



Universität
Zürich^{UZH}

IPMZ – Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung

Global Warming's Five Germanys

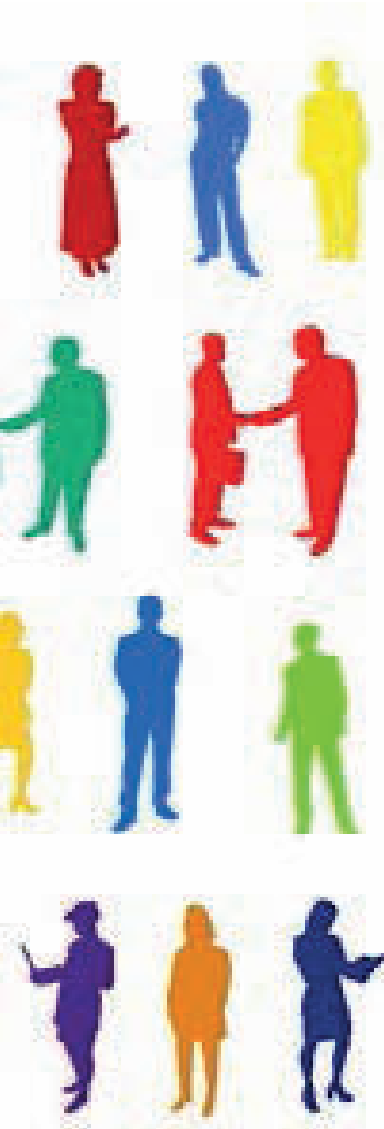
Eine Typologie deutscher Rezipienten hinsichtlich
ihrer Einstellungen und Informationsnutzung zum Thema
Klimawandel.

Julia Metag, Mike S. Schäfer, Tobias Fuchslin

10. Deutsche Klimatagung
24.09.2015 Hamburg

Link zur Publikation:

<http://pus.sagepub.com/content/early/2015/07/02/0963662515592558.abstract>



Einleitung

- Global Issue: Klimawandel
- «unaufdringliches Thema»: keine unmittelbaren Erfahrungen; Massenmedien/ Kommunikation relevant für Einstellungen
- Wirkungsstudien zum Einfluss von Informationsnutzung auf Einstellung zum Klimawandel (Taddicken, 2013; Arlt et al., 2011)
- Bisher *wenige* Einstellungstypologien zur Segmentierung der Bevölkerung



Forschungsstand: Einstellungstypologien

Global Warming's Six Americas: *Alarmed, Concerned, Cautious, Disengaged, Doubtful, Dismissive*

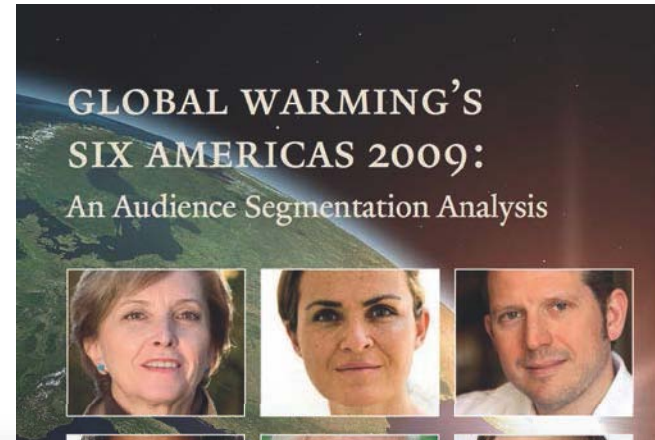
(Leiserowitz, Maibach et al., 2013; Leiserowitz,
Maibach, Roser-Renouf, & Smith, 2011)

Global Warming's Six Australias: *Alarmed, Concerned, Cautious, Disengaged, Doubtful, Dismissive*

(Morrison et al., 2013)

Global Warming's Six Indias: *Informed, Experienced, Undecided, Unconcerned, Indifferent, Disengaged*

(Leiserowitz, Thaker et al., 2013)



A comparison between attitudes to climate change in Australia and the United States

M. Morrison*, R. Duncan, C. Sherley and K. Parton

GLOBAL WARMING'S
SIX INDIAS:
An Audience Segmentation Analysis

Forschungsstand: Dimensionen für Typologien

Einstellungskomponenten

- **Besorgnis über den Klimawandel**
(kognitiv/affektiv)
(Arlt et al., 2011; Leiserowitz et al., 2009)
- **Überzeugungen und Themeninvolvement**
(Engels et al., 2013; Leiserowitz et al., 2009, 2011; McCright & Dunlap, 2011)
- **Wissen über den Klimawandel**
(subjektiv/objektiv)
(Cabecinhas et al., 2008; Taddicken, 2013; Leiserowitz et al., 2009)
- **Klimawandelbezogenes Verhalten**
(Leiserowitz et al., 2009, 2011; Taddicken, 2013; Arlt et al., 2011)
- **Bevorzugte politische Massnahmen**
(Leiserowitz et al., 2009)

Werte und Soziodemographie

- **Generelles Umweltbewusstsein**
(Diekmann & Preisendörfer, 2003; Taddicken & Neverla, 2011; Hefner, 2013)
- **Werte**
(Arlt et al., 2011; Engels et al., 2013; Hefner, 2013)
- **Subjektive Norm**
(Hefner, 2013; Bamberg & Möser, 2007)
- **Soziodemographie**
(Leiserowitz et al., 2009; Taddicken, 2013; Hefner, 2013; Sütterlin et al., 2011)

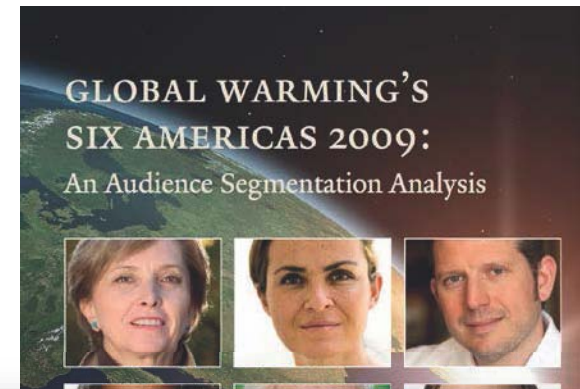
Forschungsstand: Einstellungstypologien und Mediennutzung

Global Warming's Six Americas: *Alarmed, Concerned, Cautious, Disengaged, Doubtful, Dismissive*

(Leiserowitz, Maibach et al., 2013; Leiserowitz,
Maibach, Roser-Renouf, & Smith, 2011)

“Wie kriegen wir sie ins Boot?”
*Informierte Verzichtsortientierte, Unbesorgte
Durchschnittsbürger, Umweltbesorgte,
Fatalisten...* (Hefner, 2013)

- untersch. Informationsnutzungsmuster
- Andere Studien: Rolle der
Massenmedien kaum beachtet



A comparison between attitudes to climate change in Australia and the United States
M. Morrison

GLOBAL WARMING'S
SIX INDIAS:
An Audience Segmentation Analysis



Forschungsstand: Dimensionen für Typologien

Kommunikationsverhalten

- **Nutzung von Massenmedien**
(Arlt et al., 2011; Taddicken, 2013)
- **Wahrgenommene Qualität des Mediums**
(O'Keefe, 1990)
- **Interpersonale Kommunikation**
(Hefner, 2013; Stamm et al., 2000)



Forschungsfragen

FF1: Wie lässt sich die deutsche Bevölkerung hinsichtlich ihrer Einstellungen zum Klimawandel segmentieren?

FF2: Zeigen sich Unterschiede im Medien- und Kommunikationsverhalten zwischen den verschiedenen Typen?



Methode

- Repräsentative telefonische Befragung in Deutschland zum Thema Klimawandel (Clisap-Datensatz)
- 28. April – 28. Juni 2011
- N=3000
- Sekundäranalyse: 39 Items

Item-Auswahl

**Faktoren-
analyse**

Clusteranalyse



Faktorenanalyse – 7 Faktoren

1) Besorgnis über den Klimawandel

- “Der Klimawandel ist ein ernstes Problem.”
- “Ich mache mir große Sorgen über den Klimawandel.”

2) Umweltsorge

- „Die Erde ist wie eine Raumstation, in der Lebensraum und Ressourcen sehr begrenzt sind.“
- „Wir leben auf Kosten zukünftiger Generationen.“

3) Alltägliche Autonutzung

- Anzahl Autos
- Ausmass der Autonutzung (Freizeit, Haushalt, Arbeit)

4) Verzichtverhalten

- Auto- und Flugreisen

5) Ökostrom

Stromanbieter aus ökologischen Gründen gewechselt o. Stromanschluss mit Ökostrom

6) Energiepolitisches Engagement

- Unterschriften geben/sammeln zu Umweltthemen
- Umweltorganisation beitreten

7) Ökologischer Konservatismus

- „Das Ausmaß der so genannten ökologischen Krise für die Menschheit wird stark übertrieben.“
- „Das natürliche Gleichgewicht ist stabil genug, um den Belastungen moderner Industrienationen standzuhalten.“

Ergebnisse: Fünf Typen

	Alarmed	Concerned Activists	Cautious	Disengaged	Doubtful
N	459	345	543	389	201
(%)	(24%)	(18%)	(28%)	(20%)	(10%)
Besorgnis über Klimawandel	.41	.13	.16	.18	-1.60
Umweltsorge	.45	-.02	-.14	-.19	.33
Autonutzung	.05	-.04	.49	-.39	.26
Verzichtverhalten (Auto-/Flugreise)	.61	.30	-.65	.45	-.15
Ökostrom	-.42	1.75	-.37	-.34	-.12
Energiepolitisches Engagement	.61	.28	.30	-.93	-.48
Ökologischer Konservatismus	-.26	-.24	.26	.01	.11

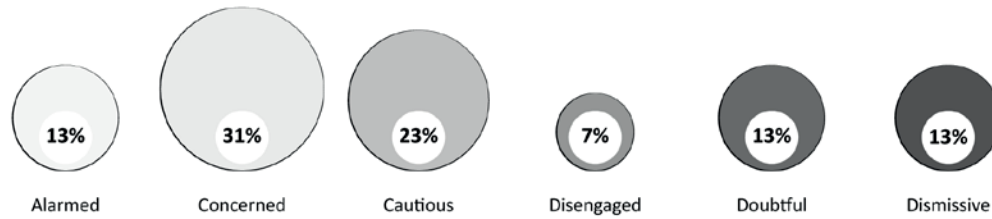


Ergebnisse: Soziodemographie und Mediennutzung

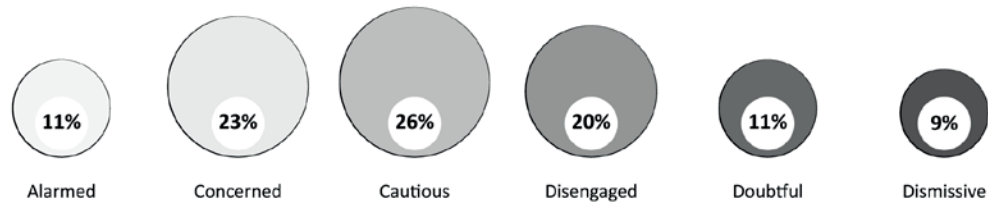
Soziodemographie	Alarmed	Concerned Activists	Cautious	Disengaged	Doubtful
männlich (in%)	47,50	54,0	55,0	47,60	65,70
Alter	49,6	48,44 ^b	50,2	52,54 ^{ab}	47,72 ^a
Hohe Schulbildung (in %)	28,7	33,8	21,7	15,9	28,9
Haushaltseinkomm. (> €3000) (in %)	24,8	34,0	24,5	12,4	31,3
Angestellt (in %)	53,8	67,3	63,5	46,1	64,7
Personen im Haushalt	2,57	2,60	2,76 ^a	2,32 ^{ab}	2,95 ^b
Mind. ein Kind (in %)	66,9	71,0	71,5	69,2	69,5
Mediennutzung (Skala: 1 – 5)					
Fernsehen	4,41 ^a	4,36	4,42 ^b	4,33	4,11 ^{ab}
Radio	4,00 ^a	3,92 ^b	3,78	3,50 ^{ab}	3,69
Boulevardzeitungen	2,85	2,63	2,90 ^a	3,02 ^b	2,39 ^{ab}
Andere Tageszeitungen	3,89	3,92	3,83	3,70	3,62
Wochenzeitungen / Nachrichtenmagazine	3,93 ^{ab}	3,72	3,62 ^a	3,51 ^b	3,58
Internet	3,60 ^{ab}	3,50	3,20 ^a	3,02 ^b	3,25
Gespräche mit Familie und Freunden	3,82 ^{abc}	3,66 ^{de}	3,40 ^{af}	3,20 ^{be}	2,95 ^{cdf}
Informationssuche (Klimawandel)	3,17 ^{abc}	3,00 ^{def}	2,67 ^{adg}	2,51 ^{be}	2,34 ^{cfg}



Global Warming's Six Americas



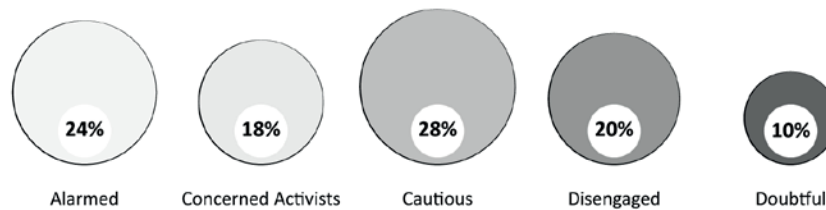
Global Warming's Six Australias



Global Warming's Six Indias



Global Warming's Five Germanys



(Metag, Fückslin
& Schäfer, 2015: 14)



Fazit

- 1. (Auch) in Deutschland lassen sich Einstellungstypen bezogen auf den Klimawandel unterscheiden.**
- 2. Diese Typen unterscheiden sich in ihrem Informationsverhalten und ihrer Mediennutzung ...**
 - Fernsehen als Hauptinformationsquelle
 - *Alarmed* suchen am meisten nach Informationen zum Klimawandel und sprechen am meisten darüber
 - *Doubtful* suchen kaum nach Informationen
- 3. ...und liessen sich entsprechend mit unterschiedlichen Kommunikationsstrategien adressieren**
 - *Disengaged* durch „billige“ Verhaltensweisen motivieren
 - *Cautious* auf alltägliche Handlungsoptionen verweisen



**Universität
Zürich^{UZH}**

IPMZ – Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung

Dr. Julia Metag

j.metag@ipmz.uzh.ch

Theoretical/research paper

**Global warming's five Germanys:
A typology of Germans' views on
climate change and patterns of
media use and information**

Julia Metag, Tobias Fuchslin and Mike S. Schäfer
University of Zurich, Switzerland



Public Understanding of Science
1–18
© The Author(s) 2015
Reprints and permissions:
sagepub.co.uk/journalsPermissions.nav
DOI: 10.1177/0963662515592558
pus.sagepub.com

Prof. Dr. Mike S. Schäfer

m.schaefer@ipmz.uzh.ch

Tobias Fuchslin M.A.

tobias.fuechslin@uzh.ch

Link zur Publikation: <http://pus.sagepub.com/content/early/2015/07/02/0963662515592558.abstract>

Metag, J./ Fuchslin, T./ Schäfer, M. (2015): Global Warming's Five Germanys. A Typology of Germans' Views on Climate Change and Patterns of Media Use and Information. *Public Understanding of Science*, Online First. DOI: 10.1177/0963662515592558