

Wandel der Einstellungen und Kommunikation zu Klimawandel und Klimapolitik von 2015 bis 2023

Rückschlag für den Klimaschutz

Von Anne Reif*, Lars Guenther**, Robin Tschötschel* und Michael Brüggemann*

Die mediale und gesellschaftliche Relevanz des Klimawandels

In den letzten Jahren sind die Auswirkungen des Klimawandels auch in Deutschland zunehmend spürbar geworden. Beispiele dafür sind die verheerenden Überschwemmungen des Ahrtals im Sommer 2021, die Hitzewellen und Dürreperioden in den Jahren 2019, 2020 und 2022 (1) oder die Meldungen des Deutschen Wetterdienstes zu den Monatsmitteln der Temperatur für Februar und März 2024, deren Werte die höchsten seit Beginn der Aufzeichnungen im Jahr 1881 waren. (2) Als wissenschaftlich hochkomplexes sowie langfristiges globalgesellschaftliches Problem lässt sich der Klimawandel allerdings kaum in seinem Ausmaß durch individuelle Erfahrungen erfassen. (3)

Deshalb kommt den Medien eine besondere Bedeutung zu – schließlich erhalten die meisten Menschen regelmäßig Informationen mit Bezug zum Klimawandel über journalistische Medien und zunehmend auch über verschiedene Onlinekanäle. (4) Das Thema ist seit einigen Jahrzehnten fester Bestandteil der Medienagenda, wengleich die entsprechende Berichterstattung nach wie vor nur einen sehr geringen Anteil der Gesamtberichte ausmacht. (5) Vor allem die regelmäßigen UN-Klimakonferenzen rufen neben Extremwetterereignissen und den Veröffentlichungen der Berichte des Weltklimarats („Intergovernmental Panel on Climate Change“, IPCC) eine kurzfristige Verstärkung der medialen Aufmerksamkeit hervor. (6)

Vor dem Hintergrund der jährlichen UN-Klimakonferenzen führen die Autorin und die Autoren dieses Beitrags im Projekt „Down2Earth“ der Universität Hamburg seit dem Klimagipfel in Paris 2015 regelmäßige Befragungen zur Kommunikation, Mediennutzung und klimafreundlichen Einstellungen der deutschen Bevölkerung durch. (7) Daraus lassen sich Ergebnisse zur Langzeitentwicklung der öffentlichen Meinung und Mediennutzung – jeweils gemessen im Zeitraum der Klimakonferenzen – ablesen.

Die aktuelle Situation für Klimaschutz und Klimapolitik erscheint jedoch zunehmend komplexer, was sich in den folgenden Befragungsergebnissen widerspiegelt. Thema der UN-Klimakonferenz in Dubai 2023 war eine Bestandsaufnahme des globalen Klima-

schutzes hinsichtlich des 2015 in Paris geschlossenen Abkommens. (8) Gleichzeitig wurden aber nationale klimapolitische Maßnahmen, wie die Änderung des Gebäudeenergiegesetzes in Deutschland und die Klimaproteste rund um die „Letzte Generation“, öffentlich scharf kritisiert. Parallel befand sich die AfD im Aufwind (9), die sich in ihrem Wahlprogramm als einzige Bundestagspartei gegen Klimaschutz stellt. (10)

Kurz und knapp

- Eine breite Mehrheit unterstützt Klimaschutz, aber erstmals sinkt die Unterstützung für klimapolitische Maßnahmen, während die Anzahl der Menschen steigt, die die Existenz des anthropogenen Klimawandels bezweifeln.
- Das Vertrauen in die Klimawissenschaft ist nach wie vor hoch, ging 2023 aber seit 2015 erstmals deutlich zurück.
- Das öffentlich-rechtliche Fernsehen bleibt die wichtigste Informationsquelle zu den Themen Klimawandel und Klimapolitik, die Nutzungshäufigkeit ist aber rückläufig.
- Die Nutzung von Informationen aus dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen sowie dem Radio hängt positiv mit klimafreundlichen Einstellungen zusammen.

Forschungsstand und Forschungsziele

In den bisherigen Befragungen der Forschungsgruppe wurde gezeigt, dass die Deutschen bis 2019 mit den Themen Klimawandel und Klimapolitik zunehmend über unterschiedliche journalistische Medien in Berührung gekommen sind. Auch thematische Gespräche im sozialen Umfeld der Befragten waren von steigender Bedeutung; es wurde zunehmend in Onlinesuchmaschinen zu den Themen recherchiert sowie Soziale Medien genutzt. (11) Im Jahr 2021 – also trotz der Corona-Pandemie – blieb die Nutzung von Informationen zu Klimawandel und Klimapolitik generell auf hohem Niveau mit nur leicht sinkender Tendenz. Soziale Medien gewannen weiter an Relevanz, sie werden allerdings von den meisten Befragten eher passiv rezipiert als aktiv für die Anschlusskommunikation genutzt. Nach wie vor erhält die deutsche Bevölkerung thematische Informationen am häufigsten (zufällig) über das öffentlich-rechtliche Fernsehprogramm sowie das Radio. (12)

Mediennutzung und Wahrnehmung der Berichterstattung zum Klimawandel

Bisherige Studien nehmen insbesondere die habitualisierte Mediennutzung in den Blick und untersuchen diese als Nutzungshäufigkeit verschiedener Mediengruppen mittels standardisierter Fragebögen. (13) Der

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

** Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung, LMU München

Rückbezug auf konkrete genutzte Inhalte ist dabei, wenn überhaupt, nur bedingt möglich. Ergebnisse der qualitativen Forschung liefern allerdings Hinweise darauf, dass auch einzelne Medienerfahrungen über das „mediale Grundrauschen“ hinausgehen und als besondere Schlüsselereignisse im Gedächtnis der Nutzenden bleiben können. (14)

Bewertung von und Vertrauen in die Informationen über Klimawandel und Klimapolitik

Eine Möglichkeit, mehr über Medieninhalte aus Sicht der Nutzenden zu erfahren, ist die Erforschung der Wahrnehmung und Bewertung der Medienberichterstattung. Hierbei zeigt sich, dass sich Mediennutzende der wichtigen Rolle der Medien zum Thema Klimawandel durchaus bewusst sind. Sie stellen hohe Anforderungen an die Qualität der Berichterstattung, bewerten sie insbesondere kritisch, wenn dabei dramatisiert wird. Außerdem wünschen sie sich einen stärkeren Fokus auf Lösungsmöglichkeiten (15) und Hintergrundinformationen (16). Dieser Eindruck des Publikums deckt sich zum Großteil auch mit den Befunden von Inhaltsanalysen, wonach der „Global Doom-Frame“, also das mediale Deutungsmuster, welches den Klimawandel als bedrohliches apokalyptisches Szenario darstellt, weiterhin einen hohen Stellenwert hat. (17)

Von 2015 bis 2021 zeigte sich dennoch, dass die Berichterstattung über Klimawandel und Klimapolitik positiver empfunden wurde. 2021 wurden Medienberichte von mehr Befragten als verständlich, interessant und sachlich bewertet. Im Durchschnitt war die Bewertung durch Personen, die öffentlich-rechtliches Fernsehen mindestens wöchentlich als Informationsquelle über Klimawandel/Klimapolitik nutzen, signifikant positiver als von Personen, die öffentlich-rechtliches Fernsehen seltener nutzten. (18) In Bezug auf Klimapolitik vertrauen die Befragten besonders stark in die Richtigkeit der Informationen der Klimawissenschaft. Für Informationen aus den Medien und der Politik gilt das weniger. (19)

Komplexe Zusammenhänge von Mediennutzung und klimafreundlichen Einstellungen

Ein besonders wichtiger Aspekt der sozialwissenschaftlichen Klimaforschung widmet sich der Analyse von klimafreundlichen Einstellungen und Handlungsweisen. Hierzu existieren zahlreiche großangelegte Befragungsstudien mit Länderfokus oder internationalem Vergleich. Für Deutschland zeigen diese Befragungsdaten (20) sowie wissenschaftliche Veröffentlichungen mit Peer-Review bislang ein hohes Klimabewusstsein. (21) Es besteht in der deutschen Bevölkerung die weitreichende Überzeugung, dass es einen aktuellen globalen Erwärmungstrend gibt und menschliches Verhalten die Hauptursache dafür ist.

In der kommunikationswissenschaftlichen Klimaforschung wird insbesondere die Rolle der Medien betrachtet sowie das Mediennutzungsverhalten als ein möglicher Faktor für Einstellungen beleuchtet. Allerdings zeigen sich die theoretisch angenommenen

Medienwirkungseffekte meist höchstens kurzzeitig und in geringer Ausprägung. (22) Vielmehr wird von komplexen und wechselseitigen Wirkungszusammenhängen zwischen Einstellungen und Mediennutzung ausgegangen. (23)

Bislang liegen Daten für Zeitreihen entweder für klimafreundliche Einstellungen oder Mediennutzung und -bewertung vor. Studien zum Zusammenhang bestehen bisher vorrangig im Querschnitt. Die Erforschung der Zusammenhänge zwischen der Nutzung verschiedener Medien und klimawandelbezogenen Einstellungen wäre aber allen voran angesichts der steigenden Bedeutung Sozialer Medien interessant.

Anders als in den Vorgängerpublikationen wird über die Analyse der thematischen Mediennutzung hinausgegangen und auch die Einstellungen zu Klimawandel und Klimapolitik in den Blick genommen. Der vorliegende Artikel untersucht mit den Daten, die anlässlich der UN-Klimakonferenzen 2015 in Paris (COP21), 2018 in Katowice (COP24), 2019 in Madrid (COP25), 2021 in Glasgow (COP26) und 2023 in Dubai (COP28) im Projekt „Down2Earth“ (24) erhoben wurden, folgende Fragestellungen:

- Wie häufig erhält die deutsche Bevölkerung Informationen über Klimawandel und Klimapolitik anhand welcher Medien, und wie hat sich die Nutzung über die Zeit verändert?
- Wie häufig beteiligen sich die Befragten aktuell und im Zeitverlauf an (Online-) Anschlusskommunikation?
- Wie hoch ist das Vertrauen in Informationen der Klimawissenschaft, Politik und Medien und welche Entwicklungen sind im Zeitverlauf erkennbar?
- Wie haben sich klimafreundliche Einstellungen und ihre Zusammenhänge mit der Mediennutzung entwickelt?

Anhand von mittlerweile fünf Befragungszeitpunkten über acht Jahre hinweg erlauben die Umfragedaten die Auswertung detaillierter Trends zum Thema Klimawandel und Klimapolitik. Der UN-Klimagipfel, der 2015 in Paris stattfand, ist aufgrund des Pariser Klimaabkommens ein idealer „Startpunkt“. Da während der Konferenz 2023 in Dubai das Erreichen der bisherigen Klimaziele evaluiert wurde, ist dies wiederum ein geeigneter Zeitpunkt für eine weitere Erhebungswelle als Bestandsaufnahme der themenbezogenen Einstellungen und Mediennutzung in Deutschland.

Methode

Die Onlinebefragungen der hier dargestellten Zeitreihe wurden jeweils während der UN-Klimakonferenzen erhoben. Befragungen zu Zeiten potenziell erhöhter Medienberichterstattung sind für das Thema Klimawandel ein geeignetes Vorgehen, weil das Thema im Routinebetrieb des tagesaktuellen Journalismus ansonsten überwiegend ein Nischendasein fristet. (25) Da es sich bei den Klimakonferenzen um

Forschungsinteresse der erneuten Umfrage im Projekt „Down2Earth“

Onlinebefragungen während der UN-Klimagipfel 2015, 2018, 2019, 2021 und 2023

Tabelle 1
Soziodemografische Merkmale bei Befragungen zur Berichterstattung über die UN-Klimakonferenzen

	Paris 2015	Katowice 2018	Madrid 2019	Glasgow 2021	Dubai 2023
Teilnehmer	n=1.477	n=1.044	n=1.000	n=1.000	n=1.015
Altersdurchschnitt in Jahren	46,2	44,6	44,4	44,8	44,6
Geschlecht					
männlich	51%	49%	51%	49%	51%
weiblich	49%	51%	49%	51%	49%

Quelle: eigene Befragungen, Projekt „Down2Earth“.

ein jährlich wiederkehrendes Ereignis handelt, ermöglicht dieses Vorgehen die Vergleichbarkeit der Befragungszeitpunkte. Die Umsetzung des Onlinefragebogens und die Rekrutierung erfolgten über das Marktforschungsinstitut respondi/Bilendi, welches mit einem Online-Access-Panels mit über 100.000 Personen zwischen 18 und 69 Jahren arbeitet. (26)

Aus diesem Pool an Teilnehmenden wurden zu allen Zeitpunkten quotiert nach Alter, Geschlecht, Bundesland und Bildungsabschluss so viele Personen zur Teilnahme eingeladen, bis die Stichprobengröße von ca. n = 1.000 erreicht wurde. Die Beschreibungen der Stichproben nach Größe, Alter und Geschlecht finden sich in Tabelle 1.

Messung der Nutzung der Klimawandelbericht-erstellung sowie (Online-) Anschlusskommunikation

Der Hauptteil der Fragen des Fragebogens blieb über die verschiedenen Befragungszeitpunkte hinweg unverändert. Die Mediennutzung, die interpersonale Kommunikation und (Online-)Anschlusskommunikation wurden mit mehreren Items mittels siebenstufiger Häufigkeitsskala abgefragt (1 „nie“ bis 7 „mehrmals täglich“). (27) Allerdings wurde die Anzahl der erhobenen Informationsquellen zu zwei Zeitpunkten verändert. Im Vergleich zur ersten Welle der Zeitreihe wurde seit 2018 deutlich stärker nach journalistischen Quellen differenziert. Seitdem wurde die Abfrage 15 verschiedener Medienangebote konstant gehalten und seit 2021 lediglich Podcasts und Messengerdienste als weitere zwei Informationsquellen ergänzt. Bei der interpersonalen Kommunikation wurde zu allen Zeitpunkten in zwei Items unterschieden: nach Gesprächen im engeren privaten Umfeld und solchen im Arbeitskontext bzw. Bekanntenkreis. Die Online-Anschlusskommunikation wurde konstant mit fünf Items erfasst, die nach der Häufigkeit der aktiven Onlinesuche und dem Bewerten, Teilen, Kommentieren von Informationen sowie dem Erstellen von eigenen Beiträgen zum Thema Klimawandel und Klimapolitik fragten. (28) Insgesamt konnte durch diese Fragen sowohl die zufällige themenspezifische Mediennutzung erfasst werden als auch der gezielte Umgang mit Informationen.

Des Weiteren wurden die Befragten zu allen Zeitpunkten nach ihrem Vertrauen in die Richtigkeit der Informationen über Klimapolitik aus drei Bereichen gefragt: der Klimawissenschaft, den Medien und der Politik. Anhand einer fünfstufigen Likertskala (1 „stimme überhaupt nicht zu“ bis 5 „stimme voll und ganz zu“) wurde die Zustimmung zu folgenden drei Aussagen erfasst: „Beim Thema Klimapolitik...“ – „... vertraue ich auf die Richtigkeit der Informationen von Klimawissenschaftlern“, „... vertraue ich auf die Richtigkeit der Informationen in den Medien“ und „... vertraue ich auf die Richtigkeit der Informationen von Politikern, die sich mit diesem Thema befassen“.

Messung des Vertrauens in die Richtigkeit thematischer Informationen

Die Einstellungen zum Klimawandel und zur Klimapolitik wurden mit jeweils vier Items mittels der zuvor genannten Zustimmungsskala gemessen. Zunächst wurde nach den Überzeugungen gefragt, inwieweit der Klimawandel auf menschliches Handeln zurückzuführen ist sowie gravierende Folgen für Mensch und Natur hat. Zwei Fragen decken wissenschaftlich inkorrekte Annahmen ab, die als Leugnungstendenzen interpretiert werden können: „Es ist gar nicht sicher, dass es einen langfristigen globalen Erwärmungstrend gibt“ und „Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler übertreiben die Gefahren des Klimawandels“.

Messung der thematischen Einstellungen

Die vier Fragen zur Unterstützung klimapolitischer Maßnahmen adressierten verschiedene Akteure und ihre zugeschriebene Handlungsverantwortung. So reichten die Zustimmungsitems von der Beteiligung wichtiger Schwellenländer an einem internationalen Klimaabkommen und der Übernahme größerer Verantwortung durch Industrieländer bis hin zur Unterstützung von Entwicklungsländern und der potenziell geforderten „Vorreiterrolle“ Deutschlands im internationalen Klimaschutz.

Dieser Beitrag stützt sich vorrangig auf deskriptive Häufigkeiten aller relevanter Variablen im Zeitverlauf. Zusätzlich wurden die Mittelwerte für und Zusam-

Auswertungsmethoden

Tabelle 2
Themenspezifische Mediennutzung 2023

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	7	24	25	10	7	14	13
Nachrichten- und Informationssendungen bei privaten TV-Sendern	3	15	21	13	9	17	21
Nachrichten- und Informationssendungen im Radio	6	15	24	12	10	15	19
gedruckte regionale Tageszeitung	2	11	14	9	9	15	40
gedruckte überregionale Tageszeitung	3	8	14	10	7	18	40
gedrucktes Magazin bzw. Wochenzeitung	2	7	7	10	8	21	46
Bild-Zeitung (gedruckt)	2	5	7	7	5	13	62
spiegel.de	3	8	10	7	8	15	49
bild.de	2	5	7	7	7	12	59
andere(s) Onlinezeitung/-magazin	3	6	10	8	9	15	49
Onlineportale (z. B. t-online, gmx.de)	5	11	15	9	9	15	37
Soziale Netzwerke (z.B. Facebook/Instagram)	9	12	15	7	10	14	34
Videoplattform (z. B. YouTube)	5	9	10	8	9	15	45
Messengerdienste (z. B. WhatsApp, Telegram)	7	8	8	6	6	15	51
Podcasts	2	5	6	6	8	13	60
Twitter/X	3	4	6	6	4	9	68
Blogs und Online-Diskussionsforen	3	4	6	6	7	14	61

Von 100 Prozent abweichende Gesamtsummen ergeben sich durch Rundungen. Dadurch kann auch die Summe der mindestens wöchentlichen Nutzung in einzelnen Fällen leicht von den Prozenten in Abbildung 1 abweichen.

Basis: n=1.015.

Quelle: eigene Befragungen, Projekt „Down2Earth“.

menhänge zwischen der Mediennutzung und Einstellungen berechnet. Basierend auf den Mittelwerten wurden zwei Indizes für die Überzeugungen zum Klimawandel (29) und die Unterstützung für Klimapolitik (30) gebildet.

Mediennutzung und Anschlusskommunikation 2015, 2018, 2019, 2021 und 2023

Wie auch bereits in den Vorjahren bleibt das öffentlich-rechtliche Fernsehen die meistgenutzte Quelle für Informationen über Klimawandel und Klimapolitik. Insgesamt 66 Prozent der Befragten erhalten thematische Informationen so mindestens wöchentlich; 31 Prozent sogar täglich (vgl. Tabelle 2). Danach folgen (erneut) die Nutzung von Radio und privatem Fernsehen, welche im Vergleich zum öffentlich-rechtlichen Fernsehen aufholen. Im Internet sind Soziale Netzwerkseiten und Onlineportale die wichtigsten Informationsquellen. Weniger Befragte, aber dennoch ungefähr 20 Prozent, erfahren etwas über Klimawandel und Klimapolitik über Twitter/X, die Bild-Zeitung, Blogs und Online-Diskussionsformen oder Podcasts. Die meisten journalistischen Erzeugnisse (online oder gedruckt) liegen dazwischen.

Nach dem sprunghaften Anstieg der klimabezogenen Nutzung aller Medienangebote von 2018 auf 2019 (31) zeigt sich im weiteren Verlauf ein Rückgang der Nutzung des öffentlich-rechtlichen Fernsehens (Abbildung 1). Aktuell liegt der Anteil der Personen, die mindestens wöchentlich über öffentlich-rechtliche Sender über klimabezogene Inhalte informiert werden, nur noch leicht über dem Niveau aus 2018. Demgegenüber ist die thematische Informationsnutzung über andere journalistische Medien in der aktuellen Befragung im Vergleich zu 2021 gestiegen, besonders stark für gedruckte überregionale Tageszeitungen (+ 7 %-Punkte) und die gedruckte Bild-Zeitung (+ 5 %-Punkte). Einige Internetquellen haben noch deutlicher an Reichweite gewonnen. Über Messengerdienste (+ 8 %-Punkte) und Videoplattformen (+ 7 %-Punkte) erhalten die Befragten besonders verstärkt Informationen über Klimawandel und Klimapolitik. (32) Auch fällt auf, dass der Anteil an Personen, die Soziale Medien nie themenbezogen nutzen, geringer ist als noch 2021. (33) Die mindestens wöchentliche Nutzung Sozialer Netzwerkseiten im Internet ist seit den letzten drei Befragungen konstant.

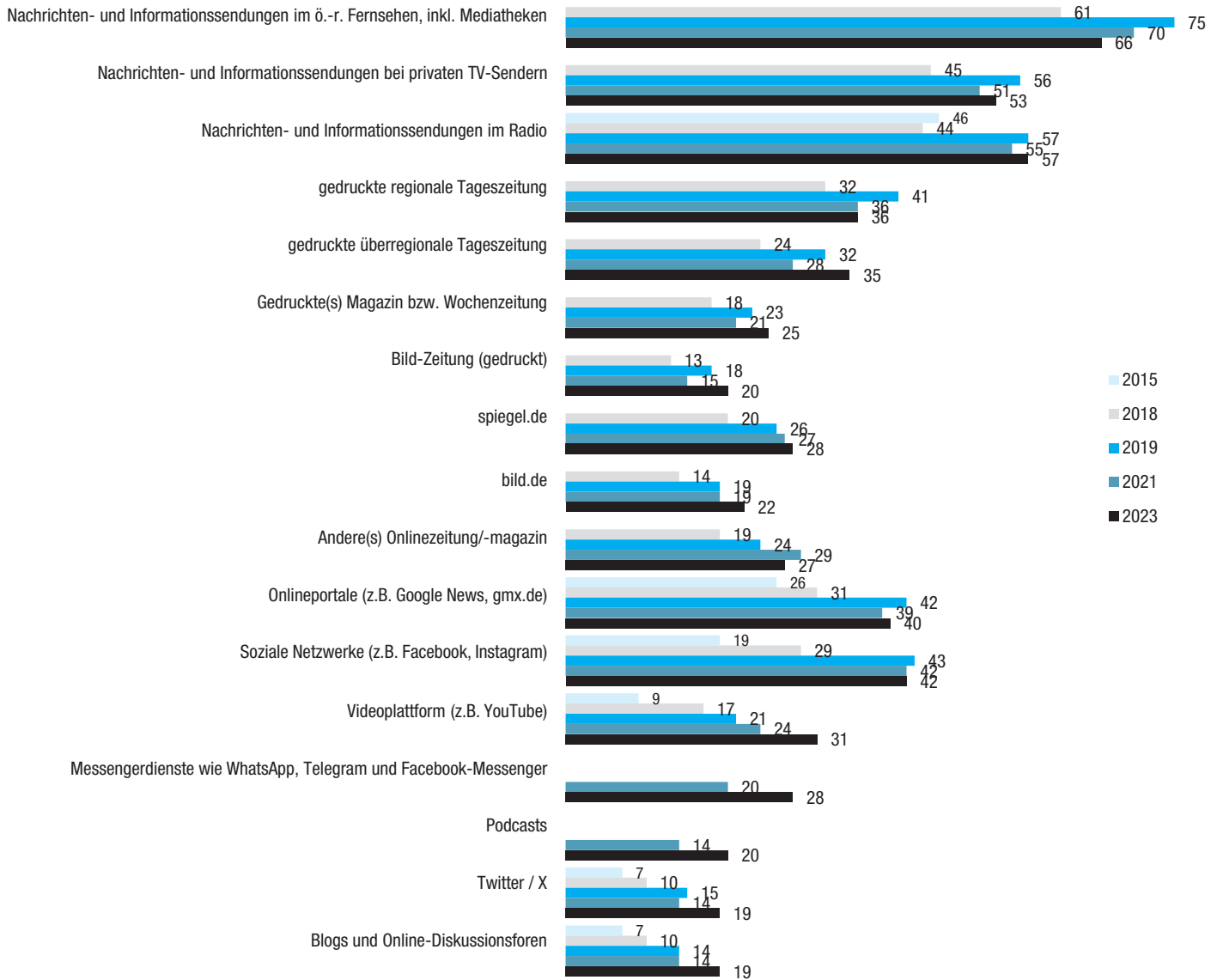
Die mediale Reichweite für Klimawandel und Klimapolitik im Zeitverlauf

Insgesamt zeigt sich also, dass die Deutschen auch 2023 Informationen zu den Themen Klimawandel und

Öffentlich-rechtliches Fernsehen bleibt die wichtigste Quelle

Abbildung 1
Reichweitenvergleich einzelner Medienangebote 2015, 2018, 2019, 2021 und 2023

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



Basis: n=1.477 (2015), 1.044 (2018), 1.000 (2019), 1.000 (2021), 1.015 (2023).
Quelle: eigene Darstellung, Projekt „Down2Earth“.

Mehr Gespräche als Online-Anschlusskommunikation

Klimapolitik aus einer Vielzahl an unterschiedlichen Quellen erhielten.

Weiterhin unterhalten sich mehr Befragte mit Personen aus dem sozialen Umfeld als im Onlinekontext. Über ein Viertel sucht allerdings auch mindestens wöchentlich nach Informationen zu den Themen Klimawandel und Klimapolitik in Suchmaschinen (vgl. Tabelle 3). Zwischen 15 und 21 Prozent beteiligen sich zudem mindestens wöchentlich aktiv am thematischen Onlinediskurs (vgl. Abbildung 2).

In der aktuellen Befragung ist die Häufigkeit von Gesprächen im engen sozialen Umfeld weiter stark rück-

läufig; auch sprechen die Befragten etwas weniger mit Personen aus dem entfernteren oder professionellen Umfeld. Das umgedrehte Bild zeigt sich für die Online-Anschlusskommunikation, welche jeweils um 4 bis 7 Prozentpunkte gestiegen ist (vgl. Abbildung 2).

Vertrauen in Informationen der Klimawissenschaft, Politik und der Medien

Auch in der aktuellen Erhebung vertrauen die meisten Befragten auf die Richtigkeit der Informationen aus der Klimawissenschaft (vgl. Abbildung 3). Viele vertrauen dagegen den Informationen der Medien nicht oder nur teilweise und die meisten glauben, der Politik in dieser Hinsicht nicht trauen zu können.

Erstmals sinkt Vertrauen in Informationen der Klimawissenschaft

Tabelle 3
Interpersonale Kommunikation und Online-Anschlusskommunikation 2023

Frage: „Wie häufig haben Sie in letzter Zeit...“, in %

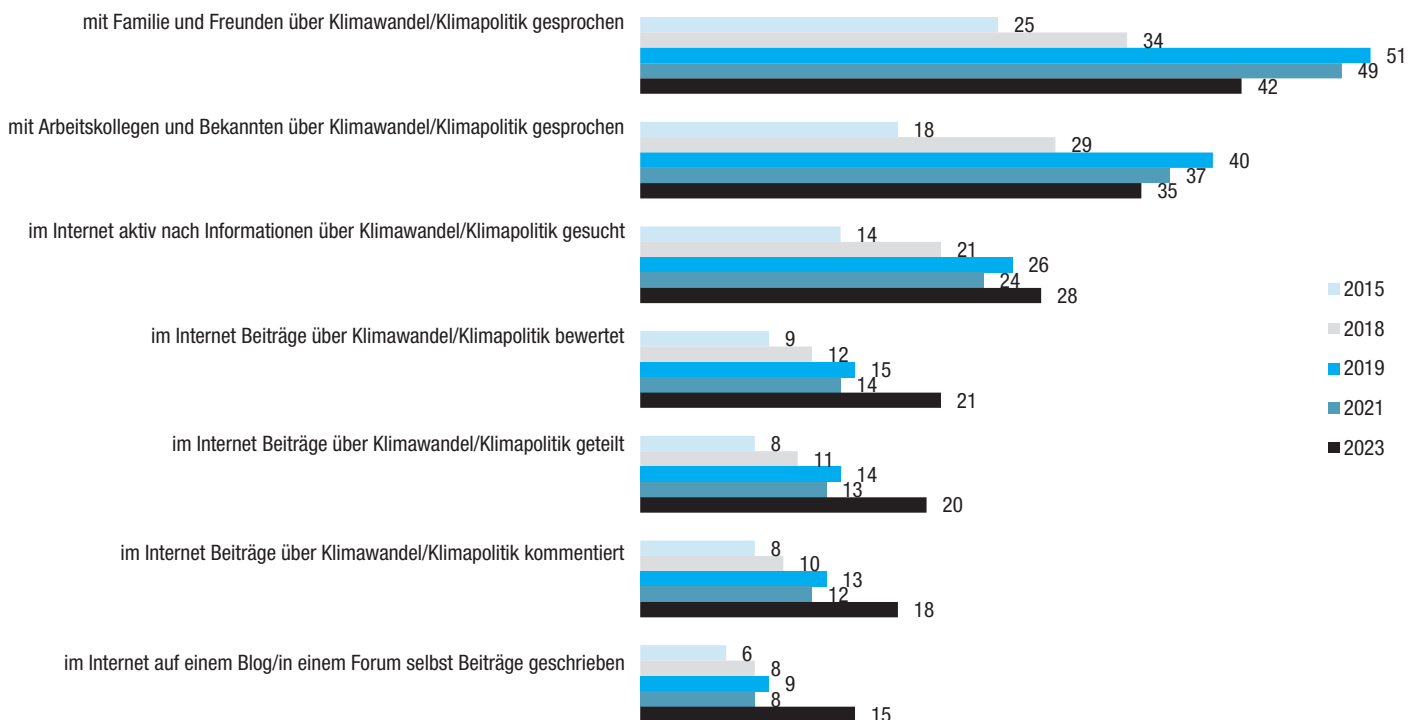
	mehrmals täglich	täglich	mehrmals pro Woche	einmal pro Woche	mehrmals pro Monat	seltener	nie
mit Familie und Freunden über Klimawandel/Klimapolitik gesprochen	3	9	17	14	20	25	13
mit Arbeitskollegen und Bekannten über Klimawandel/Klimapolitik gesprochen	2	6	14	13	17	23	24
im Internet aktiv nach Informationen über Klimawandel/Klimapolitik gesucht	3	5	11	10	10	22	39
im Internet Beiträge über Klimawandel/Klimapolitik bewertet	2	4	8	6	8	16	56
im Internet Beiträge über Klimawandel/Klimapolitik geteilt	2	4	7	7	7	15	58
im Internet Beiträge über Klimawandel/Klimapolitik kommentiert	1	5	7	5	6	15	60
im Internet auf einem Blog/in einem Forum selbst Beiträge geschrieben	2	4	5	4	4	10	71

Von 100 Prozent abweichende Gesamtsummen ergeben sich durch Rundungen. Dadurch kann auch die Summe der mindestens wöchentlichen Nutzung in einzelnen Fällen leicht von den Prozenten in Abbildung 2 abweichen.

Basis: n=1.015.

Quelle: eigene Befragungen, Projekt „Down2Earth“.

Abbildung 2
Interpersonale Kommunikation und Online-Anschlusskommunikation zum Thema Klimawandel/Klimapolitik 2015, 2018, 2019, 2021 und 2023
 mind. 1x pro Woche folgendes Verhalten ausgeführt, in %



Basis: n=1.477 (2015), 1.044 (2018), 1.000 (2019), 1.000 (2021), 1.015 (2023).

Quelle: eigene Darstellung, Projekt „Down2Earth“.

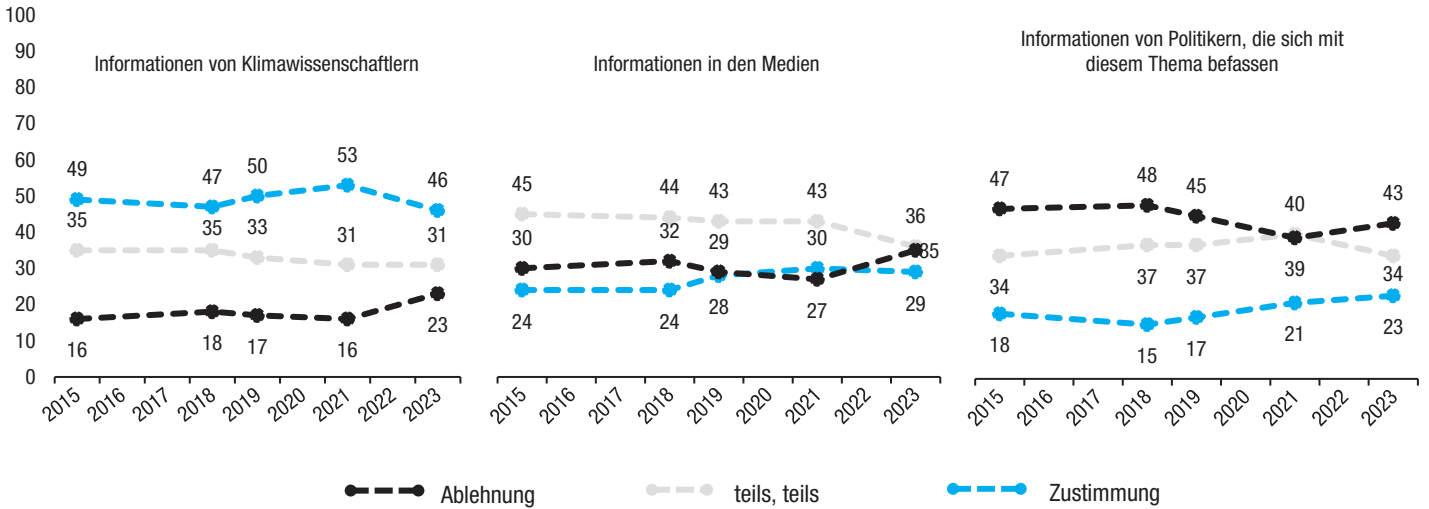
Während sich im Zeitverlauf zeigt, dass der Anteil der Personen mit Vertrauen in die Klimawissenschaft bis 2021 leicht anstieg, so ist das Vertrauen 2023 zurück

auf dem Niveau von 2015 (vgl. Abbildung 3). Im Vergleich zu 2021 ist der Anteil der Personen mit Vertrauen um 7 Prozentpunkte gesunken; die Gruppe

Abbildung 3

Vertrauen in Richtigkeit der Informationen über Klimawandel/Klimapolitik 2015, 2018, 2019, 2021 und 2023

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



Von 100 Prozent abweichende Gesamtsummen ergeben sich durch Rundungen.
Basis: n=1.477 (2015), 1.044 (2018), 1.000 (2019), 1.000 (2021), 1.015 (2023)
Quelle: eigene Darstellung, Projekt „Down2Earth“.

der Personen, die kein Vertrauen angeben, ist dagegen genauso stark gestiegen. Bezüglich Informationen aus den Medien gaben im Vergleich zu 2021 bei der Befragung 2023 weniger Personen „teils, teils“ an, während mehr ausdrückten, kein Vertrauen zu haben. Das Vertrauen in die Klimawissenschaft und die Medien sinkt also in der Tendenz. Das Vertrauen in die Richtigkeit der Informationen aus der Politik bleibt dagegen auf niedrigem Niveau relativ stabil.

Klimafreundliche Einstellungen und Mediennutzung

Nur 39% finden, Deutschland solle eine Vorreiterrolle im internationalen Klimaschutz einnehmen

Der Großteil der deutschen Bevölkerung ist der Ansicht, dass der Klimawandel gravierende Folgen für Mensch und Natur hat und menschliches Handeln die Hauptursache für den gegenwärtigen Klimawandel ist (vgl. Abbildung 4). Andererseits glaubt knapp ein Viertel der Befragten, dass die Existenz eines langfristigen globalen Erwärmungstrends unsicher sei und die Wissenschaft hinsichtlich der Gefahren des Klimawandels übertreibe.

Bei der Frage nach einer Handlungsnotwendigkeit ergibt sich das Bild, dass 56 Prozent der Befragten zustimmen, dass die bisherigen politischen Maßnahmen unzureichend sind, um den Klimawandel deutlich abzuschwächen. Aber wenn es darum geht, dass Deutschland „eine Vorreiterrolle“ im internationalen Klimaschutz einnehmen sollte, dann stimmt dem nur etwas mehr als ein Drittel der Befragten zu (vgl. Abbildung 5). Einig sind sich die meisten dagegen darin, dass sich wichtige Schwellenländer (z. B. China und

Indien) an einem internationalen Klimaabkommen beteiligen müssen. Nur etwas mehr als die Hälfte der Befragten halten eine technische und finanzielle Unterstützung der Entwicklungsländer bei Klimaschutzmaßnahmen für notwendig und stimmen zu, dass die Industrieländer größere Verantwortung übernehmen müssen, weil sie den Klimawandel maßgeblich verursacht haben.

Während der Anteil der Personen, die von gravierenden Folgen durch den Klimawandel ausgehen und davon überzeugt sind, dass der Klimawandel menschengemacht ist, zu allen Zeitpunkten von 2015 bis 2021 sehr konstant geblieben war (+/- 2 %-Punkte), so zeigt sich in der aktuellen Befragung ein Rückgang (vgl. Abbildung 4). Erstmals steigen auch Tendenzen zur Klimawandelleugnung an – mit einem Plus von 7 bzw. 8 Prozentpunkten in der aktuellen Erhebung. Gleichzeitig gaben im Vergleich zur vorherigen Welle weniger Menschen an (ungefähr – 10 %-Punkte), die verschiedenen abgefragten klimapolitischen Maßnahmen zu unterstützen (vgl. Abbildung 5). (34)

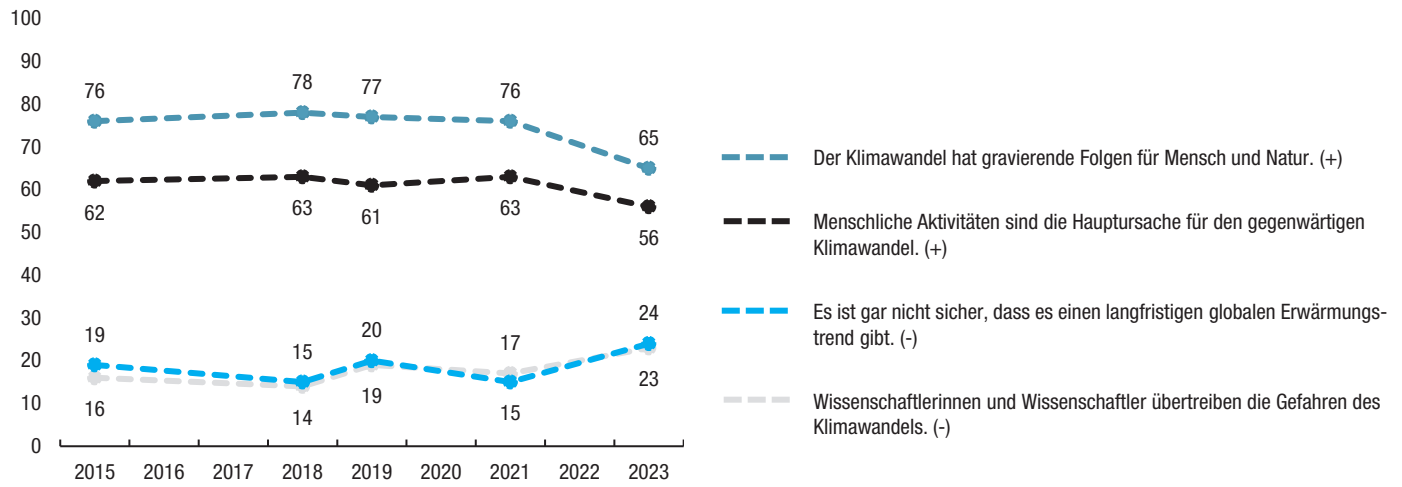
Zwischen der Häufigkeit, mit der Befragte Informationen im öffentlich-rechtlichen Fernsehen erhalten, und klimafreundlichen Einstellungen zeigen sich die stärksten Zusammenhänge (vgl. Tabelle 4). Sowohl für die Überzeugungen zum Klimawandel als auch für die Unterstützung für Klimapolitik ergeben sich mittlere positive Effekte. Das bedeutet, das häufige Rezipieren von thematischen Informationen über Klimawandel und Klimapolitik aus den öffentlich-recht-

Rückgang der Überzeugungen und Unterstützung für Klimaschutzpolitik

Mediennutzung hängt vielfältig mit Einstellungen zusammen

Abbildung 4
Überzeugungen zum Klimawandel 2015, 2018, 2019, 2021 und 2023

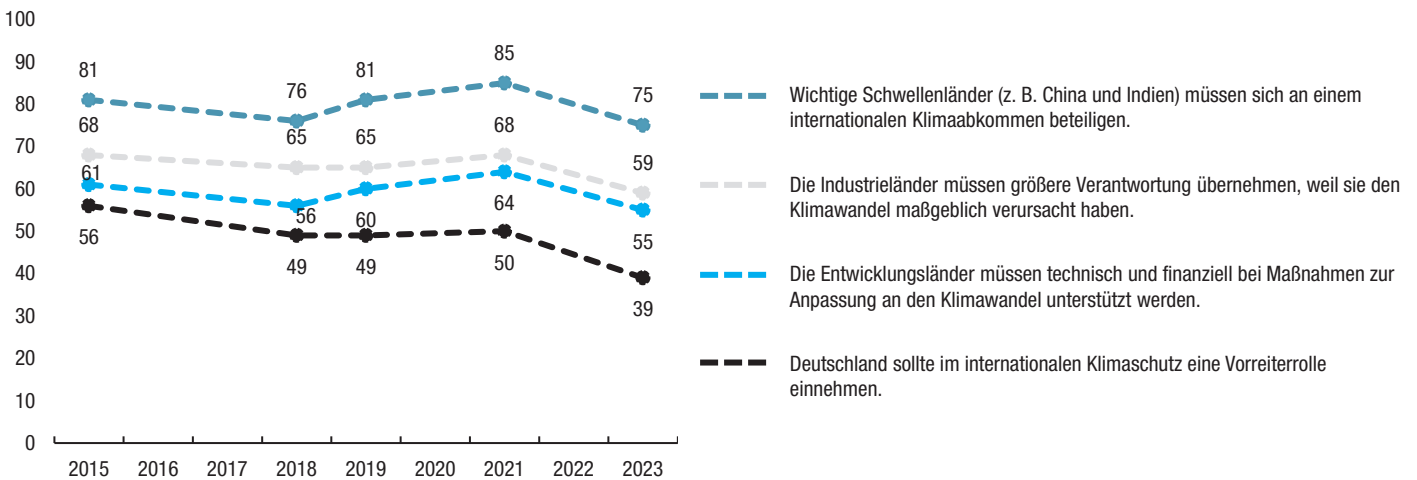
Skala von 1= stimme überhaupt nicht zu bis 5= stimme voll und ganz zu, Skalensumme 4+5 addiert, in %



Basis: n=1.477 (2015), 1.044 (2018), 1.000 (2019), 1.000 (2021), 1.015 (2023).
Quelle: eigene Darstellung, Projekt „Down2Earth“.

Abbildung 5
Unterstützung für Klimapolitik 2015, 2018, 2019, 2021 und 2023

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



Basis: n=1.477 (2015), 1.044 (2018), 1.000 (2019), 1.000 (2021), 1.015 (2023).
Quelle: eigene Darstellung, Projekt „Down2Earth“.

lichen Programmen geht mit einer stärkeren Überzeugung von der Existenz und Problematik des gegenwärtigen Klimawandels sowie einer stärkeren Unterstützung klimapolitischer Maßnahmen einher. Die Häufigkeit der Rezeption von Informationen in privaten TV-Sendern hängt nicht oder nur minimal positiv mit klimafreundlichen Einstellungen zusammen.

Etwas kleiner ist der positive Zusammenhang zwischen der Radionutzung mit beiden Einstellungsvariablen – hier wurde nicht nach privaten und öffentlich-rechtlichen Programmen unterschieden. Ähnliches zeigt sich für die Zusammenhänge zwischen Informationen aus der Print- und Onlinepresse und der Unterstützung für Klimapolitik.

Tabelle 4
Bivariate Korrelationen nach Pearson (r) zwischen Mediennutzung und Einstellungen 2015, 2018, 2019, 2021 und 2023

	Überzeugung vom Klimawandel					Unterstützung für Klimapolitik				
	2015	2018	2019	2021	2023	2015	2018	2019	2021	2023
Nachrichten- und Informationssendungen im öffentlich-rechtlichen Fernsehen, inkl. Mediatheken	/	0,179***	0,162***	0,182***	0,264***	/	0,283***	0,217***	0,230***	0,301***
Nachrichten- und Informationssendungen bei privaten TV-Sendern	/	0,001	-0,093**	-0,129***	0,009	/	0,066*	-0,013	-0,066*	0,089**
Nachrichten- und Informationssendungen im Radio	0,077**	0,046	0,069*	0,063*	0,134***	0,103***	0,138***	0,099**	0,108***	0,221***
gedruckte regionale Tageszeitung	/	0,008	-0,016	0,039	0,006	/	0,089**	0,046	0,071*	0,115***
gedruckte überregionale Tageszeitung	/	-0,016	-0,036	-0,051	0,008	/	0,079*	-0,002	0,033	0,124***
gedruckte(s) Magazin bzw. Wochenzeitung	/	-0,057	-0,059	-0,052	-0,019	/	0,056	-0,028	0,037	0,116***
Bild-Zeitung (gedruckt)	/	-0,099***	-0,154***	-0,184***	-0,155***	/	0,015	-0,074*	-0,111***	0,022
spiegel.de	/	0,056	0,017	-0,004	0,025	/	0,138***	0,053	0,078*	0,125***
bild.de	/	-0,076*	-0,140***	-0,172***	-0,134***	/	0,008	-0,076*	-0,078*	0,031
andere(s) Onlinezeitung/-magazin	/	0,045	0,009	0,074*	0,013	/	0,123***	0,045	0,074*	0,134***
Onlineportale (z. B. t-online, gmx.de)	0,001	0,063*	0,019	0,028	-0,060	0,050	0,115***	0,053	0,028	0,083**
Soziale Netzwerke (z. B. Facebook/Instagram)	-0,062*	-0,001	-0,063*	0,012	-0,126***	0,010	0,081**	-0,006	0,012	0,050
Videoplattform (z. B. YouTube)	-0,109***	-0,059	-0,041	0,018	-0,127***	-0,033	0,074*	-0,002	0,018	0,014
Messengerdienste (z. B. WhatsApp, Telegram)	/	/	/	-0,034	-0,174***	/	/	/	-0,034	0,004
Podcasts	/	/	/	0,040	-0,065*	/	/	/	0,040	0,071*
Twitter/X	-0,070**	-0,066*	-0,067*	0,042	-0,154***	0,009	0,073*	-0,049	0,042	-0,005
Blogs und Online-Diskussionsforen	-0,076**	0,033	-0,099**	-0,004	-0,125***	0,011	0,055	-0,051	-0,004	0,057

Basis: n=1.477 (2015), 1.044 (2018), 1.000 (2019), 1.000 (2021), 1.015 (2023).
/ = Frage nicht erhoben; *** p ≤ 0,001, ** p ≤ 0,01, * p ≤ 0,05.

Quelle: eigene Befragung, Projekt „Down2Earth“.

Zwischen Zweifeln am anthropogenen Klimawandel und einer häufigen Nutzung der Bild-Zeitung (Online/Print) sowie Sozialer Medien besteht ein leichter Zusammenhang. Diese Zusammenhänge zeigen sich für das Klimabewusstsein, aber nicht für die Unterstützung von Klimapolitik. (35)

werkseiten bis Blogs/Diskussionsforen (vgl. Tabelle 4), zeigt sich eine signifikant negative Korrelation mit der Überzeugung vom Klimawandel in dieser Höhe nur in der aktuellen Befragung. 2018 waren sogar leicht positive Zusammenhänge mit der Unterstützung klimapolitischer Maßnahmen festzustellen.

Zusammenhänge verändern sich im Zeitverlauf leicht

Im Zeitverlauf sind die Zusammenhänge zwischen Mediennutzung und Einstellungen bei der Nutzung öffentlich-rechtlicher Fernsehprogramme und des Radios in der Tendenz etwas stärker geworden. Die Nutzung privater Fernsehsender zeigte hingegen in 2019 und 2021 punktuell leicht negative Zusammenhänge mit den Einstellungen der Befragten zum Klimawandel. Viele der positiven Zusammenhänge zwischen der Print- und Onlinepresse (außer Bild-Zeitung) und der Unterstützung klimapolitischer Maßnahmen ergaben sich erst 2023. Zeitweise (2019, 2021) gab es zwischen der Nutzung der Bild-Zeitung und der Unterstützung für Klimapolitik leicht negative Zusammenhänge. Für die Nutzung Sozialer Medien, also allen Informationskanälen von Sozialen Netz-

Fazit

Im Projekt „Down2Earth“ können wir mittlerweile Langzeitrends zur Mediennutzung und klimafreundlichen Einstellungen während fünf UN-Klimagipfel (2015, 2018, 2019, 2021 und 2023) rekonstruieren. Insgesamt zeigt sich einerseits, dass klassische journalistische Medienangebote und zunehmend auch Soziale Medien intensiv genutzt werden, um sich über Klimawandel und Klimapolitik zu informieren und auszutauschen. Andererseits zeigen die Ergebnisse der neuesten Welle signifikante Rückgänge bei klimafreundlichen Einstellungen über die verschiedensten Items hinweg. Daraus entsteht der Eindruck eines Rückschlags für den Klimaschutz in Deutschland. Erstmals sank auch das Vertrauen in Informationen

Befragungswelle aus 2023 zeigt erstmals Rückgang klimafreundlicher Einstellungen

der Klimawissenschaft, wengleich dieses weiterhin höher ausfällt als das Vertrauen in Informationen aus Medien oder Politik.

Erklärungen dafür sind natürlich nicht nur in der Mediennutzung zu suchen, sondern in den Aktivitäten politischer Akteure. Dennoch gibt es eben auch Zusammenhänge zwischen Einstellungen und Medienutzung, wobei die Wirkrichtung vermutlich in beide Richtungen geht. (36) Jemand, der Klimaschutz skeptisch gegenübersteht, wird bestimmte Medien selektiv nutzen. Umgekehrt wird die Nutzung bestimmter Medien auch die entsprechende Einstellung verstärken.

Hohe Relevanz der Informationen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks

Trotz der Vielfalt an verschiedenen verfügbaren Informationskanälen verdeutlicht die letzte Befragung erneut die wichtige Rolle des öffentlich-rechtlichen Fernsehens und anderer informierender journalistischer Medien wie den Print- und Onlineausgaben der klassischen Tageszeitungen (ausgenommen der Bild-Zeitung, deren Nutzung mit Zweifeln am Klimawandel korreliert). Wengleich die Nutzungshäufigkeit des öffentlich-rechtlichen Fernsehens allgemein (37) sowie die Informationsnutzung für die Themen Klimawandel und Klimapolitik leicht rückläufig ist, so unterstreichen die positiven Zusammenhänge mit klimafreundlichen Einstellungen die Wichtigkeit von Informationen aus öffentlich-rechtlichen Programmen. Allerdings sei betont, dass der positive Zusammenhang auch umgekehrt bedeutet: Personen, die entsprechende Informationen nicht oder seltener erhalten, zweifeln auch eher die Existenz des Klimawandels an und positionieren sich gegen die Notwendigkeit von Klimapolitik. Für alle Korrelationen gilt, dass keine Aussage über Kausalitäten, also die unabhängige oder abhängige Variable, getroffen werden kann.

Steigende Bedeutung von Online-Anschlusskommunikation

Die interpersonale Kommunikation über Klimaschutz ist rückläufig, aber weiterhin tauscht sich ein Großteil der Menschen regelmäßig mit anderen darüber aus. Weiterhin beteiligt sich knapp die Hälfte der Befragten am Onlinediskurs über Klimawandel und Klimapolitik. Die aktuellen Daten zeigen eine deutliche Zunahme der Häufigkeit, Beiträge zu teilen, zu bewerten und zu kommentieren. Es sei darauf hingewiesen, dass bei der hier angewendeten Onlinebefragung die Internetnutzung allgemein leicht höher ausgefallen sein könnte als es etwa bei Telefonbefragungen der Fall ist. Der Anstieg der klimabezogenen Onlinenutzung kann generell eher als Spiegel einer allgemein intensivierten Onlinekommunikation interpretiert werden (38) und weniger als Indikator für ein gestiegenes Interesse am Thema Klima. Aussagekräftiger ist da der Trend hin zu einem leicht negativen Zusammenhang zwischen der Nutzung Sozialer Medien und Zweifeln an Existenz und Problematik des Klimawandels, allen voran bei der Nutzung

von Messengerdiensten wie WhatsApp und Telegram, aber auch für Twitter/X und Videoplattformen wie YouTube. Offenbar haben sich diese Plattformen zu Orten entwickelt, wo sich verstärkt über Klimaleugnung ausgetauscht wird. Hier braucht es inhaltsanalytische Forschung. Wir sehen nur, dass Menschen, die 2023 intensiv diese Medien genutzt haben, auch eher dazu tendierten, den Klimawandel zu leugnen.

Ein Kernergebnis der vorliegenden Langzeiterhebung ist, dass Überzeugungen davon, dass der Klimawandel menschengemacht ist und diesem aktiv entgegengetreten werden muss sowie die Unterstützung für Klimapolitik zuletzt deutlich gesunken sind. Gleichzeitig vertrauen die Befragten mittlerweile auch weniger in die Richtigkeit klimawissenschaftlicher Informationen. Neuerdings geben auch mehr Menschen an, die Existenz des Klimawandels überhaupt anzuzweifeln.

Denkbar ist, dass die Ergebnisse auf eine allgemeine Transformationsmüdigkeit verweisen, wie sie Steffen Mau, Thomas Lix und Linus Westheuser angesichts von so wahrgenommenen „Verhaltenszumutungen“ annehmen. (39) Die Menschen haben möglicherweise nicht den Glauben in Klimawandel und -wissenschaft verloren, sondern wehren sich gegen Veränderungen, die auch ihr eigenes Leben betreffen. Ein zweiter Aspekt ist der politische Rechtsruck, der sich auch leicht in den politischen Selbsteinschätzungen unserer Befragten zeigt: Die Menschen trauen sich angesichts des Aufwinds für AfD (40) möglicherweise mehr als vorher, ihre Skepsis gegenüber Klimapolitik zu äußern. Bestimmte Einstellungen scheinen hoffähig und „sagbar“ geworden. Inwiefern es also einen Wandel von Meinungen gibt oder bestimmte Zweifel nur nun auch geäußert (beziehungsweise in Befragungen angekreuzt) werden, kann nicht überprüft werden. Angesichts der Ergebnisse der Europawahl 2024 scheint eine tatsächliche Veränderung aber plausibel.

Ob sich dieser Unmut dauerhaft äußern wird, oder zum Zeitpunkt der Befragung im November 2023 nach Debatten um die „Letzte Generation“ und das „Heizungsgesetz“ besonders ausgeprägt war, wird sich dennoch erst zeigen. Gerade die Bild-Zeitung hat bei diesen Themen rechtspopulistisches Framing verbreitet. (41) Insofern erscheint der Zusammenhang zwischen intensiver Nutzung der Bild-Zeitung und Klima(schutz)skepsis auch plausibel. In jedem Fall sind diese Entwicklungen ernst zu nehmen, denn sie haben möglicherweise politische Folgen und engen den Spielraum für Klimapolitik ein.

Um zu erfahren, ob es sich bei dem beobachteten Rückgang um einen kurzfristigen Effekt handelt, welcher möglicherweise aufgrund der zum Erhebungszeitpunkt besonders komplexen Situation für Klima-

Transformationsmüdigkeit und die neue Hoffähigkeit von Skepsis gegenüber dem Klimaschutz

Zukünftige Forschungsinteressen

schutzthemen auftrat, ist die Weiterführung unserer Befragungsreihe sinnvoll.

In diesem Beitrag wurden die Auswertung der Mediennutzung, Anschlusskommunikation, Vertrauen in Informationsquellen und Einstellungen fokussiert. Insbesondere die Entwicklung klimafreundlicher Verhaltensweisen und Verhaltensintentionen, die in den Umfragen auch erhoben wurden, sollte zukünftig im Zentrum weiterer Analysen stehen. Auch lohnt sich eine weitere Erforschung der Rolle der Nutzung Sozialer Medien in Paneluntersuchungen, um zu erfahren, bei welchen Personen Veränderungen auftreten, und womit diese in Zusammenhang stehen. Hier könnten vertiefend auch qualitative Befragungen anschließen. (42) Kombinationen aus Medieninhaltsanalysen und Umfragedaten wären außerdem geeignet, um das Verhältnis von Mediennutzung und Einstellungen besser zu verstehen.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. <https://www.ufz.de/index.php?de=47252> (abgerufen am 24.5.2024).
- 2) Vgl. https://www.dwd.de/DE/presse/pressemitteilungen/DE/2024/20240402_deutschlandwetter_maerz2024_news.html (abgerufen am 16.5.2024).
- 3) Vgl. Reif, Anne/Monika Taddicken: Klimawandelbezogene Mediennutzung und -wirkung. In: Ibrahim, Youssef/Simone Rödder (Hrsg.): Schlüsselwerke der sozialwissenschaftlichen Klimaforschung. Bielefeld 2022.
- 4) Vgl. Schäfer, Mike/James Painter: Climate journalism in a changing media ecosystem: Assessing the production of climate change-related news around the world. In: WIREs Climate Change, 12/2021, <https://doi.org/10.1002/wcc.675>; 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, <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/publikationsarchiv/2019/detailseite-2019/klimapolitik-in-den-medien-das-publikum-erwartet-mehr>; 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, <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/publikationsarchiv/2020/detailseite-2020/klimawandel-und-klimapolitik-vom-nischenthema-auf-die-oeffentliche-agenda>; Guenther, Lars/Anne Reif/Fenja De Silva-Schmidt/Michael Brüggemann: Klimawandel und Klimapolitik bleiben trotz COVID- 9-Pandemie etablierte Themen: Medienrezeption während der UN-Klimagipfel 2015, 2018, 2019 und 2021. In: Media Perspektiven 4/2022, S. 192-202, <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/publikationsarchiv/2022/detailseite-2022/klimawandel-und-klimapolitik-bleiben-trotz-covid-19-pandemie-etablierte-themen>
- 5) Vgl. 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 16.5.2024); Tschötschel, Robin/Norman Schumann/Rahel Roloff/Michael Brüggemann: Der Klimawandel im öffentlich-rechtlichen Fernsehen: Inhaltsanalyse der „Tagesschau“ und des Gesamtprogramms von Das Erste, ZDF und WDR 2007 bis 2022. In: Media Perspektiven 12/2022, S. 574-581, <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/publikationsarchiv/2020/detailseite-2020/der-klimawandel-im-oeffentlich-rechtlichen-fernsehen>
- 6) Vgl. Hase, Valerie/Daniela Mahl/Mike Schäfer/Tobias 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, S.102353.
- 7) Für weitere Informationen vgl. <https://www.wiso.uni-hamburg.de/fachbereich-sowi/professuren/brueggemann/forschung/forschungsprojekte/projekt4-downtoearth-projekt.html> (abgerufen am 16.05.2024).
- 8) Vgl. <https://www.umweltbundesamt.de/themen/cop-28-bestandsaufnahme-des-globalen-klimaschutzes> (abgerufen am 16.5.2024).
- 9) Vgl. infratest dimap: Umfrage zur aktuellen politischen Stimmung in Deutschland September 2023: Eine repräsentative Studie im Auftrag der ARD.
- 10) Vgl. <https://www.faz.net/aktuell/politik/europawahl/europawahl-2024-so-stehen-die-parteien-zum-klimaschutz-19752060.html> (abgerufen am 12.6.2024).
- 11) Vgl. De Silva-Schmidt/Brüggemann; Guenther/Mahl/De Silva-Schmidt/Brüggemann (Anm. 4).
- 12) Vgl. Guenther/Reif/De Silva-Schmidt/Brüggemann (Anm. 4).
- 13) Vgl. z. B. Art, Dorothee/Christina Schumann/Jens Wolling: What does the public know about technological solutions for achieving carbon neutrality? Citizens' knowledge of energy transition and the role of media. In: Frontiers in Communication 8/2023; Taddicken, Monika/Irene Neverla: Über den Zusammenhang zwischen Mediennutzung, Wissen und Einstellung. Ergebnisse aus der Panelbefragung. In: Neverla, Irene/Monika Taddicken/Ines Lörcher/Imke Hoppe (Hrsg.), Klimawandel im Kopf: Studien zur Wirkung, Aneignung und Online-Kommunikation. Wiesbaden: 2019.
- 14) Vgl. Lörcher, Ines: AI 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.
- 15) Vgl. 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.
- 16) Vgl. De Silva-Schmidt/Brüggemann; Guenther/Mahl/De Silva-Schmidt/Brüggemann; Vgl. Guenther/Reif/De Silva-Schmidt/Brüggemann (Anm. 4).
- 17) 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; Guenther/Reif/De Silva-Schmidt/Brüggemann (Anm. 4).
- 18) Vgl. De Silva-Schmidt/Brüggemann; Guenther/Mahl/De Silva-Schmidt/Brüggemann (Anm. 4).
- 19) Vgl. Guenther/Reif/De Silva-Schmidt/Brüggemann (Anm. 4).
- 20) Vgl. European Commission: Special Eurobarometer 538: Climate Change. Juli 2023, <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2954> (abgerufen am 22.5.2024); PACE – Planetary Health Action Survey: Ergebnisse aus dem wiederholten querschnittlichen Monitoring von Wissen, Risikowahrnehmung, Vertrauen, Thema Einstellungen und Verhalten in der Klimakrise, Risikowahrnehmung, Sorgen und Belastung, <https://projekte.uni-erfurt.de/pace/topic/input/20-risiko/> (abgerufen am 22.5.2024); <https://www.umweltbundesamt.de/publikationen/umweltbewusstsein-in-deutschland-2022> (abgerufen am 22.5.2024).
- 21) Vgl. Klinger, Kira/Julia Metag/Mike S. Schäfer: Global Warming's Five Germanys – Revisited and Framed in an International Context. Environmental Communication 2022, S. 1-19.
- 22) 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; Reif/Taddicken (Anm. 3).
- 23) Vgl. Taddicken/ Neverla (Anm. 13).
- 24) Vgl. Anm. 7.

- 25) Vgl. Tschötschel/Schumann/Roloff/Brüggemann (Anm. 5).
- 26) Die Langzeitbefragung ist Teil des Forschungsprojekts „Down2Earth“, welches bis 2018 durch das DFG-Exzellenzcluster CIISAP und seit 2019 vom Nachfolge-Cluster CLICCS und der Professur für Klimakommunikation an der Universität Hamburg finanziert wird. Für weitere Informationen vgl. Anm. 7.
- 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) 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.
- 29) Index mit vier Items ($\alpha = 0,80$); negative Items recodiert.
- 30) Index mit vier Items ($\alpha = 0,82$).
- 31) Vgl. Guenther/Mahl/De Silva-Schmidt/Brüggemann (Anm. 4).
- 32) Ein Vergleich mit den Daten aus 2015 entfällt zum Teil aufgrund der geringeren Itemzahl in dieser Befragung. Vgl. dazu De Silva-Schmidt/Brüggemann (Anm. 4).
- 33) Vgl. Guenther/Reif/De Silva-Schmidt/Brüggemann (Anm. 4).
- 34) Siehe dazu auch vgl. Reif, Anne/Michael Brüggemann: Rückschlag für den Klimaschutz: Aktuelle Umfragedaten aus dem Projekt Down2Earth der Universität Hamburg; <https://climatematters.blogs.uni-hamburg.de/2024/04/ruckschlag-fur-den-klimaschutz/> (abgerufen am 22.5.2024).
- 35) Es sei darauf hingewiesen, dass es sich um Korrelationen und keine Kausalzusammenhänge handelt.
- 36) Vgl. Taddicken/Neverla (Anm. 13).
- 37) Vgl. dazu den rückläufigen Trend der allgemeinen Nachrichtennutzung: Behre, Julia/Sascha Hölig/Judith Möller: Reuters Institute Digital News Report 2023: Ergebnisse für Deutschland; <https://leibniz-hbi.de/de/publikationen/reuters-institute-digital-news-report-2023-ergebnisse-fuer-deutschland> (abgerufen am 24.5.2024).
- 38) Vgl. Behre/Hölig/Möller (Anm. 37); Zubayr, Camille/Denise Haddad/Thomas Kupferschmitt: Nutzungsgewohnheiten und Reichweiten im Jahr 2023: Tendenzen im Zuschauerverhalten. *Media Perspektiven* 11/2024, S. 11-17, <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/publikationsarchiv/2023/detailseite-2023/tendenzen-im-zuschauerverhalten-28>
- 39) Mau, Steffen/Thomas Lix/Linus Westheuser (Hrsg.): *Triggerpunkte: Konsens und Konflikt in der Gegenwartsgesellschaft*. Berlin 2023.
- 40) Vgl. infratest dimap (Anm. 9).
- 41) Vgl. Meyer, Hendrik/Mike Farjam/Helena Rauxloh/Michael Brüggemann: From Disruptive Protests to Discursive Polarization? Comparing German News on Fridays for Future and Letzte Generation. OSF Preprint, <https://doi.org/10.31219/osf.io/jkaw8> (abgerufen am 29.5.2024).
- 42) Vgl. Lörcher (Anm. 14); vgl. Wicke/Taddicken (Anm. 15)