

Ergebnisse zur Medienrezeption der UN-Klimagipfel 2015, 2018 und 2019

Klimawandel und Klimapolitik: Vom Nischenthema auf die öffentliche Agenda

Lars Guenther, Daniela Mahl, Fenja De Silva-Schmidt und Michael Brüggemann*

Der Klimawandel gewinnt an gesellschaftlicher und medialer Relevanz

Der Klimawandel, seine Folgen und Maßnahmen, ihm entgegenzutreten, gewinnen deutlich an Relevanz im aktuellen gesellschaftlichen Diskurs. In den vergangenen beiden Jahren hat sich das Thema fest in der Öffentlichkeit etabliert. Wichtige Themen und Anlässe der Berichterstattung waren die Aktivistin Greta Thunberg und ihr Streik vor dem schwedischen Parlament („skolstrejk för klimatet“), die daraus entstandene soziale Bewegung „Fridays for Future“, das Klimapaket der Bundesregierung, Donald Trumps Leugnung des anthropogenen Klimawandels und der Austritt der USA aus dem Pariser Klimaabkommen. Auch Sonderberichte des Weltklimarats („Intergovernmental Panel on Climate Change“, IPCC) und die heißen und trockenen Sommer, die wir 2018 und 2019 in Europa erlebt haben und die der Spiegel umschrieb mit „Der Sommer, der nie endet“, wurden in Medienberichten aufgegriffen. (1) Diese Ereignisse sind dahingehend außergewöhnlich, dass sie ein Thema auf die gesellschaftliche und mediale Agenda rücken, das sonst in der breiten Öffentlichkeit hauptsächlich im Rahmen von jährlich stattfindenden UN-Klimakonferenzen Aufmerksamkeit erhält. (2)

Die gesellschaftlich wahrgenommene Relevanz des Themas ist deutlich angestiegen. (3) Das gilt für viele Teile der Welt und besonders auch für Deutschland. Erste Tendenzen in diese Richtung, basierend auf Befragungsdaten von 2015 und 2018, wurden bereits in Media Perspektiven gezeigt. (4) Vor dem Hintergrund der aktuellen Entwicklungen wurde die Befragung im Rahmen des Projekts „Down2Earth“ im Jahr 2019 noch einmal wiederholt. Die Ergebnisse zeigen auf, dass das Thema Klimawandel in medialer und interpersonaler Kommunikation noch stärker präsent ist, dass die Berichterstattung besser, aber insgesamt immer noch als in vielerlei Hinsicht unzureichend bewertet wird.

Forschungsstand und Forschungsfragen

Klimawandel als komplexes mediales und gesellschaftliches Thema

Forscher (5) sind sich einig darüber, dass Maßnahmen gegen den Klimawandel nur durch individuelles, kollektives und politisches Handeln umgesetzt werden können. Klimawandel und Klimapolitik sind für die meisten Menschen jedoch komplexe Themen, die sich außerhalb der Lebensrealität vieler Menschen abspie-

len, auch weil direkte Erfahrungen fehlen. (6) Hier kommt den Medien und ihrer Berichterstattung eine außerordentliche Rolle zu, denn sie bauen eine Brücke zwischen Wissenschaft, Politik und Bürgern. Wie für die Wissenschaftskommunikation allgemein (7) gilt demnach auch hier, dass Medien die wichtigste und oftmals einzige Informationsquelle für Menschen sind und demnach einen Einfluss auf Einstellungen, wenn nicht sogar Handlungsweisen, haben können. (8) Deshalb ist die Frage, wie Medien über Klimawandel und Klimapolitik berichten, so bedeutsam.

Kurz und knapp

- Das ö.-r. Fernsehen ist nach wie vor die wichtigste Quelle, um etwas über Klimawandel und Klimapolitik zu erfahren, gefolgt von Radio, privaten TV-Sendern und sozialen Netzwerken.
- Die Menschen bewerten die Berichterstattung positiver als in den Jahren zuvor, aber noch immer bewertet nur eine Minderheit die Berichte als unabhängig, ausgewogen und hinreichend informativ.
- Dabei bewerten Intensivnutzer traditioneller journalistischer Medien die Berichterstattung besser als Intensivnutzer sozialer Netzwerke.

Die kommunikationswissenschaftliche Forschung zur medialen Darstellung des Klimawandels untersucht häufig, ob sich die Berichterstattung zwischen Ländern und Zeitpunkten unterscheidet, welche Themen behandelt werden und welche textbasierten (wie Konflikt, Verantwortung, Moral oder auch Pandora's Box) oder auch visuellen Frames (wie Auswirkungen und Gefahren des Klimawandels, Naturbilder oder auch prominente Persönlichkeiten) auftreten. (9) Das Forschungsfeld Klimakommunikation (10) ist im letzten Jahrzehnt vielfältiger geworden, sodass heute trotz eines starken Fokus auf die westliche Welt Inhaltsanalysen aus verschiedenen Ländern und Kontinenten für diverse Zeitpunkte vorliegen. (11) Studien belegen zum einen eine generelle Zunahme der Berichterstattung über den Klimawandel, (12) auch wenn es Unterschiede in Ländern und Medientypen gibt. Zum anderen wurde ein thematischer Wechsel verzeichnet: Frühe Berichterstattung hatte einen starken wissenschaftlichen Fokus; heute wird sich dem Thema zusätzlich aus sozialer, politischer und ökonomischer Perspektive genähert. (13)

Charakteristika medialer Berichterstattung über den Klimawandel

Die Forschung, die sich damit beschäftigt, wie mediale Berichterstattung über den Klimawandel ausgelöst wird, hat hierfür verschiedene Gründe

Zentrale Anlässe und Akteure der Berichterstattung

* Journalistik und Kommunikationswissenschaft, Exzellenzcluster „Climate, Climatic Change, and Society“ (CLICCS), Universität Hamburg.

identifiziert: Dies sind insbesondere internationale Konferenzen wie die jährlichen UN-Klimagipfel, aber auch wissenschaftliche Publikationen, Extremwetterereignisse wie Dürren oder Überschwemmungen und Filme. (14) Ein Zusammenhang wird zudem oft zu Akteuren hergestellt, die in den Medien zu Wort kommen. Traditionell sind dies Wissenschaftler und Politiker sowie internationale Organisationen, wie zum Beispiel der Weltklimarat (Intergovernmental Panel on Climate Change, IPCC) und Nichtregierungsorganisationen, in letzter Zeit aber auch zunehmend Klimaaktivisten. Diese verschiedenen Akteure versuchen, ihre zum Teil unterschiedlichen Standpunkte in die öffentliche Debatte einzubringen. (15)

Forschungsinteresse
der vorliegenden
Studie

Trotz der Ausdifferenzierung des Forschungsfeldes Klimakommunikation sind die meisten bisher durchgeführten Studien Inhaltsanalysen. Weit aus weniger Studien betrachten Rezipienten und die wenigen Studien, die hierzu existieren, fokussieren oft auf Medienwirkungen. (16) Ebenso wichtig ist es allerdings, sich mit Fragen der Mediennutzung und Bewertung seitens der Nutzer zu beschäftigen. (17) In der vorliegenden Studie wurde deshalb anlässlich der Klimakonferenzen 2015 in Paris (COP21), 2018 in Katowice (COP24) und 2019 in Madrid (COP25) untersucht,

- aus welchen medialen Quellen Menschen Informationen über Klimawandel und Klimapolitik erhalten haben,
- wie sich die Reichweite dieser Medien im Zeitverlauf verändert hat,
- ob es Veränderungen bei der interpersonalen Kommunikation über Klimawandel gegeben hat,
- wie die Menschen die mediale Berichterstattung bewertet haben,
- wie sich diese Bewertungen im Zeitverlauf verändert haben und
- ob sich Intensivnutzer der jeweiligen Medien von sonstigen Nutzern in ihrer Bewertung unterscheiden.

Durch den Vergleich dreier Befragungszeitpunkte lässt sich darstellen, was sich bezüglich der Nutzung und Bewertung der Berichterstattung zu Klimawandel und Klimapolitik seit dem UN-Klimagipfel 2015 verändert hat. Das ist deshalb so bedeutsam, weil das Pariser Klimaabkommen als Startpunkt einer in vielen Ländern intensivierten Klimapolitik gesehen werden kann, so unter anderem auch in Deutschland.

Methode

Repräsentative
Onlinebefragungen
während der UN-
Klimagipfel 2015,
2018 und 2019

Im Folgenden werden Ergebnisse aus drei Onlinebefragungen dargestellt, die das Marktforschungsinstitut respondi im Auftrag der Universität Hamburg während der drei untersuchten Klimakonferenzen durchgeführt hat. (18) Da Klimakonferenzen in der

Tabelle 1

Befragungen zur Berichterstattung über die UN-Klimakonferenzen 2015, 2018 und 2019

	Paris 2015	Katowice 2018	Madrid 2019
Teilnehmer	n=1 477	n=1 044	n=1 000
Altersdurchschnitt	46,2 J.	44,6 J.	44,4 J.
Geschlecht			
männlich	51,50 %	49,30 %	51,00 %
weiblich	48,50 %	50,70 %	49,00 %

Quelle: eigene Befragungen, Projekt „Down2Earth“ (www.climate matters.de).

Regel zu verstärkter Berichterstattung über den Klimawandel führen, (19) bieten diese Ereignisse eine optimale Voraussetzung, um Menschen bezüglich ihrer Nutzung und Bewertung der Klimawandel-Berichterstattung zu befragen. Die zufälligen Stichproben wurden für alle drei Befragungen auf Basis eines Online-Access-Panels mit über 100 000 Personen gezogen und sind repräsentativ für Deutsche zwischen 18 und 69 Jahren im Hinblick auf die Variablen Alter und Geschlecht (kreuzquotiert), Bundesland und formaler Bildungsgrad. Durch die Wahl der Methode war ein Internetzugang eine Voraussetzung, um an der Befragung teilzunehmen. Tabelle 1 zeigt, dass die Stichproben zwischen Männern und Frauen ausbalanciert waren und der Altersdurchschnitt zwischen 44 und 46 Jahren lag.

Die synchronisierten Fragebögen von 2015, 2018 und 2019 enthielten in Bezug auf Mediennutzung und Bewertung der Berichterstattung verschiedene Items. Für die Mediennutzung wurde auf einer siebenstufigen Skala nach der Häufigkeit, wie oft die Befragten etwas über Klimawandel und Klimapolitik erfahren haben, gefragt. (20) Es wurden 15 verschiedene Informationsquellen berücksichtigt, von denen die meisten journalistische Quellen waren. Die Fragen zur themenspezifischen Mediennutzung waren so formuliert, dass sie die inzidentelle Mediennutzung abbilden, also den eher zufälligen Kontakt mit dem Thema Klimawandel in den medialen Quellen, die auch sonst häufig genutzt werden. Der Grund hierfür ist, dass sich vermutlich wenige, eher nur besonders interessierte Menschen aktiv und gezielt über das Thema informieren. Zudem wurden auch Formen einer aktiveren Auseinandersetzung mit dem Thema abgefragt: Zu den Formen der interpersonalen Kommunikation waren zwei Fragen im Fragebogen enthalten. Sie beziehen sich darauf, wie häufig die Befragten mit Familie und Freunden oder Arbeitskollegen und Bekannten über Klimawandel und Klimapolitik gesprochen haben. Bezüglich der Bewertung der Berichterstattung wurde im Fragebogen mittels neun Items auf einer fünfstufigen Skala erhoben, wie sehr die Befragten verschiedenen journalistischen Qualitätseigenschaften zustimmen, darunter Verständlichkeit, Sachlich-

Items zur Messung
von Nutzung und
Bewertung der
Berichterstattung

Tabelle 2

Themenspezifische inzidentelle Mediennutzung 2019

Frage: Wie häufig haben Sie in letzter Zeit aus den folgenden Medien etwas über Klimawandel und Klimapolitik erfahren?, in %

	mehrmals täglich	täglich	mehrmals pro Woche	einmal pro Woche	mehrmals pro Monat	seltener	nie
Nachrichten- und Informationssendungen im öffentlich-rechtlichen Fernsehen, inkl. Mediatheken	9	25	28	13	6	10	10
Nachrichten- und Informationssendungen bei privaten TV-Sendern	4	17	23	12	8	15	20
Nachrichten- und Informationssendungen im Radio	6	16	23	12	8	17	18
gedruckte überregionale Tageszeitung	2	9	11	10	6	18	44
gedrucktes Magazin bzw. Wochenzeitung	2	4	7	10	7	22	49
gedruckte regionale Tageszeitung	3	14	14	10	8	16	36
BILD-Zeitung (gedruckt)	1	5	6	6	3	14	65
spiegel.de	3	6	11	8	6	14	54
bild.de	2	5	7	6	4	12	65
andere Onlinezeitung/-magazin	2	5	10	7	7	15	54
Onlineportale (z.B. Google News, gmx.de)	5	12	17	9	9	14	35
Soziale Netzwerke (z.B. Facebook/Instagram)	7	13	16	7	8	11	38
Twitter	2	4	5	4	3	8	75
Blogs und Online-Diskussionsforen	2	3	4	5	5	13	69
Videoplattform (z.B. YouTube)	3	5	8	5	10	15	54

Quelle: eigene Befragung, Projekt „Down2Earth“ (www.climate matters.de).

keit und Ausgewogenheit. (21) Diese Bewertungen beziehen sich nicht auf einzelne Medienangebote, sondern auf die Gesamtheit dessen, was die Befragten unter dem Begriff Medien verstehen.

Wichtigste Informationsquellen 2015, 2018 und 2019

Ö.-r. Fernsehen bleibt die wichtigste Quelle, gefolgt von Radio und privatem TV

Aus den 15 in der Abfrage integrierten journalistischen und nicht-journalistischen Informationsangeboten erfahren die Befragten unterschiedlich häufig etwas über den Klimawandel und Klimapolitik. Die wichtigste Quelle dieser Informationen bleibt auch in der aktuellen Erhebungswelle aus dem Jahr 2019 das öffentlich-rechtliche Fernsehen: Rund 28 Prozent der Befragten gaben an, mehrmals pro Woche etwas über Klimawandel und Klimapolitik aus dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen zu erfahren, 25 Prozent sogar täglich und 9 Prozent mehrmals täglich (vgl. Tabelle 2). Radio (von 57 % der Befragten einmal pro Woche oder öfter genutzt), private Fernsehsender (56 %) und sozialen Netzwerke spielen ebenfalls eine wichtige Rolle. Unter den berücksichtigten Internetquellen werden soziale Netzwerke am häufigsten als Informationsquellen angegeben. Hier erhalten 43 Prozent der Befragten mindestens einmal pro Woche Informationen über Klimawandel und Klimapolitik und damit häufiger als aus gedruckten Erzeugnissen, wie (über)regionalen Tages- und Wochenzeitungen sowie Magazinen. Allerdings haben 38

Prozent der Befragten gar keine Informationen aus sozialen Netzwerken bekommen.

Aus Internetquellen erfahren die Befragten unterschiedlich häufig etwas über Klimawandel und Klimapolitik. Noch weniger Informationen als aus gedruckten Erzeugnissen erhalten sie zum Beispiel auf bild.de, Twitter oder Blogs und Diskussionsforen. Bei diesen Quellen ist die Anzahl derjenigen, die dort keinerlei Informationen über den Klimawandel bekommen haben und deshalb wahrscheinlich Nichtnutzer sind, am größten: 75 Prozent der Befragten erfahren nie etwas über Klimawandel und Klimapolitik über Twitter; für Blogs und Diskussionsforen trifft das auf 69 Prozent zu und für bild.de auf 65 Prozent. Diese Ergebnisse belegen einmal mehr, warum es wichtig ist, zwischen verschiedenen Nutzertypen zu unterscheiden.

Im Vergleich der beiden Befragungszeitpunkte 2018 und 2019 (22) zeigen sich deutliche Unterschiede bezüglich der Bedeutung aller abgefragten Medienangebote und der interpersonalen Kommunikation in Bezug auf das Thema Klimapolitik (vgl. Abbildung 1). Stellt man die Quellen, die mindestens einmal pro Woche genutzt werden, gegenüber, wird der über alle Items hinweg deutliche Anstieg der Reichweite sichtbar. Der generelle Bedeutungszuwachs von Onlinemedien hätte auch zu einem weiteren Anstieg der Reichweite der Internetquellen bei gleichzeitigem

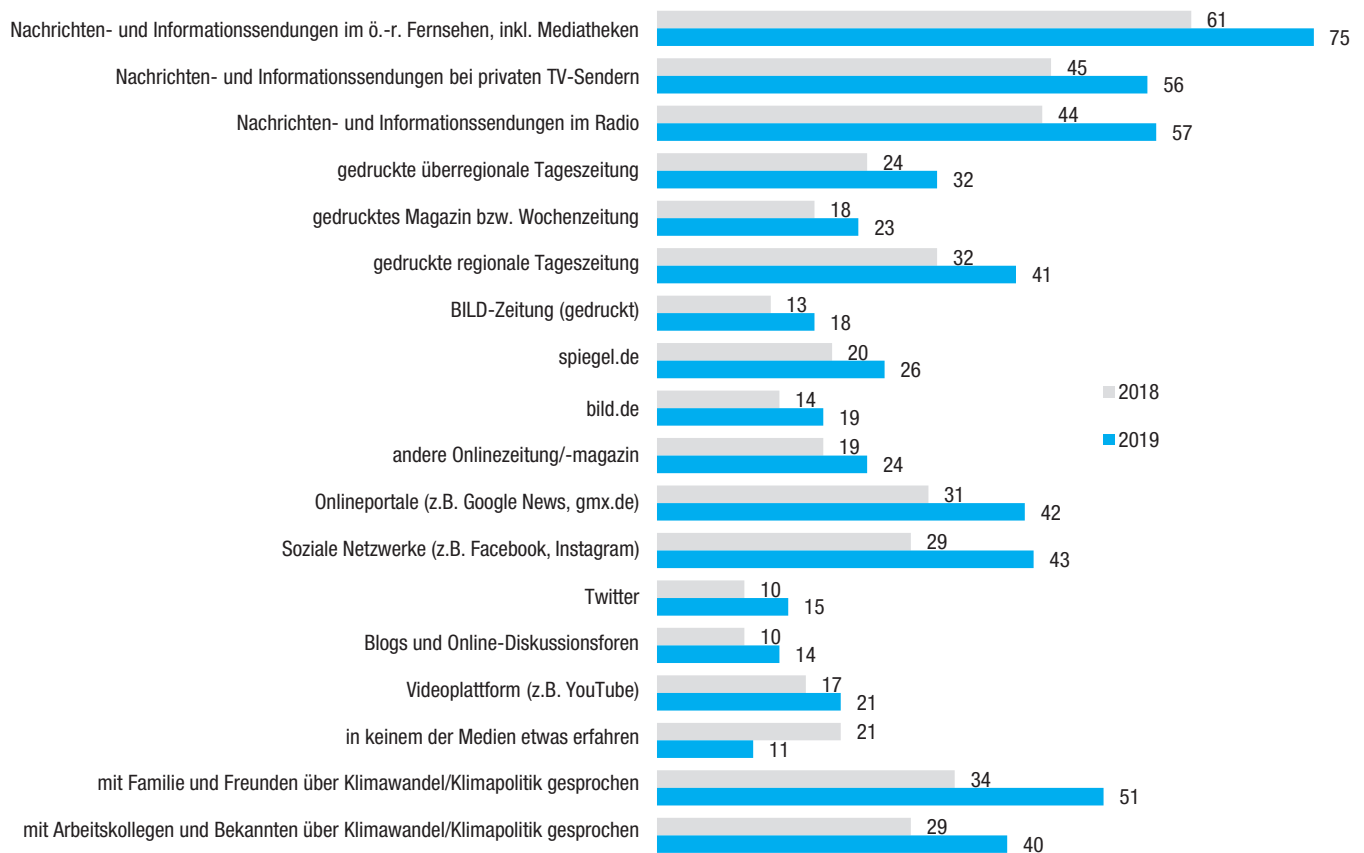
Internetquellen werden sehr unterschiedlich genutzt

Anstieg der Reichweite aller Medienquellen und Zunahme interpersonaler Kommunikation

Abbildung 1

Reichweitenvergleich der einzelnen Medien und der interpersonalen Kommunikation 2018 und 2019

mind. 1x pro Woche etwas über Klimapolitik in diesem Medium erfahren, in %

Quelle: eigene Darstellung, Projekt „Down2Earth“ (www.climate matters.de).

Rückgang traditioneller Medienangebote wie Fernsehen, Zeitungen und Radio führen können. (23) Das Thema Klimawandel und Klimapolitik ist aber im Jahr 2019 so stark auf die mediale und gesellschaftliche Agenda gerückt, (24) dass Befragte nun angeben, viel häufiger etwas über das Thema aus allen Quellen zu erfahren. Dieser Anstieg spiegelt sich auch in der interpersonalen Kommunikation wider: Befragte sprechen nun viel häufiger mit Familie und Freunden, aber auch mit Arbeitskollegen und Bekannten über Klimawandel und Klimapolitik.

Das heißt, deutsche Mediennutzer sind im Verlauf der vergangenen Jahre nicht nur vermehrt inzidentell in Kontakt mit Informationen zum Thema Klimawandel gekommen, sondern sie beschäftigten sich 2019 auch aktiver mit diesem Thema. Mehr als die Hälfte der Befragten hat mit Familie und Freunden über Klimawandel/Klimapolitik gesprochen (ein Anstieg um 17 % gegenüber 2018) und 40 Prozent mit Arbeitskollegen und Bekannten (ein Plus von 11 % gegenüber 2018). Es ist wahrscheinlich, dass es sich hierbei nicht nur um eine kurzfristige Entwicklung handelt, denn der Vergleich zur Vorstudie (25)

legt nahe, dass sich der Trend von 2015 zu 2018 nochmal deutlich intensiviert hat.

Besonders stark fällt der Anstieg von 2018 auf 2019 bei der Reichweite sozialer Netzwerke und dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen (beide plus 14 %) sowie bei Radio (plus 13 %), privaten Fernsehsendern und Onlineportalen (beide plus 11 %) aus. Gleichzeitig geht der Prozentsatz derjenigen, die sagen, in keinem Medium etwas zu erfahren, um 10 Prozent zurück. Der Anstieg in der Reichweite von Informationsquellen wie Twitter, Blogs und Diskussionsforen oder auch Videoplattformen fällt auch deshalb geringer aus, weil weniger Befragte diese Medien nutzen (vgl. Tabelle 1).

Bewertung der Berichterstattung

Die Befragten empfinden die Klimawandel-Berichterstattung in den meisten Fällen weder besonders positiv noch besonders negativ. So gaben im Jahr 2019 50 Prozent der Teilnehmer eine ambivalente Haltung („teils, teils“) an, wenn sie bewerten sollten, ob die Berichterstattung unabhängig sei (vgl. Abbildung 2). Ähnlich verhalten sie sich, wenn sie bewer-

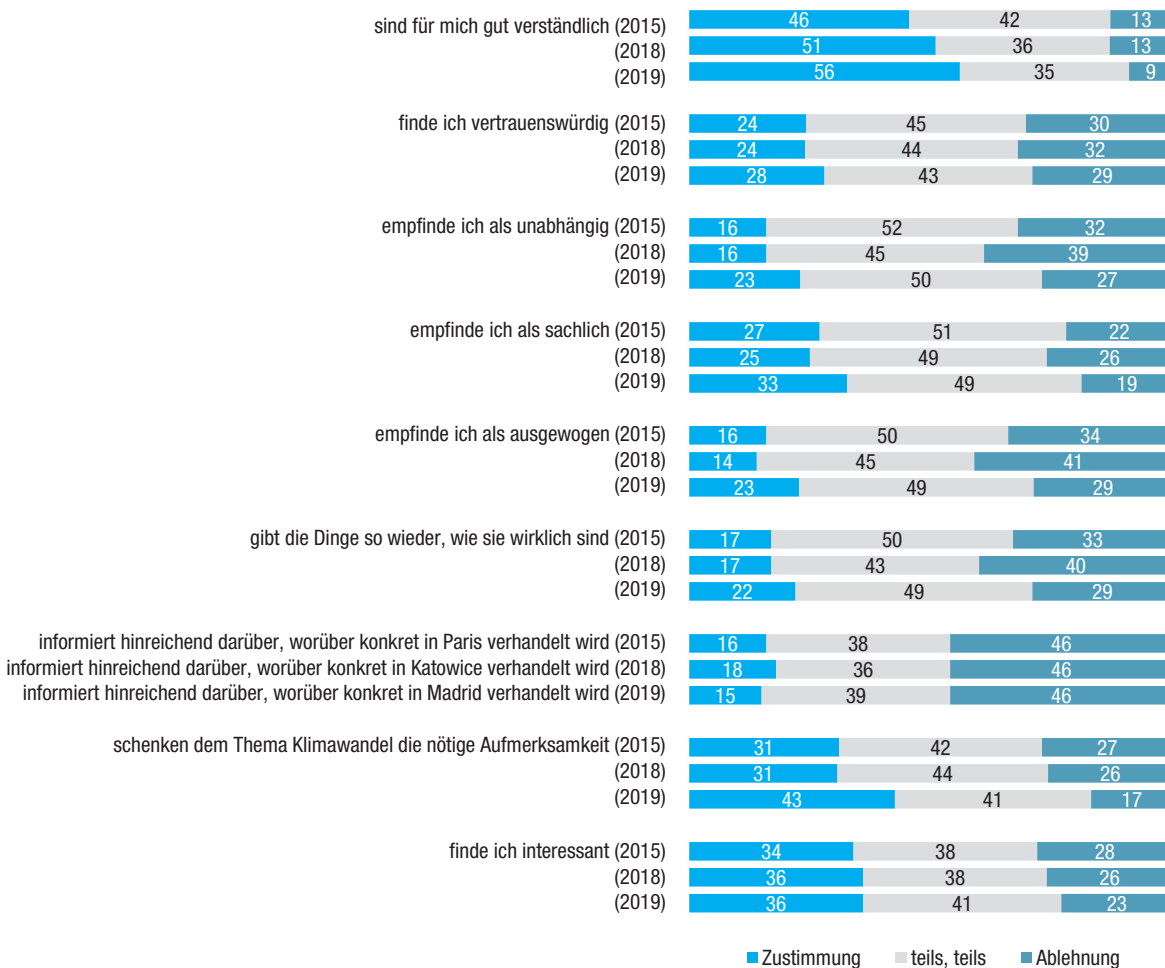
Besonders großer Bedeutungszuwachs bei ö.-r. Fernsehen, sozialen Netzwerken und Radio

Berichterstattung wird zumeist ambivalent bewertet

Abbildung 2

Bewertung der Berichterstattung zum Thema Klimawandel/Klimapolitik 2015, 2018 und 2019

Skala von 1= stimme überhaupt nicht zu bis 5= stimme voll und ganz zu, Skalenpunkte 1+2 sowie 4+5 addiert, in %



Quelle: eigene Darstellung, Projekt „Down2Earth“ (www.climateatters.de).

ten, ob die Klimawandel-Berichterstattung ausgewogen und sachlich sei und die Dinge so wiedergebe, wie sie wirklich sind. Die Befragten wünschen sich eindeutig mehr Informationen dazu, worüber konkret auf den jeweiligen UN-Klimagipfeln verhandelt wird. Positiv und eher positiv äußern sich die Befragten über die Verständlichkeit der Berichterstattung (56% stimmen hier zu) und der Aufmerksamkeit für das Thema (Zustimmung: 43%). Das sollte aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass mehr Befragte verneinen als zustimmen, dass die Berichterstattung vertrauenswürdig, unabhängig und ausgewogen sei, oder die Dinge so wiedergebe, wie sie wirklich sind. Der Medienberichterstattung über Klimapolitik wird also insgesamt kein besonders gutes Zeugnis ausgestellt, da vielen der hier berücksichtigten Bewertungskategorien nur wenige Nutzer zustimmen.

Bewertung der Klimawandel-Berichterstattung verbessert sich leicht

Im Zeitverlauf verbessert sich die Bewertung der Berichterstattung allerdings leicht. Im Jahr 2019 wurden die Medieninhalte von den Befragten als verständlicher, vertrauenswürdiger, unabhängiger,

sachlicher und ausgewogener eingeschätzt. Dieser Anstieg ist bei fast allen Qualitätsaspekten zu beobachten. Die Berichterstattung wird gleichbleibend als interessant bewertet, allerdings stimmten im Jahr 2019 weniger Befragte zu, hinreichend informiert zu werden, worüber konkret während der UN-Konferenzen verhandelt wird. Mit der steigenden Relevanz des Themas ist offenbar auch das Bedürfnis nach Informationen bei den Befragten gewachsen.

Bewertungen der Qualität von Medieninhalten zum Klimawandel hängen natürlich auch davon ab, wer diese Informationsangebote mit welcher Intensität nutzt. Deshalb wird im Folgenden für alle Medienangebote, die von mehr als 30 Prozent aller Befragten mindestens einmal wöchentlich genutzt werden, zwischen Intensivnutzern und sonstigen Nutzern unterschieden. Die Einordnung als Intensivnutzer berücksichtigt diejenigen Personen, die mehrmals pro Woche durch ein Informationsangebot etwas über Klimawandel und Klimapolitik erfahren haben. (26)

Bewertungsunterschiede zwischen Intensivnutzern und sonstigen Nutzern

Tabelle 3

Mediennutzertypen: Unterschiede in der Bewertung 2019 bei öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehzuschauern

Die von mir genutzten Medien bzw. die von mir genutzte Berichterstattung zum Thema Klimapolitik ...

	Mittelwerte (Standardabweichung)			Mittelwerte (Standardabweichung)		
	Intensivnutzer des öffentlich-rechtlichen Fernsehens (n=615)	sonstige Nutzer (n=385)	Signifikanz der Differenz	Intensivnutzer des privaten Fernsehens (n=443)	sonstige Nutzer (n=557)	Signifikanz der Differenz
sind für mich gut verständlich	3,73 (0,87)	3,38 (0,94)	0,35***	3,65 (0,90)	3,55 (0,92)	0,1
finde ich vertrauenswürdig	3,00 (1,02)	2,78 (1,00)	0,22***	2,95 (1,04)	2,88 (1,00)	0,07
empfinde ich als unabhängig	3,00 (0,96)	2,79 (0,91)	0,21***	2,93 (0,98)	2,91 (0,92)	0,02
empfinde ich als sachlich	3,20 (0,96)	3,04 (0,87)	0,16**	3,14 (0,95)	3,14 (0,91)	0
empfinde ich als ausgewogen	2,95 (0,93)	2,83 (0,88)	0,12*	2,93 (0,96)	2,89 (0,88)	0,04
gibt die Dinge so wieder, wie sie wirklich sind	2,94 (0,98)	2,79 (0,92)	0,15*	2,89 (1,01)	2,87 (0,92)	0,02
informiert hinreichend darüber, worüber konkret in Madrid verhandelt wird	1,59 (1,00)	1,65 (0,97)	0,06	1,62 (1,01)	1,61 (0,98)	0,01
schenken dem Thema Klimawandel die nötige Aufmerksamkeit	3,45 (0,96)	3,10 (0,95)	0,35***	3,40 (0,95)	3,24 (0,98)	0,16*
finde ich interessant	2,18 (1,09)	2,17 (1,00)	0,01	2,11 (1,04)	2,23 (1,06)	0,12

Skala von 1=„stimme überhaupt nicht zu“ bis 5=„stimme voll und ganz zu“.

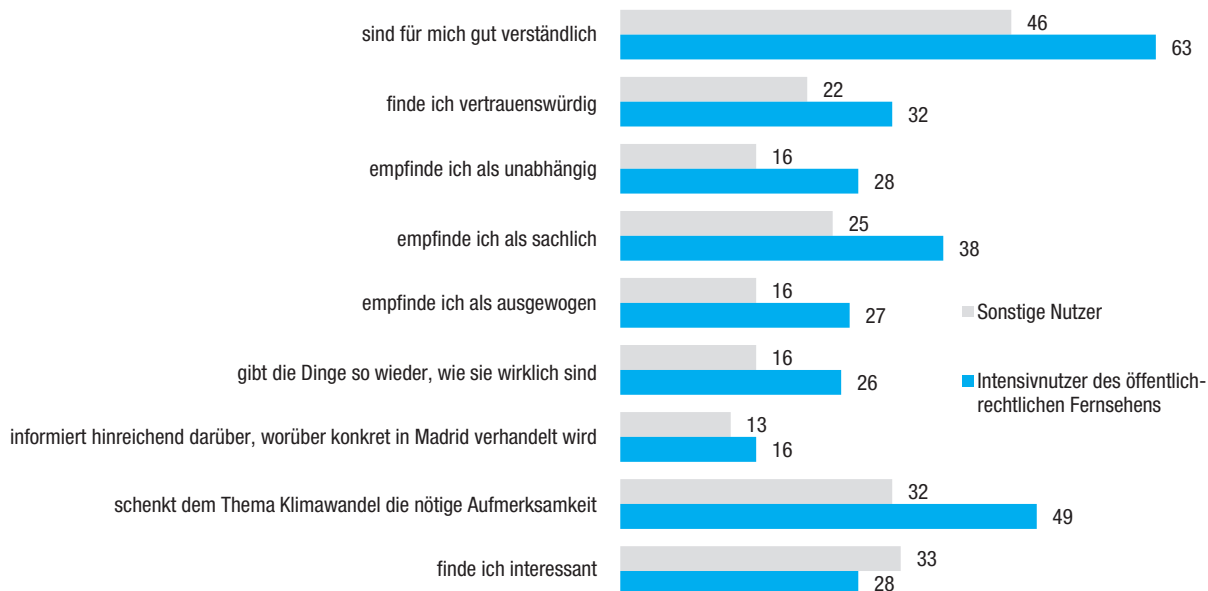
* = $p < 0,05$; ** = $p < 0,01$; *** = $p < 0,001$

Quelle: eigene Befragung, Projekt „Down2Earth“ (www.climatematters.de).

Abbildung 3

Unterschiede in der Zustimmung zwischen Intensivnutzern des öffentlich-rechtlichen Fernsehens und sonstigen Nutzern 2019

Bewertung der Berichterstattung, „stimme voll und ganz/eher zu“, in %



Quelle: eigene Darstellung, Projekt „Down2Earth“ (www.climatematters.de).

Intensivnutzer des ö.-r. Fernsehens bewerten die Berichterstattung positiver

Intensivnutzer des öffentlich-rechtlichen Fernsehens geben in der aktuellen Erhebungswelle für fast alle Items positivere Bewertungen der journalistischen Berichterstattung ab als sonstige Nutzer. Sie finden die Berichterstattung verständlicher, vertrauenswür-

diger, unabhängiger, sachlicher und ausgewogener. Zudem glaubt ein größerer Teil dieser Nutzergruppe, dass Dinge so wiedergegeben werden, wie sie wirklich sind, und dass dem Thema die nötige Aufmerksamkeit geschenkt wird (vgl. Tabelle 3). Für Intensiv-

Tabelle 4

Mediennutzertypen: Unterschiede in der Bewertung 2019 bei Radio, gedruckten überregionalen und regionalen Tageszeitungen

Die von mir genutzten Medien bzw. die von mir genutzte Berichterstattung zum Thema Klimapolitik ...

	Mittelwerte (Standardabweichung)			Mittelwerte (Standardabweichung)		
	Intensivnutzer des Radios (n=454)	sonstige Nutzer (n=546)	Signifikanz der Differenz	Intensivnutzer gedruckter überregionaler Tageszeitungen (n=224)	sonstige Nutzer (n=776)	Signifikanz der Differenz
sind für mich gut verständlich	3,75 (0,89)	3,47 (0,91)	0,28***	3,69 (0,97)	3,57 (0,90)	0,12
finde ich vertrauenswürdig	2,99 (1,05)	2,85 (0,99)	0,14*	3,03 (1,05)	2,88 (1,01)	0,15
empfinde ich als unabhängig	2,96 (0,98)	2,88 (0,90)	0,08	3,03 (1,04)	2,89 (0,92)	0,14
empfinde ich als sachlich	3,16 (0,97)	3,12 (0,89)	0,04	3,16 (1,02)	3,13 (0,90)	0,03
empfinde ich als ausgewogen	2,94 (0,95)	2,88 (0,88)	0,06	3,00 (0,99)	2,88 (0,89)	0,12
gibt die Dinge so wieder, wie sie wirklich sind	2,93 (0,10)	2,84 (0,93)	0,09	3,03 (1,07)	2,84 (0,92)	0,19*
informiert hinreichend darüber, worüber konkret in Madrid verhandelt wird	1,61 (1,02)	1,62 (0,97)	0,01	1,75 (1,06)	1,57 (0,97)	0,18*
schenken dem Thema Klimawandel die nötige Aufmerksamkeit	3,45 (0,94)	3,20 (0,98)	0,25***	3,45 (1,01)	3,28 (0,95)	0,17*
finde ich interessant	2,14 (1,11)	2,21 (1,01)	0,07	2,08 (1,16)	2,20 (1,02)	0,12

(Fortsetzung siehe Tabelle unten)

	Mittelwerte (Standardabweichung)		
	Intensivnutzer gedruckter regionaler Tageszeitungen (n=308)	sonstige Nutzer (n=692)	Signifikanz der Differenz
sind für mich gut verständlich	3,69 (0,91)	3,55 (0,91)	0,14*
finde ich vertrauenswürdig	3,03 (1,04)	2,86 (1,01)	0,17*
empfinde ich als unabhängig	3,03 (1,00)	2,87 (0,92)	0,16*
empfinde ich als sachlich	3,18 (0,97)	3,12 (0,90)	0,06
empfinde ich als ausgewogen	3,04 (0,94)	2,85 (0,89)	0,19**
gibt die Dinge so wieder, wie sie wirklich sind	3,04 (1,03)	2,81 (0,92)	0,23***
informiert hinreichend darüber, worüber konkret in Madrid verhandelt wird	1,75 (1,07)	1,56 (0,95)	0,19**
schenken dem Thema Klimawandel die nötige Aufmerksamkeit	3,44 (0,98)	3,26 (0,96)	0,18**
finde ich interessant	2,14 (1,12)	2,19 (1,03)	0,05

Skala von 1=„stimme überhaupt nicht zu“ bis 5=„stimme voll und ganz zu“.

* = $p < 0,05$; ** = $p < 0,01$; *** = $p < 0,001$ Quelle: eigene Befragung, Projekt „Down2Earth“ (www.climatematters.de).

nutzer des öffentlich-rechtlichen Fernsehens und sonstige Nutzer stellt Abbildung 3 die Prozentwerte derjenigen gegenüber, die einem Bewertungsitem zustimmen. Hier wird deutlich, dass sich Intensivnutzer von sonstigen Nutzern vor allem in Bezug auf die Verständlichkeit (Differenz: 17%), Sachlichkeit (Differenz: 13%) und der Einschätzung, dass dem Thema die notwendige Aufmerksamkeit geschenkt wird (Differenz: 17%), unterscheiden. Einzig bei der Einschätzung, ob die Berichterstattung im Rahmen des Klimagipfels 2019 interessant sei, liegen Intensivnutzer etwas unter den sonstigen Nutzern. Im Gegensatz zu

diesen Befunden unterscheiden sich Intensivnutzer des privaten Fernsehens von sonstigen Nutzern nur minimal bezüglich ihrer Einschätzung, dass dem Thema Klimawandel und Klimapolitik die nötige Aufmerksamkeit geschenkt wird (vgl. Tabelle 3).

Im Vergleich zu sonstigen Nutzern bewerten Intensivnutzer des Radios die Berichterstattung über Klimawandel und Klimapolitik verständlicher, vertrauenswürdiger und finden zudem auch, dass dem Thema die nötige Aufmerksamkeit geschenkt wird (vgl. Tabelle 4). Ähnlich sehen das auch Intensivnutzer ge-

Radio- und Tageszeitung-Intensivnutzer bewerten ebenfalls positiver

Tabelle 5

Mediennutzertypen: Unterschiede in der Bewertung 2019 bei Onlineportalen und sozialen Netzwerken

Die von mir genutzten Medien bzw. die von mir genutzte Berichterstattung zum Thema Klimapolitik ...

	Mittelwerte (Standardabweichung)			Mittelwerte (Standardabweichung)		
	Intensivnutzer von Onlineportalen (n=332)	sonstige Nutzer (n=668)	Signifikanz der Differenz	Intensivnutzer von sozialen Netzwerken (n=358)	sonstige Nutzer (n=642)	Signifikanz der Differenz
sind für mich gut verständlich	3,72 (0,97)	3,53 (0,88)	0,19**	3,65 (0,94)	3,57 (0,90)	0,08
finde ich vertrauenswürdig	2,98 (1,08)	2,88 (0,99)	0,10	2,92 (1,09)	2,91 (0,98)	0,01
empfinde ich als unabhängig	2,98 (1,04)	2,89 (0,90)	0,09	2,91 (1,01)	2,92 (0,91)	0,01
empfinde ich als sachlich	3,14 (1,01)	3,13 (0,88)	0,01	3,13 (0,96)	3,14 (0,91)	0,01
empfinde ich als ausgewogen	2,94 (1,00)	2,89 (0,87)	0,05	2,92 (0,97)	2,90(0,88)	0,02
gibt die Dinge so wieder, wie sie wirklich sind	2,98 (1,04)	2,83 (0,91)	0,15*	2,84 (1,03)	2,90 (0,91)	0,06
informiert hinreichend darüber, worüber konkret in Madrid verhandelt wird	1,53 (1,07)	1,66 (0,95)	0,13	1,62 (1,04)	1,61 (0,96)	0,01
schenken dem Thema Klimawandel die nötige Aufmerksamkeit	3,41 (0,98)	3,26 (0,96)	0,15*	3,39 (0,99)	3,27 (0,95)	0,12
finde ich interessant	2,17 (1,14)	2,18 (1,01)	0,01	2,16 (1,11)	2,18 (1,03)	0,02

Skala von 1=„stimme überhaupt nicht zu“ bis 5 =„stimme voll und ganz zu“.

* = $p < 0,05$; ** = $p < 0,01$ Quelle: eigene Befragung, Projekt „Down2Earth“ (www.climateamatters.de).

druckter regionaler Tageszeitungen. Zusätzlich bewerten sie die Kriterien Unabhängigkeit und Ausgewogenheit als besser erfüllt als sonstige Nutzer. Außerdem ist diese Gruppe zu einem größeren Anteil der Meinung, dass Dinge so wiedergegeben werden, wie sie sind, und dass hinreichend darüber informiert wird, worüber beim Klimagipfel in Madrid verhandelt wurde. Intensivnutzer gedruckter überregionaler Tageszeitungen stimmen bei den letztgenannten Punkten ebenfalls stärker zu als sonstige Nutzer, wobei die Unterschiede hier geringer ausfallen.

Keine Bewertungsunterschiede zwischen Intensivnutzern sozialer Netzwerke und sonstigen Nutzern

Für Intensivnutzer von Onlineportalen ergeben sich ebenfalls vereinzelte, kleine Bewertungsunterschiede: Sie bewerten die Verständlichkeit besser und sind im Vergleich zu sonstigen Nutzern stärker der Meinung, dass Dinge so wiedergegeben werden, wie sie wirklich sind, und dass dem Thema Klimawandel und Klimapolitik die nötige Aufmerksamkeit geschenkt wird (vgl. Tabelle 5). Interessanterweise verzeichnen Intensivnutzer von sozialen Netzwerken keine Bewertungsunterschiede im Vergleich zu sonstigen Nutzern.

Fazit

Der Vergleich der Nutzung und Bewertung der Medienberichterstattung über Klimawandel und Klimapolitik über die drei UN-Klimakonferenzen 2015, 2018 und 2019 hinweg zeigt interessante Kontinuitäten und Veränderungen. Gleich bleibt eine insgesamt kritische Einschätzung der Klimaberichterstattung, wobei Intensivnutzer des öffentlich-rechtlichen Fernsehens, des Radios und von Tageszeitungen die Medienberichterstattung positiver eingeschätzt haben.

Die Befragungsergebnisse zeigen, dass die Themen Klimawandel und Klimapolitik vom Nischenthema mittlerweile in bedeutendem Umfang auf die mediale und gesellschaftliche Agenda gerückt sind. Über alle Informationsquellen hinweg und auch für die interpersonale Kommunikation spielen diese Themen 2019 eine wichtigere Rolle als zuvor. Die Medienberichterstattung über Klimapolitik erreicht weitere Bevölkerungskreise. Treiber der Aufmerksamkeit sind vermutlich die globalen Klimaproteste und die beiden trockenen und heißen Sommer 2018 und 2019, sowie intensivierete Warnungen der Klimawissenschaft. Intensivierte Berichterstattung und eine gesellschaftlich insgesamt gestiegene Aufmerksamkeit für das Thema Klimawandel haben sich vermutlich wechselseitig bedingt. Die Menschen bekommen mehr Information zum Thema angeboten, nehmen diese aber auch bewusst wahr und sprechen darüber – eine Spirale sich wechselseitig fördernder Aufmerksamkeit. Proteste und trockene Sommer haben dabei wahrscheinlich als Schlüsselereignisse fungiert.

Klimawandel etabliert sich als Thema öffentlicher und privater Kommunikation

Die Menschen sind 2019 über ein ganzes Repertoire unterschiedlicher Medien mit dem Thema Klimawandel in Kontakt gekommen. Die traditionellen Massenmedien verteidigen dennoch ihre zentrale Position als Informationsvermittler zum Thema Klimapolitik. In den vorliegenden Daten lässt sich auch kein Rückgang in der Bedeutung traditioneller Medien als Informationsquellen dokumentieren. Die Vorgängerstudie (27) hatte diesen Trend aufgezeigt. Es trifft aber auch zu, dass der zeitliche Abstand des aktuellen Vergleichs für viele Items nur ein Jahr be-

Traditionelle Medien behalten ihre zentrale Informationsfunktion

trifft. Aufgrund der aktualisierten Ergebnisse lässt sich festhalten, dass die klassischen, journalistischen Medien, vorneweg der öffentlich-rechtliche Rundfunk, ihre ganz zentrale Rolle bei der Information über komplexe politische Ereignisse, wie die UN-Klimagipfel, behaupten.

Bewertung der
Berichterstattung
bleibt ambivalent

Trotz der Zunahme an Informationen über Klimawandel und Klimapolitik fällt die Bewertung der Klimawandel-Berichterstattung ambivalent und kritisch aus, auch wenn sie sich im Zeitverlauf leicht verbessert hat. Rezipienten wünschen sich zum Beispiel umfangreichere Informationen darüber, worüber konkret auf den jeweiligen UN-Klimagipfeln verhandelt wird. Diese Informationen könnten nach Ansicht einiger Befragter auch interessanter aufbereitet werden. Trotz der angesprochenen Verbesserung der Bewertungen 2019 finden nach wie vor viele Menschen die Berichterstattung nicht genügend vertrauenswürdig, unabhängig und ausgewogen. Einige glauben auch nicht, dass die Dinge so wiedergegeben werden, wie sie wirklich sind. Hier stehen Medienschaffende vor einer großen Herausforderung.

Intensivnutzer
klassischer Medien
bewerten die
Berichterstattung
besser

Der Vergleich der Bewertungen von Intensivnutzern im Vergleich zu sonstigen Nutzern zeigt, dass vor allem die Nutzer von traditionellen journalistischen Qualitätsmedien wie öffentlich-rechtlichem Fernsehen, Radio und Print-Zeitungen die Berichterstattung häufig besser bewerten. Die Intensivnutzer von sozialen Netzwerken sind die einzige Nutzergruppe, die die Berichterstattung nicht besser bewerten als sonstige Nutzer. Auf sozialen Netzwerken kommen Nutzer mit einer Vielzahl an Informationen verschiedener Quellen in Kontakt – viele davon können journalistischen Qualitätskriterien nicht standhalten. Der Befund unterstreicht, wie stark Bewertungen davon abhängen, welche Informationsquellen mit welcher Intensität genutzt werden. Zudem sei hinzugefügt, dass trotz der besseren Bewertung von Intensivnutzern traditionellen Medien die geringen Zustimmungswerte für einzelne Qualitätskriterien nichtsdestotrotz als ein klarer Auftrag an Journalisten interpretiert werden können.

Künftige
Forschungsinteressen

Um ein vollständigeres Bild von der Nutzung und Bewertung der Klimawandel-Berichterstattung zu erhalten, braucht es weitere Forschungsarbeit. Interessant wären zum einen qualitative Interviews mit Rezipienten, um deren Nutzungsmuster, Erwartungen und Qualitätskriterien besser zu verstehen. Hieraus würden sich dann auch klarere Empfehlungen ableiten lassen. Zum anderen sind Inhaltsanalysen über die verschiedenen hier berücksichtigten Informationsquellen interessant, um analysieren zu können, welche Art von Informationen mit welcher Intensität berichtet wurden, sowie welche journalistischen Qualitätskriterien in welchem Maße erfüllt wurden. Die in vielen Teilen kritische Bewertungen der Medi-

enberichterstattung zum Thema Klimapolitik sollten auch für die kommunikationswissenschaftliche Forschung anregen, den Ursachen dafür auf den Grund zu gehen und damit einen Beitrag zur Qualitätssicherung bei diesem wichtigen Berichterstattungsgegenstand zu leisten.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Der Sommer, der nie endet. Wie der Klimawandel unser Leben verändert. In: Der Spiegel 72, 32/2018.
- 2) Vgl. Schäfer, Mike S./Ana Ivanova/Andreas Schmidt: What drives media attention for climate change? Explaining issue attention in Australian, German and Indian print media from 1996 to 2010. In: International Communication Gazette 76, 2/2014, S. 152-176; Schäfer, Mike S./Inga Schlichting: Media representations of climate change: A meta-analysis of the research field. In: Environmental Communication 8, 2/2014, S. 142-160; Schmidt, Andreas/Ana Ivanova/ Mike S. Schäfer: Media attention for climate change around the world: A comparative analysis of newspaper coverage in 27 countries. In: Global Environmental Change 23, 5/2013, S. 1233-1248.
- 3) Vgl. Poushter, Jacob/Christine Huang: Climate change still seen as the top global threat, but cyberattacks a rising concern. In: Pew Research Center v. 10.2.2019. Quelle: <http://www.pewglobal.org/2019/02/10/climate-change-still-seen-as-the-top-global-threat-but-cyberattacks-a-rising-concern/> (abgerufen am 21.2.2019), S. 4.
- 4) Vgl. De Silva-Schmidt, Fenja/Michael Brüggemann: Klimapolitik in den Medien – Das Publikum erwartet mehr. Befunde einer Befragung zu den UN-Klimagipfeln 2015 und 2018. In: Media Perspektiven 3/2019, S. 107-113.
- 5) Im Folgenden wird aus Gründen der besseren Lesbarkeit ausschließlich die männliche Form verwendet; sie bezieht sich auf Personen jeglichen Geschlechts.
- 6) Vgl. Carvalho, Anabela: Media(ted) discourses and climate change: A focus on political subjectivity and (dis)engagement. In: Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change 1, 2/2010, S. 172-179; Metag, Julia/Tobias Fuchsli/Mike S. Schäfer: Global warming's five Germanys: A typology of Germans' views on climate change and patterns of media use and information. In: Public Understanding of Science 26/2017, S. 434-451.
- 7) Vgl. Guenther, Lars: Science journalism. In: Henrik Ornebring (Hrsg.): Oxford Encyclopedia of Journalism. New York 2019.
- 8) Vgl. Arit, Dorothee/Imke Hoppe/Jens Wolling: Climate change and media usage. Effects on problem awareness and behavioural intentions. In: International Communication Gazette 73/2010, S. 45-63; Nisbet, Matthew C./Mike S. Schäfer/Ezra Markowitz/Jagadish Thaker/Shirley S. Ho/Saffron O'Neill (Hrsg.): The Oxford encyclopedia of climate change communication. Oxford 2018.
- 9) Vgl. Mahl, Daniela/Lars Guenther: Environmental & climate change coverage – print, TV, online. In: Oehmer, Franziska/Sabrina H. Kessler/Edda Humprecht/ Katharina Sommer/Laia Castro Herrero (Hrsg.): Handbook of standardized content analysis: Applied designs to research fields of communication science. Wiesbaden 2020; Metag, Julia: Content analysis in climate change communication. In: Nisbet, Matthew C./Mike S. Schäfer/Ezra Markowitz/Jagadish Thaker/Shirley S. Ho/Saffron O'Neill (Hrsg.): The Oxford encyclopedia of climate change communication. Oxford 2016.
- 10) Vgl. Brüggemann, Michael/Irene Neverla/Imke Hoppe/Stefanie Walter: Klimawandel in den Medien. In: von Storch, Hans/Insa Meinke/ Martin Claußen (Hrsg.): Hamburger Klimabericht. Wissen über Klima, Klimawandel und Auswirkungen in Hamburg und Norddeutschland. Berlin 2018.
- 11) Vgl. Metag (Anm. 9).

- 12) Vgl. Schäfer/Schlichting (Anm. 2).
- 13) Vgl. Mahl/Guenther (Anm. 9).
- 14) Vgl. Schäfer/Ivanova/Schmidt (Anm. 2).
- 15) Vgl. Schlichting, Inga: Strategic framing of climate change by industry actors: A meta-analysis. In: *Environmental Communication* 7, 4/2013, S. 493-511.
- 16) Vgl. Arlt/Hoppe/Wolling (Anm. 8); Oschatz, Corinna/Marcus Maurer/ Jörg Haßler: Learning from the news about the consequences of climate change: An amendment of the cognitive mediation model. In: *Journal of Science Communication* 18, 2/2019, S. 1-17; Taddicken, Monika: Climate change from the user's perspective. The impact of mass media and Internet use and individual and moderating variables on knowledge and attitudes. In: *Journal of Media Psychology* 25, 1/2013, S. 39-52.
- 17) Vgl. De Silva-Schmidt/Brüggemann (Anm. 4).
- 18) Die Befragungsstudien sind Teil des Forschungsprojekts „Down2Earth“, das durch das DFG-Exzellenzcluster CliSAP finanziert wurde. Mehr Informationen zum Projektkontext sind abrufbar unter: <https://climatematters.blogs.uni-hamburg.de/down-to-earth/> (abgerufen am 5.3.2020).
- 19) Vgl. Schmidt/Ivanova/Schäfer (Anm. 2).
- 20) Vgl. Taddicken (Anm. 16).
- 21) Genauere Erläuterungen zur Konzeption der einzelnen Items finden sich im Anhang zu Brüggemann, Michael/Fenja De Silva-Schmidt/Imke Hoppe/Dorothee Arlt/Josephine B. Schmitt: The appeasement effect of a United Nations climate summit on the German public. In: *Nature Climate Change* 7/2017, S. 783-787.
- 22) Ein Vergleich mit den Daten aus 2015 entfällt, weil in dieser Befragung die Mediennutzung mit weniger Items abgefragt wurde. Für Ergebnisse sei verwiesen auf Anm. 4.
- 23) Vgl. De Silva-Schmidt/Brüggemann (Anm. 4).
- 24) Hierfür sei exemplarisch auch verwiesen auf: Brüggemann, Michael/Remon Sadikni/Lars Guenther: Online Media Monitor (OMM) on climate change: Analysis of global tweets and online media coverage. Quelle: <http://icdc.cen.uni-hamburg.de/1/daten/society/omm-mediaanalysis.html> (abgerufen am 5.3.2020).
- 25) Vgl. De Silva-Schmidt/Brüggemann (Anm. 4).
- 26) Unterschiede in der Bewertung wurden mit Hilfe von t-Tests untersucht.
- 27) Vgl. De Silva-Schmidt/Brüggemann (Anm. 4).