

Befunde einer Befragung zu den UN-Klimagipfeln 2015 und 2018

► Klimapolitik in den Medien – Das Publikum erwartet mehr

Fenja De Silva-Schmidt*
und Michael Brüggemann*

Deutsche Bevölkerung sieht Klimawandel als bedeutsames gesellschaftliches Problem

Klimapolitik ist mittlerweile ein gesellschaftlich hoch relevantes Thema. Im Dezember 2018 sah knapp ein Drittel aller Deutschen im Klimawandel eines der größten Probleme, denen Deutschland derzeit gegenübersteht. Dies ist ein zentrales Ergebnis einer Umfrage der Universität Hamburg, deren Ergebnisse im Folgenden vorgestellt werden. Die Wahrnehmung der wachsenden Relevanz des Themas ist nicht nur in Deutschland verbreitet: Laut einer internationalen Studie des Pew Research Centers nennen zwei Drittel der Teilnehmer aus 26 Ländern den Klimawandel als eines der größten Probleme für die Welt. (1) Zur Verlangsamung des Klimawandels können durchaus Maßnahmen des Einzelnen beitragen, vor allem aber stellen politische Maßnahmen die Weichen, die das Handeln der Menschen strukturieren. Die Klimapolitik ist komplex, spielt sich auf globaler und lokaler Ebene ab und wird, wie das Thema Klimawandel allgemein, von vielen Menschen als weit entfernt von ihrer Lebensrealität empfunden. (2)

Medien setzen das Thema auch auf die Agenda

Einerseits existiert also seitens der Bevölkerung ein großes Informationsbedürfnis, andererseits ist es teilweise schwierig, die Verbindung zwischen globalem Klimaschutz, nationaler Politik und dem eigenen Alltag herzustellen. Hier kommt journalistischer Berichterstattung über Klimapolitik eine Schlüsselrolle zu, um die Kluft zwischen dem anspruchsvollen Thema und den grundsätzlich durchaus interessierten Rezipienten zu überwinden.

Berichterstattung zur Klimapolitik häufig nur rund um UN-Klimagipfel

Forschungsstand und Forschungsfragen

Informationen zur Klimapolitik erhalten Bürger generell kaum direkt, sondern über die Rezeption vielfältiger Medieninhalte. In der journalistischen Berichterstattung wird das Thema vor allem rund um die jährlichen UN-Klimakonferenzen virulent, wie eine Langzeit-Inhaltsanalyse gezeigt hat. (3) Zwar lenken auch extreme Wetterlagen, wie etwa der Dürre- und Hitzesommer 2018, die mediale Aufmerksamkeit auf den Klimawandel, aber es sind vor allem die Klimagipfel, die in ihrer Funktion als globales Medienereignis die Aufmerksamkeit der Weltöffentlichkeit auf das komplizierte Thema Klimapolitik fokussieren. (4)

Kurz und knapp

- In einer Rezipientenbefragung wurden die Nutzung und Bewertung der Berichterstattung zu den UN-Klimagipfeln 2015 und 2018 verglichen.
- Das öffentlich-rechtliche Fernsehen ist die wichtigste Quelle, um etwas über den Klimawandel zu erfahren, gefolgt von Privatsendern, Radio und Onlinemedien.
- Ein Großteil der Befragten hält die Berichte in den Medien für verständlich, wünscht sich aber eine ausführlichere Berichterstattung.
- Auch die Bedeutung der Anschlusskommunikation hat im Vergleich der beiden Jahre zugenommen. Immer mehr Menschen sprechen mit Freunden und Familie über den Klimawandel.

Allerdings ist bislang unklar, wie groß der Anteil der Menschen ist, die von dieser Berichterstattung erreicht werden, und über welche Kanäle sie auf entsprechende Informationen stoßen. In der vorliegenden Studie wurde daher anlässlich der Klimakonferenzen 2015 in Paris (COP21) und 2018 in Katowice (COP24) untersucht,

– ob und über welche Medien journalistische Berichterstattung über das Thema Klimapolitik die Menschen erreicht,

– wie die Deutschen die Berichterstattung über Klimapolitik in diesen Medien bewerten und

– ob verstärkte Mediennutzung mit einer größeren Bedeutung des Themas für die Rezipienten und mit verstärkter Anschlusskommunikation einhergeht.

Durch den Vergleich der beiden Zeitpunkte lässt sich auch darstellen, was sich seit dem Klimagipfel 2015 verändert hat. Denn das Pariser Klimaabkommen kann als Startpunkt einer in vielen Ländern intensivierten Klimapolitik gelten; zudem haben sich seither extreme Wetterereignisse gehäuft und das Thema Klimawandel ebenfalls häufiger auf die Tagesordnung gebracht.

Methode

Im Auftrag der Universität Hamburg hat das Umfrageinstitut respondi während der zwei untersuchten Klimakonferenzen Onlinebefragungen durchgeführt. (5) Die Stichprobe hierfür wurde auf Basis eines Online-Access-Panels gezogen und ist repräsentativ für Deutsche zwischen 18 und 69 Jahren im Hinblick auf die Variablen Alter und Geschlecht (kreuzquotiert), Bundesland und formaler Bildungsgrad (vgl. Tabelle 1). Der Fragebogen enthielt Items zur Mediennutzung, dem Rezeptionserleben, den Einstellungen im Hinblick auf Klimawandel und Klimapolitik sowie zu soziodemografischen Merkmalen der Befragten. (6)

Zentrale Ergebnisse der Befragungen

Die Fragen zur themenspezifischen Mediennutzung waren so formuliert, dass sie nicht die aktive Informationssuche der Teilnehmer abbildeten, da sich vermutlich eher wenige, besonders interessierte

Repräsentative Onlinebefragungen während der Klimagipfel 2015 und 2018

Zufällige Nutzung Klimapolitischer Inhalte wurde erfasst

* Kommunikationswissenschaft, insbes. Klima- und Wissenschaftskommunikation; Universität Hamburg.

Tab. 1 Befragungen zur Berichterstattung über die UN-Klimakonferenzen 2015 und 2018

	6.-10.12.2015	4.-9.12.2018
Teilnehmer	n=1 477	n=1 044
Altersdurchschnitt	46,2 J.	44,6 J.
Geschlecht	51,5 % m.	49,3 % m.
	48,5 % w.	50,7 % w.

Quelle: Befragungen der Universität Hamburg/respondi 2015 und 2018.

Menschen gezielt zum Thema Klimapolitik informieren. Stattdessen ging es um den mehr oder weniger zufälligen Kontakt zum Thema in den gewohnheitsmäßig und aus anderen Gründen genutzten Medien. Mit einer siebenstufigen Skala wurde die Häufigkeit des Themenkontakts bei der Nutzung von öffentlich-rechtlichem und privatem Rundfunk, mehreren Printangeboten, den besucherstärksten Onlinezeitungen/-magazinen (7) sowie weiteren Onlineangeboten (z. B. soziale Netzwerke) erfasst (vgl. Tabelle 2).

Ö.-r. Fernsehen ist wichtigste Quelle, gefolgt von Privatsendern, Radio und Onlinemedien

Es zeigen sich deutliche Unterschiede zwischen den einzelnen Medienangeboten. Zentrale Quelle der Information zu diesem Thema ist das öffentlich-rechtliche Fernsehen: Rund 25 Prozent der Befragten gaben an, mehrmals pro Woche Informationen zum Thema Klimapolitik bei diesen Sendern erhalten zu haben, 21 Prozent sogar mindestens täglich. Das Privatfernsehen (21 % fanden hier mehrmals pro Woche und 14 % mindestens täglich Informationen) und das Radio (rund 18 % mehrmals pro Woche, 16 % mindestens täglich) spielen ebenfalls eine bedeutende Rolle. Einzelne Onlinequellen erreichen inzwischen teilweise mehr Menschen als Zeitungen und Magazine, allerdings gibt es große Unterschiede zwischen verschiedenen Arten von Onlinemedien: Fast ein Drittel der Deutschen im Alter von 18 bis 69 Jahren ist über Nachrichtenportale wie Google News oder Portale von E-Mail-Anbietern wie gmx.de während der beiden Klimagipfel mindestens einmal pro Woche auf das Thema Klimapolitik gestoßen.

Social Media/Blogs spielen für Information eher geringe Rolle

Auch soziale Netzwerke sind für viele Menschen eine Informationsquelle: Knapp 29 Prozent haben laut der Befragung in 2018 mindestens wöchentlich über Social Media etwas über Klimapolitik erfahren – fast die Hälfte der Befragten jedoch nie (vgl. Abbildung 1 und Tabelle 2). Eine Studie zur allgemeinen Nutzung von Onlinemedien als Nachrichtenquelle ergab, dass 31 Prozent der erwachsenen Onlineer in Deutschland soziale Netzwerke mindestens wöchentlich zur Information nutzen (8) – daraus könnte man schließen, dass von denen, die

Social Media zur Information nutzen, nahezu alle auch etwas über Klimapolitik erfahren haben. Die restliche Bevölkerung nutzt soziale Medien nicht als Nachrichtenquelle und konnte daher auf diesem Wege auch nicht durch Informationen über Klimapolitik erreicht werden. Hier zeigt sich eine deutliche Spaltung zwischen verschiedenen Typen von Mediennutzern, die je nach ihren Präferenzen Onlinemedien für verschiedene Zwecke nutzen und mehr oder weniger zufällig auf Informationen zur Klimapolitik stoßen. Blogs und Diskussionsforen tragen noch weniger zur Information der Bevölkerung über Klimapolitik bei: Hier haben nur etwa 10 Prozent mindestens wöchentlich Informationen dazu erhalten, fast drei Viertel sogar nie. Dieser Befund ist wenig überraschend: Diese Onlinemedien werden zum einen insgesamt seltener bzw. von weniger Menschen genutzt. Zum anderen werden sie stärker aufgrund von spezifischen Interessen bzw. Informationsbedürfnissen aufgesucht und ermöglichen daher seltener den Kontakt mit einem Thema wie Klimapolitik, das für die meisten Menschen zwar wichtig ist, aber nicht im Kernbereich ihrer persönlichen Interessen liegt. Insgesamt haben beim Klimagipfel im Jahr 2018 vier von fünf Deutschen mindestens einmal pro Woche etwas über Klimapolitik aus den Medien erfahren.

Im Vergleich zur ersten Befragung von 2015 zeigt sich, dass die Bedeutung der traditionellen Massenmedien für die Vermittlung von Informationen zur Klimapolitik abgenommen hat (vgl. Abbildung 1). Onlinequellen hingegen haben im Vergleich zu 2015 an Bedeutung hinzugewonnen: Besonders stark gewachsen ist der Anteil der Menschen, die mindestens wöchentlich in sozialen Netzwerken wie Facebook oder Instagram sowie auf einer Videoplattform wie YouTube (9) etwas über Klimapolitik erfahren haben. Über alle Medien hinweg wurden insgesamt mehr Menschen erreicht als bei der Pariser Klimakonferenz 2015.

Bewertung der Berichterstattung

Neben den Angaben zur Mediennutzung wurde auch die Bewertung der Berichterstattung zur Klimapolitik in den von den Befragten genutzten Medien abgefragt. Diese Bewertung bezieht sich nicht auf einzelne Medienangebote, sondern auf die Gesamtheit dessen, was jeder Einzelne als „die Medien“ sieht. Die Angaben wurden auf einer fünfstufigen Skala von 1=„stimme überhaupt nicht zu“ bis 5=„stimme voll und ganz zu“ erfasst.

Die Befragten zeigen sich mit den Leistungen der Medien insgesamt unzufrieden. Nur 14 Prozent beurteilen 2018 die Berichterstattung als ausgewogen, 41 Prozent stimmen dieser Aussage nicht zu. Fast die Hälfte der Befragten findet nicht, dass die Medien ausreichend über die konkreten Inhalte der Verhandlungen informiert hätten. Dass dieses Defizit sogar während der UN-Klimagipfel wahrgenommen wird, zu denen die Journalisten intensiver und hintergründiger als sonst über Klimapolitik

2018 erreichte das Thema Klimapolitik mehr Menschen als 2015

Berichterstattung wird in den meisten Kategorien weder positiv noch negativ beurteilt

Tab. 2 Themenspezifische inzidentelle Mediennutzung 2018

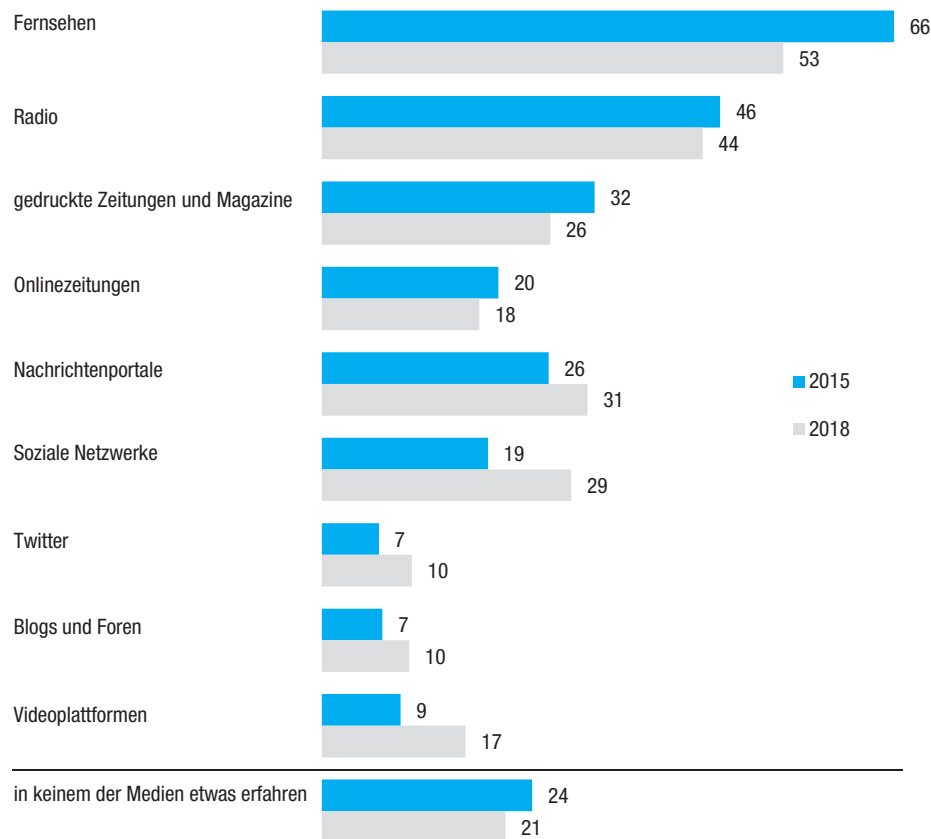
Frage: Wie häufig haben Sie in letzter Zeit aus den folgenden Medien etwas über Klimawandel und Klimapolitik erfahren?, in %

	mehrmals täglich	täglich	mehrmals pro Woche	einmal pro Woche	mehrmals pro Monat	seltener als mehrmals im Monat	nie
Nachrichten- und Informationssendungen im öffentlich-rechtlichen Fernsehen, inkl. Mediatheken	5	16	25	15	10	17	12
Nachrichten- und Informationssendungen bei privaten TV-Sendern	3	11	21	11	8	23	23
Nachrichten- und Informationssendungen im Radio	4	12	18	10	9	24	23
gedruckte überregionale Tageszeitung	1	7	10	7	6	21	49
gedrucktes Magazin bzw. Wochenzeitung	1	3	6	8	6	22	53
gedruckte regionale Tageszeitung	2	10	10	10	7	22	39
BILD-Zeitung (gedruckt)	1	3	5	5	3	17	67
spiegel.de	2	5	8	6	6	15	58
bild.de	2	4	5	4	4	13	68
andere Onlinezeitung/-magazin	2	5	7	6	6	15	60
Onlineportale (z. B. Google News, gmx.de)	3	6	13	8	10	18	42
Soziale Netzwerke (z.B. Facebook/Instagram)	5	6	12	6	8	18	45
Twitter	1	3	4	2	2	10	77
Blogs und Online-Diskussionsforen	0	2	4	3	5	13	73
Videoplattform (z.B. YouTube)	2	3	6	5	6	15	62

Quelle: Befragungen der Universität Hamburg/respondi 2015 und 2018.

Abb 1 Reichweitenvergleich der einzelnen Medien 2015 und 2018

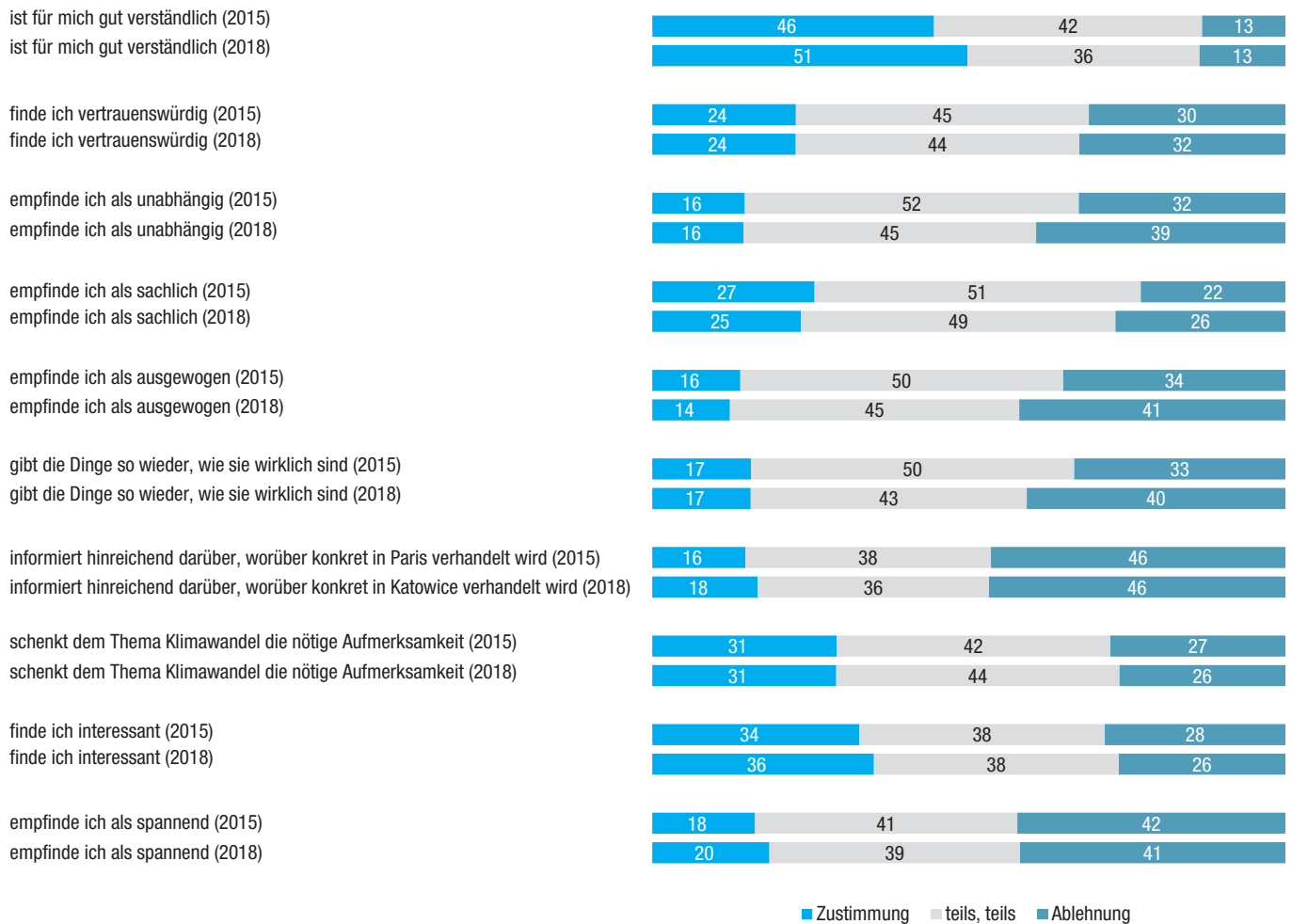
mind. 1x pro Woche etwas über Klimapolitik in diesem Medium erfahren, in %



Quelle: Befragungen der Universität Hamburg/respondi 2015 und 2018.

Abb. 2 Bewertung der Berichterstattung zum Thema Klimawandel/Klimapolitik 2015 und 2018

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



Quelle: Befragungen der Universität Hamburg/respondi 2015 und 2018.

berichten, legt die Vermutung nahe, dass es außerhalb dieser Medienereignisse als sogar noch größer empfunden wird. Dieser Befund betrifft gleichermaßen die Berichterstattung zum Klimagipfel 2015 und 2018, wobei die größte Gruppe zu beiden Zeitpunkten weder besonders zufrieden noch besonders unzufrieden, sondern eher neutral eingestellt war (vgl. Abbildung 2). Nur das Qualitätskriterium Verständlichkeit ist aus Sicht einer Mehrheit der Mediennutzer eindeutig erfüllt (2015 stimmten hier 46 % zu, 2018 51 %). Defizite sehen die Befragten bei Unabhängigkeit und Ausgewogenheit der Berichterstattung.

Überregionale Presse und ö.-r. Fernsehen schneiden in der Bewertung deutlich besser ab

Angesichts dieser insgesamt eher zurückhaltenen Qualitätsurteile der Rezipienten stellt sich die Frage, ob Medien, denen allgemein eine höhere publizistische Qualität zugeschrieben wird, in dieser Hinsicht besser abschneiden. Diese Annahme

wurde am Beispiel des öffentlich-rechtlichen Fernsehens sowie der überregionalen Tageszeitungen getestet (die Bild-Zeitung ausgeschlossen, die eine eigene Kategorie als überregionale Boulevardzeitung bildete). Mittels t-Tests wurden die Qualitätsbewertungen der Personen, die deutlich überdurchschnittlich Informationen aus dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen bzw. aus überregionalen Tageszeitungen erhalten haben, mit den Bewertungen aller anderen, eher sporadischen Nutzer des Medientyps verglichen (vgl. Tabelle 3). Im Hinblick auf fast alle Variablen geben die Intensivnutzer von öffentlich-rechtlichem Fernsehen und von überregionalen Tageszeitungen signifikant positivere Bewertungen ab. Die Ausnahme stellt die Einschätzung dar, dass hinreichend darüber berichtet wurde, worum es konkret auf den Gipfeln ging. In diesem Punkt sind die Nutzer von Qualitätsmedien möglicherweise noch anspruchsvoller und entsprechend etwas unzufriedener mit der Intensität der Berichterstattung, obwohl zu vermuten ist, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk und die überregionale Presse durchaus intensiver berichtet

Tab. 3 Mediennutzertypen: Unterschiede in der Bewertung 2018

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

	Mittelwerte (Standardabweichung)		Signifikanz der Differenz	Mittelwerte (Standardabweichung)		Signifikanz der Differenz
	Intensivnutzer des öffentlich-rechtlichen Fernsehens	sonstige Nutzer		Intensivnutzer überregionaler Tageszeitungen	sonstige Nutzer	
empfinde ich als spannend	2,8 (1,1)	2,5 (1,1)	<.001***	3,0 (1,1)	2,5 (1,1)	<.001***
finde ich interessant	3,2 (1,1)	3,2 (1,1)	n.s.	3,2 (1,1)	3,2 (1,1)	n.s.
schenken dem Thema Klimawandel die nötige Aufmerksamkeit	3,3 (1,0)	2,9 (1,0)	<.001***	3,2 (1,0)	3,0 (1,0)	<.001***
informiert hinreichend darüber, worüber konkret in Katowice verhandelt wird	2,5 (1,0)	2,8 (1,1)	.002**	2,6 (1,1)	2,7 (1,1)	n.s.
gibt die Dinge so wieder, wie sie wirklich sind	2,8 (1,0)	2,5 (1,0)	<.001***	2,9 (1,1)	2,6 (1,0)	<.001***
empfinde ich als ausgewogen	2,7 (1,0)	2,5 (1,0)	.005**	2,8 (0,9)	2,5 (1,0)	<.001***
empfinde ich als sachlich	3,1 (1,0)	2,8 (1,0)	<.001***	3,1 (0,9)	2,8 (1,0)	<.001***
empfinde ich als unabhängig	2,8 (1,0)	2,5 (1,0)	<.001***	2,8 (1,0)	2,6 (1,0)	<.001***
finde ich vertrauenswürdig	3,0 (1,0)	2,7 (1,1)	<.001***	3,0 (1,0)	2,8 (1,1)	.001**
sind für mich gut verständlich	3,7 (0,9)	3,3 (1,0)	<.001***	3,6 (0,9)	3,4 (1,0)	.007**

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

Quelle: Befragungen der Universität Hamburg/respondi 2015 und 2018.

haben als die anderen Medientypen – was eine Inhaltsanalyse überprüfen müsste. Wenngleich insgesamt die Zufriedenheit mit diesen Informationsmedien deutlich größer ist als bei anderen Medientypen, so sind auch hier die Nutzer bezüglich der Berichterstattung zu den Klimagipfeln eher zurückhaltend: 17 Prozent der Personen, die deutlich überdurchschnittlich viele Informationen aus dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen erhalten haben, bezeichnen die von ihnen genutzten Angebote zum Thema Klimapolitik als ausgewogen, nur 21 Prozent beurteilen diese als unabhängig. Ein knappes Drittel (31 %) vertraut auf die Richtigkeit der Informationen aus den Medien zum Thema Klimapolitik, der Rest ist bei dieser Frage unentschieden oder misstrauisch.

Wachsendes Interesse und Anschlusskommunikation zum Thema Klimapolitik

Mediennutzer suchen aktiver nach Infos zu Klimapolitik und unterhalten sich häufiger darüber

Die befragten Personen sind nicht nur passiv in Kontakt mit Informationen zum Themenkomplex Klimawandel gekommen, sie beschäftigen sich mittlerweile auch aktiver mit dem Thema als bei der ersten Untersuchung. Mehr Menschen recherchierten im Jahr 2018 aktiv dazu im Internet und unterhielten sich über das Thema Klimapolitik, sowohl online als auch offline. Sprach 2015 nur ein Viertel der Deutschen im Alter von 18 bis 69 Jahren mindestens einmal wöchentlich mit Familie und Freunden darüber, war es 2018 schon mehr als ein Drittel – ein Anstieg um knapp 10 Prozentpunkte, wie Tabelle 4 bzw. Abbildung 3 zeigen. Auch mit Arbeitskollegen und Bekannten sprechen die Menschen mittlerweile häufiger über das Thema (Anstieg von 18 % auf 29 %). In dieser Hinsicht unterscheidet sich Deutschland von Ländern wie den USA, in denen die Debatte zum Thema Klimapolitik stark polarisiert – dort wird das Thema in Unter-

haltungen mit weniger vertrauten Gesprächspartnern eher gemieden, weil starke ideologische Differenzen zu Konflikten führen könnten. (10) Der Anteil der Menschen, die sich online äußern, ist zwar deutlich geringer, doch auch in diesem Bereich ist die Aktivität deutlich gestiegen.

Häufigere Medienkontakte mit dem Thema und intensivere Anschlusskommunikation gehen einher mit einer veränderten Bedeutungseinschätzung zum Thema Klimapolitik. 30 Prozent beurteilen, wie eingangs erwähnt, in der Befragung 2018 den Umgang mit dem Klimawandel als eine der wichtigsten Aufgaben unserer Zeit, dies waren doppelt so viele wie in der ersten Befragung 2015 (15 %). Fast die Hälfte der Deutschen in der befragten Altersspanne interessiert sich mittlerweile „eher stark“ oder sogar „sehr stark“ für Klimapolitik, während der Pariser Klimakonferenz war es nur ein Drittel.

Fazit

Der Vergleich der Medienrezeption zu zwei klimapolitischen Großereignissen hat relevante Einsichten zur Entwicklung von Mediennutzung, Bewertung der Berichterstattung der Medien und der Einschätzung der Wichtigkeit von Themen erbracht.

Erstens beobachten wir, wie ein durchaus komplexes Thema wie Klimapolitik, das gängigen Nachrichtenwerten kaum genügt, sich auf der Agenda des Publikums etabliert. Es wird als wichtiger wahrgenommen, die Menschen sprechen häufiger darüber und sie begegnen dem Thema auch häufiger in den Medien. Die vorliegenden Daten belegen nicht, ob intensivierte Berichterstattung in den

Thema Klimawandel verstärkt auf Agenda der Medien und Rezipienten

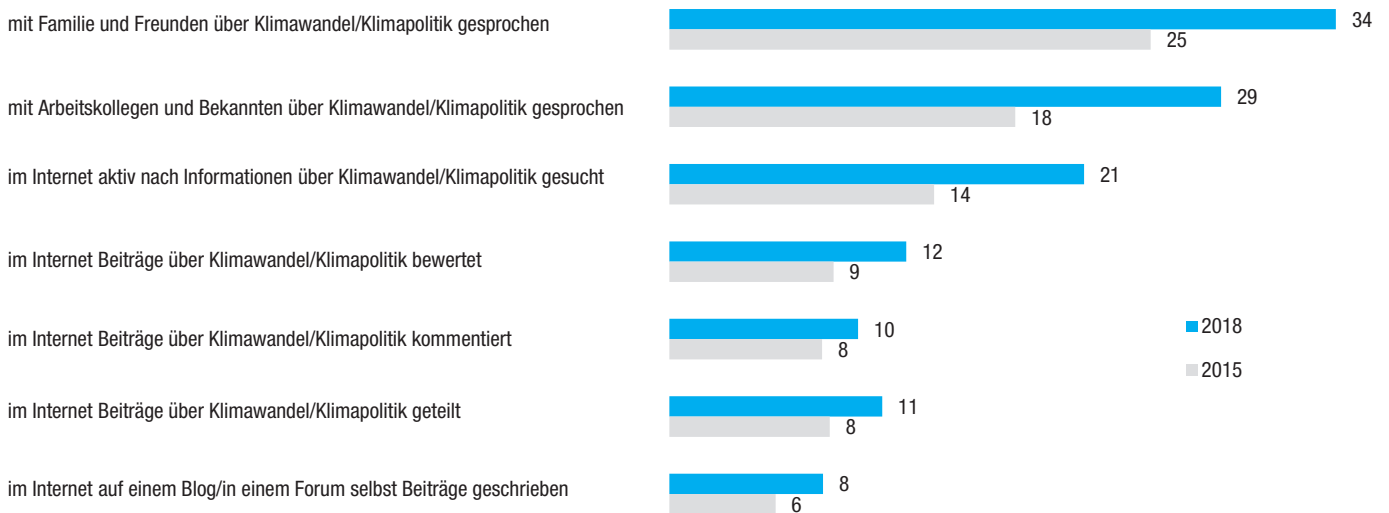
Tab. 4 Anschlusskommunikation zum Thema Klimawandel/Klimapolitik

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

	mehrmals täglich	täglich	mehrmals pro Woche	einmal pro Woche	mehrmals pro Monat	seltener als mehrmals im Monat	nie
mit Familie und Freunden über Klimawandel/Klimapolitik gesprochen	2	5	14	14	21	28	17
mit Arbeitskollegen und Bekannten über Klimawandel/Klimapolitik gesprochen	1	4	12	12	17	26	29
im Internet aktiv nach Informationen über Klimawandel/Klimapolitik gesucht	2	4	7	9	8	28	42
im Internet Beiträge über das Thema Klimawandel/Klimapolitik bewertet	1	2	4	5	6	18	64
im Internet Beiträge über Klimawandel/Klimapolitik kommentiert	1	2	3	4	5	16	68
im Internet Beiträge über Klimawandel/Klimapolitik geteilt	1	2	4	4	7	18	64
im Internet auf einem Blog/in einem Forum selbst Beiträge geschrieben	1	1	2	4	2	11	78

Quelle: Befragungen der Universität Hamburg/respondi 2015 und 2018.

Abb. 3 Anschlusskommunikation zum Thema Klimawandel/Klimapolitik im Langzeitvergleich
in %



Quelle: Befragungen der Universität Hamburg/respondi 2015 und 2018.

unterschiedlichen Medien die Ursache von stärkerem Interesse am Thema ist. Denkbar wäre auch, dass der Hitzesommer 2018 als Schlüsselereignis gewirkt hat, welches die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit auf das Thema Klimawandel gelenkt hat und speziell auf die Notwendigkeit, nun auch politisch zu handeln. Auch in diesem Fall haben journalistische und soziale Medien vermutlich eine Rolle gespielt, denn der Zusammenhang zwischen Hitze, Trockenheit, Klimawandel und Handlungs-

notwendigkeit muss kommunikativ hergestellt werden – von politischen Akteuren, aber auch durch journalistische Berichterstattung und Kommentierung in klassischen Medien oder sozialen Netzwerken.

Zweitens zeigt die Befragung, dass das gestiegene Informationsbedürfnis der Bevölkerung durch die vorhandenen Medienangebote weder quantitativ noch qualitativ befriedigt wird – eine Herausforderung für Medienschaffende und ein deutlicher Indikator dafür, dass die Wahrnehmung von Klimapolitik als Thema von geringem Publikumsinteresse nicht gerechtfertigt ist.

Drittens sehen wir Unterschiede bei den Medien, über die die Menschen vom Klimagipfel erfah-

Medien sollten Bedürfnis der Nutzer nach Information zu Klimawandel mehr nachkommen

ren. Noch immer ist das Fernsehen die zentrale Informationsquelle für viele Menschen, aber die Nutzung von Onlinemedien gewinnt an Bedeutung. Häufig übersehen wird dabei die Rolle von E-Mail-Providern wie GMX oder T-Online: Diese suchen Nutzer vor allem auf, um ihre E-Mails abzurufen, zusätzlich stoßen sie hier aber beiläufig auch auf Informationen zu anspruchsvollen Themen wie Klimapolitik.

**Ö.r. Medien und
Presse befriedigen
Informationsbedürfnis
am ehesten**

Viertens sind es das öffentlich-rechtliche Fernsehen und die Qualitätspresse, die am ehesten den Informationsbedürfnissen und Qualitätsanforderungen der Rezipienten gerecht werden. Aber auch diese bieten für den Geschmack der Befragten immer noch zu wenig Informationen und Einordnung zum Thema Klimapolitik.

Was zukünftige Forschung leisten muss, ist ein tieferer qualitativer Blick auf die Informationsbedürfnisse der Bevölkerung, der erklärt, warum bestimmte Medienangebote nicht als sachlich, ausgewogen und unabhängig wahrgenommen werden und welche Informationen genau vermisst werden. Zudem fehlt eine Analyse der Medieninhalte, um zu prüfen, ob und wo die Angebote tatsächlich defizitär sind oder ob die exzellenten Inhalte mit ausführlichen Informationen zwar vorhanden waren, aber in der Informationsflut untergegangen sind und von den Nutzern nicht bemerkt wurden.

Anmerkungen:

- 1) 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.
- 2) Vgl. Spence, Alexa/Wouter Poortinga/Nick Pidgeon: The psychological distance of climate change. In: Risk Analysis 32, 6/2012, S. 957-972.
- 3) Vgl. Schäfer, Mike S./Ana Ivanova/Andreas Schmidt: Issue-Attention: Mediale Aufmerksamkeit für den Klimawandel in 26 Ländern. In: Neverla, Irene/Mike S. Schäfer (Hrsg.): Das Medien-Klima. Fragen und Befunde der kommunikationswissenschaftlichen Klimaforschung. Wiesbaden 2012, S. 121-142.
- 4) Vgl. 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; Kollert, Joana/Manuel Kreutle/Michael Brüggemann: Is German Climate Coverage driven by extreme temperatures? Partly. In: Climate Matters – researching science and climate communication. Quelle: <https://climatematters.blogs.uni-hamburg.de/2018/08/coverageheatwave/> (abgerufen am 26.2.2019); Wessler, Hartmut/Antal Wozniak/Lutz Hofer/Julia Lück: Global Multimodal News Frames on Climate Change. A Comparison of Five Democracies around the World. In: The International Journal of Press/Politics 21, 4/2016, S. 423-445.
- 5) Die Befragungsstudie ist Teil des Forschungsprojekts „Down to Earth“, 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 5.3.2019).
- 6) Genauere Erläuterungen zur Konzeption der einzelnen Items finden sich im Anhang zu Brüggemann u.a. (Anm. 4).
- 7) Vgl. IWV (Februar 2019). Quelle: <http://ausweisung.iwv-online.de/> (abgerufen am 12.3.2019).
- 8) Vgl. Hölig, Sascha/Uwe Hasebrink: Nachrichtennutzung und soziale Medien. Befunde aus dem Reuters Institute Digital News Survey 2018. In: Media Perspektiven 12/2018, S. 574-582.
- 9) Mediatheken der Fernsehsender wurden in der Kategorie „Fernsehen“ abgefragt. Allerdings verbreiten einige Sender auch auf YouTube ihre Inhalte, sodass eine eindeutige Trennung nicht möglich ist bzw. nicht ausgeschlossen werden kann, dass der Anstieg bei den Videoplattformen zumindest teilweise durch ein verstärktes Engagement der Fernsehsender auf YouTube erklärt werden kann.
- 10) Vgl. Morey, Alyssa C./William P. Eveland/Myiah J. Hutchens: The „Who“ Matters. Types of Interpersonal Relationships and Avoidance of Political Disagreement. In: Political Communication 29, 1/2012, S. 86-103.

