

Medienrezeption während der UN-Klimagipfel 2015, 2018, 2019 und 2021

Klimawandel und Klimapolitik bleiben trotz COVID-19-Pandemie etablierte Themen

Von Lars Guenther*, Anne Reif**, Fenja De Silva-Schmidt* und Michael Brüggemann*

Der Klimawandel,
seine mediale und
gesellschaftliche
Relevanz

Der Klimawandel ist seit Jahrzehnten Thema medialer Berichterstattung. So illustrierte der Spiegel beispielsweise bereits 1986 den unter Wasser stehenden Kölner Dom auf seiner Titelseite und beschrieb die nahende Klimakatastrophe. (1) Zwar schwankt die mediale Aufmerksamkeit für den Klimawandel erheblich, mittlerweile ist das Thema aber fest im gesellschaftlichen Diskurs verankert. Garanten für eine mediale und auch gesellschaftliche Auseinandersetzung mit Klimawandel und Klimapolitik sind zum einen die jährlich stattfindenden UN-Klimakonferenzen, zum anderen die Veröffentlichungen der Sonderberichte des Weltklimarats („Intergovernmental Panel on Climate Change“, IPCC). (2) Darüber hinaus sind politische Auseinandersetzungen zum Thema (wie im Rahmen der Bundestagswahl 2021), Extremwetterereignisse (wie zuletzt das Ahrtal-Hochwasser) sowie soziale Bewegungen (wie „Fridays for Future“ oder „Extinction Rebellion“), aber auch Filme und Dokumentationen als Anlässe für die Beschäftigung mit dem Thema zu nennen. Der Klimawandel ist somit mehr als ein abstraktes wissenschaftliches Thema. Dennoch scheint es, als hätte die COVID-19-Pandemie in 2020 und 2021 nur wenig Platz für weitere gesellschaftliche Themen gelassen.

Im Rahmen der regelmäßigen Befragungen im Projekt „Down2Earth“ an der Universität Hamburg wurde bereits in der Vergangenheit in Media Perspektiven mittels Mediennutzungsdaten beschrieben, wie die gesellschaftliche Relevanz des Themas in Deutschland seit 2015 deutlich anstieg. (3) Der letzte Überblick basierte auf Daten einer Befragung aus dem Jahr 2019. Anhand des „Online Media Monitors“ (4), der die Intensität der Onlineberichterstattung über den Klimawandel in mehr als 30 Ländern weltweit misst, wird deutlich, dass das Thema im Jahr 2020 stark in den Hintergrund trat, seit 2021 aber wieder mehr Berichterstattung erzeugt. Diese durch die Pandemie bedingten Veränderungen könnten sich auch auf die Themenwahrnehmung der Mediennutzenden ausgewirkt haben. Deshalb wurden die Befragungsdaten um einen weiteren Zeit-

punkt (November 2021) erweitert, der die beschriebenen Trends während einer globalen Pandemie neu einordnet.

Kurz und knapp

- Trotz Corona-Pandemie bleibt die Mediennutzung zum Thema Klimawandel weitgehend konstant.
- Die Berichterstattung wird im Zeitverlauf positiver bewertet, dennoch bleiben viele Befragte ambivalent oder kritisch.
- Menschen reden viel über den Klimawandel – soziale Medien werden jedoch eher zur Information statt zum Austausch genutzt.
- Der öffentlich-rechtliche Rundfunk kann seine Position als wichtigste Informationsquelle zum Klimawandel verteidigen.

Forschungsstand und Forschungsziele

Der Klimawandel wird oft als komplexer Sachverhalt beschrieben, der sich durch Unsicherheit auszeichnet und für viele Menschen nicht greifbar ist, weil er außerhalb ihrer eigenen Lebensrealität stattfindet und es an direkten Erfahrungen mangelt. (5) Umso wichtiger sind mediale Erfahrungen bezüglich Klimawandel und Klimapolitik für die Themenkonstruktion und -deutung. (6) Für viele Menschen stellen besonders journalistische (Online-)Medien die wichtigsten – wenn nicht einzigen – Zugänge zu diesem Themenbereich dar. (7) Theoretisch werden zum Teil weitreichende Medienwirkungen auf Wahrnehmungen, Einstellungen und Handlungen angenommen. (8) Solche Effekte zeigen sich in empirischen Studien allerdings bislang – wenn überhaupt – nur in schwacher oder kurzfristiger Form. Und obwohl insbesondere die Bedeutung sozialer Medien zunimmt, finden diese immer noch selten in Studien Berücksichtigung. (9)

Es existiert eine Vielzahl an (kommunikationswissenschaftlichen) Forschungsarbeiten, die sich mit der medialen Darstellung des Klimawandels beschäftigen. Häufig wird die Berichterstattung dabei bezogen auf ausgewählte Medienangebote in einem Land untersucht; es gibt aber auch Studien, die analysieren, wie sich die Berichterstattung zwischen Ländern und Zeitpunkten unterscheidet. (10) Oft wird dabei auf das Framing-Konzept zurückgegriffen und es werden textbasierte, visuelle oder gar multimodale Frames von Klimawandel identifiziert. (11) Das Forschungsfeld Klimakommunikation ist deutlich vielfältiger geworden (12); trotz eines starken Fokus

Die Rolle journalistischer Medien in der Klimawandelkommunikation

Journalistische Berichterstattung über den Klimawandel

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

** Institut für Kommunikationswissenschaft, Technische Universität Braunschweig.

Tabelle 1

Soziodemografische Merkmale bei Befragungen zur Berichterstattung über die UN-Klimakonferenzen

	Paris 2015	Katowice 2018	Madrid 2019	Glasgow 2021
Teilnehmer	n=1 477	n=1 044	n=1 000	n=1 000
Altersdurchschnitt in Jahren	46,2	44,6	44,4	44,8
Geschlecht in %				
männlich	51,5	49,3	51,0	49,5
weiblich	48,5	50,7	49,0	50,5

Quelle: eigene Befragungen, Projekt „Down2Earth“.

auf die westliche Welt liegen heute Inhaltsanalysen aus verschiedenen Ländern und Kontinenten für diverse Zeitpunkte vor. (13) Des Weiteren wird von einem thematischen Wandel gesprochen: Die frühe Berichterstattung hatte einen starken wissenschaftlichen Fokus; heute wird sich dem Thema zusätzlich aus sozialer, politischer und ökonomischer Perspektive genähert. (14) Auch die verwendeten Medienframes haben sich verändert. So sind Zukunftsvorstellungen des Klimawandels heute nicht nur apokalyptische Szenarien („Global Doom“-Frame); es fand eine Erweiterung um Vorstellungen einer nachhaltigen Welt statt, die das 1,5-Grad-Ziel des Pariser Klimaabkommens einhält („Sustainable Future“-Frame). (15)

Ebenso werden die in den Medien zu Wort kommenden Akteure vielfältiger: Oft sind dies wissenschaftliche und zunehmend politische Akteure. (16) Hinzu kommen internationale Organisationen (wie der IPCC), Nichtregierungsorganisationen, Industrieakteure, aber auch Betroffene und Klimaaktivisten. Diese verschiedenen Akteure versuchen ihre zum Teil unterschiedlichen Standpunkte in die öffentliche Debatte einzubringen. (17) Auch deshalb ändern sich die Themen, Perspektiven und Frames, die in der Berichterstattung aufkommen.

Forschungsinteresse von „Down2Earth“

Trotz der erwähnten umfangreichen Arbeiten im Forschungsfeld Klimakommunikation stammen die meisten Ergebnisse aus Inhaltsanalysen. Zwar gibt es auch eine Vielzahl an Wirkungsstudien, weitaus weniger Studien betrachten jedoch die Mediennutzung zum Thema Klimawandel und Klimapolitik und die Bewertung medialer Angebote durch Rezipierende. (18)

Qualitative Gruppendiskussionen in Deutschland zeigen, dass Rezipierende den Klimawandel als ein stark durch die Medien konstruiertes Thema wahrnehmen. (19) Sie kritisieren an der Medienberichterstattung dramatisierende Beiträge und fehlende Hintergrundinformationen. Gleichzeitig drücken sie Überforderung durch die Informationsfülle aus. Rezipierende formulieren unterschiedliche und zum Teil hohe Erwartungen an Medieninhalte über den Klimawandel.

(20) Unsere Vorgängerstudien verweisen darauf, dass Befragte die Medienberichterstattung zwar als verständlich bewerten, sich allerdings auch eine ausführlichere Berichterstattung wünschen. (21) Das Vertrauen in thematische Medienberichte ist aber vergleichsweise hoch. Beispielsweise vertraute im Jahr 2020 über die Hälfte der deutschen Bevölkerung der Berichterstattung über den Klimawandel. (22)

Hier setzen die Studien im Rahmen des Projekts „Down2Earth“ an. (23) Der vorliegende Artikel untersucht anhand von Daten, die wir anlässlich der UN-Klimakonferenzen 2015 in Paris (COP21), 2018 in Katowice (COP24), 2019 in Madrid (COP25) und 2021 in Glasgow (COP26) (24) erhoben haben, – aus welchen medialen oder interpersonalen Quellen Befragte Informationen über Klimawandel und Klimapolitik erhalten haben und wie sich dies im Zeitverlauf verändert hat, – wie Befragte die mediale Berichterstattung bewerten, wie sich diese Bewertungen im Zeitverlauf verändert haben, sowie ob sich Intensivnutzende bezüglich ausgewählter Medienangebote von sonstigen Nutzenden in ihrer Bewertung unterschieden haben, – und inwieweit sie sich an Online-Anschlusskommunikation beteiligen und welche Veränderungen hierbei auftreten.

Durch den Vergleich von mittlerweile vier Befragungszeitpunkten über sechs Jahre lässt sich detailliert darstellen, welche Informationsquellen Befragte zum Thema Klimawandel und Klimapolitik seit dem UN-Klimagipfel von 2015 in Paris nutzen, wie sie die Berichterstattung bewerten und welche Veränderungen dabei auftreten. Bedeutsam ist dies nicht nur, weil das Pariser Klimaabkommen als Startpunkt einer in vielen Ländern intensivierten Klimapolitik gesehen wird, sondern auch, weil die COVID-19-Pandemie in 2020 und 2021 anderen gesellschaftlich relevanten Themen weniger Platz ließ.

Methode

Im Folgenden werden Ergebnisse aus vier Onlinebefragungen dargestellt, die während der jeweiligen UN-Klimakonferenz durchgeführt worden sind. Mit

Onlinebefragungen während der UN-Klimagipfel

Tabelle 2

Themenspezifische inzidentelle Mediennutzung 2021

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	27	24	9	8	12	11
Nachrichten- und Informationssendungen bei privaten TV-Sendern	5	17	20	9	8	18	23
Nachrichten- und Informationssendungen im Radio	7	17	23	9	9	18	19
gedruckte überregionale Tageszeitung	1	8	12	7	6	18	48
gedruckte(s) Magazin bzw. Wochenzeitung	1	4	7	9	6	19	54
gedruckte regionale Tageszeitung	2	14	11	9	6	16	43
BILD-Zeitung (gedruckt)	1	3	7	4	3	11	71
spiegel.de	2	7	11	7	7	14	53
bild.de	2	4	8	5	4	11	66
andere(s) Onlinezeitung/-magazin	2	7	13	7	8	13	51
Onlineportale (z. B. t-online, gmx.de)	5	11	16	7	6	15	40
soziale Netzwerke (z. B. Facebook/Instagram)	7	12	16	7	7	15	36
Twitter	2	4	5	3	3	8	76
Blogs und Online-Diskussionsforen	2	3	5	5	6	10	70
Videoplattform (z. B. YouTube)	2	5	9	7	8	15	53
Podcasts	1	3	6	4	5	12	70
Messengerdienste (z. B. WhatsApp, Telegram)	4	4	7	4	6	14	60

Quelle: eigene Befragung, Projekt „Down2Earth“.

der Durchführung beauftragt war das Marktforschungsinstitut respondi. (25) Die UN-Klimagipfel bieten sich als Zeitpunkt einer Befragung zum Thema Klimapolitik an, weil in dieser Zeit die Medienaufmerksamkeit für das Thema besonders hoch ist. (26) Es handelt sich demnach um eine Event-bezogene Gelegenheit, Menschen bezüglich ihrer Nutzung und Bewertung der Klimawandelberichterstattung zu befragen.

Die zufälligen Stichproben wurden für alle vier Befragungen auf Basis eines Online-Access-Panels mit über 100 000 Personen gezogen und sind repräsentativ für die deutschsprachige Bevölkerung zwischen 18 und 69 Jahren im Hinblick auf die Variablen Alter und Geschlecht (kreuzquotiert), Bundesland und formaler Bildungsgrad. Ein Internetzugang war allerdings Voraussetzung, um an der Befragung teilzunehmen. Tabelle 1 stellt die jeweiligen Stichproben anhand ihrer Größen, dem Altersdurchschnitt und dem Anteil an Frauen und Männern vor.

die Befragten etwas über Klimawandel und Klimapolitik erfahren. (27) Insgesamt wurden 15 verschiedene Informationsquellen integriert, von denen die meisten journalistische Quellen waren. Auch soziale Netzwerke, Mikroblogging, Onlineportale, Blogs und Videoplattformen wurden berücksichtigt. Die diesbezüglichen Fragen zur themenspezifischen Mediennutzung wurden 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. Das hat den Grund, dass sich wahrscheinlich nur wenige, eher besonders interessierte Menschen aktiv und gezielt über Klimawandel und Klimapolitik informieren. Des Weiteren haben wir hier auch die interpersonale Kommunikation berücksichtigt: Zwei Items auf derselben Skala bezogen sich darauf, wie häufig die Befragten mit Familie und Freunden oder Arbeitskollegen und Bekannten über Klimawandel und Klimapolitik gesprochen haben.

Messung der Nutzung und Bewertung der Klimawandelberichterstattung

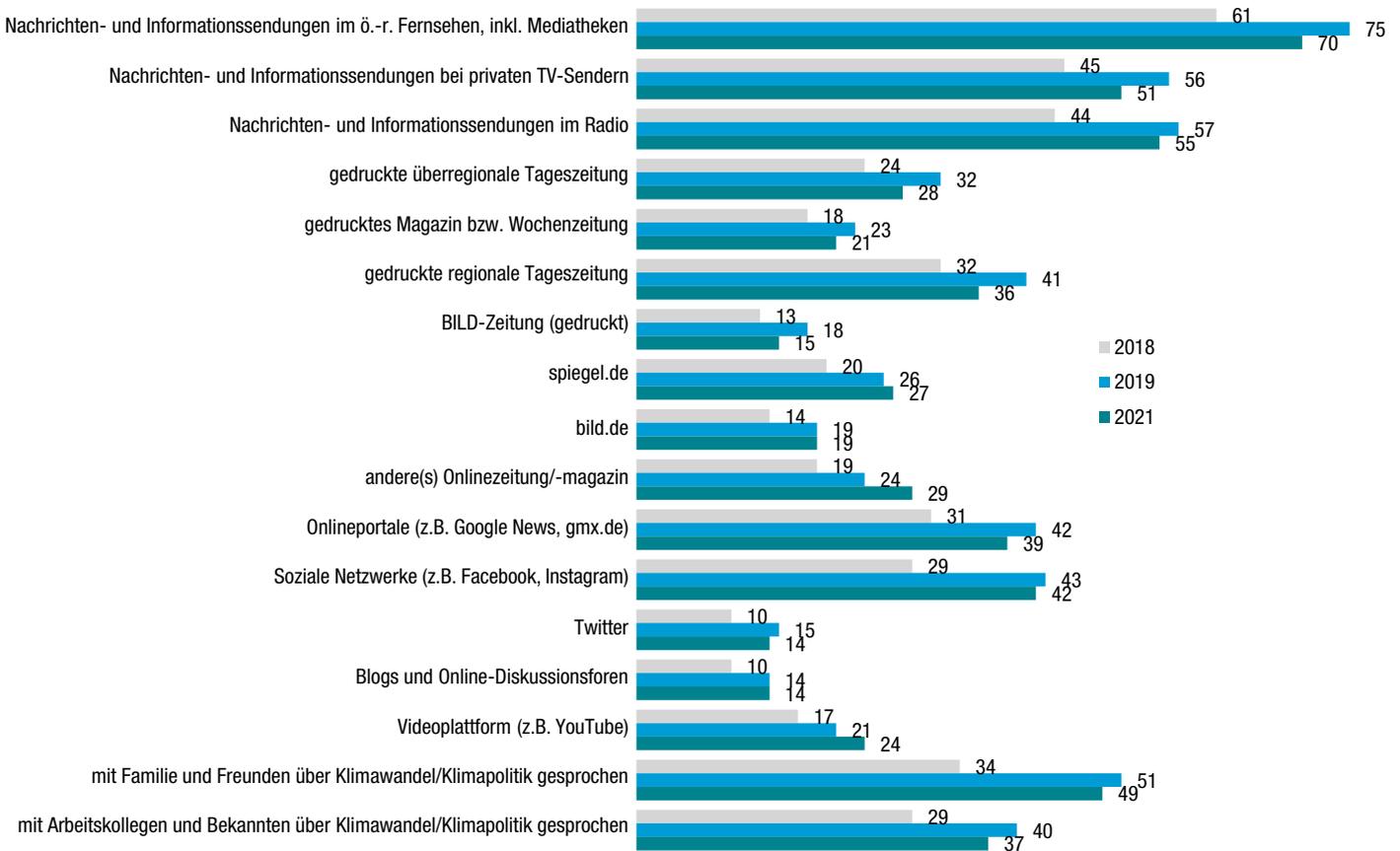
Über die vier Befragungszeitpunkte wurde der Fragebogen zu großen Teilen konstant beibehalten – vor allem die Fragen und Items bezüglich der Mediennutzung, der Bewertung der Berichterstattung und der Online-Anschlusskommunikation. Für die Mediennutzung wurde auf einer siebenstufigen Skala („nie“ bis „mehrmals täglich“) gefragt, wie häufig

Im Hinblick auf die Bewertung der Berichterstattung wurden acht Items auf einer fünfstufigen Skala („stimme überhaupt nicht zu“ bis „stimme voll und ganz zu“) berücksichtigt. Hierbei wurde um eine Zustimmungseinschätzung bezüglich journalistischer Qualitätseigenschaften gebeten, darunter Verständlichkeit, Sachlichkeit und Ausgewogenheit. (28) Die-

Abbildung 1

Reichweitenvergleich der einzelnen Medien und der interpersonalen Kommunikation 2018, 2019 und 2021

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



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung im Alter von 18 bis 69 Jahren (2018: n= 1 044, 2019: n= 1 000, 2021 n= 1 000).

Quelle: eigene Darstellung, Projekt „Down2Earth“.

se Bewertungen beziehen sich nicht auf einzelne Medienangebote, sondern auf die Gesamtheit aller von den Befragten genutzten Medien. Außerdem wurde mit drei Items gefragt, inwieweit die Befragten auf die Richtigkeit der Informationen von Politikern (die sich mit dem Thema befassen), Klimawissenschaftlern und Medien vertrauen.

während der COVID-19-Pandemie der Fall: 60 Prozent der Befragten erfahren mindestens mehrmals pro Woche aus dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen etwas über das Thema (vgl. Tabelle 2). Häufig werden auch das Radio, privates Fernsehen und soziale Netzwerke genutzt. Damit sind soziale Netzwerke erneut die wichtigsten Internetquellen zum Thema Klimawandel und Klimapolitik. Gedruckte (über-)regionale Tages- und Wochenzeitungen sowie Magazine liegen im Mittelfeld. Gleichzeitig geben aber viele Befragten an, nie über Twitter, die BILD-Zeitung, Podcasts oder Blogs und Online-Diskussionsforen etwas über Klimawandel und Klimapolitik zu erfahren.

Online-Anschlusskommunikation in Bezug auf Klimawandel/-politik

In Bezug auf ihre Online-Anschlusskommunikation wurden die Befragten mittels der oben beschriebenen siebenstufigen Skala danach befragt, wie häufig sie im Internet aktiv nach Informationen über Klimawandel/Klimapolitik gesucht haben, bzw. wie oft sie Beiträge über Klimawandel/Klimapolitik bewertet, kommentiert, geteilt oder selbst geschrieben haben. (29)

Wichtigste Informationsquellen 2015, 2018, 2019 und 2021

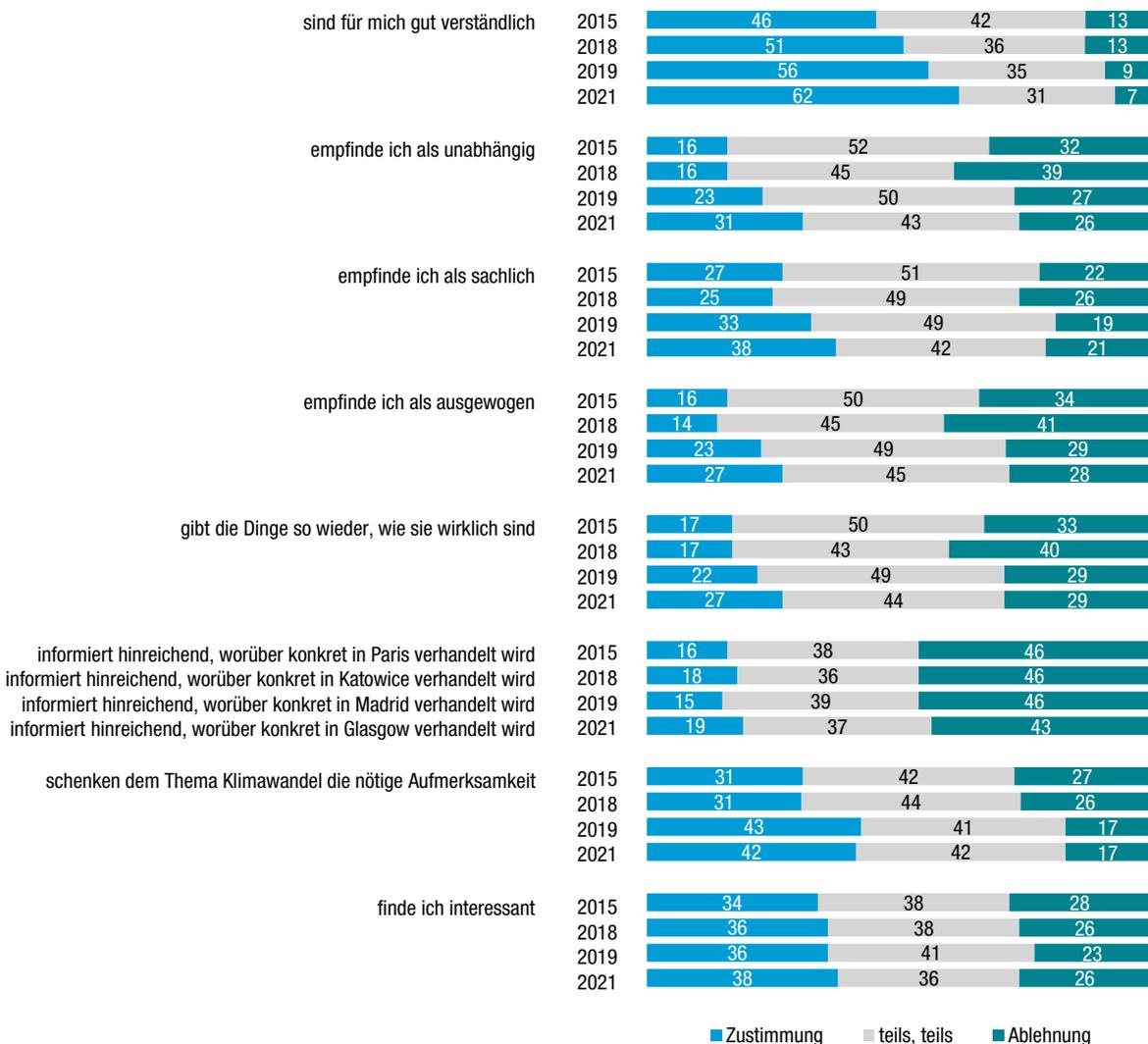
Ö.-r. Fernsehen auch während der Pandemie die wichtigste Quelle

In unseren bisherigen Befragungen war das öffentlich-rechtliche Fernsehen die meistgenutzte und damit wichtigste Quelle für Informationen über Klimawandel und Klimapolitik. Das war auch 2021

Im Zeitverlauf (2018, 2019, 2021) (30) fällt auf, dass nach dem generellen Anstieg bei allen Medienangeboten und der interpersonalen Kommunikation im Jahr 2019 (31) nun mehr Varianz in den Veränderungen auftritt. Zum einen zeigt Abbildung 1, dass die Reichweite klassischer, journalistischer Angebote wie öffentlich-rechtliches oder privates Fernsehen, aber auch einzelner gedruckter Erzeugnisse wie

Reichweite der Medienquellen und interpersonalen Kommunikation im Zeitvergleich

Abbildung 2
Bewertung der Berichterstattung zum Thema Klimawandel/Klimapolitik
Ergebnisse einer Fünferskala, in %



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

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung im Alter von 18 bis 69 Jahren (2015: n= 1 477, 2018: n= 1 044, 2019: n= 1 000, 2021 n= 1 000).

Quelle: eigene Darstellung, Projekt „Down2Earth“.

(über-)regionale Tageszeitungen um wenige Prozentpunkte zurückgeht. Während die Reichweite von bild.de stagniert, erreicht die Klimawandelberichterstattung von anderen Onlinezeitungen und -magazinen (Plus von 5 %) mehr Personen. Die Reichweite weiterer Internetquellen (Blogs und Online-Diskussionsforen, Onlineportale, soziale Netzwerke, Twitter) ist relativ stabil.

Befragte unterhielten sich im Vergleich zu 2019 in 2021 ähnlich häufig mit Familie und Freunden bzw. Arbeitskollegen und Bekannten. In der Gesamtschau erhielten sie ihre Informationen zu den Themen Klimawandel und Klimapolitik auch 2021 aus vielen verschiedenen Quellen. Trotz einer globalen Pandemie, welche die mediale und gesellschaftliche Auf-

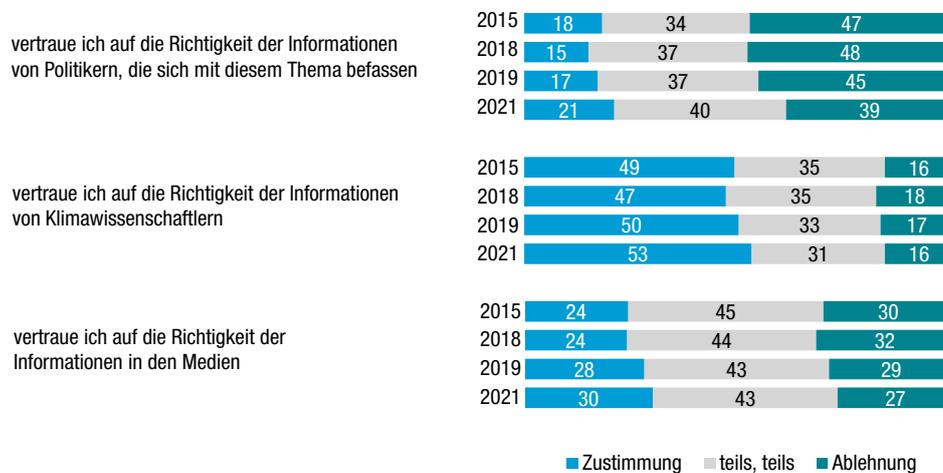
merksamkeit auf sich zog, bleibt der Klimawandel hoch auf der Agenda der Befragten.

Bewertung der Berichterstattung

Auch im Jahr 2021 nahmen die Befragten die Klimawandelberichterstattung in den meisten Fällen weder als besonders positiv noch besonders negativ wahr. Bei vielen Bewertungspunkten wählten die meisten Befragten die Mitte der Antwortskala („teils, teils“). Das trifft auf ihre Einschätzung der Unabhängigkeit, der Sachlichkeit, der Ausgewogenheit und wahrheitsgetreuen Wiedergabe der Informationen zu (vgl. Abbildung 2). Viele Befragte (43 %) sind allerdings nicht der Meinung, genug Informationen zu erhalten, worüber konkret in Glasgow verhandelt wird, und wünschen sich demnach mehr. Positiver

Berichterstattung wurde 2021 ambivalent bewertet

Abbildung 3
Vertrauen in Richtigkeit von Informationen über Klimawandel/Klimapolitik
Ergebnisse einer Fünferskala, in %



Skala von 1= stimme überhaupt nicht zu bis 5= stimme voll und ganz zu, Skalenpunkte 1+2 sowie 4+5 addiert
Basis: Deutschsprachige Bevölkerung im Alter von 18 bis 69 Jahren (2015: n= 1 477, 2018: n= 1 044, 2019: n= 1 000, 2021 n= 1 000).

Quelle: eigene Darstellung, Projekt „Down2Earth“.

äußern sich die Befragten über die Verständlichkeit der Berichterstattung und die Aufmerksamkeit für das Thema; zudem finden relativ viele (38 % der Befragten) die Berichterstattung interessant. Bei den Fragen, ob die Berichterstattung ausgewogen und faktisch korrekt ist, stehen sich jeweils etwa 28 Prozent der Befragten gegenüber, die dies befürworten oder bestreiten. Dazwischen verorten sich wiederum rund 45 Prozent mit einer „teils, teils“ Antwort. Insgesamt erscheint die Bewertung der Berichterstattung deshalb ambivalent.

Es zeigt sich weiter, dass die Befragten am stärksten in die Richtigkeit der Informationen von Wissenschaftlern vertrauen, gefolgt von Informationen aus den Medien. Vergleichsweise wenige vertrauen Politikern. Insgesamt ist ein großer Teil der Befragten hinsichtlich aller drei Items unentschieden.

Bewertung der Klimawandelberichterstattung verbessert sich weiterhin

Wie bereits für die vorigen Jahre von uns beschrieben (32), verbessern sich Einschätzungen zur Bewertung der Berichterstattung im Zeitverlauf seit 2015 weiter. Besonders deutlich zeigt sich das gegenüber 2019 bei den Einschätzungen zur Unabhängigkeit (Zustimmung steigt um 8 %-Punkte), Verständlichkeit (Zustimmung steigt um 6 %-Punkte), Sachlichkeit und wahrheitsgetreuen Wiedergabe von Informationen (Zustimmung steigt je um 5 %-Punkte). Einen leichten Anstieg gab es zudem in der Bewertung der Ausgewogenheit, beim Interesse und sogar bei der Einschätzung, dass hinreichend über die konkreten Verhandlungen im Rahmen der Klimakonferenz berichtet wird. Nur die Einschät-

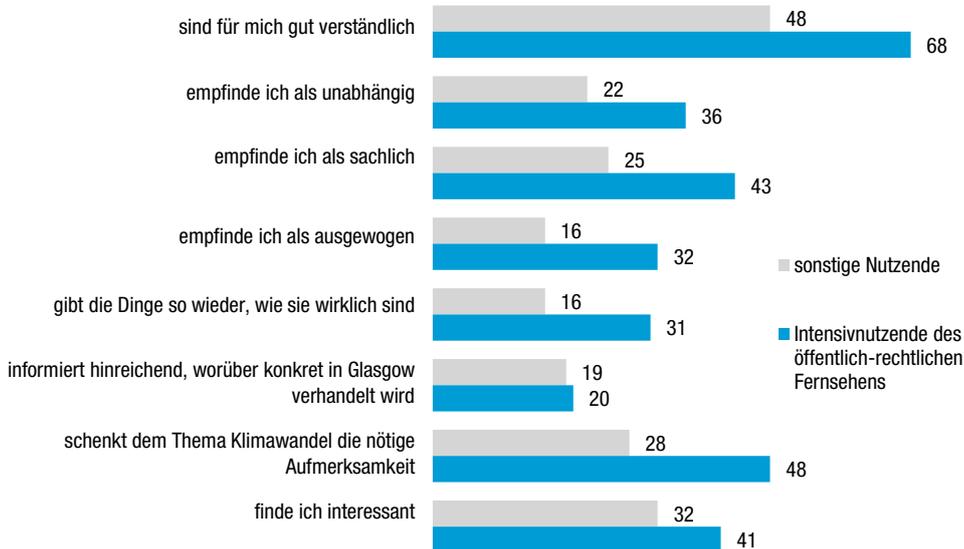
zung, dass dem Thema genug Aufmerksamkeit geschenkt wird, bleibt gegenüber der Vorerhebung in 2019 auf gleichem Niveau. Ein leichter Anstieg zeigt sich auch hinsichtlich des Vertrauens in die Informationen von Politikern, Wissenschaftlern und Medien – dennoch bleibt speziell das Vertrauen in die themenspezifische Medienberichterstattung auf einem eher niedrigen Niveau (30 % der Befragten mit Zustimmung, vgl. Abbildung 3).

Bewertungen der Qualität von Medieninhalten zum Klimawandel könnten mit der Intensität einhergehen, mit der bestimmte Angebote genutzt werden. Deshalb wird im Folgenden exemplarisch für das öffentlich-rechtliche und private Fernsehen untersucht, ob sich Intensivnutzende von sonstigen Nutzenden unterscheiden. Die Einordnung als Intensivnutzende berücksichtigt diejenigen Personen, die mindestens einmal pro Woche durch öffentlich-rechtliches oder privates Fernsehen Informationen über Klimawandel und Klimapolitik erhalten haben. (33) Dabei zeigt sich, dass Intensivnutzende des öffentlich-rechtlichen Fernsehens die journalistische Berichterstattung über alle Items mit einer Ausnahme (hinreichende Informationen) positiver bewerten als die übrigen Mediennutzenden (siehe Abbildungen 4). Sie finden die Berichterstattung verständlicher, unabhängiger, sachlicher, ausgewogener und interessanter. Zudem glauben sie häufiger, dass die Dinge so wiedergegeben werden, wie sie wirklich sind und dass dem Thema die nötige Aufmerksamkeit geschenkt wird. Besonders große Unterschiede gibt es im Vertrauen in Informationen von

Bewertungsunterschiede zwischen Intensivnutzenden und sonstigen Nutzenden

Abbildung 4 Unterschiede in der Zustimmung zwischen Intensivnutzenden des öffentlich-rechtlichen Fernsehens und sonstigen Nutzenden 2021

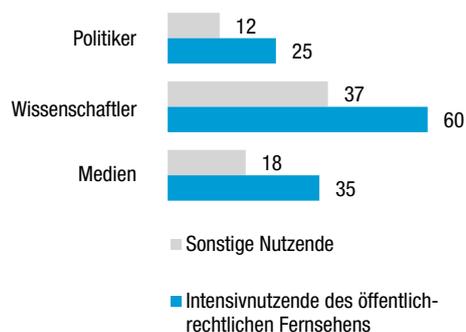
Bewertung der Berichterstattung, „stimme voll und ganz/eher zu“, in %



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung im Alter von 18 bis 69 Jahren (n= 1 000).

Quelle: eigene Darstellung, Projekt „Down2Earth“.

Abbildung 5 Vertrauen in Richtigkeit von Informationen 2021 „Stimme voll und ganz/eher zu“, in %



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung im Alter von 18 bis 69 Jahren (n= 1 000).

Quelle: eigene Darstellung, Projekt „Down2Earth“.

Politikern, Wissenschaftlern und Medien (vgl. Abbildung 5). Intensivnutzende des privaten Fernsehens hingegen unterscheiden sich nur bezüglich eines hier berücksichtigten Items signifikant: Sie vertrauen stärker in die Richtigkeit der Informationen von Politikern (vgl. Tabelle 3).

Online-Anschlusskommunikation

Neben der inzidentellen, also zufälligen, Nutzung von Klimawandel-bezogenen Medieninhalten spielt auch die aktive Anschlusskommunikation im Internet eine Rolle. Knapp ein Viertel der Befragten (24 %) gibt an, mindestens einmal die Woche aktiv im Internet nach Informationen gesucht zu haben (vgl. Abbildung 6). Vergleichsweise wenige Befragte bewerten, kommentieren oder teilen Beiträge – die Werte liegen hier zwischen 12 und 14 Prozent. Noch weniger Befragte haben selbst Beiträge geschrieben (8 %).

Im Vergleich zu den anderen Befragungszeitpunkten zeigt sich erneut, dass auch bezüglich der Online-Anschlusskommunikation das Jahr 2019 besonders war – hier wurden die bisher höchsten Werte erreicht, und zum Teil zeigt sich ein starker Anstieg von einem Befragungszeitpunkt zum nächsten. Im Jahr 2021 bleiben sie fast auf diesem Niveau. Online-Anschlusskommunikation ist aber viel weniger wichtig als das persönliche Gespräch. Dieses bleibt der zentrale Weg, wie sich die Menschen mit medialen Inhalten zum Klimawandel kommunikativ weiter beschäftigen.

Fazit

Mittels der Befragungen im Projekt „Down2Earth“ können mittlerweile Aussagen zur Medienrezeption und -bewertung über vier UN-Klimagipfel hinweg

Wenig Online-Anschlusskommunikation über Klimawandel und Klimapolitik

Tabelle 3

Mediennutzungstypen: Unterschiede in der Bewertung 2021 bei öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehnutzenden

Die von mir genutzten Medien bzw. die von mir genutzte Berichterstattung zum Thema Klimapolitik ...¹

	Mittelwerte (Standardabweichung)			Mittelwerte (Standardabweichung)		
	Intensiv-nutzende des öffentlich-rechtlichen Fernsehens (n=700)	sonstige Nutzende (n=300)	Differenz der Mittelwerte	Intensiv-nutzende des privaten Fernsehens (n=508)	sonstige Nutzende (n=492)	Differenz der Mittelwerte
sind für mich gut verständlich	3,81 (0,87)	3,44 (0,91)	0,37**	3,67 (0,89)	3,72 (0,91)	0,05
empfinde ich als unabhängig	3,12 (1,00)	2,80 (1,02)	0,32**	3,01 (1,02)	3,04 (1,02)	0,03
empfinde ich als sachlich	3,29 (0,96)	2,97 (1,02)	0,32**	3,20 (0,96)	3,19 (1,02)	0,01
empfinde ich als ausgewogen	3,05 (0,96)	2,69 (0,98)	0,36**	2,95 (0,95)	2,93 (1,01)	0,02
gibt die Dinge so wieder, wie sie wirklich sind	3,02 (1,00)	2,77 (0,96)	0,25**	2,96 (1,02)	2,93 (1,01)	0,03
informiert hinreichend, worüber konkret in Glasgow verhandelt wird	2,66 (1,01)	2,74 (1,03)	0,08	2,68 (1,03)	2,68 (1,01)	0
schenken dem Thema Klimawandel die nötige Aufmerksamkeit	3,40 (0,93)	3,05 (0,98)	0,35**	3,33 (0,93)	3,25 (0,98)	0,08
finde ich interessant	3,24 (1,09)	3,07 (1,16)	0,17*	3,19 (1,10)	3,18 (1,13)	0,01
vertraue ich auf die Richtigkeit der Informationen von Politikern, die sich mit diesem Thema befassen	2,81 (1,06)	2,41 (1,06)	0,40**	2,81 (1,11)	2,58 (1,02)	0,23**
vertraue ich auf die Richtigkeit der Informationen von Klimawissenschaftlern	3,67 (1,05)	3,11 (1,25)	0,56**	3,50 (1,06)	3,50 (1,22)	0
vertraue ich auf die Richtigkeit der Informationen in den Medien	3,09 (1,03)	2,64 (1,06)	0,45**	3,00 (1,03)	2,91 (1,08)	0,09

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

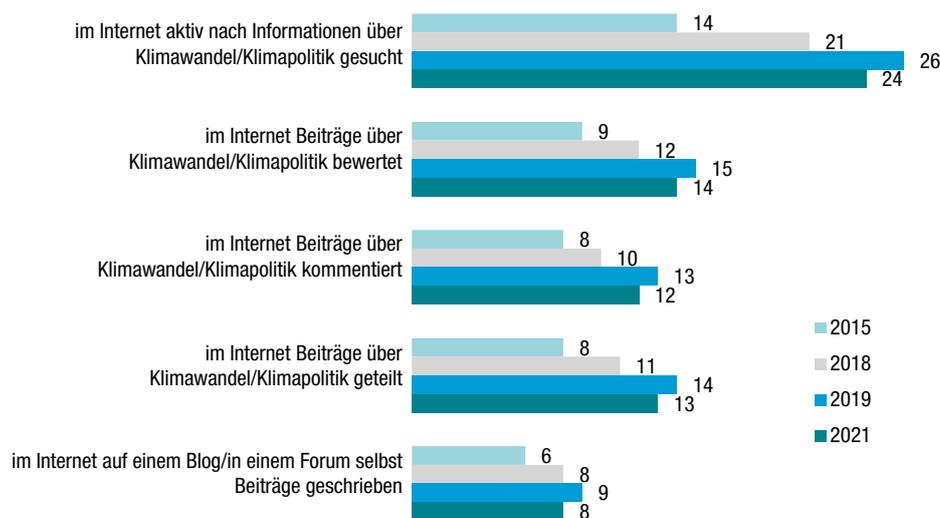
* = p < 0,05; ** = p < 0,001

Quelle: eigene Befragung, Projekt „Down2Earth“.

Abbildung 6

Online-Anschlusskommunikation zum Thema Klimawandel/Klimapolitik

Mind. 1x pro Woche folgendes Verhalten ausgeführt, in %



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung im Alter von 18 bis 69 Jahren (2015: n= 1 477, 2018: n= 1 044, 2019: n= 1 000, 2021 n= 1 000).

Quelle: eigene Darstellung, Projekt „Down2Earth“.

(2015, 2018, 2019 und 2021) getätigt werden. Die hier vorgestellten Ergebnisse zeigen Kontinuitäten und leichte Veränderungen – in der Gesamtschau deuten sie darauf hin, dass sich die Themen Klimawandel und Klimapolitik trotz COVID-19-Pandemie weiter etabliert haben. Einschätzungen bezüglich der Bewertung der Berichterstattung bleiben dennoch kritisch, auch wenn sie sich leicht verbessern und für Intensivnutzende des öffentlich-rechtlichen Fernsehens besser ausfallen. Aktive Online-Anschlusskommunikation scheint nur für einen kleinen Teil der Befragten relevant zu sein.

Klimawandel etabliert sich trotz COVID-19-Pandemie weiter

Die COVID-19-Pandemie hat durch ihre starke mediale Präsenz, so legt es auch der „Online Media Monitor“ (34) nahe, vor allem im Jahr 2020 zu einem deutlichen Rückgang der Berichterstattung über den Klimawandel geführt. Anders war es im Jahr 2021: Das Thema war präsenter, beispielsweise durch die Bundestagswahl und durch extreme Wetterereignisse wie das Ahrtal-Hochwasser. Zudem organisierten soziale Bewegungen wie „Fridays for Future“ wieder Straßenproteste und schließlich fand erneut eine UN-Klimakonferenz statt. Wir hatten basierend auf den Daten aus 2019 geschlussfolgert, dass die Themen Klimawandel und Klimapolitik vom Nischenthema auf die mediale und gesellschaftliche Agenda gerückt sind, wobei sich mediale und gesellschaftliche Aufmerksamkeit gegenseitig bedingen. (35) Mit Bezug auf unsere neueren Daten sehen wir, dass die Reichweite der Medien relativ stabil bleibt, auch wenn leichte Rückgänge bei Fernsehen und gedruckten Zeitungen zu erkennen sind. Online bleibt die Reichweite journalistischer Angebote stabil. Das heißt, die Deutschen erhalten nach wie vor viele Informationen zum Thema, sprechen darüber und kommen zu einer differenzierten Bewertung dieser Berichterstattung.

Die vorliegende Studie fragt auch danach, welches für die Befragten die zwei aktuell wichtigsten Probleme in Deutschland sind. Hierbei konnte aus einer Liste mit zwölf Antwortmöglichkeiten gewählt werden, darunter Kriminalität und Terrorismus, Einwanderung und die wirtschaftliche Lage. Im Ergebnis wurden der Klimawandel und die COVID-19-Pandemie gleichermaßen mit 41 Prozent als die beiden wichtigsten Probleme in 2021 angesehen – der höchste von uns im Zeitverlauf gemessene Wert für Klimawandel nach 15 Prozent in 2015, 30 Prozent in 2018 und 39 Prozent in 2019.

Bedeutende Rolle traditioneller journalistischer Medienquellen

Natürlich steht Mediennutzenden im Jahr 2021 eine Vielzahl unterschiedlicher Quellen zur Verfügung – auch für die Themen Klimawandel und Klimapolitik. Unsere Studie verdeutlicht dennoch, wie wichtig dabei traditionelle journalistische Medien – allen voran der öffentlich-rechtliche Rundfunk – sind. Hierüber erfahren die meisten Menschen etwas über komple-

xe politische Ereignisse wie die UN-Klimagipfel. Der angesprochene leichte Rückgang der Reichweite soll hier nicht als Bedeutungsverlust öffentlich-rechtlicher Medien interpretiert werden, weil gleichzeitig die mediale Aufmerksamkeit generell durch die Pandemie etwas zurückging.

Trotz der beschriebenen Verbesserung in der Bewertung der Klimawandelberichterstattung sollte nicht vergessen werden, dass die meisten Befragten für viele der abgefragten Items die Mitte („teils, teils“) gewählt haben. Deshalb ist die Bewertung übergeordnet als ambivalent einzuschätzen. Nur die Verständlichkeit der Berichterstattung wird zu einem höheren Anteil positiv als ambivalent oder negativ eingeschätzt. Das heißt auch, dass viele Befragte einen kritischen Blick auf die Berichterstattung werfen, vor allem in Hinblick auf hinreichende Informationen, worüber konkret während der UN-Klimakonferenzen verhandelt wird. Dies ließe sich aus unserer Sicht journalistisch aber recht einfach umsetzen und zeigt die Wichtigkeit einer Konferenzberichterstattung, die über Bilder von händeschüttelnden Staatsoberhäuptern und vollen Plenarsälen hinausgeht. Medienschaffende sollten diese Befunde ernst nehmen und bei ihrer zukünftigen Berichterstattung berücksichtigen. Ernst zu nehmen sind sicherlich auch die Befunde zum Vertrauen in die Richtigkeit von Informationen von Politikern und Medien. Das hier in Bezug auf das Thema Klimawandel gemessene Medienvertrauen erweist sich deutlich geringer als in der Mainzer Langzeitstudie (36), was aber auch an verschiedenen Operationalisierungen liegen könnte.

Die aktuelle Untersuchung zeigt erneut (37), dass vor allem die Intensivnutzenden des öffentlich-rechtlichen Fernsehens die Berichterstattung besser bewerten. Es scheint also, als sähen Befragte hier mehr journalistische Qualitätskriterien erfüllt. Zudem vertrauen sie auch stärker in die verschiedenen institutionellen Informationsquellen. Nichtsdestotrotz lassen die Ergebnisse aber vermuten, dass auch Intensivnutzende des öffentlich-rechtlichen Fernsehens gern mehr Information über die Verhandlungen auf der UN-Klimakonferenzen erhalten möchten.

Nur wenige Befragte suchen im Internet regelmäßig nach Informationen oder beteiligen sich online, indem sie Beiträge anderer bewerten, kommentieren und teilen sowie eigene Beiträge verfassen. Das heißt aber nicht, dass die thematische Online-Anschlusskommunikation nicht von Bedeutung ist: Beispielsweise erhalten mehr als 40 Prozent der Befragten regelmäßig klimawandelbezogene oder klimapolitische Informationen aus sozialen Netzwerken, was potenziell auch Inhalte und Meinungen der aktiv am Onlinediskurs Beteiligten beinhaltet. Es könnte sein, dass hier eine Minderheit relativ

Bewertung der Berichterstattung verbessert sich leicht, bleibt aber ambivalent

Intensivnutzende des öffentlich-rechtlichen Rundfunks bewerten die Berichterstattung besser

Die Bedeutsamkeit von Online-Anschlusskommunikation

präsent vertreten ist, was zu einer verzerrten Wahrnehmung öffentlicher Meinung führen könnte, wenn auf Online-Kommentare geschaut wird.

Zukünftige
Forschungs-
interessen

Unsere Befragungen decken nur einen kleinen Teil des Forschungsfelds Klimakommunikation ab. Für ein umfangreicheres Bild, beispielsweise mit Bezug auf den climate change communication cycle (38), braucht es weitere Forschungsaktivität. Wir nehmen eine Lücke bezüglich qualitativer Befragungen zur Mediennutzung wahr, in denen die Rolle von individuellen Erfahrungen, Schlüsselereignissen, Nutzungsmustern, interpersonaler Kommunikation und Qualitätseinschätzungen vertiefend exploriert werden können. (39) Standardisierte Abfragen der Nutzungshäufigkeit reichen hierbei nicht aus; es braucht genauere Erklärungen, worauf sich Bewertungen beziehen. Hinzu kommen Inhaltsanalysen zu den hier einbezogenen medialen Quellen – die meisten Forschungsarbeiten beziehen sich auf Printjournalismus, allen voran Tageszeitungen. Nicht nur Themen und Frames könnten dann analysiert werden, sondern auch journalistische Qualitätskriterien. Letztlich müssten Forschungserkenntnisse wie identifizierte Frames stärker in Wirkungsstudien berücksichtigt werden. Kommunikationswissenschaftliche Forschung sollte sich diesen Aufgaben stellen, denn als Berichterstattungsgegenstand wird der Klimawandel als eine der größten Herausforderungen der Menschheit definitiv größte Relevanz behalten.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Ozon-Loch, Pol-Schmelze, Treibhaus-Effekt: Forscher warnen. Die Klima-Katastrophe. In: Der Spiegel 40, 33/1986.
- 2) Vgl. Hase, Valerie/Daniela Mahl/Mike S. Schäfer/Tobias R. Keller: Climate change in news media across the globe: An automated analysis of issue attention and themes in climate change coverage in 10 countries (2006–2018). In: *Global Environmental Change* 70/2021; DOI: 2021.102353; sowie 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; 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. 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; Guenther, Lars/Daniela Mahl/Fenja De Silva-Schmidt/Michael Brüggemann: Klimawandel und Klimapolitik: Vom Nischenthema auf die öffentliche Agenda. In: *Media Perspektiven* 5/2020, S. 287-296.
- 4) Brüggemann, Michael/Remon Sadikni: Online Media Monitor (OMM) on climate change: Analysis of global tweets and online media coverage; <https://icdc.cen.uni-hamburg.de/omm/world.html> (abgerufen am 18.2.2022).
- 5) Vgl. Metag, Julia/Tobias Füchslin/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.
- 6) Vgl. Neverla, Irene/Mike S. Schäfer (Hrsg.): *Das Medien-Klima*. Wiesbaden 2012; Neverla, Irene/Monika Taddicken/Ines Lörcher/Imke Hoppe (Hrsg.): *Klimawandel im Kopf: Studien zur Wirkung, Aneignung und Online-Kommunikation*. Wiesbaden 2019.
- 7) Vgl. Schäfer, Mike S./James Painter: Climate journalism in a changing media ecosystem: Assessing the production of climate change-related news around the world. In: *WIREs Climate Change* e675, 12/2021.
- 8) Vgl. 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. Taddicken, Monika/Anne Reif: Who participates in the climate change online discourse? A typology of Germans' online engagement. In: *Communications* 41, 3/2016, S. 315-337.
- 10) Vgl. Mahl, Daniela/Lars Guenther: Environmental & climate change coverage – print, TV, online. In: Dehmer, 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 2022; 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.
- 11) Vgl. Schäfer, Mike S./Saffron O'Neill: Frame analysis in climate change communication. *Oxford Research Encyclopedias of Climate Science*; <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228620.013.487> (abgerufen am 18.2.2022).
- 12) 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.
- 13) Vgl. Metag (Anm. 10).
- 14) Vgl. Hase/Mahl/ Schäfer/Keller (Anm. 2); Mahl/Guenther (Anm. 10).
- 15) Vgl. Guenther, Lars/Michael Brüggemann/Shorouk Elkobros: From global doom to sustainable solutions: International news magazines' multimodal framing of our future with climate change. In: *Journalism Studies* 23/2022, S. 131-148.
- 16) Chinn, Sedona/P. Sol Hart/Stuart Soroka: Politicization and polarization in climate change news content, 1985-2017. In: *Science Communication* 42, 1/2020, S. 112-129.
- 17) Vgl. Anderson, Alison: Media, politics and climate change: Towards a new research agenda. In: *Sociology Compass* 3/2009, S. 166-182; Schlichting, Inga: Strategic framing of climate change by industry actors: A meta-analysis. In: *Environmental Communication* 7, 4/2013, S. 493-511.
- 18) Vgl. Reif, Anne/Monika Taddicken: Klimawandelbezogene Mediennutzung und -wirkung. In: Ibrahim, Youssef/Simone Rödder (Hrsg.): *Schlüsselwerke der sozialwissenschaftlichen Klimaforschung*. Bielefeld 2022.
- 19) Wicke, Nina/Monika Taddicken: "I think it's up to the media to raise awareness." Quality expectations of media coverage on climate change from the audience's perspective. In: *Studies in Communication Sciences* 21, 1/2021, S. 47-70.
- 20) Hoppe, Imke/Fenja De Silva-Schmidt/Dorothee Art/Michael Brüggemann: Sense making of COP21 among rural and city residents: the role of space in media reception. In: Brüggemann, Michael/Simone Rödder (Hrsg.): *Global warming in local discourses. How communities around the world make sense of climate change*. Cambridge 2020.

- 21) Vgl. De Silva-Schmidt/Brüggemann; Guenther/Mahl/De Silva-Schmidt/Brüggemann (Anm. 3).
- 22) Vgl. Jakobs, Ilka/Tanjev Schultz/Christina Viehmann/Oliver Quiring/Nikolaus Jakob/Marc Ziegele/Christian Schemer: Medienvertrauen in Krisenzeiten. Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen. In: *Media Perspektiven* 3/2021, S. 152-162.
- 23) Zum Projekt „Down2Earth“ an der Universität Hamburg, siehe URL: <https://www.wiso.uni-hamburg.de/fachbereich-sowi/professuren/brueggemann/forschung/forschungsprojekte/projekt4-downtoearth-projekt.html> (abgerufen am 14.4.2022).
- 24) Die COP26 hätte eigentlich bereits 2020 in Glasgow stattfinden sollen, wurde allerdings ebenso wie unsere Befragung pandemiebedingt um ein Jahr verschoben.
- 25) Die Befragungsstudien sind Teil des Forschungsprojekts „Down2Earth“, das zunächst durch das DFG-Exzellenzcluster CLISAP und seit 2019 vom Nachfolge-Cluster CLICCS finanziert wird. Weitere Informationen zum Projektkontext sind ebenfalls abrufbar unter: <https://climatematters.blogs.uni-hamburg.de/down-to-earth/> (abgerufen am 19.2.2022).
- 26) Vgl. Schäfer/Ivanova/Schmidt (Anm. 2).
- 27) Vgl. 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.
- 28) Genauere Erläuterungen zur Konzeption der einzelnen Items finden sich im Anhang zu Brüggemann, Michael/Fenja De Silva-Schmidt/Imke Hoppe/Dorothee Arit/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.
- 29) Vgl. Taddicken/Reif (Anm. 9).
- 30) Ein Vergleich mit den Daten aus 2015 entfällt, weil in dieser Befragung die Mediennutzung mit weniger Items abgefragt wurde. Für Ergebnisse sei verwiesen auf De Silva-Schmidt/Brüggemann (Anm. 3).
- 31) Vgl. Guenther/Mahl/De Silva-Schmidt/Brüggemann (Anm. 3).
- 32) Vgl. Ebd.
- 33) Unterschiede in der Bewertung wurden mit Hilfe von t-Tests auf Signifikanz überprüft.
- 34) Vgl. Brüggemann/Sadikni (Anm. 4).
- 35) Vgl. Guenther/Mahl/De Silva-Schmidt/Brüggemann (Anm. 3).
- 36) Vgl. Jakobs u.a. (Anm. 22).
- 37) Vgl. De Silva-Schmidt/Brüggemann; Guenther/Mahl/De Silva-Schmidt/Brüggemann (Anm. 3).
- 38) Vgl. Schäfer/O'Neill (Anm. 11).
- 39) Ausnahmen sind Hoppe/De Silva-Schmidt/Arit/Brüggemann (Anm. 20); Neverla/Taddicken/Lörcher/Hoppe (Anm. 6); Wicke/Taddicken (Anm. 19); siehe auch Lörcher, Ines: Al Gore, Eltern oder Nachrichten? In: Neverla, Irene/Monika Taddicken/Ines Lörcher/Imke Hoppe (Hrsg.), *Klimawandel im Kopf: Studien zur Wirkung, Aneignung und Online-Kommunikation*. Wiesbaden 2019.