheit zu unserem kleinen eingebildeten Königreich. So kann es passieren, dass wir aus Trotz ein Vorhaben nicht in die Tat umsetzen, weil eine Nachricht uns nach dem gefassten Gedanken plagiatorisch dazu ermutigt. Nach Schulz von Thun nehmen wir uns dann nicht mehr als Urheber\*in der Idee wahr und verlieren die Freude daran. Das Verhalten kann sogar in gegenteilige Richtung kippen,

wenn die Appell-Sender\*in von der Appell-Empfänger\*in etwas Unangenehmes oder Unmögliches fordert und dabei eine Autoritätsfrage in den Raum stellt. Es entwickelt sich ein Kräfte-messen (Schulz von Thun, 2023). Dieses Ringen um Autorität und Durchsetzungskraft kann man sich gut verbildlichen, indem man sich die tendenziell jungen Klimaprotestierenden vorstellt, wie sie von ihrer Elterngeneration eine Änderung der Lebensgewohnheiten fordern.

## 6. Das Problem der inkongruenten Nachrichten

Zum Teil sind es wohl nicht hinterfragte redaktionelle Routinen, zum Teil bewusst gestreute Ablenkungen, zum Teil Fehler aufgrund von Zeitdruck, zum Teil mangelnde Kenntnis der kommunikationspsychologischen Vorgänge – jedenfalls wird die Nachrichtenkonsument\*in im Fall der Klimakrisen-Berichterstattung sehr häufig mit inkongruenten Nachrichten verwirrt – Nachrichten, bei denen sich für die Empfänger\*in eine Diskrepanz zwischen verbalen und non-verbalen Elementen ergibt (Schulz von Thun, 2023): Der freundlich-distanzierte Moderator mit dem katastrophalen IPCC-Bericht; die Headline im Online-Medium über Dürre und Waldbrand mit einer eingebetteten Google-Werbung für Flugreisen; die TV-Nachrichten über Überschwemmungen in der Pause zwischen Formel-1-Warm-up und Rennen. In jedem Falle kommen von der Sender\*in ein Mix widersprüchlicher Inhalte, die der Empfänger\*in ein stringentes Decodieren der Nachricht unmöglich machen (Schulz von Thun, 2023).

Ein gewichtiges Motiv für dieses gemischte Senden ist die Angst der Medienmacher\*in vor dem Umschalten, Weglegen, Abdrehen der Konsument\*innen. Man weiß, dass das Publikum nicht allzu gerne allzu oft schlechte Nachrichten hört. Vor allem die Klimathematik ist unbequem und macht schlechtes Gewissen. Um nicht in als Spiel- und Launen-Verderber\*in oder gar als Panikmacher\*in wahrgenommen zu werden, wird die eindeutige Haltung vermieden. Man lädt Gegenstimmen zu Wissenschaftler\*innen in Talkshows, kann weiterhin Werbe-einnahmen aus klimaschädlichen Industrien nehmen und braucht nicht auf fossile Quoten-bringer zu verzichten. Inkongruente Nachrichten senden weder eine eindeutige Botschaft, noch ergeben sie ein eindeutiges Bild der Sender\*in. Es besteht dann immer noch die Möglichkeit, die Seiten zu wechseln, da man sich ja nicht festgelegt hat (Schulz von Thun, 2023).

## 7. Zusammenfassung

Die Klimakrise ist ein höchst komplexes Thema, das sich für knallige Titel wenig eignet. Wir haben es meistens mit schlechten bis sehr schlechten Neuigkeiten zu tun, für die wir alle Mitverantwortung tragen – was wir nicht gerne hören. Wir müssen Inhalte wegfiltern oder unser schlechtes Gewissen wegsperren, um unsere Selbstwahrnehmung nicht zu beschädigen. Die Überbringer\*innen wissen selbst nicht so recht, ob sie uns alles zumuten können und

fahren mit angezogener Handbremse. Fazit: So gut wie alle Wegweiser für eine gelingende Kommunikation deuten in die Gegenrichtung der medialen Klimakrisen-Berichterstattung.

Zusammenfassend können die Erkenntnisse zu Verbesserungen in der Kommunikationsarbeit in zwei Stoßrichtungen gesammelt werden. Erstens: Ein noch größeres Augenmerk auf die Präzision der Sprache: Links und rechts neben dem Pfad der Inhaltsvermittlung tun sich Abgründe mit großer Gravitation auf. Beschwichtigungen, Angriffe, Schuldzuweisungen, Verharmlosungen und Ablenkungen sind nur Millimeter entfernt. Genauso locken mundgerecht servierte Begrifflichkeiten als Mogelpackungen zu einfachen, aber irreführenden Formulierungen. In Zeiten des extremen Kostendrucks im Medien-Business müsste antizyklisch bewusst in die langsamere Produktion mit verstärkter Qualitätskontrolle investiert werden.

Die zweite Stoßrichtung: Eine Kommunikation, die eine emotionale Ebene miteinschließt, wäre erstrebenswert. Klima verdient sich Gefühl. Gefühl ist notwendig, um Verhalten zu ändern. Wenn es um ein Thema geht, das unser aller Zukunft bedeutet, darf der selbstaufgelegte Zwang zur professionellen Neutralität und Äquidistanz der Medien hinterfragt werden. Wenn es um die Rettung der Welt geht, darf man Partei ergreifen. Wer berühren möchte, für den sollte gelten: „Abschied nehmen von der ‚eingebläuten‘ Sach-Norm“ (Schulz von Thun, 2023, S. 150).

## 8. Literaturverzeichnis

- Blau, W. (2021, 28. Oktober). Hohe Summen werden investiert, um Desinformationen über die Klimakrise zu verbreiten (Interview von Mark). Der Standard. Abgerufen von <https://www.derstandard.at/story/2000130684259/wolfgang-blau-hohe-summen-werden-investiert-um-desinformationen-ueber-die>
- Intergovernmental Panel on Climate Change IPCC (2023) AR6 Synthesis Report: Climate Change 2023. Abgerufen von <https://www.ipcc.ch/report/ar6/syr/resources/spm-headline-statements>
- Lakoff, G. (2014). *The All New Don't Think of an Elephant!* Chelsea Green Publishing.
- Schulz von Thun, F. (2023). *Miteinander reden 1: Störungen und Klärungen. Allgemeine Psychologie der Kommunikation.* (61. Aufl.) Rowohlt.
- Solnit R. (23. August 2021). Big oil coined 'carbon footprints' to blame us for their greed. Keep them on the hook. The Guardian. Abgerufen von <https://www.theguardian.com/commentisfree/2021/aug/23/big-oil-coined-carbon-footprints-to-blame-us-for-their-greed-keep-them-on-the-hook>