



Global Warming's Five Germanys - Eine Typologie deutscher Rezipienten hinsichtlich ihrer Einstellungen und Informationsnutzung zum Thema Klimawandel.

J. Metag, M.S. Schäfer, and T. Füchslin

Universität Zürich, IPMZ – Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung, Switzerland

Die Öffentlichkeit bezieht ihre Informationen über den Klimawandel nicht durch Eigenerfahrung, sondern durch massenmediale oder interpersonale Kommunikation. Studien, die sich mit Medienwirkungen beim Klimawandel auseinandersetzen, konzeptualisieren das Publikum allerdings als ein wenig differenziertes Massenpublikum. Dabei zeigen Untersuchungen, dass sich die Bevölkerung eines Landes hinsichtlich unterschiedlicher Einstellungen differenzieren lässt und diese Publikumssegmente sich auch auf unterschiedliche Weise kommunikativ über das Thema Klimawandel informieren. Leiserowitz et al. (2009) konnten in den USA sechs Bevölkerungsgruppen ausmachen, die sich im Hinblick auf ihre Einstellungen zum Klimawandel unterscheiden: the Alarmed, the Concerned, the Cautious, the Disengaged, the Doubtful und the Dismissive. Für Deutschland gibt es bisher keine Analyse der Bevölkerung im Hinblick auf unterschiedliche Einstellungstypen zum Klimawandel. Ziel der vorliegenden Studie ist es, zu untersuchen, wie sich die deutsche Bevölkerung im Hinblick auf ihre klimawandelrelevanten Einstellungen segmentieren lässt und wie das jeweilige Kommunikationsverhalten der verschiedenen Publikumssegmente ausgeprägt ist. Zur Entwicklung der Typologie wurden die Daten einer bevölkerungsrepräsentativen Umfrage von 2011 (Datensatz des CLiSAP und Klimakampus Hamburg) sekundäranalytisch ausgewertet, in der in Deutschland 3000 Personen zu den Themen Umwelt, Energie und Klimawandel befragt wurden. Die Befragten machten dabei Angaben zu unterschiedlichen Einstellungsdimensionen wie z.B. ihre Sorge über den Klimawandel, ihr generelles Umweltbewusstsein und ihre Verhaltensintentionen. Mittels einer Clusteranalyse wurden fünf Typen identifiziert, die eine Bandbreite von eher besorgt um Klima und Umwelt und aktivistisch bis zu klimaskeptisch repräsentieren: die Alarmed, Concerned Activists, Cautious, Disengaged und Doubtful. Im Anschluss wurden die einzelnen Cluster anhand der Kommunikationsvariablen Mediennutzung, interpersonale Kommunikation, wahrgenommene Qualität der Medien und Informationssuche beschrieben. Es zeigen sich Unterschiede in den Kommunikationsaktivitäten zwischen den Typen. So suchen die Alarmed am meisten nach Informationen zum Klimawandel und informieren sich überwiegend in Qualitätsmedien. Dagegen kommen die Disengaged, wenn überhaupt, in Boulevardzeitungen mit Informationen über den Klimawandel in Kontakt.