



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

Massenmedien im Klimadiskurs

**Ein Leitfaden zur Gestaltung rezipient*innenorientierter
Klimaberichterstattung in österreichischen Massenmedien**

verfasst von / submitted by

Nina Adelman, BA

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Master of Arts (MA)

Wien, 2022 / Vienna, 2022

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Masterstudium Publizistik- u. Kommuni-
kationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich eidesstattlich, dass ich die vorliegende Masterarbeit selbstständig und ohne Verwendung anderer als der angegebenen Hilfsmittel verfasst habe. Die aus fremden Quellen wortwörtlich oder sinngemäß übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Mit Ausnahme von direkten Zitaten wird auf eine gendersensible Sprache geachtet.

Die Arbeit wurde bisher keiner anderen Prüfungsbehörde in gleicher oder ähnlicher Form vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, am 10. März 2022

Nina Adelman, BA

Danksagung

Zuallererst möchte ich mich bei meiner Familie, ganz besonders, bei meinen Eltern bedanken. Danke für eure jahrelange, tatkräftige moralische und finanzielle Unterstützung, sowie für eure Geduld und euer bedingungsloses Vertrauen in mich. Dasselbe gilt für dich, liebe Godi!

Weiters danke ich meinen Freund*innen, allen voran dir, liebe Julia. Danke, dass ich „süden“ durfte, wann immer mir danach war, und dass du immer ein so großes Vorbild für mich warst und bist.

Danke Gottfried, dass du stets ein offenes Ohr für die Dinge hattest, die mich im Laufe meines Studiums beschäftigt haben und dass du mir gezeigt hast, wie wichtig Formatvorlagen wirklich sind!

Außerdem danke ich meinen Studienkolleg*innen. Ich finde es großartig, wie wir uns im Laufe der Jahre unterstützt und besonders in stressigen Zeiten zusammengehalten haben.

Ich danke meinen ehemaligen Kolleg*innen, den Schreibassistent*innen des CTL für den produktiven Austausch sowie dem Rest des großartigen Teams, vor allem dir, liebe Bri. Du hast es mir ermöglicht, neben meinem Masterstudium eine spannende Tätigkeit auszuüben, die das Schreiben meiner Masterarbeit maßgeblich geprägt und erleichtert hat.

Selbstverständlich möchte ich mich auch bei meinem Betreuer, Herrn Prof. Matthes bedanken. Ich danke Ihnen für Ihre kurzweiligen und inspirierenden Lehrveranstaltungen, für Ihre Flexibilität mit meinem Forschungsprozess, für Ihre konstruktiven Feedbacks, und dafür, dass ich über ein Thema schreiben durfte, das mir persönlich am Herzen liegt.

Zu guter Letzt gilt all jenen ein herzlicher Dank, die an meiner Forschung teilgenommen haben. Vielen Dank für eure Zeit und euer Engagement! Ohne euch wäre es nicht möglich gewesen, mein Vorhaben in dieser Form umzusetzen!

DANKE!

Vorwort

Jeden Tag werden wir mit dem sich verändernden Klima konfrontiert. Wir beobachten, dass Temperaturen steigen, Gletscher schmelzen, Wälder brennen, Arten sterben und Meere im Plastikmüll versinken. Inzwischen wissen wir, dass wir Menschen der Grund dafür sind, dass sich das Klima der Welt wesentlich schneller verändert als es der natürliche Treibhauseffekt vorsieht. Es verändert sich, weil wir so leben, wie wir leben; weil wir daran *gewöhnt* sind, so zu leben, wie wir leben. Wir wohnen auf großen Flächen, die beheizt werden müssen, konsumieren Unmengen an tierischen Nahrungsmitteln und materiellen Gütern und bevorzugen es, im wohlverdienten Urlaub in die Karibik zu fliegen. In anderen Worten: Weil wir es *können*, verbrauchen wir weitaus mehr Ressourcen als wir zum Leben benötigen und hinterlassen damit einen großen Fußabdruck auf der Erde.

Selbstverständlich ist mir bewusst, dass diese Verallgemeinerungen überspitzt formuliert sind und nicht immer gelten; zumal das Thema inzwischen seit mehreren Jahrzehnten öffentlich präsent ist, sich ein Teil der Gesellschaft bekanntermaßen sogar sehr *aktiv* für den Klimaschutz einsetzt und die nationale und internationale Politik inzwischen strukturelle Änderungen und Ziele in die Wege geleitet hat. Trotzdem reicht ein Blick auf den Forschungsstand, um zu erkennen, dass all diese Maßnahmen bei weitem noch nicht ausreichen, um die globale Erwärmung aufzuhalten. Was die Klimakrise braucht, ist eine Form der öffentlichen Aufmerksamkeit, die ein Individuum von sich heraus handlungsfähig macht.

Im Sinne eines reflexiven Denkansatzes ist es lobenswert und ein erster Schritt in die richtige Richtung, bestimmte routinierte oder liebgewonnene Alltagstätigkeiten zu hinterfragen, um ein Bewusstsein für ebendiese Tätigkeiten zu entwickeln. Tatsache ist allerdings auch, dass es nicht ausreicht, Dinge zu reflektieren, um schließlich *bewusst* die Entscheidung zu treffen, dass eine Autofahrt angenehmer ist als eine Bahnfahrt mit anschließendem Fußweg. Bewusstes Tun ist trotzdem Tun. Die Natur fragt nicht, was wir uns dabei denken, sondern bekommt die Rechnung für unser tatsächliches Verhalten. Deshalb ist es unendlich wichtig und an der Zeit, das *Wie* in Angriff zu nehmen.

An dieser Stelle kommen die Medien ins Spiel: Klassische Printmedien, das Fernsehen, das Radio sowie diverse Onlinemedien sind in ihrer Funktion als Massenmedien die wichtigsten Informationsquellen für die Gesellschaft. Wenn auch mit erheblichen Qualitäts- und Seriositätsunterschieden, haben sie die Aufgabe, uns über das tagesaktuelle Weltgeschehen in Kenntnis zu setzen. Sie sollen also *informieren*. Aufgrund der globalen Relevanz und der

Dinglichkeit, die Klimakrise unter Kontrolle zu bekommen, ist es aus meiner Sicht notwendig, den Funktionsbereich der Massenmedien zu erweitern. Anstatt lediglich dem Informationsanspruch gerecht zu werden, muss außerdem auch Wissensvermittlung stattfinden. Für die Massenmedien bedeutet das, einem neuen Auftrag gerecht zu werden, der die Bevölkerung befähigt, ihren individuellen Horizont zu erweitern, um aus Eigeninitiative einen Beitrag zum Klimaschutz leisten zu können.

Aus diesem Grund befasst sich diese Masterarbeit mit der Rolle der Massenmedien im Klimadiskurs. Dabei wird primär die Perspektive der Rezipierenden aufgezeigt, um zu erfahren, wie diese über den Klimawandel informiert sind, wie sie aktuelle Berichterstattungsformen wahrnehmen und was aus ihrer Sicht seitens der Massenmedien unternommen werden muss, um die Klimaberichterstattung zu optimieren. Denn nicht zuletzt sind sie es, und wir alle, an denen es liegt.

It's real. It's us. It's bad. Experts agree. There's hope (Leiserowitz, 2017, 00:15).

Abstract

Vor dem Hintergrund der global relevanten Thematik des anthropogenen Klimawandels befasst sich diese Masterarbeit mit der Rolle der Massenmedien im Klimadiskurs und nimmt somit die klassischen Massenmedien – Printmedien, das Fernsehen, das Radio und Onlinemedien – in den Blick. Konkret ergründet diese qualitative Forschung, wie die Berichterstattung österreichischer Massenmedien gestaltet sein muss, um Rezipierende für den Klimaschutz zu mobilisieren. Es wird die These aufgestellt, dass die Berichterstattung folgende sieben Aspekte erfüllen muss: Einfachheit, Dramatik, Regelmäßigkeit, Storytelling, konkrete Handlungsanweisungen, Faktenbasiertheit und Zukunftsorientierung. Dabei liegen der Arbeit die Theorien des Framing, der Nachrichtenwerte und des Involvements zugrunde. Da das Ziel verfolgt wird, einen journalistischen Leitfaden zur Gestaltung rezipient*innenorientierter Klimaberichterstattung zu generieren, wurden zwölf narrative Interviews mit Laien geführt, die anschließend mittels der inhaltlich strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse (Kuckartz, 2018) ausgewertet wurden. Obgleich die Thesen weitestgehend bestätigt werden konnten, bedürfen diese eine ausführliche Erweiterung. Darüber hinaus ist die Gestaltung der Nachrichtenformate in hohem Maße von dem jeweiligen Medienformat abhängig und muss entsprechend angepasst werden.

Abstract (English)

Against the backdrop of the globally relevant topic of anthropogenic climate change, this master's thesis deals with the role of the mass media in the climate discourse and thus takes a look at the classic mass media – print media, television, radio and online media. Specifically, this qualitative research explores how the reporting of Austrian mass media must be designed in order to mobilize recipients for climate protection. It can be assumed that reporting must fulfill the following seven aspects: Simplicity, drama, regularity, storytelling, clear instructions for action, fact-basedness and future orientation. The work is based on the theories of framing, news values and involvement. Since the aim is to generate a journalistic guideline for the design of recipient-oriented climate reporting, twelve narrative interviews were conducted with laypersons, which were subsequently analyzed using content-structuring qualitative content analysis (Kuckartz, 2018). Although the theses could be largely confirmed, they require extensive expansion. In addition, the design of news formats is highly dependent on the respective media format and must be adapted accordingly.

- 1. It's real.*
- 2. It's us.*
- 3. It's bad.*
- 4. Experts agree.*
- 5. There's hope.*

(Anthony Leiserowitz, 2017, 00:15)

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
1.1. Problemformulierung und Erkenntnisinteresse	1
1.2. Rahmen und Perspektive	2
1.3. Aufbau der Arbeit	3
2. Theoretischer Rahmen.....	4
2.1. Begriffserklärungen	4
2.1.1. Massenkommunikation und Massenmedien.....	4
2.1.2. Kognition, Affekt und Konation.....	6
2.1.3. Umweltbewusstsein und Umweltverhalten	7
2.1.4. Wetter, Witterung, Klima	9
2.1.5. Natürlicher und anthropogener Treibhauseffekt.....	10
2.2. Theorieansätze	13
2.2.1. Framing und Framing-Ansatz.....	13
2.2.2. Nachrichtenfaktoren und Nachrichtenwert.....	17
2.2.3. Involvement.....	23
3. Thematische Grundlagen.....	28
3.1. Österreichs Massenmedienlandschaft.....	28
3.1.1. Printmedien.....	28
3.1.2. Fernsehen / Rundfunk.....	31
3.1.3. Radio / Hörfunk.....	32
3.1.4. Onlinemedien	34
3.2. Klimarelevante Alltagsbereiche und Handlungsmaßnahmen.....	35
3.2.1. Wohnen.....	36
3.2.2. Ernährung	36
3.2.3. Mobilität	37
3.2.4. Konsum.....	38
4. Forschungsstand	40
4.1. Massenmediale Klimaberichterstattung.....	40
4.2. Klimabezogene Emotionen, Einstellungen und Verhaltensweisen	46
4.3. Einfluss der Klimaberichterstattung auf das Individuum – Die affektive, kognitive und konative Ebene.....	51
5. Empirische Untersuchung	58
5.1. Verwendete Methoden.....	58
5.1.1. Erhebung: Narrative Interviews	58

5.1.2.	Auswertung: Inhaltlich strukturierende qualitative Inhaltsanalyse.....	63
5.2.	Forschungsdesign	72
5.2.1.	Forschungsfragen, Thesen und Ziele	72
5.2.2.	Erhebung	77
5.2.3.	Auswertung	86
6.	Analyse und Ergebnisse	95
6.1.	Klimabezogene Einstellungen und Assoziationen (FF2)	95
6.2.	Klimabezogene Emotionen und Verhaltensweisen (FF3).....	101
6.3.	Massenmediale Berichterstattung (FF4)	106
6.4.	Massenmediale Klimaberichterstattung (FF5)	114
6.5.	Einfluss der massenmedialen (Klima-)Berichterstattung (FF6).....	118
6.6.	Gestaltung der massenmedialen Klimaberichterstattung (FF1)	121
7.	Diskussion.....	127
7.1.	FF2.....	127
7.2.	FF3.....	128
7.3.	FF4.....	131
7.4.	FF5.....	134
7.5.	FF6.....	136
7.6.	FF1 – Ein journalistischer Leitfaden zur Gestaltung massenmedialer Klimaberichterstattung in Österreich	138
8.	Zusammenfassung.....	147
9.	Resümee und Ausblick	150
	Referenzen	151
	Literaturverzeichnis.....	151
	Internetquellen.....	157
	Tabellenverzeichnis.....	159
	Abbildungsverzeichnis	160
	Anhang	162
	Einverständniserklärung.....	162
	Personenbezogene Daten für Interview	163
	Transkripte.....	164
	Codesystem inkl. Definitionen	227

1. Einleitung

1.1. Problemformulierung und Erkenntnisinteresse

Im 21. Jahrhundert ist die Existenz des anthropogenen Klimawandels vielfach wissenschaftlich belegt und im Alltag eines Individuums teils bewusst, teils unbewusst allgegenwärtig. Da die Problematik der Erderwärmung und die damit verbundenen Begleiterscheinungen von globaler Bedeutung sind und die gesamte Weltbevölkerung in irgendeiner Form betreffen, ist es unabdingbar, die Materie unter möglichst vielen verschiedenen Gesichtspunkten zu erforschen. Aus diesem Grund beschäftigt sich die vorliegende Auseinandersetzung mit der Rolle der Medien im Klimadiskurs.

Da die Massenmedien mit dem Status der inoffiziellen vierten Staatsgewalt für die Bevölkerung als Sprachrohr öffentlicher Diskurse fungieren, müssen diese in ihrer Funktion als Informationskanäle einer näheren Betrachtung unterzogen werden. Dabei ist die Tatsache, dass die tagesaktuelle Berichterstattung die Gesellschaft in vielerlei Hinsicht beeinflusst (z.B. Saxer, 1987; Schulz, 2003; Arlt et al., 2010), nicht von der Hand zu weisen. Fakt ist allerdings auch, dass Massenmedien bei Individuen hauptsächlich affektive und kognitive Wirkungen erzielen, während nur selten konative Einflüsse vermerkt werden (Peters & Heinrichs, 2008). Um das Potenzial der Massenmedien für den Zweck des Klimaschutzes zu nutzen, soll mit dieser Forschung herausgefunden werden, wie die Klimaberichterstattung österreichischer Massenmedien gestaltet sein muss, um Individuen für den Klimaschutz zu mobilisieren. Deshalb ist die These zentral, dass seitens der Massenmedien ein Umdenken erforderlich ist, um die Bevölkerung mit einer angepassten Form der Klimaberichterstattung zum Klimaschutz zu bewegen. Anstatt der ursprünglichen Informationsfunktion, muss von nun an die Wissensvermittlung an erster Stelle stehen, um die Gesellschaft von sich aus handlungsfähig zu machen.

Bereits 1987 erforschen Hines et al., welche Einflussfaktoren Individuen zu verantwortungsvollem Verhalten motivieren. Ihre Analyse veranschaulicht, dass unter anderem folgende Variablen mit verantwortungsbewusstem Verhalten assoziiert sind: Wissen über die Problematik, Wissen über Handlungsstrategien, Einstellungen und *verbales Commitment* (Hines et al., 1987, S. 1). Da es im Sinne des Klimaschutzes unerlässlich ist, aus dem *verbalen Commitment*, das lediglich *Handlungsabsichten* verbalisiert, *tatsächliches Commitment* (Maloney & Ward, 1973, S. 584), also wirkliche Handlungen, resultieren zu lassen, liegt es an den Medien, nicht nur Emotionen und Einstellungen anzusprechen, sondern insbesondere das Verhalten.

Die Durchführung von zwölf narrativen Interviews mit „Medienlaien“ soll Aufschluss über die Perspektive der Rezipierenden geben, und darüber, was sich diese von der Berichterstattung erwarten, um das konative Engagement der Bevölkerung zu verstärken. Ein Kategoriensystem basierend auf der inhaltlich strukturierenden Inhaltsanalyse (Kuckartz, 2018) liefert die Grundlage für den Leitfaden etwaiger künftiger Maßnahmen zur Gestaltung der massenmedialen Klimaberichterstattung in Österreich.

1.2. Rahmen und Perspektive

Der global bedeutsame Themenkomplex der Klimakrise impliziert zahlreiche mögliche wissenschaftliche Perspektiven und interdisziplinäre Verflechtungen. Insofern kann die Forscherin als Studentin der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft mit einer sozial- bzw. geisteswissenschaftlichen Betrachtung des Gegenstands ihren Beitrag zur Klimaforschung leisten, indem der mediale Kontext des Klimawandels in den Blick genommen wird. Als Teilbereich der Medienwirkungsforschung ergründet die Fragestellung folglich, wie Medien – in diesem Fall Massenmedien – auf Rezipierende wirken.

Wie inzwischen allgemein bekannt ist, hat unsere Generation als letzte die Möglichkeit, das Zepter in die Hand zu nehmen, um langfristige Folgen des Klimawandels zu verhindern. *Jetzt* ist der Zeitpunkt, Worten Taten folgen zu lassen und das Thema in Angriff zu nehmen. Daher ist es die Aufgabe unserer Disziplin, Massenmedien zu befähigen, Stellung zu beziehen und den Klimaschutz als Grundlage unserer Existenz in die tagesaktuelle Berichterstattung einfließen zu lassen; und zwar in einer Form, die es Rezipierenden ermöglicht, *aktiv* zu wirken, anstatt lediglich passiv an der Thematik teilzunehmen. Wie bereits erwähnt, agieren Medien in ihrer Tätigkeit, die Gesellschaft mit Informationen zu versorgen, nicht mehr zeitgemäß. Es reicht nicht, Probleme zu ergründen, um möglichst vielen journalistischen Ansprüchen gerecht zu werden. Besonders unserer Umwelt zuliebe, die das Leben eines jeden Einzelnen beeinflusst, muss Lösungsorientierung der Weg zum Ziel sein.

Obwohl diese Vorstellung wie ein frommer Wunsch wirken mag, ist es im Sinne der Menschen, Optimismus walten zu lassen und großen Gedanken auch große Taten folgen zu lassen. Die Umsetzung ist selbstverständlich mit gewissen Herausforderungen verknüpft, wobei die größte Schwierigkeit mit Sicherheit darin liegt, den unterschiedlichen Voraussetzungen der Medien gerecht zu werden. Denn die Art und Weise der Berichterstattung ist für jedes Medium individuell zu bewerten und unterscheidet sich hinsichtlich ihres Formats, ihrer Zielpublika, ihrer Leitlinie, ihrer Qualität, ihrer Reichweite und in etlichen weiteren Punkten. Deshalb muss ein

individueller Weg gefunden werden, die Nachrichtenpräsentation in einer Weise zu adaptieren, die eine Klimaschutzbejahende Haltung einnimmt, ohne dabei die Eigenarten des Mediums außer Acht zu lassen. Ein Aspekt ist jedoch in jedem Fall entscheidend: Die Berichterstattung muss sich klar von manipulativen Äußerungen distanzieren und sich darauf konzentrieren, die Menschen darin zu bestärken, ihren individuellen Handlungsbeitrag zum Klimaschutz zu leisten.

1.3. Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit ist wie folgt strukturiert: Kapitel 2 umfasst den theoretischen Rahmen, der Begriffsdefinitionen (2.1.) sowie die nötigen Theorieansätze (2.2.) beinhaltet, anhand derer sich der Forschungsgegenstand erklären lässt. In Kapitel 3 werden die thematischen Grundlagen der österreichischen Medienlandschaft (3.1.) sowie der klimarelevanten Handlungsfelder (3.2.) ausgelagert betrachtet. Zur Herausarbeitung des Forschungsfokus erläutert Kapitel 4 den dreiteiligen Forschungsstand. Dieser besteht aus Forschungsergebnissen zur massenmedialen Klimaberichterstattung (4.1.), der Frage nach individuellen klimabezogenen¹ Emotionen, Einstellungen und Verhaltensweisen (4.2.) und den bisher erforschten Einflüssen der Klimaberichterstattung auf Individuen (4.3.). Der Übergang zur empirischen Forschung folgt schließlich in Kapitel 5. Hier wird zunächst eine Erklärung der verwendeten Forschungsmethoden (5.1.) angestellt, um anschließend das Forschungsdesign (5.2.) inklusive Fragestellung, Thesen, Ziele, Erhebungs- und Auswertungsprozess vorzustellen. Die Ergebnisdarstellung orientiert sich in hohem Maße an den Bestandteilen der Fragestellung und ist in Kapitel 6 dokumentiert. Die Diskussion in Kapitel 7 umfasst die vollständige Beantwortung der Forschungsfragen sowie die Herausarbeitung der wesentlichen Aspekte für den rezipient*innenorientierten Leitfaden zur Gestaltung massenmedialer Klimaberichterstattung unter Einbezug der Thesen, der Theorie, des Forschungsstandes und der Ergebnisse. Kapitel 7.6. stellt schließlich den journalistischen Berichterstattungsleitfaden vor. Die wesentlichen Inhalte der vorliegenden Arbeit werden in Kapitel 8 zusammengefasst, bevor Kapitel 9 ein Resümee sowie einen Ausblick auf mögliche zukünftige Forschungsarbeiten präsentiert.

¹ Richtigerweise müsste es „klimawandelbezogen“ heißen. Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in dieser Arbeit der Begriff „klimabezogen“ als Synonym verwendet.

2. Theoretischer Rahmen

Der theoretische Rahmen dieser Auseinandersetzung besteht aus zwei Abschnitten. Im ersten Teil wird auf Begriffe eingegangen, die für das Verständnis der Fragestellung erforderlich sind. Im zweiten Teil werden all jene Theorieansätze beschrieben, die als Grundlage für die Forschungsfragen und Hypothesen dieser Fragestellung dienen.²

2.1. Begriffserklärungen

2.1.1. Massenkommunikation und Massenmedien

Massenkommunikation und *Massenmedien* keine Begriffe, die auf den ersten Blick große Verständnisfragen aufwerfen. Nichtsdestotrotz kennzeichnen sie einige Feinheiten, die für den Hintergrund der vorliegenden Arbeit von Bedeutung sind. Ein offensichtliches, aber entscheidendes Merkmal der Massenkommunikation ist jedenfalls die Tatsache, dass sich der Kommunikationsinhalt an eine Vielzahl von Menschen, ergo eine Menschenmasse richtet (Schulz, 1994, S. 141-142). Nach Wright (1963, S. 13) gilt das Publikum dabei als unüberschaubar, heterogen und anonym. Unüberschaubar deshalb, weil der*die Kommunikator*in nicht *direkt* mit den Rezipierenden kommunizieren kann; heterogen, weil der soziale Status der Individuen verschiedene Ausmaße einnimmt; und anonym, weil die einzelnen Bürger*innen dem*der Kommunizierenden unbekannt sind (Burkart, 2002, S. 168). Maletzke (1998, S. 45-46) nennt fünf Faktoren, die festlegen, ob es sich um Massenkommunikation handelt:

„Unter Massenkommunikation verstehen wir jene Form der Kommunikation, bei der Aussagen öffentlich (also ohne begrenzte und personell definierte Empfängerschaft) durch technische Verbreitungsmittel (Medien) indirekt (also bei räumlicher oder zeitlicher oder raumzeitlicher Distanz zwischen den Kommunikationspartnern) und einseitig (also ohne Rollenwechsel zw. Aussagenden und Aufnehmenden) an ein disperses Publikum vermittelt werden.“ (Maletzke, 1998, S. 45-46)

Disperse Publika sind kleine oder große Personengruppen, deren Gemeinsamkeit darin liegt, sich demselben Gegenstand zuzuwenden – nämlich den Aussagen der Massenmedien. Die Mitglieder des Publikums stehen in keiner persönlichen Beziehung zueinander, was eine direkte Kommunikation ausschließt. Zudem kennzeichnet sie, dass sie räumlich voneinander getrennt, anonym und in hohem Maße inhomogen sind. Das Einzige was sie voneinander wissen, ist,

² Die Inhalte dieses Kapitels beschränken sich auf fachspezifisches Grundlagenwissen, da aufgrund des zur Verfügung stehenden Rahmens und der Vielschichtigkeit der Fragestellung keine ausschöpfende Bearbeitung der theoriebezogenen Inhalte möglich ist.

dass außer ihnen selbst noch eine Vielzahl an anderen Individuen dieselben Aussagen empfangen (Maletzke, 1963, S. 28-30).

Wenn von Medien die Rede ist, handelt es sich – wie eben schon erwähnt – um technische Mittel, die Informationen verbreiten (Maletzke, 1998, S. 45-46). Die Verbreitung und Vervielfältigung kann optisch oder akustisch durch Schrift, Bild und/oder Ton vermittelt werden, wobei die Anzahl der zu erreichenden Personen unbestimmt bleibt (Burkart, 2002, S. 171). Konkret bedeutet das, dass die Informationsvermittlung schriftlich über Print- und Onlinemedien, akustisch über das Radio und audiovisuell über das Fernsehen stattfinden kann.

Saxer formuliert in den späten 80er-Jahren eine federführende Definition, die auch heute noch häufig zitiert wird. Er definiert Medien im publizistik- bzw. medienwissenschaftlichen Sinn als „komplexe institutionalisierte Systeme um organisierte Kommunikationskanäle von spezifischem Leistungsvermögen“ (Saxer, 1987, S. 73). Um diese Formulierung greifbarer zu machen, weist Ganz-Blättler (1994, S. 40) darauf hin, dass sich der Organisationsaspekt auf den*die Kommunikator*in, der Leistungsaspekt auf die Rezipierenden und der Institutionalierungsaspekt auf den gesamtgesellschaftlichen Rahmen bezieht. Weiters führt Saxer (1987, S. 75) aus: „Medien als Institutionen stützen sich auf dauernde Regelungsmuster, die sich wiederum auf wichtige Bedürfnisse beziehen; sie rechnen zum Ordnungsgefüge der Gesellschaft, zu ihren Strukturen und basieren auf bestimmten Sinndeutungen; dabei begründen sie korrespondierende Erwartungen und Verhaltensweisen und verfügen vielfach über ein materielles Substrat.“

Trotz seiner komplexen Wortwahl ist Saxers (1987, S. 75) Definition besonders vor dem Hintergrund der anstehenden Forschung relevant, da sie unter anderem die wesentliche Information enthält, dass Medien als organisierte Institutionen auf zentrale Bedürfnisse Bezug nehmen. Diese Bedürfnisse, Erwartungen und Präferenzen gehen wenig überraschend von den Rezipierenden aus, die sich aus bestimmten Gründen für oder gegen ein Medium entscheiden. Der Umstand, dass Massenmedien die Gesellschaft in ihrer Meinungsbildung maßgeblich beeinflussen (Saxer, 1987, S. 75), schenkt der Frage, wie rezipient*innenorientierte Klimaberichterstattung aussehen kann, daher umso mehr Relevanz.

2.1.2. Kognition, Affekt und Konation

Ihre kommunikationswissenschaftlichen Wurzeln haben *Kognition*, *Affekt* und *Konation* als psychologische Basiskonzepte der Werbewirkung (Hüsser, 2016, S. 243). Dieses Forschungsprojekt ist zwar nicht im Bereich der Werbewirkungsforschung angesiedelt, jedoch eignen sich diese Termini hervorragend, um sie als Referenzkonzept für den Teil der Fragestellung heranzuziehen, der die Wirkung der Klimaberichterstattung betrifft (Medienwirkungsforschung bzw. Nachrichtenwirkung).

Laut Kluwe (o.D.) wird unter *Kognition* jede Form von geistiger menschlicher Aktivität bezeichnet. Aus sozialpsychologischer Sicht werden darunter folglich alle Prozesse verstanden, die das Denken, das Bewusstsein, die Wahrnehmung, die Aufmerksamkeit, die Problemlösung, die Entscheidungsfindung, die Kreativität, die Erinnerung und die Wissenspräsentation betreffen (Sternberg, 1999, zitiert nach Hüsser, 2016, S. 244). Die kognitionspsychologische Forschung meint damit „die Gesamtheit der informationsverarbeitenden Prozesse und Strukturen eines intelligenten Systems (Intelligenz), unabhängig vom materiellen Substrat dieses Systems“ (Kluwe, o.D.). Ein Begriff, der als kognitives Element ergänzt werden kann, ist das Umweltwissen, das nach Kuckartz (2008, 6. Mai) den „Kenntnis- und Informationsstand einer Person über Umwelt und Natur, über Trends und Entwicklungen in ökologischen Aufmerksamkeitsfeldern“ meint. Im Zuge dessen darf allerdings nicht unerwähnt bleiben, dass kognitive Prozesse einer eigenen Auffassung entsprechend, nicht nur wissensbasiert ablaufen, sondern, laut Kluwe (o.D.), das „materielle Substrat“, also die Gedächtnisgrundlagen, unterschiedlichsten Ursprungs sein können. Demnach fallen darunter auch Einstellungen oder Grundhaltungen eines Individuums, die durch einen kognitiven Verarbeitungsprozess zustande kommen, ohne dass ein bestimmtes Maß an Wissen erforderlich ist. Das Wissen ist zwar Teil der Kognition, aber keine Voraussetzung dafür, dass ein kognitiver Mechanismus in Gang gesetzt wird.

Matthes (2014, S. 13) hält zudem fest, dass die Kognitionsforschung im Kontext der Medienrezeption eine Erklärung dafür zu finden versucht, wie Menschen Informationen im Zusammenhang mit Medien wahrnehmen, aufnehmen, verarbeiten, speichern und abrufen können. Die Frage, wie diese einzelnen Schritte in Hinblick auf den individuellen Umgang mit Umwelt und Klima umgesetzt werden, ist ein wesentlicher Bestandteil für den Forschungsfokus dieser Arbeit und wird als Teilaspekt empirisch untersucht (siehe Kapitel 5 und folgende).

Weiters sind allerdings auch Affekte, also bestimmte Gefühlsregungen, die in diesem Kontext auftreten, relevant. Als Affekte werden folglich Stimmungen und Emotionen bezeichnet, die

durch einen Auslöser hervorgebracht werden (Wirth, 2013, S. 228). Somit ist festzuhalten, dass Emotionen punktuelle, episodische Reaktionen auf konkrete Ereignisse sind, die intensiv erlebt werden und im Vergleich zur Stimmung nur kurz andauern. „Angst, Ärger, Stolz, Scham, Freude, Liebe und Überraschung“ sind Beispiele für Emotionen. Stimmungen sind dagegen langanhaltende Gefühle, die über längere Phasen andauern können. Meist sind es zahlreiche kleine Ereignisse, Erlebnisse oder bestimmte Umstände des individuellen Lebens, die dazu führen, dass ein Stimmungszustand vorherrscht. Das Erleben einer Stimmung erfolgt häufig eher unbewusst und weniger intensiv als das Erleben einer Emotion (Wirth, 2013, S. 229). Obwohl in dieser Forschungsarbeit lediglich die Emotionen in direkter Weise erhoben werden, ist es naheliegend, dass sich in den Narrativen auch Stimmungszustände wiederfinden werden. Daher kann es zu Überlappungen dieser beiden affektiv auftretenden Regungen kommen, welche schließlich im Anschluss kontextualisiert werden (siehe Kapitel 6 und folgende).

Konation ist der letzte noch zu klärende Terminus dieser Begriffstrilogie. Im Gegensatz zu *Kognition* und *Affekt*, ist dieser Begriff keiner, der in der Wissenschaft häufig diskutiert wird. Die Bedeutung ist weitgehend unumstritten und hat eine klare Definition. So erklärt der Duden (o.D.) Konation als den Antrieb, das Streben oder die Intention, etwas Bestimmtes zu tun. Demnach wird darunter nicht das tatsächliche Tun verstanden, sondern lediglich die *Handlungsbereitschaft*, künftig nach bestimmten Prinzipien handeln zu wollen (Kuckartz, 2008, 6. Mai). Maloney und Ward (1973, S. 584) unterscheiden hier zwischen dem *verbal commitment* und dem *acutal commitment*. Das *verbal commitment* beschreibt, was eine Person bereit ist, gegen die Umweltverschmutzung zu tun, während das *actual commitment* misst, was eine Person in Bezug auf Umweltfragen wirklich unternimmt (Maloney & Ward, 1973, S. 584). Eine Ausnahme bilden Rosenberg et al. (1960, zitiert nach Wirth, 2013, S. 315), die auch die tatsächlich stattfindende Tätigkeit in diesem Begriffskorpus sehen. Für das vorliegende Projekt sind beide Aspekte von Bedeutung, wobei das, was tatsächlich getan wird, um klimaschützend zu agieren, viel wesentlicher als der hypothetische Fall ist. Nichtsdestotrotz werden beide Aspekte beleuchtet – sowohl im Forschungsstand (Kapitel 4) als auch in der Empirie (ab Kapitel 5).

2.1.3. Umweltbewusstsein und Umweltverhalten

Obwohl die Bedeutungshintergründe von *Umweltbewusstsein* und *Umweltverhalten* vermeintlich auf der Hand liegen, ist es nützlich, zuvor eine Definition anzuführen, da diese beiden Termini unterschiedliche Aspekte beinhalten, die nicht immer eindeutig zu differenzieren sind. Besonders vor dem Hintergrund der bereits erklärten Basiskonzepte der Werbewirkung – bzw. in diesem Fall Nachrichtenwirkung –, *Kognition*, *Affekt* und *Konation* (2.1.2.), die als

Grundlage für die jeweilige Ebene (Bewusstsein/Kognition oder Verhalten/Konation) anzusehen sind, ist ein Verständnisabgleich von Nöten.

Eine der ersten Definitionen für *Umweltbewusstsein* stammt vom Sachverständigenrat für Umweltfragen (SRU, 1978). Basierend auf dessen Begriffsverständnis bedeutet Umweltbewusstsein die „Einsicht in die Gefährdung der natürlichen Lebensgrundlagen (...) [und die] Bereitschaft zur Abhilfe“ (SRU, 1978, S. 440). Obgleich Preisendörfer (1998, S. 32) das Vorhandensein der kognitiven und konativen Bestandteile an dieser Definition gutheißt, nennt er die fehlende affektive Komponente als Kritik. Dieser Umstand hat einen fachlichen Diskurs über die unterschiedlichen Begriffsauffassungen zur Folge und resultiert schließlich darin, dass *Umweltbewusstsein* sowohl im weiteren, also begriffsnahe Themenfelder inkludierend, als auch im engeren Sinn betrachtet werden kann (UBA, 2016, S. 39).

Folglich beschließt Preisendörfer (1998, S. 32), *Umweltbewusstsein* als eine Art „Werthaltung“ oder „Einstellung“ zu betrachten. In dieser Definition spielen das tatsächliche Verhalten, das Engagement und das Umweltwissen keine Rolle (UBA, 2016, S. 39). Für die bereitliegende Arbeit ist die Auffassung hinsichtlich des Umweltwissens nicht zweckmäßig, da – wie in Kapitel 2.1.2. bereits beschrieben – das Bewusstsein als kognitives Element geführt wird (Sternberg, 1999, zitiert nach Hüsser, 2016, S. 244) und deshalb als Teil des Umweltbewusstseins gesehen werden kann. Die emotionale Komponente (affektiv) und die des Umweltverhaltens (konativ) werden hingegen separat betrachtet und fallen laut dieses Verständnisses nicht unter den Begriff des Umweltbewusstseins.

Nach de Haan und Kuckartz (1996, S. 37) ist mit *Umweltverhalten* jedes, im alltäglichen Leben ausgeführte, umweltgerechte Verhalten gemeint. Dabei fällt auf, dass in dieser Formulierung von positiven, umweltschonenden Verhaltensweisen ausgegangen wird. Im Widerspruch dazu steht die Definition, die Kuckartz (1995, S. 72) ein Jahr zuvor formuliert: „Mit Umweltverhalten werden menschliche Verhaltensweisen bezeichnet, die auf die natürliche Umwelt zugreifen. Dabei kann es sich um Verhaltensweisen in zwei Richtungen handeln: zum einen Umwelt als Ressource (z.B. von Rohstoffen), zum anderen Umwelt als Aufnahmemedium für Produkte und Nebenprodukte menschlicher Kultur (Emissionen, Müll etc.).“

Diese Darstellung ist im Sinne des beschriebenen Eingriffs in die Natur objektiv formuliert. Deshalb ist an dieser Stelle wichtig zu erwähnen, dass das Umweltverhalten im Rahmen der vorliegenden Forschungsarbeit als neutraler Begriff behandelt wird. Gemäß einer eigenen Darstellung wird unter Umweltverhalten somit jegliche, menschenvollzogene Verhaltensweise

verstanden, die Einfluss auf die Umwelt nimmt. Deshalb sind positive (umweltschonende) und negative (umweltschädliche) Verhaltensweisen sowie Verhaltensversuche, -vorhaben, und -ideen etc. Teil dieser Forschung.

Hines et al. (1987, S. 6) sehen das Wissen über einen bestimmten Sachverhalt als die Voraussetzung für das entsprechende Verhalten an. Dem ist beizupflichten, sofern die entsprechenden Verhaltensweisen bewusst ausgeübt werden. Denn hier darf nicht übersehen werden, dass positive und negative klimabezogene Verhaltensweisen bewusst und unbewusst stattfinden können. Ein Beispiel zur Veranschaulichung: Ein positives Verhalten, das bewusst stattfindet, um klimaschützend zu agieren, könnte beispielsweise eine vegane Ernährungsform sein, da Wissen hinsichtlich des starken CO₂- und Methan-Ausstoßes in der Landwirtschaft vorhanden ist. Ein Beispiel für unbewusstes positives Verhalten ist die Benützung öffentlicher Verkehrsmittel. Die Wahl fällt nicht deshalb auf die öffentlichen Verkehrsmittel, weil die Fahrt auf diese Weise angenehmer ist, sondern weil diese Art der Fortbewegung im Vergleich zu einem eigenen PKW die günstigere Variante darstellt. Hier wird eine klimaschonende Option gewählt – jedoch nicht aus Klimaschutzgründen. Dasselbe gilt für klimaschädliche Verhaltensweisen. Es besteht die Möglichkeit, dass ein Individuum durchaus über den hohen CO₂-Ausstoß des Heizens in Kenntnis ist, sich aufgrund des individuellen Nutzens aber bewusst für eine wärmere Umgebung entscheidet. Gleichmaßen ist eine unbewusste, klimaschädigende Lebensweise denkbar, die beispielsweise dann eintritt, wenn das handelnde Individuum nicht im Bewusstsein hat, dass ein überdurchschnittlich hoher Heißwasserverbrauch negative Folgen für das Klima mit sich bringt. All diese Abstufungen gilt es zu bedenken, wenn von *Umweltverhalten* die Rede ist.

2.1.4. Wetter, Witterung, Klima

Um zu einem späteren Zeitpunkt auf den Klimawandel und damit zusammenhängende Phänomene zurückzukommen, ist es zunächst notwendig, eine Unterscheidung der grundlegenden Begriffe *Wetter*, *Witterung* und *Klima* vorzunehmen. Das größte und direkt erfahrbare Unterscheidungsmerkmal liegt in den Zeiträumen, in denen die genannten Ereignisse auftreten bzw. erkennbar sind. Grundsätzlich ist mit dem *Wetter* der physikalische Zustand der Atmosphäre gemeint, der zu einem bestimmten Zeitpunkt oder innerhalb einer kurzen Zeitspanne an einem spezifischen Ort vorherrscht und durch das Zusammenspiel der meteorologischen Elemente erkennbar wird. Lufttemperatur, Luftfeuchte, Windrichtung, Windgeschwindigkeit, Bewölkung, Niederschlag, Sichtweite etc. sind Wetterelemente, die sich als sogenannte quantifizierbare Parameter charakterisieren lassen. Die Ereignisse haben verschiedene Formen der Erderwärmung

zur Ursache und vollziehen sich in der Troposphäre (untere Atmosphäre) (Wetter- und Klimalexikon, 2014).

Im Unterschied dazu, werden die Wetterabläufe eines Zeitraums von wenigen Tagen, über Wochen bis hin zu einigen Monaten oder sogar Jahreszeiten als *Witterung* bezeichnet. Diese ist weniger durch den physikalischen Zustand gekennzeichnet als vielmehr durch den allgemein wahrnehmbaren Charakter. Je nach Wetterlage kann sie unterschiedlichen Typen und Verläufen untergeordnet werden (Wetter- und Klimalexikon, 2014).

Das Klima ist die „Zusammenfassung der Wettererscheinungen, die den mittleren Zustand der Atmosphäre an einem bestimmten Ort (...) [oder einem eingrenzbaeren] Gebiet charakterisieren“ (Wetter- und Klimalexikon, 2014). Der treffende griechische Herkunftsname *klimatos* (zu Deutsch: Neigung) demonstriert den Neigungsgrad der Erdoachse zur Erdbahn (Umlaufbahn um die Sonne) (Wetter- und Klimalexikon, 2014). Für Klimaforschungen ist laut der Word Meteorological Organization (WMO) etwa ein Betrachtungszeitraum von 30 Jahren vorgesehen. Je nach Bedarf können allerdings auch Jahrhunderte oder Jahrtausende observiert werden, um die Identifikation etwaiger Klimaveränderungen zu ermöglichen (UBA, 2021, 15. März).

Somit kann festgehalten werden, dass beispielsweise ein kurzfristiger Kälteeinbruch oder mehrere, aufeinanderfolgende Regen- oder Sonnentage nicht automatisch mit dem Klimawandel zusammenhängen, sondern vielmehr einer vorübergehenden Witterung bzw. einer Schön- oder Schlechtwetterperiode entsprechen. Um einen Zusammenhang mit langfristigen Klimaveränderungen feststellen zu können, muss die Beobachtung derartiger Phänomene über einen Zeitraum von mehreren Jahrzehnten erfolgen (UBA, 2021, 15. März). Nichtsdestotrotz bedeutet das im Umkehrschluss, dass mit stetigen Veränderungen der Wetterlage sehr wohl auch Klimaveränderungen einhergehen. Derartige Klimaschwankungen und -veränderungen werden sowohl durch natürliche Gegebenheiten als auch durch menschliche Einflussnahme verursacht. Wie diese entstehen und welche schwerwiegenden Folgen mit diesen zusammenhängen, wird im nächsten Kapitel näher erläutert.

2.1.5. Natürlicher und anthropogener Treibhauseffekt

Wenn von der globalen Erwärmung die Rede ist, muss zwischen dem natürlichen und dem vom Menschen erzeugten (anthropogenen) *Treibhauseffekt* unterschieden werden. Zur Differenzierung dieser beiden Formen der Erderwärmung folgt eine kurze Definition der beiden Begriffe.

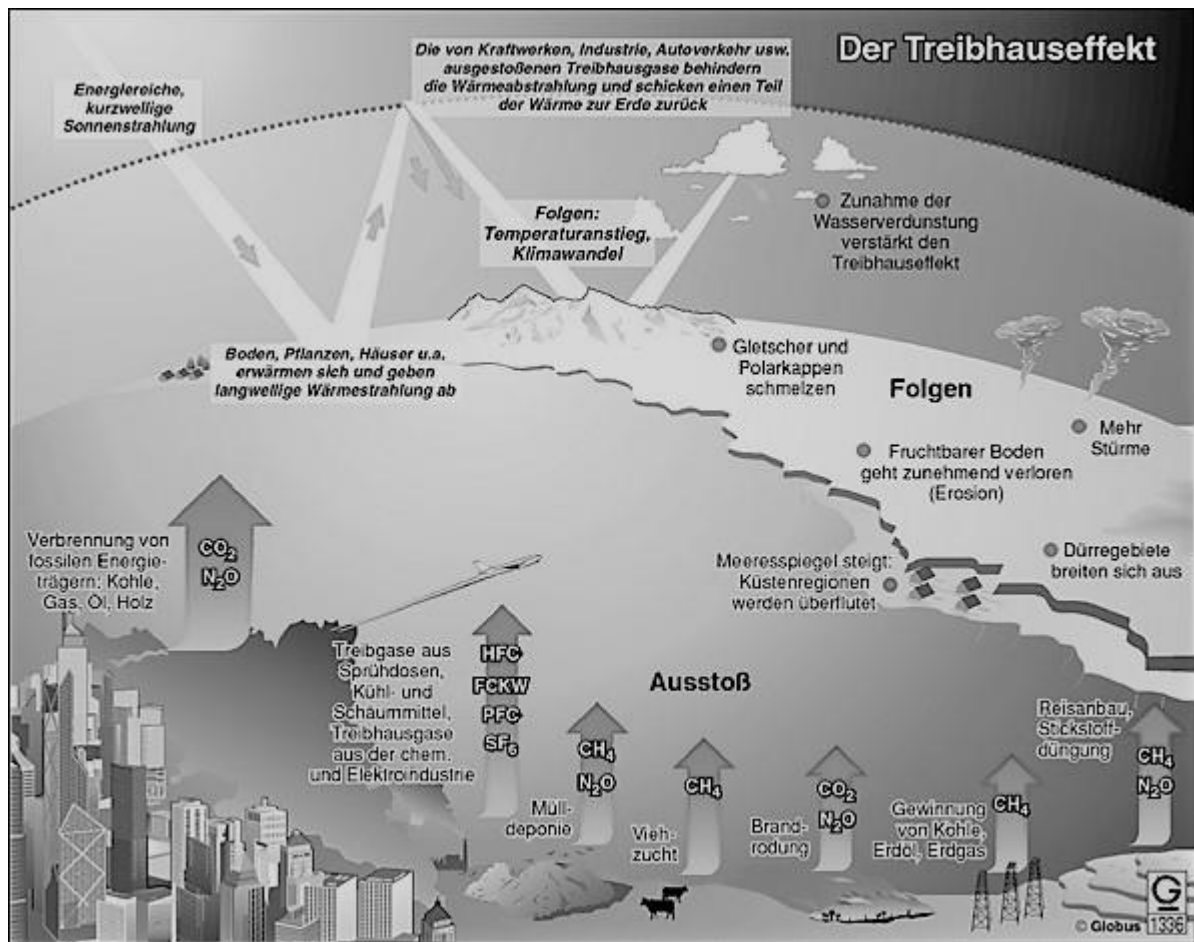


Abbildung 1: Der anthropogene Treibhauseffekt – Ursachen und Folgen (Quelle: BPB, 2007, 2. März) / Original: Globus)

Wie in Abbildung 1 erkennbar ist und der Name bereits vorgibt, ist der Treibhauseffekt vergleichbar mit dem Prinzip eines Gewächshauses. Bei beiden Phänomenen wird ein Teil der eintreffenden Sonnenenergie auf der Erde gespeichert. In der Lufthülle, die die Erde umringt, befinden sich sogenannte Spurengase, die verhindern, dass die Energie der Sonneneinstrahlung wieder vollständig durch Infrarotstrahlung abgestrahlt wird. Somit wird ein Teil der Energie als Wärmeenergie in der Atmosphäre gespeichert. Wasserdampf, Kohlendioxid, Methan, Lachgas und weitere dabei entstehende Treibhausgase, bilden somit den Treibhauseffekt, der einen Temperaturanstieg auf der Erde zur Folge hat (IPCC, 2018, S. 87-88). Ohne den Treibhauseffekt wäre es auf der Erde – unter denselben Bedingungen –, anstatt einer Durchschnittstemperatur von $+14^{\circ}\text{C}$, in etwa -19°C kalt. Der durch diesen Prozess erzeugte Temperaturanstieg liegt bei etwa 33°C (IPCC, 2018, S. 89).

Seit die Erde von Menschen bewohnt wird, tragen diese zur Veränderung ihres natürlichen Lebensraumes bei. In Langzeitaufzeichnungen ist allerdings deutlich erkennbar, dass das Ausmaß der menschengemachten Beeinflussung seit der Industrialisierung Mitte des 18. Jahrhunderts

enorm steigt. Durch den verstärkten Ausstoß von überwiegend Kohlendioxid und Methan, verändert sich die Zusammensetzung der Atmosphäre, wodurch die Temperatur auf der Erde nach wie vor stark ansteigt (IPCC, 2018, S. 92).

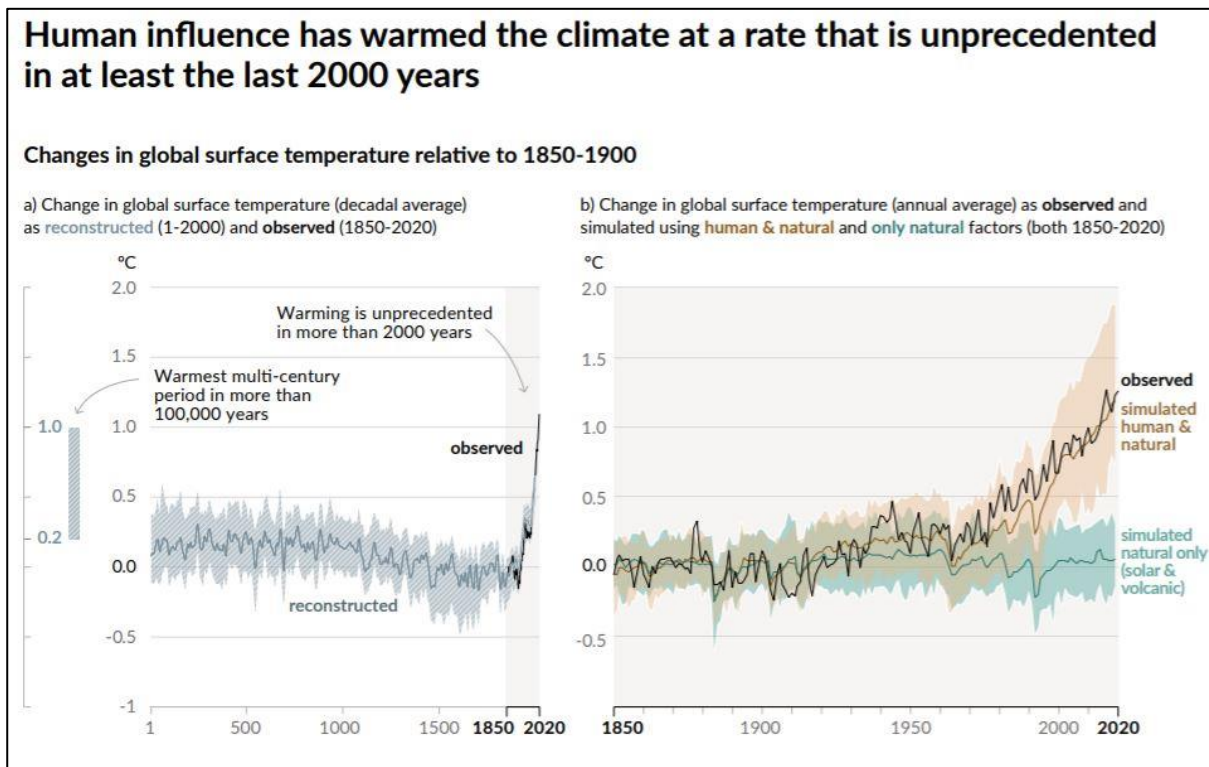


Abbildung 2: Die Geschichte der globalen Temperaturveränderungen und die Ursachen der aktuellen Erwärmung (Quelle: IPCC, 2021, S. 6)

Die linke Grafik in Abbildung 2 zeigt die Entwicklung der globalen Oberflächentemperatur der vergangenen rund 2000 Jahre. Wie durch unterschiedliche Formen der Rekonstruktion festgestellt wurde, gibt es in diesem Zeitraum immer wieder geringfügige Schwankungen. Der rasante und stetige Anstieg der globalen Oberflächentemperatur ab Beginn der Industrialisierung ist hier im grau hinterlegten Bereich deutlich erkennbar. Die rechte Grafik veranschaulicht den simulierten und beobachteten Anstieg zwischen 1850 und 2020 im Vergleich, indem natürliche Faktoren den natürlichen und menschlich erzeugten Faktoren gegenübergestellt werden. Der Linienverlauf präzisiert den vergangenen und derzeit stattfindenden Verlauf der globalen Erwärmung, dessen Ausmaß unumstrittener Weise auf die anthropogene Einwirkung zurückzuführen ist (IPCC, 2021, S. 6).

2.2. Theorieansätze

2.2.1. Framing und Framing-Ansatz

Als einer der wesentlichsten Forschungsbereiche der politischen Kommunikationsforschung hat das *Framing* mittlerweile hohe wissenschaftliche Bekanntheit erlangt. In der Forschungspraxis wird der Ansatz häufig zur Theoretisierung – überwiegend inhaltsanalytischer – wissenschaftlicher Auseinandersetzungen herangezogen (Matthes, 2014, S. 21). Die Tatsache, dass es einen Unterschied macht, mit welchen Worten bzw. mit welchem Tenor ein Medium über einen Sachverhalt berichtet, ist Teil der Grundlage für diese Fragestellung. Es wird nämlich die These verfolgt, dass es Massenmedien durch eine angepasste Form der Klimaberichterstattung gelingen kann, Individuen für den Klimaschutz zu mobilisieren. Demnach nimmt diese Theoriegrundlage all jene Forschungsfragen in den Blick, die bestimmte Aspekte der Berichterstattung ergründen (FF1, FF4, FF5, siehe Kapitel 5.2.1.).

Viele Themen politischer Berichterstattung – zu denen auch der Klimawandel zählt – sind hochgradig komplex und bedürfen einer ausführlichen Abhandlung, um diese vollständig erfassen zu können. Die Herausforderung der Massenmedien besteht deshalb darin, ein Thema auf wenig Platz herunterzubrechen. Medien oder vielmehr Journalist*innen müssen somit den Medieninhalt, der publiziert werden soll, selektieren und entscheiden, welche Informationen an die Öffentlichkeit gelangen sollen (2.2.2.). Die Art der Informationsselektion basiert stark auf der politischen Ausrichtung und der Seriosität des Mediums. Deshalb erscheint es naheliegend, anzunehmen, dass Boulevardmedien ein und dasselbe Ereignis in einen anderen inhaltlichen Kontext betten als sogenannte Qualitätsmedien (Matthes, 2014, S. 9).

In einfach Worten lässt sich das Konzept anhand der Wasserglas-Metapher erklären: Ist das Glas halb voll oder halb leer? Betrachtet man in Österreich lebende, in den Arbeitsmarkt integrierte Menschen ausländischer Herkunft als Ausländer*innen, die Einheimischen Jobs stehlen oder als fleißige Fremde, die zum wirtschaftlichen Wohlbefinden Österreichs beitragen? Matthes (2014, S. 9) nennt ein weiteres Beispiel: Wird „Abtreibung als Recht auf menschliches Leben oder als individuelles Recht auf Selbstbestimmung“ diskutiert? Ist der Kampf gegen den Klimawandel bereits verloren und die gesamte Debatte Zeitverschwendung oder erkennt man in den Umständen die Chance, weiteren Generationen eine Erde zu hinterlassen, die lebenswert und bewohnbar bleibt?

Unterschiedliche Formulierungen einer Botschaft mit gleichem Inhalt wirken sich auf Rezipierende entsprechend anders aus. Da bei der Auseinandersetzung mit komplexen gesellschaftspolitischen Angelegenheiten zum Zweck der Berichterstattung bestimmte Kriterien herausgefiltert werden – und andere Aspekte dabei automatisch unbeachtet bleiben –, formen mitunter Massenmedien individuelle Sichtweisen. Somit betrachten nicht nur Journalist*innen, sondern auch öffentliche Akteur*innen (Politiker*innen, Unternehmen, Organisationen etc.) und Rezipierende Themen unter einem bestimmten Blickwinkel. Beim Aufeinandertreffen verschiedener Sichtweisen stellt sich schließlich die Frage, welche Perspektive im öffentlichen Diskurs eingenommen wird. Es lässt sich also festhalten, dass der Blickwinkel, aus dem ein Thema betrachtet wird, als Frame (Rahmen) bezeichnet wird (Matthes, 2014, S. 9). Zusammengefasst „versucht [der Framing-Ansatz] (...) zu klären, wie die Frames einzelner Akteure entstehen, wie sie sich ändern (...) [und] sich gegenseitig beeinflussen“ (Matthes, 2014, S. 10).

Wesentlich wurde die Framing-Forschung von den Arbeiten von Entman (1993) und Iyengar (1991) geprägt, weshalb sie in den vergangenen Jahrzehnten zum wichtigsten Analysewerkzeug medialer Inhalte geworden ist. Der Vorteil am Framing-Begriff ist laut Matthes, dass er aufgrund seiner allgemein gültigen Annahmen auf viele Forschungsbereiche angewandt werden kann (Matthes, 2014, S. 35). Da für das *Framing* also ein breitgefächertes Begriffsverständnis vorhanden ist, präferiert Matthes (2014, S. 10) die Formulierung *Framing-Ansatz*. Während sich Framing auf den „aktiven Prozess des Hervorhebens von Informationen und Positionen“ bezieht, beschreiben Frames das Resultat dieses Vorgangs (Matthes, 2014, S. 10-11). Entman (1993, S. 52) stellt eine Definition vor, die inzwischen breite Verwendung gefunden hat. Er beschreibt das *Framing* als einen Prozess der Nachrichtenauswahl mit der Absicht, bei den Rezipierenden bestimmte, mehr oder weniger bewusste Assoziationen zu einem Thema hervorzurufen, die im Einklang mit der Konnotation der publizierten Nachricht stehen. In den Worten von Entman (1993, S. 52) können Frames Probleme definieren, Ursachen diagnostizieren, moralische Urteile fällen und Abhilfemaßnahmen vorschlagen:

“To frame is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and / or treatment recommendation for the item described. (...) Frames then, *define problems* – determine what a causal agent is doing with what costs and benefits, usually measured in terms of common cultural values; *diagnose causes* – identify the forces creating the problem; *make moral judgements* – evaluate causal agents and their effects; and *suggest remedies* – offer and justify treatments for the problems and predict their likely effects. A single sentence may perform more than one of these four framing functions, although many sentences in a text may

perform none of them. And a frame in any particular text may not necessarily include all four functions.” (Entman, 1993, S. 52)

Für die politische Berichterstattung nennt Iyengar (1996, S. 61), der unter Framing den Einfluss von Darstellungsformen auf Urteile der Rezipierenden versteht, zwei Arten von Frames: episodische und thematische Frames (Iyengar, 1991, S. 13-16). Bei episodischen Frames wird ein Thema anhand von personifizierten Ereignissen präsentiert. Ein Beispiel: Das Thema „Arbeitslosigkeit“ wird durch die Darstellung einer obdachlosen Person veranschaulicht. Hingegen wird bei einem thematischen Frame ein weiter gefasster Kontext in den Blick genommen, indem eine Problematik ursächlich behandelt wird und mehrere Akteure zum präsentierten Sachverhalt vernommen werden (Iyengar, 1991, S. 13-16). Beide Frame-Varianten (Iyengar, 1991, S. 13-16) werden aufgrund ihrer Themenunabhängigkeit auch als generische Frames bezeichnet (Matthes, 2014, S. 59). Bei generischen Frames stehen Struktur und Darstellung einer Nachricht im Fokus. Somit sind diese thematisch unabhängig, „haben ein hohes Abstraktionsniveau und einen hohen Generalisierungsgrad“ (Matthes, 2014, S. 59). Davon zu unterscheiden sind themenspezifische Frames, die sich in Valenz-Frames und solche ohne bestimmte Bewertung unterteilen lassen (Matthes, 2014, S. 63, siehe Abbildung 3):

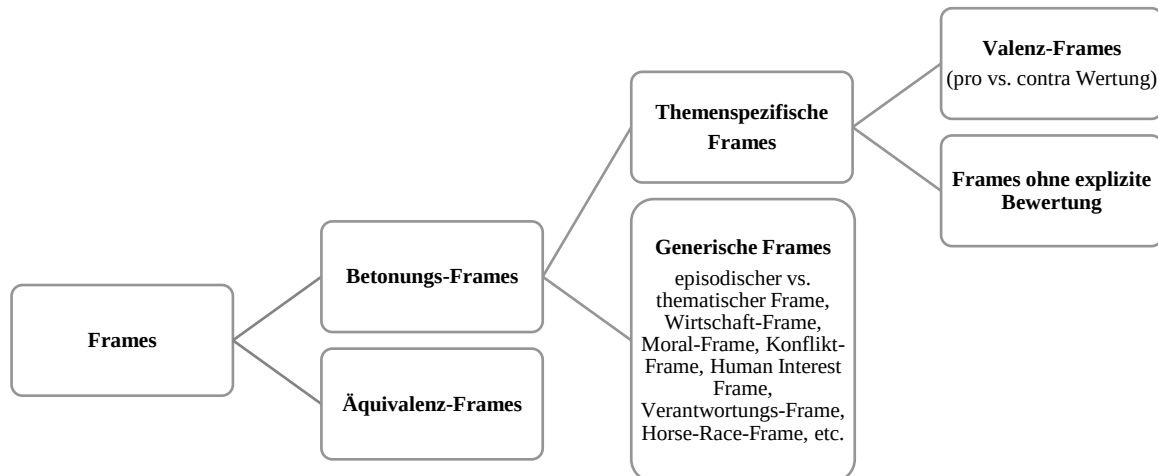


Abbildung 3: Arten von Frames (Quelle: Matthes, 2014, S. 63)

Neben dem Fakt, dass es beim Framing-Ansatz stets darum geht, wie eine Information verpackt wird, können hinsichtlich des Kommunikationsinhalts mehrere Arten des Konzepts differenziert werden. Deren Unterscheidung ist besonders dann von Relevanz, wenn eine empirische Analyse des Kommunikationsmaterials angestellt wird. Matthes (2014, S. 36-51) geht im Zuge dessen beispielsweise auf strategische, journalistische und Medien-Frames ein. Diese beziehen sich in der genannten Reihenfolge auf Kommunikator*innen, Journalist*innen und den

Medieninhalt. Im ersten Fall werden Frames bestimmten Akteur*innen zugeordnet; beispielsweise einer politischen „Partei, einem Unternehmen oder einer sozialen Bewegung“ (Matthes, 2014, S. 36). Journalistische Frames sind im Kontext der Nachrichtenauswahl vorherrschend. Diese weisen einerseits darauf hin, welche Ereignisse von Journalist*innen als publikationswürdig beurteilt werden und welche berichtenswerten Merkmale schließlich aufgegriffen werden (2.2.2.). Andererseits wird darüber entschieden, in welchen Zusammenhang die Information gebracht und welche Struktur im Rahmen der Berichterstattung verfolgt wird (Matthes, 2014, S. 37). Bei Medien-Frames lassen sich in Medientexten, wie beispielsweise Werbe- und PR-Texten, Frames in Form von Schlüsselwörtern, Argumenten, Bildern, Metaphern etc. identifizieren. Anhand dieser und weiterer Kriterien wird eine bestimmte Deutung bzw. Wertung erkennbar (Matthes, 2014, S. 38). Der Wirkungsablauf von Medien-Frames ist in Abbildung 4 dargestellt:

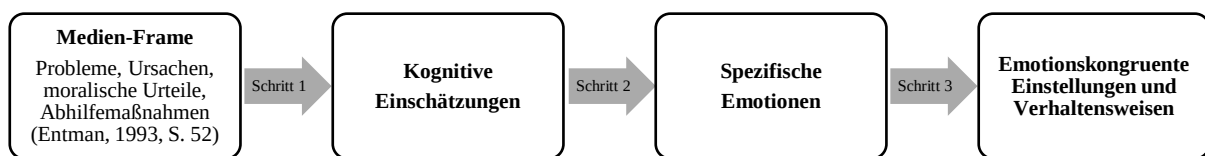


Abbildung 4: Kognitive und emotionale Wirkung von Medien-Frames (Quelle: Matthes, 2014, S. 77 / Original: Kühne, 2013)

An diesem Prozessmodell zur Wirkung von Medien-Frames ist ersichtlich, dass Frames Einstellungsänderungen bewirken und Emotionen auslösen können, was dazu führt, dass Einstellungen und Verhaltensweisen erzeugt werden, die auf den hervorgebrachten Emotionen basieren (Matthes, 2014, S. 77, zitiert nach Kühne, 2013). Zwar beschäftigt sich diese Untersuchung anstelle von Medien-Frames mit journalistischen Frames, jedoch sind diese – da es sich allenfalls um Frames handelt – in ihren Wirkungsmechanismen ident. Damit wird also deutlich, dass seitens der Rezipierenden affektive, kognitive und konative Prozesse aktiviert werden, was die Verwendung dieses theoretischen Konzepts im Kontext dieser Untersuchung bekräftigt. Wie Matthes (2014, S. 87) abschließend festhält, handelt es sich beim Framing-Ansatz um ein flexibles theoretisches Werkzeug, das dazu dient, „all jene Phänomene im politischen Kommunikationsprozess zu beschreiben, die die Selektion und Salienz von Kommunikationsinhalten und deren Wirkungen zum Gegenstand haben“. Der Anspruch, herauszufinden, auf welche Aspekte Massenmedien im Rahmen der Klimaberichterstattung ihre Aufmerksamkeit lenken sollen, um bei den Rezipierenden einen erwünschten Wirkungserfolg im Sinne des Klimaschutzes zu forcieren, soll anhand dieser Forschung (ab Kapitel 5) erreicht werden.

2.2.2. Nachrichtenfaktoren und Nachrichtenwert

Dieses Kapitel bearbeitet den theoretischen Hintergrund der *Nachrichtenauswahl*. Zentral ist dabei die Frage, *welche* Nachrichten in den Massenmedien Platz finden, um an ein breites Publikum herangetragen zu werden: „Jede Zeitung ist im Augenblick, wo sie den Leser erreicht, das Endergebnis einer ganzen Reihe von Auswahlvorgängen, die bestimmen, welche Artikel an welcher Stelle mit wie viel Raum unter welchem Akzent erscheinen sollen“ (Lippmann, 1990, S. 241). Lippmann nennt in der 1922 publizierte Erstfassung dieser Quelle die Zeitungen als einziges Nachrichtenmedium. Ganze hundert Jahre später liegt auf der Hand, dass dieser Vorgang der Nachrichtenselektion nicht nur Printmedien, sondern auch das Fernsehen, den Hörfunk und das Internet betrifft. Im Kontext der vorliegenden Arbeit ist die Nachrichtenwerttheorie gleichermaßen wie das *Framing* (2.2.1.) besonders vor dem Hintergrund der drei Forschungsfragen relevant ist, die sich auf die (Klima-)Berichterstattung österreichischer Massenmedien beziehen (FF1, FF4, FF5, siehe Kapitel 5.2.1.). Ziel dieses Kapitels ist es einerseits, den anthropogenen globalen Klimawandel mithilfe dieser Theorie als einen Gegenstand mit hohem Nachrichtenwert hervorzuheben. Andererseits soll durch die vielen zutreffenden Nachrichtenfaktoren verdeutlicht werden, dass diesem Thema im Sinne der zentralen Fragestellung künftig mehr mediale Aufmerksamkeit geschenkt werden muss.

Der bereits genannte Wegbereiter der Nachrichtenwerttheorie ist Walter Lippmann, der sich schon in den frühen 1930er-Jahren (Lippmann, 1922) mit der Frage beschäftigt, welche leitenden Kriterien Nachrichten beinhalten müssen (Appel & Roder, 2020, S. 34). Auf ihn geht auch der Begriff des Nachrichtenwertes (*news value*) zurück, da er in seiner Pionierschrift „Public Opinion“ (Lippmann, 1922) erstmalig einige Nachrichtenwerte herauskristallisiert und diese als solche benennt. Damals wie heute geht die Theorie der Nachrichtenwerte bzw. Nachrichtenfaktoren davon aus, dass Nachrichtenbeiträge bestimmten inhaltlichen Kriterien entsprechen müssen, um dem Zweck der Berichterstattung gerecht zu werden (Maier, 2010, S. 18). Nach Kepplinger (2008, S. 3245) sind Nachrichtenfaktoren als Kennzeichen von thematischen oder ereignisbezogenen Nachrichtenphänomenen zu verstehen, die einen wesentlichen Beitrag zur Publikationswürdigkeit leisten und somit einen Nachrichtenwert erhalten. Je mehr Nachrichtenfaktoren einer medialen Botschaft zugeschrieben werden, desto höher ist die Einstufung des Nachrichtenwertes. Neben der Quantität spielt allerdings auch die Qualität in Form der Intensität einer Nachricht eine erhebliche Rolle (Kepplinger, 2008, S. 2345).

Der verbreitete Vorwurf, dass Massenmedien unausgewogen berichten und somit wesentliche Geschehnisse unzureichend bearbeiten oder gänzlich außer Acht lassen würden, hat an vielen

Stellen seine Berechtigung. Kritiker*innen sind der Ansicht, dass bei der Bevölkerung dadurch ein „verzerrtes Bild“ über das Weltgeschehen entstehen könnte. Obwohl die Frage nach der Nachrichtenauswahl bereits seit einem Jahrhundert präsent ist, wird sich weiterhin mit dieser beschäftigt. Vor allem durch das Aufkommen neuer Medien ist eine neue Betrachtungsperspektive der Thematik von Nöten (Appel & Roder, 2020, S. 34). Einen ausführlichen Beitrag liefern Harcup und O’Neill (2017, S. 1482). Obwohl die beiden darauf hinweisen, dass es hinsichtlich der Nachrichtenfaktoren zu Ausnahmen kommen kann, führen sie auf Basis ihrer Forschungsergebnisse folgende aktuelle Nachrichtenfaktoren an, die von den Massenmedien in unterschiedlichen Kombinationen berücksichtigt werden (Harcup & O’Neill, 2017, S. 1482):

- *Exclusivity* – Exklusivität: Wenn eine Geschichte von einer Nachrichtenorganisation generiert wird oder dieser aus einem anderen Grund als erstes zur Verfügung steht, ist eine Nachricht exklusiv und der Nachrichtenwert entsprechend hoch. Beispielsweise bei der Publikation von exklusiven Interviews, Untersuchungs- und Umfrageergebnissen etc.
- *Bad news* – Schlechte Nachrichten: Negative Nachrichten haben einen verhältnismäßig hohen Nachrichtenwert. Das gilt zum Beispiel für die Berichterstattung über Todesfälle (z.B. Morde), Verletzungen (z.B. Unfälle), Niederlagen (z.B. bei sportlichen Wettkämpfen), Verluste (z.B. von Arbeitsplätzen) etc.
- *Conflict* – Konflikt: Geschichten, die Konflikte unterschiedlichen Ausmaßes zum Thema haben, erzeugen bei den Rezipierenden großes Interesse. Das gilt für Streitigkeiten (z.B. unter Politiker*innen), Spaltungen (z.B. unterschiedlicher Gesellschaftsgruppen), Streiks (z.B. Klimastreiks), Kämpfe (z.B. Religionskämpfe), Aufstände, Kriege etc.
- *Surprise* – Überraschung: Außergewöhnliche Nachrichten mit Überraschungseffekt werden im Ranking der Nachrichtenwerte als besonders hoch eingestuft. Die Schlagzeile „Frankreich: Vermisster Hund läuft 380 Kilometer nach Hause“ (Spiegel, 2021, 28. August) entspricht einer solchen Nachricht.
- *Audio-visuals* – Audiovisuelle Medien: Das Fernsehen, das sowohl Töne als auch Bilder liefert, hat großes Potenzial, einen hohen Nachrichtenwert zu erzielen. Fesselndes Bild- und Videomaterial gepaart mit einer Audiospur, etwa in Form einer Erzählung kombiniert mit aussagekräftigen Info-Grafiken, können elementare Merkmale für den Erfolg einer Nachricht sein.

- *Shareability* – Teilbarkeit: Ein Faktor, dem erst seit der Existenz neuer Medien Beachtung geschenkt werden kann, ist die *Shareability*, also die Weiterverbreitung von Nachrichten über soziale Medien wie Facebook, Twitter und Co.
- *Entertainment* – Unterhaltung: Diesem Faktor sind leicht verdauliche Nachrichten wie Klatsch und Tratsch aus der Welt der Prominenten, breit umjubelte Sportereignisse, Neues aus dem Showbusiness, Phänomene aus der Tierwelt, etc. zuzuordnen.
- *Drama*: Formen der Berichterstattung, die dramatische Szenarien enthalten, ähneln dem Nachrichtenfaktor *Bad News* bzw. können diesem theoretisch sogar untergeordnet werden, sofern auf das *Drama* kein Happy End folgt. Klassische Beispiele für dramatische Nachrichten sind folgende: Flucht, Unfälle, Durchsuchungen, Belagerungen, Rettungseinsätze, Schlachten, Gerichtsverfahren usw.
- *Follow-Up* – Weiterverfolgung: Die Publikation von Nachrichten, die bereits in der Berichterstattung vorkommen, wird als separater Nachrichtenfaktor geführt. Es ist davon auszugehen, dass die wiederholte mediale Aufbereitung eines Sachverhalts den Grund hat, dass es sich um ein Thema handelt, dem eine hohe gesellschaftliche Relevanz zugesprochen wird.
- *The power elite* – die Machtelite: Hierbei handelt es sich um mediale Beiträge, deren Grundlage das Thema „Macht“ ist. Je mehr Macht eine Person, eine Organisation, eine Institution oder ein Unternehmen innehat, desto eher hat ein entsprechendes Ereignis die Chance, in der massenmedialen Berichterstattung Platz zu finden.
- *Relevance* – Relevanz: Dieser Faktor betrifft Nachrichten über Gruppen oder Nationen, die von den Rezipierenden als einflussreich oder als kulturell oder historisch vertraut eingestuft werden.
- *Magnitude* – Ausmaß: Das Ausmaß kann in mehrerlei Hinsicht als Nachrichtenfaktor für die Berichterstattung generalisiert werden. Beispielsweise kann das Ausmaß eine große Anzahl an beteiligten Personen im Rahmen einer öffentlichen Veranstaltung (z.B. Demonstration) betreffen. Geschichten, die aufgrund ihrer (potenziellen) Auswirkungen als bedeutsam wahrgenommen werden und solche, die ein gewisses Maß an Extremität beinhalten, können ebenfalls dazugezählt werden.
- *Celebrity* – Prominente: Nachrichten über berühmte Personen haben einen hohen Nachrichtenwert. Das ist sogar dann der Fall, wenn die Hauptaussage der Geschichte wenig originell ist (z.B. „Daniel Craig macht Urlaub in Wien“).
- *Good news* – Gute Nachrichten: Wenngleich vor allem schlechte Nachrichten (*Bad news*) als wesentlicher Nachrichtenfaktor gelten, können auch gute Nachrichten einen

hohen Nachrichtenwert erzielen. Etwa ein medizinischer Durchbruch (z.B. „Impfstoff gegen COVID-19 zugelassen“) oder ein sportliches Erfolgserlebnis (z.B. „Österreichische Nationalmannschaft qualifiziert sich für die Fußball-Weltmeisterschaft“) sind als positive Nachrichten zu betrachten.

- *News organisation's agenda* – Agenda der Nachrichtenorganisation: Geschichten, die die Agenda einer Nachrichtenorganisation festlegen oder auf diese zugeschnitten sind, gelten als nennenswerter massenmedialer Bestandteil. Der Hintergrund kann ideologischer oder kommerzieller Natur sein oder als Teilaspekt einer Kampagne aufbereitet werden.

Besonders relevant sind im fachlichen Diskurs auch die Ausführungen von Galtung und Ruge (1965, S. 70-71), deren Analyse auf zwölf Nachrichtenfaktoren inklusive Subfaktoren beruht:

- *Frequency* – Frequenz: Dieser Faktor kann auch als „Ereignisentwicklung“ übersetzt werden. Dabei ist jedoch anzumerken, dass der Nachrichtenwert bei kurzfristigen und kürzlich beendeten Ereignissen höher ist als bei langanhaltenden Angelegenheiten (Appel & Roder, 2020, S. 34).
- *Threshold (absolute intensity, intensity increase)* – Schwellenwert/Außergewöhnlichkeit (absolute Intensität, Intensitätssteigerung): Wie bereits erwähnt, haben ungewöhnliche Nachrichten häufig einen hohen Nachrichtenwert (Harcup & O'Neill, 2017, S. 1482). Nimmt die Botschaft aber Ausmaße an, die eine Intensitätssteigerung bewirken, steigt dieser weiter an.
- *Unambiguity* – Eindeutigkeit (klar strukturiert, wenig komplex): Je verständlicher und eindeutiger ein Nachrichteninhalt ist bzw. dieser dargestellt wird, desto größer ist das Publikum und dessen aktive Konsumationsbereitschaft. Daher kann auch mit diesem Faktor ein hoher Wert erreicht werden.
- *Meaningfulness (cultural proximity, relevance)* – Bedeutsamkeit (kulturelle Nähe, Relevanz): Die individuelle Bedeutung eines Themas oder Ereignisses spielt bei den Nachrichtenfaktoren eine erhebliche Rolle. Je stärker eine Nachricht in das eigene Leben eingebunden ist, umso relevanter wird diese für ein Individuum.
- *Consonance (predictability, demand)* – Konsonanz/Erwartungstreue (Vorhersagbarkeit, Nachfrage): Phänomene, die einer bestimmten Agenda zuordenbar sind, können

aus journalistischer Sicht leichter geplant werden und sind ihrer Aufbereitung somit einfacher³ (Appel & Roder, 2020, S. 34).

- *Unexpectedness (unpredictability, scarcity)* – Unerwartetheit/Überraschung: Im Gegensatz zum eben genannten Punkt ist dieser aus journalistischer Sicht zwar schwieriger umzusetzen, jedoch haben Nachrichten mit Überraschungseffekt einen hohen Nachrichtenwert (Appel & Roder, 2020, S. 34).
- *Continuity* – Kontinuität: Phänomene, die Themengebiete betrachten, denen aktuell große Beachtung geschenkt wird, werden in der Nachrichtenauswahl vorgezogen (Appel & Roder, 2020, S. 34).
- *Composition* – Zusammensetzung/Themenvarianz/thematische Ausgewogenheit: Dieser Faktor betrifft nicht nur eine einzige Nachrichtenmeldung, sondern einen gesamten Nachrichtenkomplex. Zur Vermeidung einer einseitigen Berichterstattung ist es wesentlich, die Zusammensetzung der Themen berücksichtigen.⁴
- *Reference to elite nations* – Referenz auf Elite-Nationen: Dieser Faktor ist besonders vor dem Hintergrund (außen)politikbezogener Berichterstattung wesentlich (Appel & Roder, 2020, S. 35).
- *Reference to elite people* – Elitepersonen/relevante Akteur*innen: Personen des öffentlichen Lebens sind stets ein wichtiger Indikator für einen hohen Nachrichtenwert. Das betrifft Akteur*innen der Politik und der Wirtschaft, aber auch Sportler*innen und anderweitig Prominente.
- *Reference to persons* – Personalisierung/Personenbezogenheit: Neben öffentlich aktiven Akteur*innen wird aber auch Nachrichten, bei denen Privatpersonen im Zentrum der Ereignisse stehen, im Rahmen der Berichterstattung ein hoher Wert beigemessen (Appel & Roder, 2020, S. 35).⁵
- *Reference to something negative* – Negativität: Nach dem Motto “only bad news is good news” ist der Nachrichtenwert bei inhaltlich negativen Ereignissen ungemein höher als bei positiven (Appel & Roder, 2020, S. 35).

³ Es macht einen Unterschied, aus welcher Sicht ein Nachrichtenfaktor bewertet wird. Aus journalistischer Sicht sind manche Nachrichtenfaktoren einfacher umzusetzen als andere, die hingegen von den Rezipierenden besser aufgenommen werden. Es gilt zu beachten, dass Massenmedien immer das Ziel haben, ihre Nachrichten an den Mann bzw. die Frau zu bringen, weshalb bei den Nachrichtenwerten von einer Publikumsorientierung ausgegangen wird.

⁴ Im Sinne dieses Nachrichtenfaktors erscheint es wesentlich, klassische Medienressorts wie Politik, Wirtschaft, Kultur, Sport, Wissenschaft etc. abzudecken. Hinsichtlich unterschiedlicher Medienformate (Fernsehen, Printmedien, Radio, Onlinemedien) ist dieser Faktor allerdings sehr wahrscheinlich differenziert zu betrachten.

⁵ Dies ist vor allem dann der Fall, wenn zusätzlich andere Nachrichtenwerte wie Negativität, Drama oder Bedeutsamkeit die Nachricht auszeichnen.

Vor dem Hintergrund des Zusammenwirkens der Nachrichtenfaktoren bringen Galtung und Ruge (1965, S. 71-72) drei Hypothesen hervor: Die Additivitätshypothese (*additivity hypothesis*) besagt, dass die Wahrscheinlichkeit zur Publikation einer Nachricht steigt, je mehr Nachrichtenfaktoren auf eine Botschaft zutreffen. Wenn beispielsweise ein unerwartetes, negatives Ereignis in Verbindung mit einem*iner relevanten Akteur*in und einem diskursintensiven aktuellen Thema steht, ist der Nachrichtenwert überdurchschnittlich hoch. Im Unterschied dazu meint die Komplementaritätshypothese (*complementarity hypothesis*), dass, für den Fall, dass ein Nachrichtenfaktor außerordentlich hoch ist, andere Kriterien nur gering ausgeprägt sein können oder gar nicht erfüllt werden müssen. Eine Nachricht, deren Negativitätsgehalt stark ausgeprägt ist, kann – selbst wenn Faktoren wie Bedeutsamkeit oder Kontinuität in einem Beitrag keine Rolle spielen –, trotzdem Teil der Berichterstattung werden. Die Exklusionshypothese (*exclusion hypothesis*) vereint die Additivitätshypothese mit der Komplementaritätshypothese. Wenn auf ein Phänomen entweder zu wenige oder gar keine Nachrichtenfaktoren zutreffen, wird die Nachricht als unwesentlich eingestuft und von der Berichterstattung ausgeschlossen (Galtung & Ruge, 1965, S. 71-72).

Obwohl der „Wert“ einer Nachricht im Sinne der drei Hypothesen (Galtung & Ruge, 1965, S. 71-72) durch Nachrichtenfaktoren bestimmt wird, sind es am Ende die Medienorganisationen bzw. deren Journalist*innen, die entscheiden, ob die Publikationswürdigkeit einer Geschichte gegeben ist. Tatsache ist laut Appel und Roder (2020, S. 37), dass auch subjektive Empfindungen von Journalist*innen diesen Prozess mitbestimmen. Abbildung 5 veranschaulicht ebendiesen Verlauf, der beim Stattfinden eines Ereignisses beginnt, die entsprechenden Nachrichtenfaktoren berücksichtigt, das journalistische Zutun einschließt und bei der Veröffentlichung einer Nachricht endet (Appel & Roder, 2020, S. 38).

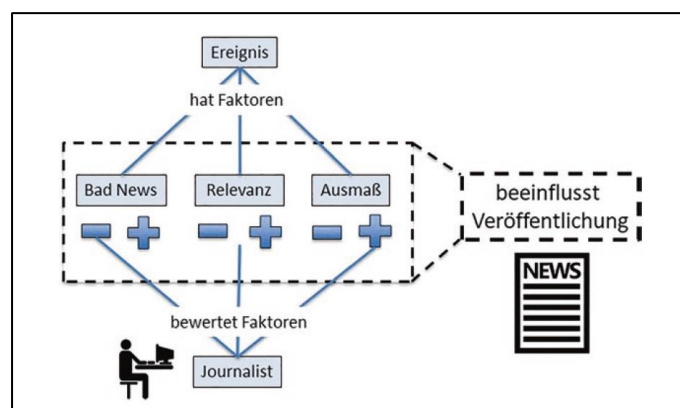


Abbildung 5: Nachrichtenfaktoren und Nachrichtenwert (Appel & Roder, 2020, S. 38)

Da auf die Klimakrise zahlreiche Nachrichtenfaktoren zutreffen, ist der Nachrichtenwert dieses Themenkomplexes überaus hoch. Harcup und O'Neill (2017, S. 1482) nennen beispielsweise die Faktoren Drama, Follow-Up und Relevanz, die mitunter auf das Phänomen des Klimawandels zutreffen. Ebenso zeichnen die Thematik etwa Werte wie Frequenz, Kontinuität und die Referenz auf Elite-Nationen aus, die Galtung und Ruge (1965, S. 34-35) vorschlugen. Durch den hohen Nachrichtenwert liegt es somit auf der Hand, dass der Klimawandel in verschiedenen Massenmedien häufig zum Thema gemacht wird. Nichtsdestotrotz muss in diesem Kontext auch ein weiterer Aspekt berücksichtigt werden, der bislang nicht erwähnt wurde: der Faktor „Aktualität“. Obgleich der Nachrichtenwert des Klimawandels besonders hoch und das Thema dauerhaft aktuell ist, rücken Klimabelange derzeit stark in den Hintergrund der medialen Aufmerksamkeit. Grund dafür ist die dominierende Coronapandemie, die inzwischen seit geraumer Zeit eine Sonderstellung in der Berichterstattung einnimmt. Die unmittelbar wahrnehmbaren Auswirkungen des Virus auf die Menschheit und die Komplexität des damit einhergehenden Aufwandes sind Aspekte, die dazu beitragen, dass die Greifbarkeit der Klimakrise zeitweilig aus dem medialen Fokus verschwindet.

Wie zu Beginn erwähnt, impliziert die forschungsleitende Fragestellung neben dem Gestaltungsaspekt bereits die Gegebenheit, dass dem Klimawandel in den Massenmedien sowohl qualitativ als auch quantitativ zu wenig Aufmerksamkeit zukommt. Die Nachrichtenwerttheorie soll den Bogen zur globalen Bedeutsamkeit des Klimaschutzes spannen und als Diskussionsanregung (Kapitel 7) dienen.

2.2.3. Involvement

Zu guter Letzt stellt im Kontext dieser Untersuchung das *Involvement* eine essentielle Theoriegrundlage dar. *Involvere* ist lateinisch und kann etwa mit „eindringen“ oder „einnehmen“ übersetzt werden (Hofer, 2016, S. 19). Fahr (2006, S. 113) verwendet in seiner Definition das Synonym der *Ich-Beteiligung* und definiert das kommunikationswissenschaftliche Konzept als „ein Konstrukt, das Art, Umfang und Stärke der Beziehung zwischen einer Person und einer Botschaft in einer bestimmten Situation qualifiziert – also den Einbindungsgrad des Rezipienten in eine kommunikative Situation“ (Fahr, 2006, S. 113). Infolgedessen bezieht sich dieser Theorierahmen auf jene Aspekte der Fragestellung, die das Individuum in den Analysefokus stellen (FF2, FF3, FF6, siehe Kapitel 5.2.1.). Wesentlicher Bestandteil sind wahrgenommene Emotionen, Einstellungen und Verhaltensweisen der Rezipierenden, die sich auf den Klimawandel beziehen und nicht zuletzt durch unterschiedliche Formen der massenmedialen Berichterstattung zum Tragen kommen.

Eine Person, die in einen Medieninhalt involviert ist, empfindet diesen als individuell bedeutsam, weshalb diesem ein hohes Maß an Aufmerksamkeit geschenkt und sich intensiv mit diesem auseinandergesetzt wird (Hofer, 2016, S. 19). Nach Schramm und Hasebrink (2004, S. 477) ist mit Involvement der „Grad der inneren Beteiligung gemeint, mit dem die Mediennutzer*innen ein Medienangebot verfolgen“. Unterschiedliche Aspekte, die sich auf die Rezipierenden beziehen, sind dabei wesentlich (Höfer, 2013, S. 64): Erregungsgrad, Aufmerksamkeit, Interesse an dargestellten Themen, Intensität der Informationsverarbeitung, Verbindung von Medieninhalten und persönlichen Erfahrungen, Einstellungen und Werte. Während das Involvement bei routinierter Mediennutzung eher niedrig ist, ist es bei absichtlicher und selektiver Mediennutzung grundsätzlich hoch (Donnerstag, 1996, S. 15-16). Somit ist hohes Involvement durch intensive Nutzungsgewohnheiten, viel Aufmerksamkeit, starke affektive Reaktionsmuster und kognitive Emotionsverarbeitung gekennzeichnet (Höfer, 2013, S. 64).

Im Wesentlichen wird zwischen kognitiven (Informationsverarbeitung), affektiven (Emotionserleben) und konativen (Verhaltensanpassung) Formen des Involvements unterschieden (Höfer, 2013, S. 64). Laut Hofer (2016, S. 22) kommt außerdem ein zeitlicher Aspekt hinzu, der folgende Ausmaße annehmen kann: Neben der subjektiven Relevanz eines Produkts oder Sachverhalts für eine Person, die als „dauerhafte Disposition“ bezeichnet werden kann, ist mit dem Begriff auch eine Prozesshaftigkeit verbunden. Der kognitive, affektive (und konative) Nutzen der Rezeption für den*die Rezipierende*n kann sich – wie in Abbildung 6 ersichtlich – also vor, während oder nach der Rezeption einstellen (Levy & Windahl, 1984, S. 53).

	COMMUNICATION SEQUENCE		
AUDIENCE ORIENTATION	Before Exposure	During Exposure	After Exposure
Selective	Selective Exposure-Seeking		
Involved		Decoding and Interpreting	
“Using”			Social Utilities

Abbildung 6: Eine Typologie der Publikumsaktivität (Quelle: Levy & Windahl, 1984, S. 54)

Es werden drei qualitativ orientierte Publikumsaktivitäten unterschieden, die auf diesen Kommunikationsprozess angewandt werden können (Levy & Windahl, 1984, S. 53): Die Phase der (1) *Pre-Exposure Selectivity* findet vor der Rezeption statt und meint die Suche nach den Medieninhalten, die zu den individuellen Gratifikationen passen. Erwartungen und Erfahrungen mit bereits rezipierten Medienangeboten nehmen dabei eine entscheidende Rolle ein. Während des Rezeptionsprozesses kommt es zu einer Aufmerksamkeitssteuerung im Sinne einer selektiven Wahrnehmung, worauf die selektive Erinnerung folgt (Levy & Windahl, 1984, S. 53-55).

Gleichermaßen kann Involvement während eines Rezeptionsvorgangs stattfinden (Hofer, 2016, S. 22). Das (2) *Pre-Exposure Involvement* steht mit den Erwartungen an die Rezeption in Verbindung. Das Ausmaß des Involvements während der Rezeption geht mit erhöhter Intensität, Aufmerksamkeit und Bewusstheit einher (Levy & Windahl, 1984, S. 55-56). Der Zustand, der dabei erreicht wird, „kann dann je nach Valenz (positiv vs. negativ) und Stärke die Person dazu motivieren, Informationen mehr oder weniger intensiv weiterzuverarbeiten“ (Hofer, 2016, S. 22-23).

Da die Mediennutzung als Kommunikationsprozess verstanden werden kann, impliziert diese Abhandlung bereits, dass das Involvement-Konzept auch nach der eigentlichen Rezeption Anwendung findet (Hofer, 2013, S. 65): Das (3) *Post-Exposure Involvement* beschreibt den Prozess im Anschluss an die Rezeption, also die weiterführende und längerfristige Identifikation mit den Inhalten, Personen und medialen Aussagen. Folgendes Beispiel veranschaulicht das *Post-Exposure Involvement*: Es könnte die Situation eintreten, dass man durch Zufall auf eine Dokumentation über das globale Bienensterben stößt. Der Rezeptionsprozess wird intensiv erlebt, obwohl das Thema zuvor nicht im Bewusstsein des*der Rezipierenden verankert war. Im Anschluss an den Film dürfte die Problematik jedoch an Bedeutung gewonnen haben und das Involvement deutlich höher sein als vor der Rezeption (Hofer, 2016, S. 23). Demnach ist der Terminus als intensive Beschäftigung mit einem Objekt zu bezeichnen, die auf drei Ebenen abläuft bzw. ablaufen kann und eine temporale Dimension beinhaltet. Es kommt zu einem intensiven Prozess der Annäherung (positives Involvement) oder Ablehnung (negatives Involvement) (Wirth, 2006, S. 209).

Da dem Subjekt beim Involvement eine elementare Rolle zugesprochen wird, haben Sherif und Cantril (1947, S. 94) den Begriff des *Ego-Involvements* geprägt. Sie definieren das *Ego* als ein Gefühl der Kontinuität, das ein Individuum von sich selbst hat. Davon ist das sogenannte *Task-Involvement* zu differenzieren, worunter die Beschäftigung mit einem bestimmten Auslöser zu begreifen ist (Hofer, 2016, S. 20). Ein Beispiel: In den Fernsehnachrichten wird darüber

berichtet, dass in einer ruhigen Siedlung ein großer Wohnkomplex errichtet wird. Eine Person, die in ebendieser Siedlung lebt, wird sich aus unterschiedlichen Gründen von dem geplanten Bauprojekt gestört fühlen (Lärmbelästigung, Zerstörung des Siedlungscharakters, Einschränkung der Privatsphäre etc.). Als Betroffene*r hat das Thema somit eine hohe Relevanz, was bedeutet, dass das *Ego-Involvement* ungleich höher ist als bei jemandem, der nicht in der besagten Siedlung lebt. Mit hoher Wahrscheinlichkeit gehen damit affektive (Ärger, Wut, Enttäuschung), kognitive (Einstellungen gegenüber bestimmten Institutionen) und sogar konative Reaktionen (Versuch einer Bauverhinderung) einher. Der Nachrichtenbeitrag wird somit intensiv konsumiert, was außerdem für ein hohes *Task-Involvement* spricht. Betrifft einen der Bau dieses Wohnkomplexes nur peripher oder gar nicht, wird sowohl das *Ego-* als auch das *Task-Involvement* sehr wahrscheinlich gering ausfallen.

Im Laufe der Zeit wurde das Involvement-Konzept in unterschiedliche Teil-Begrifflichkeiten aufgesplittet (Hofer, 2016, S. 20). Sofern mit Involvement der motivationale Zustand gemeint ist, der durch eine Verbindung zwischen der Einstellung einer Person zu einem bestimmten Thema, Objekt oder Persönlichkeitsaspekt zustande kommt, können vorerst drei Formen des Involvements unterschieden werden (Johnson & Eagly, 1989, S. 290-293):

1. *Value-relevant Involvement*: Das werte-relevante Involvement ähnelt dem *Ego-Involvement* insofern, als bei dieser Form wesentliche Werte einer Person angesprochen werden. So herrscht bei hohem Involvement eine starke Verbindung zwischen dem dargebotenen Inhalt und dem Wertesystem des*der Rezipierenden. Wenn eine Person beispielsweise großen Wert auf Tierschutz legt, wird der mediale Beitrag zum Thema Massentierhaltung mit größerem Interesse und höherer Anteilnahme rezipiert werden, als wenn das Thema im eigenen Leben als irrelevant eingestuft wird.
2. *Outcome-relevant Involvement*: Diese Involvement-Form bezieht sich auf das (erwartete) Ergebnis einer Kommunikation oder einer medial vermittelten Botschaft. Wenn – gemäß dem oben genannten Beispiel mit dem Bau einer großen Wohnhausanlage in einer ruhigen Gegend – ein Medieninhalt einen negativen Ausgang hat, ist das Involvement bei denjenigen Personen am höchsten, die direkt vom vermittelten Inhalt betroffen sind.
3. *Impression-relevant Involvement*: Gleichmaßen wie alle Ausprägungen des Konzepts, bezieht sich auch das eindrucks-relevante Involvement auf das Individuum; wenngleich hier zudem andere Subjekte einbezogen werden. Im Zentrum steht die Wichtigkeit des Eindrucks, den eine Person auf andere macht. Ausgehend von der These, dass die

Bestrebung verfolgt wird, bei anderen Menschen einen guten Eindruck zu hinterlassen, kann vor diesem Hintergrund der Fall eintreten, dass die eigenen Werte in einer Art und Weise angepasst werden, um bei dem*der Gesprächspartner*in zu punkten. Zudem kann beim *Impression-relevant Involvement* aus Image-Gründen eine Verhaltensänderung erfolgen.

Darüber hinaus werden noch zwei weitere Formen des Involvement-Konzepts unterschieden: Neben dem *Issue Involvement* (Petty & Cacioppo, 1979, zitiert nach Hofer, 2016, S. 21), das die persönliche Relevanz des jeweiligen Themas anspricht und starke Ähnlichkeiten zum *Value-relevant Involvement* aufweist, lässt sich noch das *Product Involvement* differenzieren. Das *Product Involvement* besagt, dass je nach Person, Situation, Bedeutung und Preis unterschiedliche Produkte unterschiedlich hohes oder geringes Involvement auslösen können (Perse, 1990, zitiert nach Hofer, 2016, S. 21).

Wie eingangs erwähnt, ist der Grad der Eingebundenheit der Rezipierenden in den Medieninhalt für diese Arbeit von großer Relevanz, da die Beantwortung der Forschungsfrage stark davon abhängt, wie die Proband*innen dieser Untersuchung die Klimakrise wahrnehmen. Da es Aufgabe der Massenmedien ist, bei den Rezipierenden Interesse zu generieren, um das Involvement im Sinne des Klimaschutzes möglichst zu erzeugen bzw. zu begünstigen, liegt der Fokus dieser Auseinandersetzung auf der Frage, wie dies erreicht werden kann.

3. Thematische Grundlagen

Kapitel 3 generiert einen kompakten Überblick über die zentralen Themenfelder des Forschungsgegenstandes. Dementsprechend beziehen sich die nächsten Seiten auf die österreichischen Massenmedien und auf klimarelevante Tätigkeitsfelder des alltäglichen Lebens.

3.1. Österreichs Massenmedienlandschaft

In diesem Kapitel wird auf die österreichische Medienlandschaft eingegangen, die als Grundlage der Fragestellung fungiert und auf die sich der rezipient*innenorientierte Leitfaden (7.6.) bezieht. Obgleich es in Bezug auf die österreichische Medienlandschaft vieles mehr zu wissen gibt, umfasst dieses Kapitel neben einer groben Übersicht vorwiegend jene Boulevard- und Qualitätsformate, die auch tatsächlich als Massenmedien gelten und im Zuge der narrativen Interviews dieser Forschung Erwähnung finden.

3.1.1. Printmedien

In Österreich liegen in unterschiedlichen Erscheinungsrhythmen diverse Printmedien, also Zeitungen, Zeitschriften und Magazine auf, die sowohl regional als auch überregional erscheinen. Von Tages- über Wochenzeitungen bis zu monatlich, vierteljährlich usw. erscheinenden Magazinen, sind alle Printvarianten vertreten. Da vor dem Hintergrund dieser Arbeit jene Massenmedien wesentlich sind, deren Aufgabe es ist, aktuelle Berichterstattung zu liefern, dominieren in diesem Abschnitt Tages- und Wochenzeitungen.

Folgende Tageszeitungen sind Teil der österreichischen Medienlandschaft: Der Standard, Die Presse, die Heute, die Kleine Zeitung, die Kronen Zeitung, der Kurier, die Neue Vorarlberger Tageszeitung, das Neue Volksblatt, die Oberösterreichischen Nachrichten, die Österreich, die Salzburger Nachrichten, die Tiroler Tageszeitung, die Vorarlberger Nachrichten und die Wiener Zeitung. Der überwiegende Teil der Tageszeitungen ist kostenpflichtig zu erwerben; einige wenige sind gratis erhältlich. Unter den Printmedien gibt es einerseits Qualitätszeitungen⁶, die qualitativ hochwertige Beiträge liefern und sich über Abonnements finanzieren. Andererseits werden im Volksmund als Boulevardblätter bezeichnete Gratiszeitungen verlegt, deren Finanzierung hauptsächlich über Werbemittel erfolgt. Beispiele für seriöse, kostenpflichtige Tageszeitungen sind Der Standard, Die Presse, der Kurier oder die Kleine Zeitung⁷. Die

⁶ Der Terminus „Qualität“ wird häufig als Synonym für *gute* Qualität verwendet, wobei der Begriff korrekterweise neutral ist. Aufgrund der allgemeinen Verwendung wird der Begriff „Qualitätszeitung“ auch in dieser Arbeit zur Beschreibung eines qualitativ hochwertigen Mediums genutzt.

⁷ Die Kostenpflichtigkeit ist allerdings losgelöst von der Blattlinie zu betrachten.

auflagenstarke Krone sowie die Heute und die Österreich sind Beispiele für Boulevardzeitungen, die sich durch unterschiedliche Merkmale von Qualitätsmedien unterscheiden. Während letztere aufwendig recherchierte und anspruchsvoll aufbereitete Beiträge liefern, orientieren sich Boulevardmedien im Printjournalismus an Sensationsereignissen und plakativen Darstellungen. Die journalistischen Grundvoraussetzungen unterscheiden sich demnach enorm.

Abbildung 7 zeigt die wöchentliche Druckauflage der auflagenstarken kostenpflichtigen österreichischen Tageszeitungen von 2018 bis 2020 im Vergleich (Statista, 2022, 21. Januar):

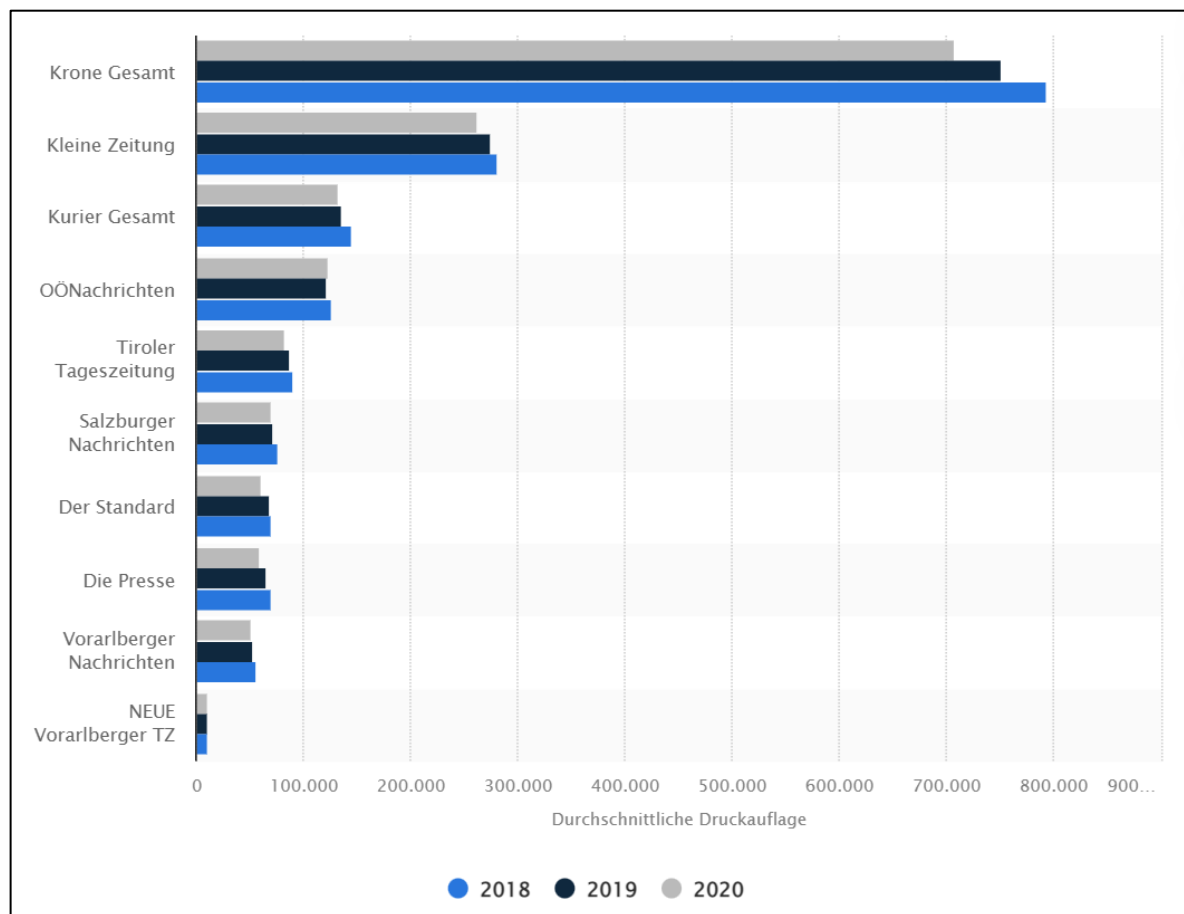


Abbildung 7: Wöchentliche Druckauflage österreichischer Tageszeitungen in den Jahren 2018 bis 2020 (Statista, 2022, 21. Januar)

Obwohl die Auflagenzahlen der Kronen Zeitung im besagten Zeitraum stark rückläufig sind, ist sie mit mehr als 700.000 Exemplaren mit Abstand noch immer die auflagenstärkste Tageszeitung Österreichs. Mit einer deutlich geringeren Anzahl an Exemplaren liegt die Kleine Zeitung mit etwa 270.000 Stück dahinter. Danach folgen der Kurier und die Oberösterreichischen Nachrichten mit einer Auflage, die bei mehr als 100.000 Exemplaren liegt. Im Anschluss sind die Tiroler Tageszeitung, die Salzburger Nachrichten, Der Standard, Die Presse und die Vorarlberger Nachrichten angeführt, deren Auflage schon deutlich unter 100.000 Exemplaren liegt.

Die Neue Vorarlberger Tageszeitung ist mit unter 10.000 Stück die auflagengeringste Tageszeitung (Statista, 2022, 21. Januar).

Weitaus interessanter ist allerdings die Anzahl der tatsächlichen Leser*innen in der Gesamtübersicht aller Tageszeitungen, die kostenpflichtige und kostenlose impliziert. So ist in Abbildung 8 ersichtlich, dass sich in der Statistik an Stelle drei und vier nun die Heute und die Österreich befinden (Statista, 2022, 21. Januar):

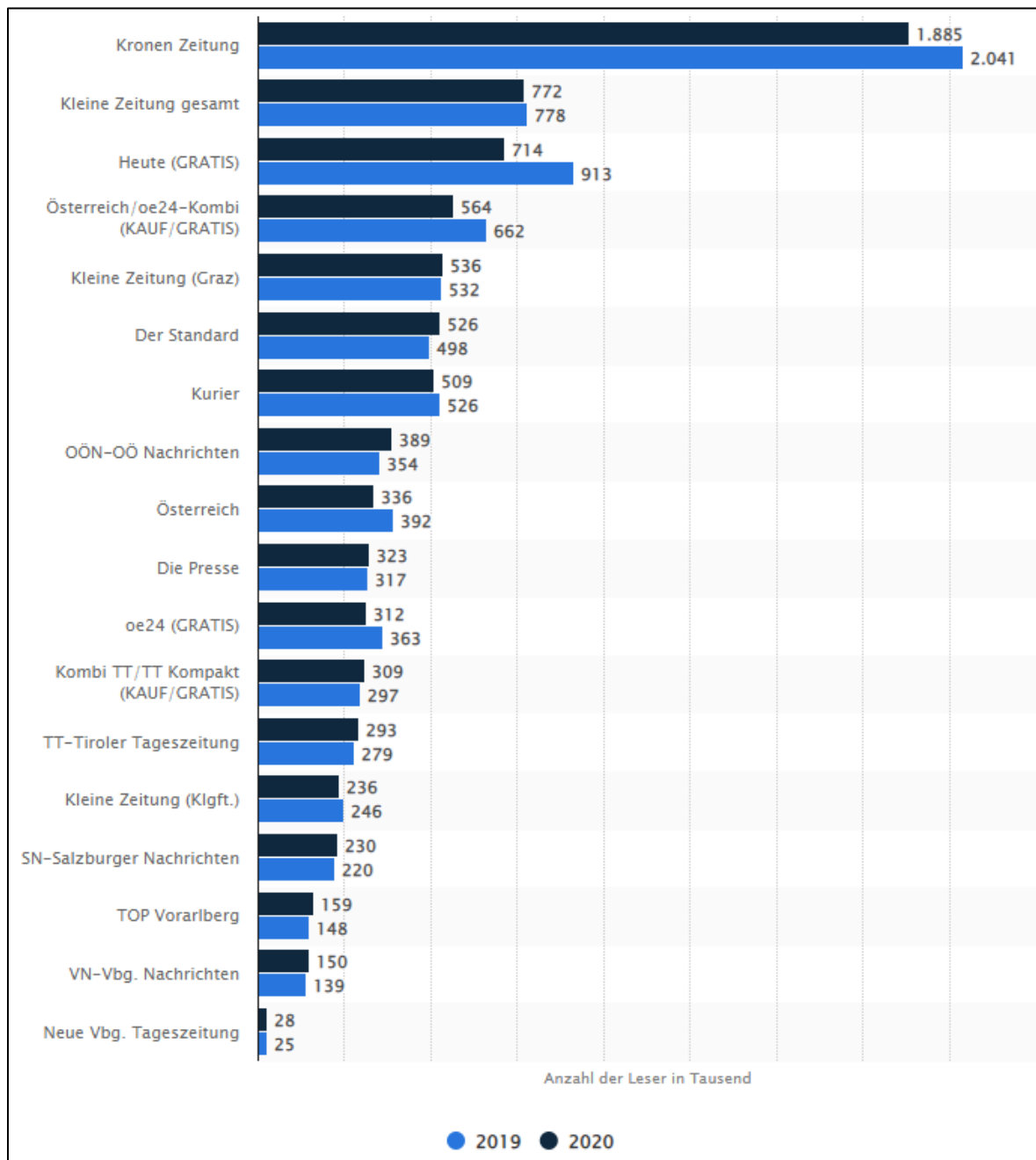


Abbildung 8: Reichweite einzelner Tageszeitungen in Österreich in den Jahren 2019 und 2020 (in 1.000) (Statista, 2022, 21. Januar)

Abbildung 8 zeigt, dass die Reichweiten der klassischen Boulevardzeitungen enorm hoch sind. Obgleich sich insbesondere die Kleine Zeitung, Der Standard und der Kurier ebenfalls hohen Leser*innenzahlen erfreuen, bleibt kein Zweifel dahingehend, dass Boulevardjournalismus für ein breites Publikum attraktiv ist. Das Fakt macht es umso wichtiger, dass komplexen Themen wie der Klimakrise auch in diesen Medien eine wesentliche Rolle zuteilwird.

Neben den Tageszeitungen gibt es in Österreich einige Wochenzeitungen. Zu den bekanntesten überregional erscheinenden Blättern zählen der Falter und die Furche, die sich beide als Qualitätszeitungen mit einer großen thematischen Bandbreite bezeichnen dürfen. Während bei der Furche der Religionsdiskurs dominiert, ist der Falter für seinen linksliberal-investigativen Schwerpunkt bekannt.

Daneben gibt es einige regionale Wochenzeitungen wie die Niederösterreichischen Nachrichten oder einzelne Bezirksblätter, die in den jeweiligen Bundesländern erscheinen. Obwohl diese nicht als Massenmedien im engeren Sinn bezeichnet werden können, ist die regionale Wirksamkeit dieser Blätter nicht zu unterschätzen. Es ist davon auszugehen, dass den besagten Zeitungen besonders in ländlichen Gebieten mit wenigen Einwohner*innen viel Wertschätzung entgegengebracht wird. Obgleich sich diese Blätter aufgrund ihrer vergleichsweise geringen Reichweite von der übergeordneten Fragestellung nicht angesprochen fühlen müssen, kann das Ziel der Arbeit, einen Berichterstattungsleitfaden zu generieren, auch für Wochenzeitungen relevant sein.

3.1.2. Fernsehen / Rundfunk

Das Fernsehen in Österreich besteht aus dem öffentlich-rechtlichen und dem privaten Fernsehen. Die einzige öffentlich-rechtliche Fernsehanstalt ist der ORF, der mehrere Fernseh- und Radiosender betreibt. Die Fernsehsender des ORF sind ORF1, ORF2, ORF3 und ORF Sport+. Das erfolgreichste Berichterstattungsformat ist die Zeit im Bild (ZIB), die in unterschiedliche Sendungen unterteilt ist und täglich zu vielen verschiedenen Tageszeiten auf ORF2 gesendet wird. Am bekanntesten sind die ZIB 1 um 19:30 Uhr und die ZIB 2 um 22 Uhr.

Wichtige private Sender sind ATV, PULS4 und ServusTV. Daneben hat die Tageszeitung Österreich (OE24) einen eigenen Fernsehsender namens oe24.tv. Zudem gibt es einige deutsche Sender, die mit adaptiertem Sendungsinhalt auch in Österreich ausgestrahlt werden, wie beispielsweise ProSieben Austria und Sat.1 Österreich.

Zwar konnten keine konkreten Daten zu den Reichweiten der einzelnen Sender ergründet werden, jedoch sind folgende Angaben zur Gesamttagesreichweite und aktuellen Marktanteilen der Fernsehsender in Österreich zu identifizieren (Abbildung 9). Mit 19,2% ist ORF2 der Sender mit dem größten Marktanteil in Österreich, dicht gefolgt von ORF1 mit 15,9%. Platz drei nimmt der öffentlich-rechtliche Sender ZDF mit 3,9% ein. Die Tagesreichweite des Fernsehens liegt im Jahr 2020 bei 70,3% (Statista, 2022, 21. Januar).

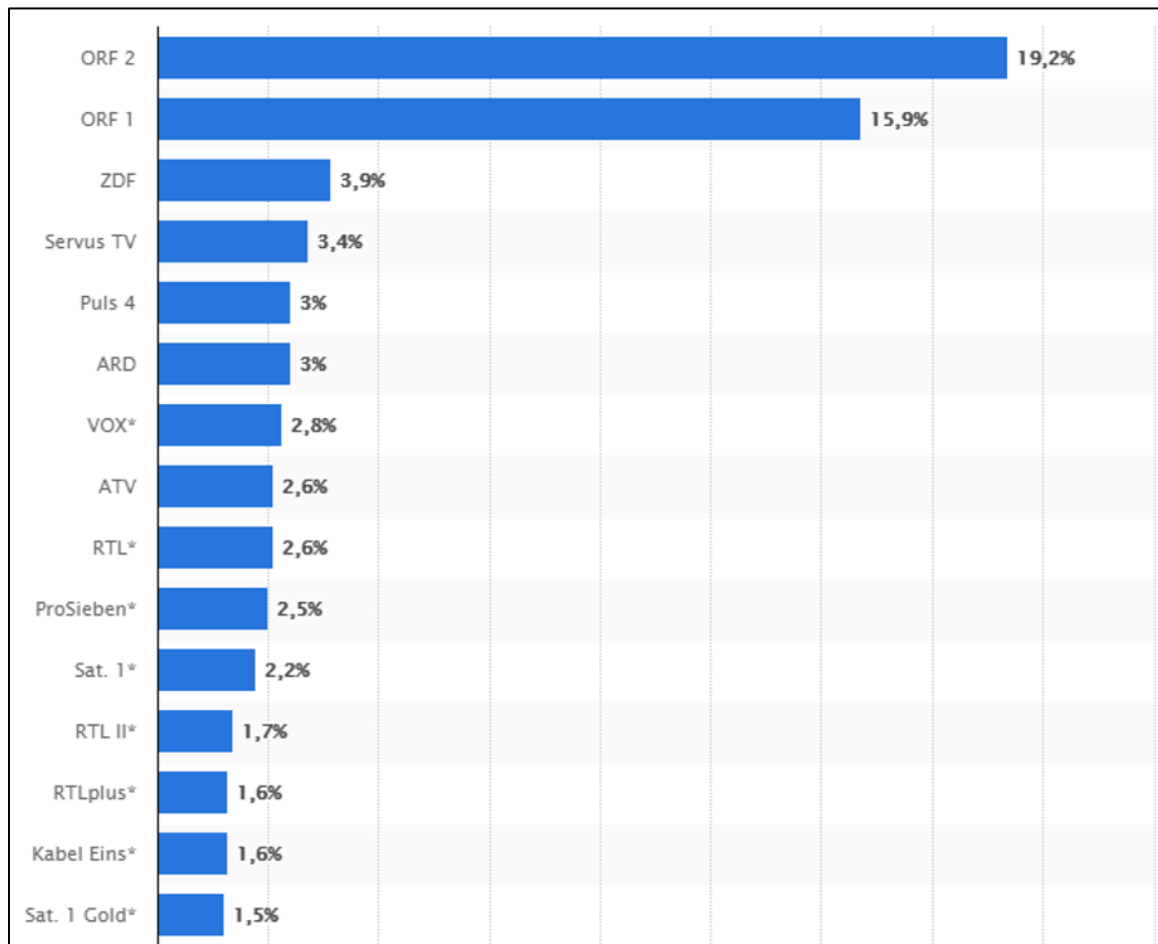


Abbildung 9: Marktanteile der Fernsehsender in Österreich im Juni 2021

Als Teil der Fernsehberichterstattung darf auch der Teletext nicht unerwähnt bleiben, der als bildhafte Darstellung am Fernsehgerät fungiert, die sich auf die aktuellen Sendungsinhalte des jeweiligen TV-Senders bezieht. Auf diese Art und Weise können auch Nachrichteninhalte kommuniziert und konsumiert werden.

3.1.3. Radio / Hörfunk

Gleichermaßen wie bei den Printmedien sind auch österreichische Radiosender teilweise über-regional, teilweise regional verfügbar. Wie in Kapitel 3.1.2. bereits erwähnt, betreibt der

österreichische Rundfunk (ORF) neben seinen vier Fernsehsendern auch einige Radiosender. Die bekanntesten sind Ö1, Ö3 und FM4. Diese drei sind bundesweit empfangbar, wobei sich deren Sendungsaufträge stark unterscheiden. Hinsichtlich ihrer musikalischen Orientierung liefert der Radiosender Ö3 überwiegend populäre Beiträge, FM4 ist für alternative und ausgefallene Musik bekannt und Ö1 spielt hauptsächlich Klassik. Die Leitlinie der Berichterstattung ist stark am jeweiligen Sendungsinhalt orientiert. Die Berichterstattung auf Ö3 weist ein hohes Maß an Modernität und Massentauglichkeit auf, FM4 berichtet in mehreren Sprachen und Ö1 sendet ausführliche Nachrichtenjournale. Zum ORF gehören auch einige regional verfügbare Sender wie Radio Burgenland, Radio Steiermark, Radio Wien etc. Darüber hinaus existieren einige private Radiosender mit kommerziellen Interessen wie beispielsweise Kronehit, Antenne Steiermark, Radio Austria, Radio Arabella oder 88.6. Weiters gibt es einen privaten Hörfunk, der keiner kommerziellen Orientierung folgt. Einer der bekanntesten ist Radio Orange.

Der aktuelle Radiotest (Radioszene, 2022, 3. Februar) zeigt eine Übersicht der Tagesreichweite und der Marktanteile der österreichischen Radiosender (Abbildung 10):

Österreich gesamt (Montag-Sonntag)				
	Tagesreichweite		Marktanteil	
	10+	14-49	10+	14-49
ORF Radios gesamt	59,6%(61,6%)	48,9%(51,2%)	72%(74%)	60%(63%)
Ö3	30,9%(31,1%)	34,6%(36,0%)	30%(30%)	39%(40%)
Privatsender Inland	27,7%(26,6%)	35,6%(33,6%)	26%(24%)	38%(36%)
ORF Regionalradios	27,2%(29,3%)	12,8%(14,8%)	33%(35%)	15%(17%)
kronehit	10,8% (8,8%)	16,6%(13,4%)	8% (6%)	15%(11%)
Österreich 1	10,2%(10,5%)	6,2% (5,7%)	8% (9%)	4% (4%)
FM4	3,2% (3,5%)	4,7% (5,5%)	2% (2%)	3% (4%)
Radio Austria/A.Sbg/T (1%)	1,3% (1,6%)	1,5% (1,6%)	1% (1%)	1%

Abbildung 10: Radiotest 2021 vs. 2020 (Radioszene, 2022, 3. Februar)

Tatsächlich entfallen knapp drei Viertel des Marktanteils (72%) auf die Radiosender des ORF, was sich auch in der Tagesreichweite widerspiegelt. Trotzdem sichern sich inländische Privatsender 26% (Radioszene, 2022, 3. Februar).

3.1.4. Onlinemedien

Als Onlinemedien werden Angebote von Printmedien und dem Rundfunk bezeichnet, die über das Internet abgerufen werden können. Der bereits dargelegte Unterschied zwischen Boulevard- und Qualitätsjournalismus orientiert sich bei den Onlinemedien an den jeweiligen Ursprungsangeboten. Unter den Onlinemedien befinden sich zwei nennenswerte Rundfunk- und mehrere Printanbieter. Das Rundfunkangebot mit der größten Reichweite ist der Österreichische Rundfunk (orf.at), der als seriöses Medium mit hohen journalistischen Ansprüchen die erfolgreichste Institution Österreichs ist. Zusätzlich gibt es eine Website von OE24 (oe24.at), deren Ausrichtung starken Boulevardcharakter aufweist.

Neben dem Rundfunkangebot besteht inzwischen eine große Bandbreite an digitalisierten Printmedien. Besonders die reichweitenstarken Zeitungen sind im Onlinebereich mittlerweile sehr erfolgreich (Abbildung 11):

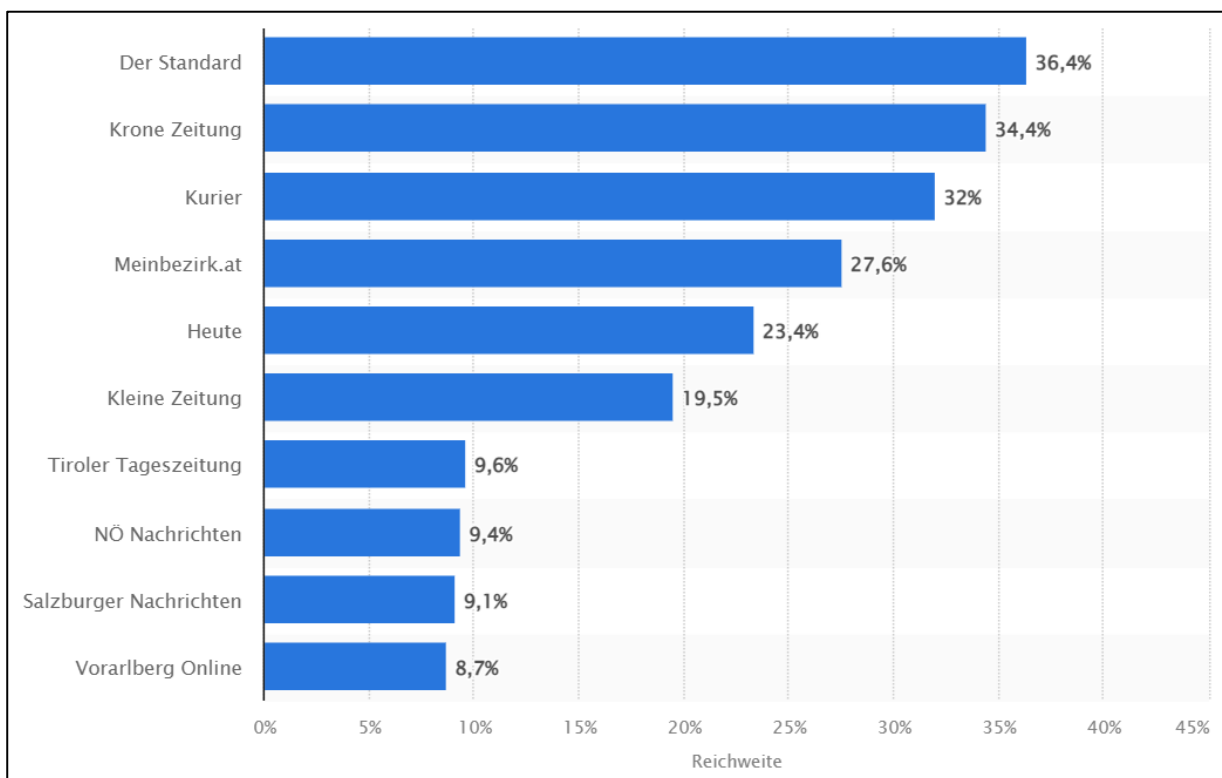


Abbildung 11: Ranking der Top 10 beliebtesten Zeitungs-Websites in Österreich im Mai 2021

Während Abbildung 8, die die Reichweite österreichischer Tageszeitungen aufzeigt, die Kronen Zeitung eindeutig als reichweitenstärkste Tageszeitung listet, liegt im Vergleich dazu bei Abbildung 11, die die beliebtesten Printmedien als Onlineversion veranschaulicht⁸, hier mit

⁸ Daher ohne orf.at

36,4% Der Standard (derstandard.at) an der Spitze. Platz zwei und drei nehmen die Krone (krone.at, 34,4%) und der Kurier (kurier.at, 32%) mit jeweils mehr als 30% ein. Knappe 28% erreicht die Website von meinbezirk.at, während die Heute (heute.at) bei etwas mehr als 23% liegt. Mit knapp 20% ist die Kleine Zeitung (kleinezeitung.at) an sechster Stelle. Unter 10% erreichen die Tiroler Tageszeitung (tt.com), die Niederösterreichischen Nachrichten (noen.at), die Salzburger Nachrichten (sn.at) und Vorarlberg Online (vol.at). Die Österreich (oe24.at) hat zwar ein eigenes Printangebot, befindet sich laut Abbildung 11 offenbar nicht unter den zehn beliebtesten Onlinemedien im besagten Zeitraum (Statista, 2022, 21. Januar).

Die Gründe, weshalb sich diverse Onlinemedien einer immer größer werdenden Beliebtheit erfreuen, lassen sich an unterschiedlichen Kriterien festmachen. Da sich die Mediennutzung in den letzten Jahren grundlegend verändert hat, liegt es nahe, dass es auch im Interesse diverser Medienorganisationen war, ihr Angebot in den digitalen Rahmen auszuweiten. Die Tatsache, dass internetbasierte Inhalte weitestgehend gratis und immer verfügbar sind, bringt einige Vorteile im Konsumerleben und darüber hinaus mit sich.

3.2. Klimarelevante Alltagsbereiche und Handlungsmaßnahmen

Es folgt eine Darstellung der klimarelevanten Alltagsbereiche *Wohnen, Ernährung, Mobilität und Konsum* (BMK, 2020), die als Tätigkeitsfelder fungieren, in denen Individuen auf kognitiver, affektiver und konativer Ebene klimabezogen agieren können – sowohl klimaschonend als auch klimaschädigend. Da die Forschungsfrage optimierte Gestaltungsmöglichkeiten für Klimaberichterstattung im Sinne des Klimaschutzes ergründen will, ist die Übersicht der Bereiche als Referenz für etwaige Felder zu verstehen, in denen klimabewusstes Handeln im Alltag eine Rolle spielen kann. Obwohl die Alltagsbereiche in dieser Darstellung separat betrachtet werden, sind diese vielmehr als Kreislauf zu verstehen, da sie zum allergrößten Teil voneinander abhängen. Dazu ein Beispiel: Der Kauf eines Nahrungsmittels (Ernährung) beginnt bei der Wahl nach dem Verkehrsmittel für den Weg in den Supermarkt (Mobilität). Danach folgt die Frage, für welches Produkt man sich entscheidet (Konsum). Im eigenen Haushalt kommt schließlich der Aufbewahrungs- und Zubereitungsaspekt hinzu (Wohnen) (BMU, 2019, S. 45). Um eine Übersicht zu generieren, werden die einzelnen Alltagsbereich in der folgenden Darstellung allenfalls umrissen.

3.2.1. Wohnen

Laut BMU (2019, S. 50) entstehen knapp 40% der CO₂-Emissionen im Haushalt. Daraus lässt sich schließen, dass der Energieverbrauch in den eigenen Räumlichkeiten einen wesentlichen Teil der individuell erzeugten Emissionen einnimmt. In der kalten Saison ist das Heizen besonders relevant, wobei aber auch dem ganzjährigen Energieverbrauch in Form von Strom und Wasser Beachtung geschenkt werden muss. Dementsprechend ist der Umgang mit diversen Haushaltsgeräten wie Geschirrspülmaschinen, Waschmaschinen, Wäschetrockner, Backöfen etc. nicht zu unterschätzen. Weiters zählen zum Alltagsbereich *Wohnen* auch Einrichtungsgegenstände, deren Nachhaltigkeit in den wenigsten Fällen berücksichtigt wird. Es macht jedoch einen Unterschied, ob Möbel aus nachhaltig erzeugten Rohstoffen entstehen oder bei der Herstellung ein hoher Ressourcenverbrauch in Form von Kunstmaterialien notwendig ist (BMU, 2019, S. 50).

Insgesamt ist es aus Umweltschutzgründen sinnvoll, Gegenstände zur Reparatur zu bringen bzw. neu aufzubereiten, anstatt unverzüglich ein neues Produkt anzuschaffen. Zudem können jene Personen, die einen eigenen Garten zur Verfügung haben, durch den Erhalt von Grünflächen zum Klimaschutz beitragen, um im privaten Bereich zu verhindern, dass sich die Umgebung durch verschlossene Bodenflächen schneller und stärker erhitzt.

Im Umgang mit diesen Ressourcen ist es demnach essenziell, den Verbrauch unmittelbar zu senken und Energie einzusparen; egal ob beim Heizen, beim Waschen oder beim Kochen. Langfristig lohnt es sich, nachhaltige Alternativen wie beispielsweise eine Wärmedämmung, den Bezug von Ökostrom oder energieeffiziente Haushaltsgeräte in Betracht zu ziehen (BMU, 2019, S. 50).

3.2.2. Ernährung

Etwa 13% der CO₂-Emissionen des individuellen Nahrungsmittelkonsums sind auf den Anbau, die Verarbeitung, den Lebensmitteltransport und deren Abfälle zurückzuführen (BMU, 2019, S. 44). Generell zählen die Fleisch-, Molkerei- und Getränkewirtschaft sowie Back- und Süßwarenkonzerne zu den wichtigsten bzw. erfolgreichsten Branchen der Nahrungsmittelindustrie. Dabei haben unterschiedliche Lebensmittel verschiedene Wirkungsformen zur Folge, wobei vor allem pflanzliche, regional und saisonal erzeugte Produkte besonders klimaschonend sind (BMU, 2019, S. 45).

Aus Klimaschutzperspektive macht somit ein Verzicht bzw. eine Reduktion von tierischen Produkten im Rahmen der täglichen Ernährung Sinn. Vor allem Fleisch, aber auch diverse Milchprodukte benötigen in der Herstellung große Mengen an CO₂, wohingegen pflanzenbasierte Ernährungsformen deutlich weniger Emissionen produzieren. Um im Ernährungsbereich einen nachhaltigen Beitrag zum Klimaschutz zu leisten, müssten importierte und tierische Produkte weitestgehend vermieden werden. Der Fokus sollte darauf liegen, qualitativ hochwertige Produkte möglichst saisonal und regional einzukaufen.⁹

3.2.3. Mobilität

Der Bereich *Mobilität* macht etwa ein Viertel der individuell erzeugten Emissionen aus. Von besonderer Relevanz ist die Fortbewegung im Alltag. Es macht einen Unterschied, ob der Verkehrsweg an das andere Ende der Stadt tagtäglich mit dem eigenen PKW zurückgelegt oder ob zur Fortbewegung das öffentliche Verkehrsnetz oder ein Fahrrad verwendet wird (BMU, 2019, S. 39). Obgleich der Besitz eines eigenen Autos in ländlichen Wohnumgebungen selten vermeidbar ist, können auch hier Lösungen zur Reduktion der individuellen Verkehrsemissionen gefunden werden. Während der tatsächliche Nachhaltigkeitsaspekt von Hybridfahrzeugen und Elektroautos aus unterschiedlichen Gründen derzeit umstritten ist, ist es erstrebenswert, vorerst die individuellen Verhaltensweisen im Alltag zu beobachten und kleine Schritte in Richtung einer positiven Verhaltensänderung zu tätigen. Besonders eignet sich das Zusammenlegen von Besorgungen, beispielsweise in Form von geplanten wöchentlichen Großeinkäufen, um ein mehrmaliges Zurücklegen des Weges zu vermeiden. Für weitere Strecken können Fahrgemeinschaften gebildet werden.

Auch der Flugverkehr nimmt einen großen Teilbereich in diesem Sektor ein (BMU, 2019, S. 39). Im privaten Kontext bieten sich dahingehend alternativ Inlandsaufenthalte oder Zugreisen an. Auch Freizeitaktivitäten wie beispielsweise im Bereich des Motorsports sind vor dem Hintergrund des Umweltschutzes zu hinterfragen. Generell empfiehlt es sich, im täglichen Leben auch vermehrt Fußwege einzubauen. Ziel dieser Mobilitätsrubrik muss jedenfalls sein, die individuellen Verkehrsemissionen auf ein Minimum zu reduzieren.

⁹ Der Vollständigkeit halber muss an dieser Stelle erwähnt werden, dass viele Länder (z.B. im mittel- und südamerikanischen Raum und Afrika) auf den Export von bestimmten Nahrungsmitteln angewiesen sind, um die ohnehin schon geringe Lebensgrundlage der Bewohner*innen zu sichern. Vor diesem Hintergrund relativiert sich der Klimaschutzaspekt, wobei es letztlich darauf ankommt, aus welcher Perspektive dieser Themenkomplex betrachtet wird.

3.2.4. Konsum

Das Konsumverhalten beinhaltet zahlreiche Unterrubriken und betrifft all jene Bereiche, in denen Produkte oder Dienstleistungen erworben werden. Insbesondere im Kontext des Ernährungssektors (3.2.2.) ist der Kauf von Bio-Produkten eine sinnvolle Möglichkeit, einen Teil des individuellen Konsums in bewusste Bahnen zu lenken. Hinsichtlich der bereits thematisierten Faktoren „Regionalität“ und „Saisonalität“ können kleine Betriebe in der Umgebung unterstützt werden, um den Import von Lebensmitteln durch lange Transportwege zu vermeiden.

Einen großen Bereich nimmt der Konsum von Kleidung ein. Da die Bekleidungsindustrie ein internationales Netzwerk ist, nehmen auch die Auswirkungen auf die Umwelt ein globales Ausmaß ein (BMU, 2019, S. 57): „Die Umweltwirkungen, bezogen auf das Produkt, seine Herstellung, Nutzung, Verwertung und Entsorgung, können dabei erheblich sein, zum Beispiel aufgrund des Einsatzes gefährlicher Chemikalien, des Verbrauchs von Energie, der Übernutzung von Wasser sowie der wachsenden Abfallmengen in der textilen Kette.“

Im individuellen Rhythmus werden aus unterschiedlichen Gründen neue Kleidungsstücke erworben. Die Tatsache, dass stetig neue Trends kreiert werden, die den Kauf neuer Kleidung erfordern, spielt hierbei eine wesentliche Rolle (BMU, 2019, S. 57). Dementsprechend bietet sich besonders in dieser Industrie der Kauf von Second-Hand-Produkten an, da diese bereits existieren und keine erneute Herstellung erfordern. Außerdem ist es aus ökologischer Sicht sinnvoll, in hochwertige und langlebige Produkte zu investieren, anstatt jährlich neue Textilien zu erwerben, um die veralteten schließlich zu entsorgen.

Mit dem Kauf von neuer Ware geht häufig die Lieferung mittels Paketdiensten einher, die besonders durch ihre Verkehrsemissionen die Umwelt stark belasten. Größtenteils beinhalten derlei Lieferungen zudem viel Verpackungsmaterial, was schließlich zu einem erhöhten Müllaufkommen führt. Große Müllmengen – besonders dann, wenn keine materialgerechte Entsorgungsinfrastruktur gegeben ist – sind ebenfalls als klimaschädlich einzuordnen. Insgesamt sollte darauf geachtet werden, während des Konsumvorgangs auf Plastik zu verzichten. Demnach bietet sich die Anschaffung von Gebrauchtgegenständen oder recycelten Produkten nicht nur bei Textilien, sondern bei allen möglichen Produkten und Geräten an, die gebraucht erworben werden können.

Eine letzte wesentliche Rubrik in puncto *Konsum* ist die Gestaltung von Freizeitaktivitäten. Dazu zählt etwa die Ausübung von Sportarten, die Nutzung von Kulturangeboten oder die Wahl der Urlaubsgestaltung (BMU, 2019, S. 62). Je nachdem, auf welches Freizeitprogramm die

Wahl fällt, geht damit eine geringe oder hohe Umweltbelastung einher. Ein Wanderurlaub, bei dem das Urlaubsdomizil mit öffentlichen Verkehrsmitteln erreicht werden kann, hat im Vergleich zu einem All Inclusive Urlaub auf den Malediven, der mit einer Flugreise verbunden ist, einen sehr geringen Emissionsausstoß.

Für dieses Bedürfnisfeld ist das Stichwort „Nachhaltigkeit“ von wesentlicher Bedeutung. Mit den individuellen Konsumaktivitäten soll das eigene Konsumbedürfnis in einer Form befriedigt werden, das zwar verhältnismäßig ist, aber ab und an Kompromisse eingeht.

4. Forschungsstand

Der Zweck dieses Abschnitts besteht darin, ausgehend von den beiden Inhaltsebenen *Massenmediale Berichterstattung* und *klimabezogene Emotionen, Einstellungen und Verhaltensweisen*, das Gesamtbild zu erschließen, indem der Zusammenhang der beiden Aspekte skizziert wird. Konkret bedeutet das, dass der Einfluss der Massenmedien auf das klimabezogene Individualdenken (kognitiv), -fühlen (affektiv) und -handeln (konativ) festgestellt werden kann, um auf Basis dessen schließlich optimierte Gestaltungsmöglichkeiten der klimaspezifischen Berichterstattung abzuleiten. Um eine möglichst breite Wissensbasis zu generieren, wird ein umfangreiches Bild bestehender Forschungsergebnisse präsentiert, das auch internationale und ältere Untersuchungsergebnisse beinhaltet. Im Rahmen dieser Forschung (ab Kapitel 5) werden jedoch ausschließlich österreichische Kontexte berücksichtigt. Die Auswahl der angeführten Studien gibt einen repräsentativen Einblick in frühere Entwicklungen und vorherrschende Erkenntnisse und Tendenzen.

4.1. Massenmediale Klimaberichterstattung

Der allergrößte Teil der empirischen Analysen dieses Abschnitts besteht aus inhaltsanalytischen Untersuchungen medial vermittelter Information. Um in der Präsentation der Forschungsergebnisse eine Übersicht zu schaffen, werden zunächst Forschungsergebnisse der USA unter die Lupe genommen. Zehr (2000) beschäftigt sich mit der Darstellung *wissenschaftlicher Unsicherheit*¹⁰ über die globale Erwärmung und den Klimawandel in der amerikanischen Boulevardpresse. Als Analysematerial wurden zwischen 1986 und 1995 veröffentlichte Artikel herangezogen (Zehr, 2000, S. 85). Die Ergebnisse lassen sich in vier wesentliche Punkte zusammenfassen (Zehr, 2000, S. 98):

- Das Thema *wissenschaftliche Ungewissheit* ist in den Artikeln über den Klimawandel sehr präsent.
- In der Berichterstattung wird wissenschaftliche Unsicherheit durch verschiedene Prozesse konstruiert, was teilweise unabsichtlich passiert. Die Publikation neuer, kontroverser Forschungsthemen und die Darstellung eines sich ausweitenden Problemfeldes sind dabei wesentliche Bestandteile.

¹⁰ Wissenschaftliche Unsicherheit meint den Diskurs um die Frage, ob es den Klimawandel gibt bzw. wenn ja, welche Ursache für diesen präsentiert wird.

- Die Wissenschaft gilt als zuverlässiger Wissenslieferant für das Thema *Klimawandel*. Vor dem Hintergrund der wissenschaftlichen Ungewissheit ist der mediale Umgang mit Grenzen zwischen Wissenschaft und Öffentlichkeit ein essenzieller Teilaspekt.
- Diese Grenzen führen zur Konstruktion einer falsch informierten öffentlichen Identität. Zwar kann die Öffentlichkeit bereits von sich aus fehlinformiert sein, die Berichterstattung trägt mitunter aber wesentlich zum Nichtstun der Öffentlichkeit bei.

In anderen Worten: Die Thematisierung wissenschaftlicher Ungewissheit ist in der amerikanischen Boulevardpresse der Grund für die Formation einer rhetorischen „Wissensschranke“ zwischen der Öffentlichkeit und den Wissenschaftler*innen. Dem Laienwissen wird mit der Behauptung, dass die Öffentlichkeit keinen angemessenen Respekt vor wissenschaftlicher Unsicherheit und der Notwendigkeit weiterer Forschung hätte, Akzeptanz abgesprochen (Zehr, 2000, S. 85). Demzufolge lautet die Prognose, dass die breite, zu erreichende Öffentlichkeit ihren Ideen, Anliegen und Verhaltensweisen nicht mehr Folge leisten würde (Zehr, 2000, S. 99): „The construction of a misinformed public will only hinder the expression of lay ideas, concerns, and actions. In a case like global climate change, with all its potential consequences, this point is only too obvious.“ Der Autor plädiert dafür, im Gegensatz dazu, öffentliche Diversität zu konstruieren¹¹, indem man den globalen Klimawandel mit lokalen Angelegenheiten verknüpft (Zehr, 2000, S. 99).

Mit dem Analysezeitraum von 1987 bis 1997 umfasst die Arbeit von Brossard et al. (2004) einen ähnlichen zeitlichen Rahmen. Die Forschenden präsentieren einen kulturübergreifenden Vergleich der Zeitungsberichterstattung über die globale Erwärmung – in den Vereinigten Staaten mit der US-amerikanischen *New York Times* und in Frankreich mit der französischen *La Monde* (Brossard et al., 2004, S. 369). Anhand von folgenden acht Berichterstattungsmerkmalen wurde die Auswirkung kulturell gefestigter journalistischer Praktiken auf die Aufmerksamkeitszyklen der Medien (Brossard et al., 2004, S. 359) inhaltsanalytisch untersucht: neue Beweise, wissenschaftlicher Hintergrund, Kontroversen, Konsequenzen, Ökonomie, Innenpolitik, internationale Beziehungen und aktuelles Wetter (Brossard et al., 2004, S. 369).

Generell sind unterschiedliche Medienaufmerksamkeitszyklen zu erkennen (Brossard et al., 2004, S. 375). Kulturell geprägte Elemente wie Meinung vs. Objektivität finden sich in der Berichterstattung wieder (Brossard et al., 2004, 374-375). Die französische Berichterstattung ist ereignisorientierter, konzentriert sich stärker auf internationale Beziehungen und stellt – im

¹¹ Hierfür wird allerdings keine praktische Herangehensweise vorgeschlagen.

Vergleich zur amerikanischen Berichterstattung – ein begrenzteres Spektrum an Standpunkten zur globalen Erwärmung dar. Die USA betonen vermehrt Konflikte zwischen Wissenschaftler*innen und Politiker*innen (Brossard et al., 2004, S. 359) und konzentrieren sich stark auf die Innenpolitik, während Frankreich einen Fokus auf Konflikte zwischen den Vereinigten Staaten und Europa legt (Brossard et al., 2004, S. 375). Brossard et al. (2004, S. 359) betonen, dass vermehrt kulturübergreifende internationale Vergleiche notwendig sind, um den Einfluss der Berichterstattung globaler Umweltthemen auf die öffentliche Meinung erfassen zu können.

Der Frage nach der US-amerikanischen Fernsehberichterstattung über den anthropogenen Klimawandel hat sich Boykoff (2008) angenommen. Zentrum der Untersuchung bildet die Anwendung der journalistischen Norm *Ausgewogenheit*¹² in den Fernsehnachrichten von 1995 bis 2004. Die quantitative Inhaltsanalyse ergibt, dass 70% der amerikanischen Fernsehnachrichten als ausgewogen gelten, weil sie anthropogene Einflüsse anstatt des natürlichen Treibhauseffekts als Ursache für den Klimawandel nennen (Boykoff, 2008, S. 1). Basierend auf dieser Erkenntnis kann die Berichterstattung als mangelhaft bezeichnet werden, da sie ausschlaggebend für folgende Missverständnisse und Unsicherheiten ist: „The institutionalized and professional journalistic practice of balanced reporting has served to amplify a minority view that human’s role in climate change is debated or negligent, and has concurrently engendered an appearance of increased uncertainty regarding anthropogenic climate science.“ (Boykoff, 2008, S. 8)

Demnach kommt es in der Fernsehberichterstattung der USA zu einer Informationsverzerrung, da die Inhalte erheblich von dem Erkenntnisstand der Klimawissenschaft, die den Menschen als Klimawandelverursacher verantwortlich weiß, abweichen. Die somit erzeugten Unsicherheiten sind für den gesellschaftspolitischen Diskurs der Klimaproblematik kennzeichnend. Der Grund für diesen medial vermittelten Bias liegt in der Schwierigkeit, komplexe wissenschaftliche Erkenntnisse für das kognitive Informationsverarbeitungsspektrum der Allgemeinheit zu übersetzen (Boykoff, 2008, S. 1).

Dieses Untersuchungsergebnis widerspricht sich wohl aber mit einem damals vorherrschenden Tenor, der besagt, dass die Darstellungspraktiken der Medien in Bezug auf den anthropogenen Klimawandel vermehrt mit wissenschaftlichen Erkenntnissen übereinstimmen. Boykoff (2008, S. 9) geht sogar so weit, von einem verlorenen Jahrzehnt der US-amerikanischen Fernsehberichterstattung zu sprechen, gibt aber dennoch Grund zur Hoffnung: „While 1995–2004 may

¹² Der Terminus *Ausgewogenheit* bezieht sich auf die Frage, wem die „Schuld“ am Treibhauseffekt medial zugeschrieben wird. Maximale Ausgewogenheit ist dann erreicht, wenn die Berichterstattung zu 100% die bestätigte Erkenntnis widerspiegelt, dass der Klimawandel menschengemacht ist.

be viewed as the ‘lost decade’ of U.S. television news coverage of anthropogenic climate change, there remain opportunities for improvements on the horizon.“

An dieser Stelle kann folgendes festgehalten werden: Sowohl bei Zehr (2000) als auch bei Boykoff (2008) geht die adäquate Darstellung wissenschaftlicher Erkenntnisse im Rahmen der medialen Berichterstattung als wesentliches Merkmal hervor. Zum einen liegt das daran, dass – teilweise unbeabsichtigt – wissenschaftliche Unklarheiten publiziert werden (Zehr, 2000), zum anderen liegt die Schwierigkeit darin, den Status Quo aktueller klimawissenschaftlicher Gegebenheiten in eine allgemein verständliche „Laiensprache“ zu übersetzen (Boykoff, 2008).

Olausson (2009) widmet sich der Darstellung des Klimawandels in drei schwedischen Zeitungen. Im Diskussionsmittelpunkt steht die mediale Verantwortungszuschreibung für kollektives Handeln gegen den Klimawandel (Olausson, 2009, S. 432). Es wird das Ziel verfolgt, einen *Common Sense*¹³ zu erzeugen, damit der Zusammenhang zwischen dem menschengemachten Ausstoß von Kohlendioxid und dem bereits stattfindenden Klimawandel nicht mehr infrage gestellt werden kann (Olausson, 2009, S. 432). Dabei gelangt die Forscherin jedoch zu der Feststellung, dass die untersuchten Medien die Verantwortung für die Eindämmung des Klimawandels an die internationalen Institutionen abgeben. Darin wird die nationale Politik aufgefordert, im Kontext internationaler Verhandlungen für den Klimaschutz zu agieren, wobei die Anpassungen auf lokaler Ebene geschehen müssten (Olausson, 2009, S. 432).

Umso spannender ist demnach folgende Erkenntnis: Anders als in den USA, wo wissenschaftliche Unsicherheit die Berichterstattung charakterisiert – wie etwa Zehr (2000), Brossard et al. (2004) oder Boykoff (2008) herausfanden –, versichert Olausson (2009, S. 433), dass der Frame der Gewissheit (*certainty frame*), den anthropogenen Klimawandel als Realität anzusehen, die Berichterstattung in Schweden kennzeichnet. Sie betont, dass dieses Muster auch in anderen europäischen Medien erkennbar ist und bestätigt, dass Brossard et al. (2004) im Zuge der Untersuchung der französischen Berichte zu ähnlichen Ergebnissen kommen, da auch dort Gewissheit über den Klimawandel vorherrscht (Olausson, 2009, S. 433).

Aus den bisher illustrierten Forschungsergebnissen geht hervor, dass die Berichterstattung europäischer Medien tendenziell fortgeschrittener ist als die US-amerikanische, weil sie eine klare umweltpolitische Haltung einnimmt: Der Klimawandel ist Realität, er wird vom Menschen verursacht und die Wissenschaft kann das beweisen (Olausson, 2009). Dementgegen seien medial

¹³ *Common Sense* kann als Gemeinschaftssinn oder auch „gesunder Menschenverstand“ übersetzt werden.

vermittelte wissenschaftliche Unsicherheiten fatal, weil dieses Vorgehen in letzter Konsequenz darin resultiere, die Verantwortung abzugeben und somit das kollektive klimaschonende Handeln zu unterlassen. Basierend auf diesen Erkenntnissen betont Olausson (2009, S. 421) die Wichtigkeit des bewussten Einsatzes von Nachrichtenframes über den globalen Klimawandel in Europa.

Mittels einer Analyse von rund 1200 Medienberichten, belegen auch Peters und Heinrichs (2008, S. 14), dass die deutschen Massenmedien den Klimawandel als eine ernsthafte, vom Menschen verursachte Bedrohung einordnen. Zwar gäbe es vereinzelt abweichende Berichte, die den anthropogenen Ursprung bestreiten, jedoch würden diese von der Öffentlichkeit eher als unseriös und nicht nachvollziehbar erklärt (Peters & Heinrichs, 2005, S. 58). Die Wissenschaft ist in der Berichterstattung eine zentrale Quelle, um das Risikokonstrukt des Klimawandels zu veranschaulichen (Peters & Heinrichs, 2008, S. 32). So zeigen die Ergebnisse, dass die Position der Wissenschaft in weiten Teilen so widergespiegelt wird, wie sie auch in den IPCC¹⁴-Berichten abgebildet ist (Peters & Heinrichs, 2008, S. 14). Das betrifft besonders den Ursprung und das Ausmaß des Klimawandels. Interessant ist deshalb, dass die Diskussion über die notwendigen Maßnahmen zur Bewältigung des Klimawandels zum Analysezeitpunkt (2001-2003) fast ausschließlich auf Vermeidungsstrategien basiert (Peters & Heinrichs, 2008, S. 32).

Eine weitere Studie über die Klimaberichterstattung in deutschen Printmedien liefert Gammelsberger (2007). Sie beschäftigt sich mit dem Thema *Zukunftsforschung* in Artikeln der Zeitschrift *Spiegel*; beginnend mit den 1960er-Jahren bis zur Publikation des Artikels. Vermehrt geht es auch in diesem Beitrag darum, wie die auftretenden Klimaschwankungen dargestellt werden, insbesondere vor dem Hintergrund „des menschlichen Einflusses auf das Ökosystem der Erde“ (Gammelsberger, 2007, S. 28). Zwischen 1965 und 1975 finden sich in den Spiegel-Artikeln klare Hinweise auf anthropogene Klimaeinflüsse, die besonders durch die inszenierten Katastrophenszenarien zum Ausdruck kommen (Gammelsberger, 2007, S. 34). Bis Mitte der 1990er Jahre ist eine gesteigerte Dramatisierung des menschenverursachten Treibhauseffekts erkennbar, da in der Berichterstattung vermehrt die Katastrophenmetapher verwendet wird (Gammelsberger, 2007, S. 35).

Gleichermaßen wie frühere Untersuchungen verdeutlichen (Zehr, 2000; Brossard et al., 2004; Boykoff, 2008), gelangt Gammelsberger (2007) in Hinblick auf die wissenschaftliche Ungewissheit zu einer weiteren wesentlichen Erkenntnis bzw. Problematik, die über die inhaltliche

¹⁴ IPCC = Intergovernmental Panel on Climate Change (Website: <https://www.ipcc.ch/>)

Ebene hinaus geht. Sie stellt sich nämlich die Frage, wie wissenschaftliche Unsicherheiten medial verpackt werden müssen. Dabei fasst sie insbesondere die medienpsychologische Ebene ins Auge und betont die dahinterliegende Schwierigkeit, dem „populärwissenschaftlichen Erwartungsdruck der Öffentlichkeit nach einfachem und sicherem Wissen“ gerecht zu werden (Gammelsberger, 2007, S. 41). Die Kommunikation komplexer wissenschaftlicher Erkenntnisse sei für die Medien eine Herausforderung, da sich die Bevölkerung nach leicht erfassbarem Wissen sehne (Gammelsberger, 2007, S. 41). Dahingehend besteht eine klare Diskrepanz zwischen den Erkenntnissen der Wissenschaft und deren Darstellung im Rahmen der massenmedialen Berichterstattung (Gammelsberger, 2007, S. 43). Da die Medien im Sinne ihrer Interessen agieren, werden Bilder kommuniziert, die eine Verzerrung der Inhalte mit sich bringen. Wie bereits in Kapitel 2.2.2. festgehalten wurde, spielen bei der Frage, welche Nachrichten es „verdient“ haben, an die Öffentlichkeit zu gelangen, die Nachrichtenwerte (Lippmann, 1922) eine wichtige Rolle¹⁵. Am Beispiel der Klimadebatte wird deutlich, dass folgende Aspekte die Berichterstattung kennzeichnen: 1) aufdringliche Metaphern, 2) die Verknüpfung des abstrakten, entfernten Klimawandels mit konkreten Extremwetterereignissen und 3) der Fokus auf Negativszenarien (Gammelsberger, 2007, S. 43). Einmal mehr wird die Schwierigkeit der kommunikativen Verarbeitung komplexer wissenschaftlicher Themen in Informationsmedien hervorgehoben (Gammelsberger, 2007, S. 47): „Massenmedien tendieren zur Verarbeitung von Einzelaussagen, Komplexität überfordert ihr Kommunikationspotential. Doch Einzelaussagen und die daraus zu gewinnenden linearen Approximationen und monokausalen Schlussfolgerungen sind im Rahmen komplexer Kontexte komplett aussage- und sinnlos.“

Die mediale Vermittlung wissenschaftlicher Unsicherheit ist Teil des Problems, wobei die Komplexität der zu vermittelnden Aussagen, die den Ursprung der Unsicherheit darstellt, noch eine Ebene höher angesiedelt ist. Der Sachlichkeit des Inhalts gerecht zu werden und dennoch für alle Mitglieder der Gesellschaft die richtigen Worte zu finden, ist eine große Herausforderung der journalistischen Wissenschaftskommunikation. Dieser Ansicht ist auch Schulz (2003, S. 404): „[Die] Berichterstattung [scheint] den journalistischen Ansprüchen an Genauigkeit, Sachgerechtigkeit und Neutralität nicht immer zu entsprechen. Vor allem durch die Betonung spektakulärer Ereignisse und negativer Aspekte ruft sie Gefühle der Besorgnis hervor“. Wie in Kapitel 2.2.2. allerdings bereits erläutert wurde, können Nachrichtenwerte, die an die Blattlinie des jeweiligen Mediums angepasst sind, divergieren. Dementsprechend können Sensation und

¹⁵ Besonders der selbst auferlegte Sensationsanspruch der Nachrichtenmedien ist nicht immer einfach zu befriedigen, was eine stetige Steigerung schockierender Meldungen erfordert (Gammelsberger, 2007, S. 43).

Negativität bzw. *Unexpectedness* und *Reference to something negative* nach Galtung und Ruge (1965, S. 70-71) ebenfalls als solche gelten.

Folgende Schlussfolgerung lässt sich nun in Bezug auf die Frage, wie über den globalen Klimawandel berichtet wird, ableiten: Arlt et al. (2010, S. 23) halten – mit Verweis auf Peters und Heinrichs (2008) und Gammelsberger (2007) – fest, dass Medienrezipient*innen nicht unbedingt zur Überzeugung gelangen müssen, dass es einen anthropogenen Klimawandel gibt. Trotzdem kann davon ausgegangen werden, dass die aktuelle Medienberichterstattung im europäischen Raum die wissenschaftliche Tatsache des Klimawandels anerkennt und widerspiegelt.¹⁶ Der allergrößte Teil der Klimaberichterstattung formiert sich demnach aus faktenbasierten Nachrichten, die den Menschen als Ursache für den Klimawandel nennen. Folglich ist die vermittelte Unsicherheit heute kein so großes Thema mehr, wobei sich die Frage nach dem medialen Umgang mit wissenschaftlicher Komplexität nach wie vor stellt.

Ein weitere funktionsfähige Vorgangsweise ist die Darstellung der globalen Erwärmung als ernstzunehmende Bedrohung, indem anhand des medialen Framings (2.2.1.) bei dem*der Rezipierenden entsprechende Emotionen evoziert werden (Schulz, 2003, Gammelsberger, 2007). Eine nicht unwesentliche Problematik besteht aber hinsichtlich der Verantwortungszuschreibung seitens der Medien, die klimapolitische Angelegenheiten an internationale Institutionen dirigieren (Olausson, 2009), anstatt auch Individuen als Mitverantwortliche aufzuzeigen. Folglich nennen die untersuchten Beiträge auch keinerlei Handlungsempfehlungen für den individuellen Umgang mit dem Klimawandel in der Rolle als Privatperson.

Unabhängig davon, wie die Massenmedien das Individualdenken, -fühlen und -handeln beeinflussen, wird in Kapitel 4.2. zunächst erörtert, welche Einstellungen und Emotionen in der Gesellschaft in Bezug auf den anthropogenen Klimawandel generell bestehen und was (womöglich) getan wird, um im täglichen Leben klimaschützend zu handeln.

4.2. Klimabezogene Emotionen, Einstellungen und Verhaltensweisen

Wenn es um bewusste affektive, kognitive und konative Individualmaßnahmen geht, muss die Voraussetzungskette dieser drei Ebenen berücksichtigt werden: Die Basis für klimaadäquates Verhalten ist, über die Existenz der bestehenden Klimaproblematik Bescheid zu wissen, damit

¹⁶ Mit hoher Wahrscheinlichkeit lässt sich diese Aussage inzwischen auch auf US-amerikanische Medien übertragen.

im Anschluss eine Verhaltensänderung stattfinden kann (Hines et al., 1987, S. 6)¹⁷. Basierend auf einer eigenen These gibt es zwei Möglichkeiten, um die dreiteilige Individualkette zu vervollständigen: Entweder gehen die emotionale Regung und der Wissenserwerb zeitgleich einher; wie beispielsweise beim Schauen von Dokumentationen oder beim Lesen von klimabezogenen Nachrichten; oder es beginnt bei einer emotionalen Reaktion, worauf es – im besten Falle – zu einer Wissenserweiterung bzw. Einstellungsänderung kommt, was schließlich – und das ist das Ziel – in einer Verhaltensänderung (konative Ebene) resultieren kann. Wie der Kapitelname bereits verrät, finden sich im folgenden Abschnitt empirisch erhobene Daten über klimabezogene Emotionen, Einstellungen und Verhaltensweisen.

Den Anfang macht eine Studie der frühen 70er-Jahre (Maloney & Ward, 1973). Basierend auf deren Befragungsergebnissen bringen Maloney und Ward (1973, S. 585) die individuellen Handlungsbeiträge zum Klimadiskurs auf den Punkt: „(...) most people say they are willing to do a great deal to help curb pollution problems and are fairly emotional about it, but, in fact, they actually do fairly little and know even less“. Demnach haben die meisten (befragten) Personen ein verhältnismäßig hohes Maß an Affekt und verbalem Engagement für den Klimaschutz, wobei das Wissen über die Problematik und das tatsächliche Engagement dagegen gering sind. Der Grund für den mangelhaften Einsatz der Bevölkerung liegt im Dilemma des Wissens. Die Wechselwirkungen zwischen Organismen und der Umwelt sind vielschichtig und komplex. Deshalb liegt es in der Natur der Sache, dass ökologische Zusammenhänge schwer zu verstehen und noch schwieriger zu verarbeiten sind (Maloney & Ward, 1973, S. 585).

Wie bereits in den ersten Zeilen dieses Kapitels angeführt wurde, ist die Voraussetzung für einen aktiven wünschenswerten Umgang mit einer Thematik – in diesem Fall der Klimakrise – die Anerkennung der Existenz des bestehenden Problems. So scheint es, als wäre eine Erweiterung des Wissenshorizonts der Gesellschaft die einzig adäquate Möglichkeit, eine Verhaltensänderung der Individuen zu erlangen (Hines et al., 1987, S. 6). Die Schwierigkeit liegt nach Hines et al. (1987, S. 6) darin, dass ein Mensch auch Wissen über mögliche Handlungsweisen generieren muss, um diese in bestimmten Lebenssituationen abrufen zu können. Indirekt wird somit auch hier auf die in Kapitel 4.1. erläuterte Herausforderung Bezug genommen, komplexes Wissen für die Leser*innenschaft in den Massenmedien nachvollziehbar darzustellen. Darüber hinaus setzt an diesem Punkt auch eine These der vorliegenden Untersuchung an, die unter

¹⁷ An dieser Stelle muss klar sein, dass es selbstverständlich nicht immer einen direkten (medialen) Auslöser für klimaadäquates Verhalten geben muss, weshalb es auch durchaus möglich ist, dass keine der drei Ebenen angesprochen wird. Im selben Maße ist deshalb denkbar, dass klimaschonendes Verhalten automatisch (ohne konkreten Auslöser) gezeigt wird.

anderem davon ausgeht, dass im Rahmen der Berichterstattung konkrete Handlungsanweisungen bekundet werden müssen (Hines et al., 1987, S. 6), um die Bevölkerung überhaupt erst handlungsfähig zu machen.

Eine groß angelegte Umfrage präsentiert die klimabezogenen Einstellungen von Europäer*innen. Konkret werden im Untersuchungsdesign folgende Aspekte hervorgehoben (Special Eurobarometer 300, 2008, S. 2):

- Der Eindruck der Bürger*innen die Ernsthaftigkeit des Klimawandels betreffend,
- das Ausmaß, in dem sich die Menschen über den Klimawandel informiert fühlen,
- die Einstellung zur Klimakrise und die Möglichkeiten, dieser entgegenzuwirken, und
- die Handlungsweisen zur Bekämpfung der Problematik.

Drei Viertel der Europäer*innen geben an, das Problem „sehr ernst“ zu nehmen. Obgleich sich mehr als 50% der Befragten über die Ursachen, Folgen und Bekämpfungsmöglichkeiten des Klimawandels informiert fühlen, bleibt ein signifikanter Anteil an sich „schlecht“ informierten fühlenden Bürger*innen zurück. Unterstützt wird dieses Resultat durch folgende Zusatzinformation, die das mangelhafte Wissen der Bevölkerung über klimarelevante Fragen bekräftigt: Während 30% der Europäer*innen denken, dass CO₂-Emissionen nur einen geringen Einfluss auf das Klima haben, geben 15% der Befragten an, dass sie nicht wissen, ob diese das Klima beeinflussen (Special Eurobarometer, 2008, S. 80). Am schlechtesten fühlen sich Frauen und Personen mit geringerer Bildung informiert. Obwohl es einem signifikanten Teil der Bevölkerung an faktenbasiertem Klimawissen mangelt, wird die Gefahr der Klimaerwärmung offenbar anerkannt. Der Großteil der Bevölkerung zeigt sich sogar optimistisch und ist der Auffassung, dass der Klimawandel aufgehalten werden kann (Special Eurobarometer 300, 2008, S. 80). Entsprechend der Tatsache, die das Problembewusstsein als Basis für konkrete Handlungen festlegt (Hines et al., 1987, S.6), ist das Ergreifen von klimaschützenden Maßnahmen unter denjenigen, die sich gut informiert fühlen, viel weiter verbreitet, als bei denjenigen, auf die das nicht zutrifft. Insgesamt bestätigt jedoch eine klare Mehrheit von etwa 60%, dass sie sich bereits in irgendeiner Form für den Klimaschutz engagiert (hat)¹⁸ (Special Eurobarometer 300, 2008, S. 80).

Weiters belegen die Befragungsergebnisse, dass Unternehmen und Industrie, Bürger*innen selbst, sowie Regierungen und der Europäischen Union vorgeworfen wird, nicht genug gegen den Klimawandel zu unternehmen. Ausschlaggebend dafür, dass Individuen trotz ihrer

¹⁸ Diese Aussage basiert wohlgermerkt auf den Eigenangaben der Befragten.

„Informiertheit“ häufig nicht selbst handeln, ist die Ansicht, dass ebengenannte Akteure ihr Verhalten ändern sollten (Special Eurobarometer 300, 2008, S. 80). Diese Art der Verantwortungszuschreibung ist ebenfalls Teil der inhaltsanalytisch erforschten Daten der Klimaberichterstattung (Olausson, 2009, Kapitel 4.1). Problematisch ist die Tatsache, dass nur wenige Bürger*innen darüber informiert sind, in welcher Art und Weise sich die Europäische Union tatsächlich für den Klimaschutz einsetzt. Auch dahingehend ist also Aufklärungsarbeit nötig (Special Eurobarometer 300, 2008, S. 81): „This information seems crucial for an increased understanding among citizens, of climate change and the ways it is currently dealt with.“

Interessant ist die Einschätzung der Erreichbarkeit der damaligen Klimaziele der Europäischen Union: Die Mehrheit ist der Überzeugung, dass diese Ziele realisiert werden können, wobei auch hier das Detailwissen nach dem Weg zur Zielerreichung eher spärlich ist. Von den Bürger*innen werden hauptsächlich Maßnahmen ergriffen, die einen geringen – entweder persönlichen oder finanziellen – Aufwand erfordern. Dazu zählt die Mülltrennung und das Einsparen von Energie, Wasser und Einwegartikeln. Viele führen die Kostenvorteile dieser Maßnahmen als Hauptantrieb für die Umsetzung an; die allermeisten nennen jedoch das Prinzip der gemeinsamen Anstrengung (*the principle of the common effort*) und sehen es als deren Pflicht, als Mitglieder der Gesellschaft, die Umwelt zu schützen (Special Eurobarometer 300, 2008, S. 80).

Eine fast zeitgleich angelegte Studie präsentieren Kuckartz et al. (2007) für das deutsche Umweltbundesamt (UBA). Unabhängig von Alter, Geschlecht, Einkommen und Bildung, ist der Stellenwert des Umweltbewusstseins in Deutschland 2006 auf einem höheren Niveau als noch ein paar Jahre zuvor. Eine Ausnahme sind die 18- bis 19-jährigen, für die der Umweltschutz eine geringe Bedeutung hat – für die nächstältere Gruppe gilt das allerdings nicht (Kuckartz et al., 2007, S. 33). Ein Einkommensmerkmal besteht hinsichtlich der Steuern: Die Akzeptanz von Steuererhöhungen, die dem Umweltschutz zugutekommen, steigt mit einem höheren Einkommen. Abgesehen von diesem Spezifikum haben soziodemographische Daten wenig Einfluss auf klimabezogene Einstellungen. Laut Kuckartz et al. (2007, S. 33) erweist sich die These, man könne sich Umweltbewusstsein erst ab einer gewissen Einkommensklasse leisten, als unzutreffend.

Darüber hinaus zeigen die Ergebnisse, dass persönliche Werte das größte Einflusspotenzial für Umwelteinstellungen haben. 90% der Deutschen sehen die Umweltpolitik als eines der wichtigsten politischen Aufgabenfelder. Mehr als die Hälfte stufen die Sparte sogar als „sehr wichtig“ ein und drei Viertel sind der Ansicht, dass die Bundesregierung die Gesetze für den Umweltschutz verschärfen bzw. mehr Verbote erlassen sollte. Die Tendenz zu dieser Haltung steigt

mit dem Bildungsgrad. Basierend auf diesen Erkenntnissen fassen die Autor*innen zusammen (Kuckartz et al., 2007, S. 33): „Akzeptanzdefizite gibt es immer dann, wenn es wahrgenommene Gerechtigkeitsdefizite einer Maßnahme gibt.“

Obwohl das Bewusstsein der deutschen Bevölkerung in Hinblick auf den Klimaschutz stabil bleibt, zeigt sich im Rahmen einer erneuten Umfrage, dass im Jahr 2016 nur noch jede*r Fünfte die Thematik als eine der wichtigsten gesellschaftlichen Herausforderungen einordnet¹⁹. Trotzdem nehmen 90% der Befragten die langfristige Gefährdung des Klimas (Meeresverschmutzung durch Plastikmüll, Regenwaldabholzung etc.) wahr. Drei Viertel sind sogar der Meinung, dass der verschwenderische Verbrauch von wirtschaftlichen Ressourcen verändert werden muss. Ob der Zielerreichung, die Probleme des Klimawandels bewältigen zu können, ist die Bevölkerung skeptisch (UBA, 2017, S. 9). Auch was das eigene Engagement betrifft, ist die Bevölkerung einsichtig, dass zu wenig getan wird, um einen Beitrag zur Erreichung umwelt- und klimapolitischer Ziele zu leisten (UBA, 2017, S. 23). Geht man von den Umfrageergebnissen aus, ist ernüchternder Weise festzustellen, dass sich bisher nur ein knappes Zehntel der deutschen Bevölkerung für soziale oder ökologische Belange einsetzt (UBA, 2017, S. 32).

Seit der Erhebung von Maloney und Ward (1973, S. 585) hat sich in den darauffolgenden Jahren auf keiner der drei Ebenen (Affekt, Kognition, Konation) eine wesentliche Veränderung herauskristallisiert. Man kann sogar sagen, dass die Probleme nach wie vor dieselben sind: Die Besorgnis über den Klimawandel ist vorhanden und es besteht Bereitschaft, sich für den Klimaschutz zu engagieren. Leider fehlt in den meisten Fällen das Wissen über konkrete Handlungsweisen. Das vorherrschende Ziel muss deshalb sein, den Wissensstand der Bürger*innen über die Bekämpfung des Klimawandels bzw. die individuellen Möglichkeiten für den Klimaschutz zu erhöhen (Special Eurobarometer 300, 2008, S. 81).

Denn auch Nerb (2000), der sich intensiv mit der Bewertung von Umweltschäden und den Folgen von Medienmeldungen – sowohl kognitiver als auch affektiver Natur – beschäftigt hat, kommt nach der Betrachtung federführender Befunde zu der Erkenntnis, dass auf Seiten der Rezipierenden eine deutliche Grundhaltung in Bezug auf die Klimakrise erkennbar ist: „Schuld sind die anderen“ (Nerb, 2000, S. 137). Menschen tendieren dazu, die Fehler anderswo zu suchen, um sich selbst aus der Verantwortung zu ziehen. Deshalb verlangt es die Situation, alle

¹⁹ Das hat den Grund, dass die Themen *Zuwanderung und Migration* (55%) und *Kriminalität, Frieden und Sicherheit* (47%) an Bedeutung gewonnen haben (UBA, 2017, S. 9).

möglichen vorhandenen Informationsquellen zu aktivieren, um Menschen nachhaltig für den Klimaschutz zu mobilisieren.

Obwohl die Aufträge und Funktionen der Massenmedien vielfältig sind, ist es aufgrund der kritischen Gegebenheiten erforderlich, ein Umdenken zu forcieren, das sich zum Ziel setzt, das Publikum zunehmend mit faktenbasierten Informationen und konkreten Handlungsmöglichkeiten zu versorgen. Die Klimaproblematik ist zu wichtig, um Informationskanäle nicht oder nicht ausschöpfend zu nutzen, weshalb es unter anderem Aufgabe der Berichterstattung sein muss, sicheres Wissen zu vermitteln, um an anderer Stelle Wissen generieren zu können.

Bevor nun die empirische Analyse qualitative Forschungsergebnisse auf die Frage nach der Gestaltung massenmedialer Berichterstattung liefert, wird in Kapitel 4.3. darauf eingegangen, welche Einflüsse der Berichterstattung in der Vergangenheit dokumentiert wurden. Vorrangig wird dabei auf die drei Ebenen – Affekt, Kognition, Konation – geachtet, um die Art und Weise und die Wahrscheinlichkeit bzw. das Ausmaß des Mobilisierungspotenzials der Bevölkerung feststellen zu können.

4.3. Einfluss der Klimaberichterstattung auf das Individuum – Die affektive, kognitive und konative Ebene

Die nächsten Seiten dienen dazu, die Ebene der Berichterstattung mit der individuellen Emotions-, Einstellungs- und Verhaltensebene zu verknüpfen. Deshalb werden Forschungsergebnisse präsentiert, die den Einfluss der Klimaberichterstattung auf das Individuum erschließen. Besonderes Augenmerk liegt darauf, welche Art bzw. welches Medium der Berichterstattung das größte Potenzial hat, Menschen für den Klimaschutz zu mobilisieren. Auf der Grundlage dieses Kapitels setzt auch diese empirische Untersuchung; nämlich mit der Frage, wie die massenmediale Klimaberichterstattung in Österreich gestaltet sein muss, um einen Beitrag zur Emotions-, Einstellungs- und Verhaltensänderung österreichischer Individuen im Sinne des Klimaschutzes zu leisten.

Hines et al. führen 1987 (S. 1) aus, dass es trotz ausreichender Erkenntnisse über Umweltverhalten noch wenig Einsicht darüber gibt, welche Quellen am geeignetsten sind, Individuen zu verantwortungsvollem Umweltverhalten zu motivieren. Deren Meta-Analyse im Bereich der Umweltverhaltensforschung zeigt, dass folgende Variablen in der Lage sind, das Umweltverhalten positiv zu verstärken: 1) Wissen über die Problematik, 2) Wissen über Handlungsstrategien, 3) Kontrollüberzeugung, 4) Einstellungen, 5) verbales Engagement und 6) das

Verantwortungsgefühl des*der Einzelnen (Hines et al., 1987, S.1). Wie auch hier wieder deutlich wird, sind sowohl die Emotionen (Affekte) als auch die Einstellungen (Kognition) der Individuen wesentlich, um eine aktive Verhaltensänderung herbeizuführen. Um das zu erreichen, können an vielen Stellen die Massenmedien in Form einer adäquaten Berichterstattung ansetzen.

Dass Massenmedien die meistgenutzten Quellen zur Beschaffung von Umweltinformationen sind, steht außer Diskussion. Schulz (2003) stellt sich die Frage, welche Einflüsse die Mediennutzung auf Rezipierende hat. In seinem Beitrag bezieht er sich auf die Ergebnisse einer im Jahr 1999 durchgeführten Eurobarometer-Umfrage²⁰. Auf die Frage, welche Medien die Befragten bevorzugen, wird an erster Stelle das Fernsehen genannt. Anschließend folgen Zeitungen, Zeitschriften und das Radio. Weitere Informationsbeschaffungsquellen wie etwa private Unterhaltungen und diverse Publikationen, beispielsweise von Umweltverbänden, finden sich in der Übersicht viel weiter hinten (Schulz, 2003, S. 387). Interessant ist dabei, dass die befragten Europäer*innen das Fernsehen in der Masse an Umweltinformationsquellen auf dem ersten Platz sehen, die höchste Wirksamkeit aber in der Nutzung der Printmedien liegt. Bei der Informationsgewinnung spielt das Fernsehen tatsächlich eine eher unwesentliche Rolle (Schulz, 2003, S. 395).

Neben der Informiertheit wurden ferner „Besorgnisse über den Zustand der Umwelt im Allgemeinen (...) [sowie] im eigenen Land [und] die Wahrnehmung der eigenen Umweltbelastung“ eruiert (Schulz, 2003, S. 395). Am besten fühlen sich die Teilnehmenden über globale Umweltschäden und -probleme informiert, was aber nicht mit der tatsächlich ermittelten Informationsgrundlage korreliert (Schulz, 2003, S. 392). Sicher ist jedoch, dass die in den Massenmedien publizierten Informationen die Wahrnehmungen der Bürger*innen bezugnehmend auf *ihr* Umweltverhalten und *ihre* Sorgen über die Umwelt beeinflussen. Das ist darin begründet, dass Printmedien, das Radio sowie das Fernsehen Umweltthemen ansprechen, die davor nicht im Kenntnisbereich der Bevölkerung verankert waren; besonders weltweite Umweltproblematiken, die außerhalb des direkten Erfahrungsbereichs liegen. Zum Potenzial der Umweltbewusstseinsförderung der Massenmedien hält Schulz (2003, S. 403) fest, dass die Bedeutung der Klimaberichterstattung insbesondere durch die Betonung katastrophaler Phänomene stark ansteigt. Aufgrund der Tatsache, dass Massenmedien die wichtigste Informationsgrundlage der Gesellschaft sind, tragen diese maßgeblich zur Umweltbewusstseinsprägung in der

²⁰ Diese Umfrage wurde von der Europäischen Kommission in Auftrag gegeben und im Rahmen der kontinuierlichen Eurobarometer-Erhebungen durchgeführt. Sie beinhaltet repräsentative Daten von 15 EU-Ländern (Schulz, 2003, S. 391).

Bevölkerung bei. Die Vorgangsweise der Medien, manche Zu- oder Umstände als besorgniserregend darzustellen, führt bei den Rezipierenden zur Annahme, dass die Sorge begründet ist. Somit werden „latent vorhandene Urteile“ durch gehaltvolle Fakten in der Berichterstattung verstärkt. Weiters findet auf medialer Ebene eine Sensibilisierung für Umweltprobleme statt, wodurch diese infolgedessen auch in der unmittelbar erfahrbaren Umwelt erkannt werden (Schulz, 2003, S. 403). Nichtsdestotrotz übersteigt die Sorge um die Umwelt die Wahrnehmung der eigenen Umweltbelastung. Es wird deutlich, dass „die Informiertheit und die Urteile über Belastungen und Besorgnisse“ in den untersuchten europäischen Ländern stark differiert (Schulz, 2003, S. 404):

„Es zeigt sich dann nämlich, dass in Ländern mit ausgeprägten Medieneffekten die tatsächliche Umweltbelastung (...) meist gering ist, während die Bürger subjektiv ihre eigene Belastung relativ hoch einschätzen; und umgekehrt zeigen in Ländern mit geringen Medieneffekten die Belastungsindikatoren relativ hohe Werte an, aber die Bürger nehmen nur eine geringe eigene Umweltbelastung wahr. Die Wahrnehmung der Umweltbelastung scheint (...) eher mit Medieneffekten zusammenzuhängen als mit dem tatsächlichen Zustand der Umwelt. (...) Dabei scheint die Besorgnis mehr noch als die Wahrnehmung der Belastung durch Unterschiede in der Thematisierung und im Framing von Umweltproblemen in den Medien der einzelnen Länder bestimmt zu sein.“ (Schulz, 2003, S. 404)

Die Frage, wie die Bevölkerung der einzelnen Länder die eigene Umweltbelastung wahrnimmt, geht mit großen, länderspezifischen Abweichungen einher. Schulz (2003, S. 398) vermutet²¹, dass die Unterschiede in den einzelnen Ländern auf drei Aspekte zurückzuführen sind: Erstens könnte die wirkliche Umweltbelastung von Relevanz sein, zweitens das Bildungsniveau oder das Interessensausmaß an Politik und drittens die kontrastierende öffentliche Wichtigkeit von umweltpolitischen Themen. In Österreich hängt die Einschätzung der eigenen Umweltbelastung so stark wie in keinem anderen Land von der eigenen themenspezifischen Mediennutzung ab (Schulz, 2003, S. 398). Insgesamt kann aber festgehalten werden, „dass mit zunehmender Mediennutzung die Umweltbesorgnis stärker ansteigt als die wahrgenommene Belastung.“ (Schulz, 2003, S. 400)²².

Befunde über den Zusammenhang zwischen fünf Arten des Fernsehens – Fernsehnachrichten, Naturdokumentationen, Situationskomödien, progressive Dramen, traditionelle Dramen –,

²¹ Diese Informationen basieren auf Interpretationen von Schulz (2003) und sind somit nicht wissenschaftlich belegt. Im Kontext der vorliegenden Forschung könnten diese Aspekte aber eine wesentliche Rolle spielen, weshalb sie als mögliche Einflussfaktoren hier angeführt werden.

²² Die tatsächliche Umweltbelastung wurde im Rahmen dieser Erhebung selbstverständlich nicht ermittelt. Dazu sind naturwissenschaftliche Messinstrumente erforderlich.

Umweltbewusstsein und umweltfreundlichem Verhalten liefern Holbert et al. (2003, S. 177-178). Ihre Analyseergebnisse zeigen, dass Sorgen um die Umwelt eine höhere Nutzungswahrscheinlichkeit von Fernsehnachrichten und Naturdokumentationen mit sich bringen und auf Basis dieses Bewusstseins auch umweltfreundliches Verhalten verstärkt gezeigt wird (Holbert et al., 2003, S. 177). Im Gegensatz zu den fiktionalen Fernsehangeboten hat das faktenbasierte Fernsehen daher ein deutlich höheres Potenzial, auch auf der Verhaltensebene der Rezipierenden Veränderungen zu erzielen, obwohl die Fernsehberichte episodisch und dramatisch gestaltet sind. Laut der Studie steigt dadurch die Bereitschaft²³ zum Recyceln, zum Kauf umweltschonender Produkte und zur energieeffizienteren Alltagsgestaltung (Holbert et al., 2003, S. 191).

Dabei muss jedoch auch erwähnt werden, dass die inhaltlichen Botschaften stark von der Form des Fernsehens abhängen. Wenn das öffentlich-rechtliche Fernsehen Umweltbotschaften kommuniziert, stehen im Zentrum der Berichterstattung in aller Regel Umweltkatastrophen. Die Autoren stellen die These auf, dass es vielmehr die affektiv erzeugte Angst als die kognitive Informationsvermittlung ist, die dazu führt, das individuelle Umweltverhalten zu hinterfragen, um festzustellen, dass es verändert werden muss (Holbert et al., 2003, S. 191). Aus diesem Grund umfasst die Forschungsfrage der vorliegenden Arbeit unter anderem den Einfluss auf affektiver Ebene.

Einer ähnlichen Fragestellung widmen sich auch Arlt et al. (2010) im Rahmen einer bundesdeutschen Untersuchung. Eine repräsentative Befragung bildet die Grundlage der durchgeführten Analyse zum Einfluss der medialen Berichterstattung auf das Umweltbewusstsein der Bevölkerung (Arlt et al., 2010, S. 3). Untersucht wird der Zusammenhang zwischen der Mediennutzung der Deutschen und deren Problembewusstsein sowie Handlungsabsichten im Kontext der Klimakrise. Neben den soziodemographischen Daten werden auch klimabezogene „Kontrollüberzeugungen, persönliche Wertorientierungen und politische Einstellungen“ berücksichtigt (Arlt et al., 2010, S. 11).

Insgesamt belegen die Befunde einen signifikanten medialen Einfluss – sowohl in Hinblick auf das Problembewusstsein als auch auf die damit einhergehenden Handlungsabsichten (Arlt et al., 2010, S. 22). Die gewonnen Ergebnisse sind jedoch äußerst heterogen und müssen daher im Detail aufgeschlüsselt werden: In Bezug auf eine Lebensstiländerung, die zum Wohle des

²³ Hier wurde nicht das tatsächliche Verhalten analysiert, sondern lediglich die individuelle *Handlungsbereitschaft*. Deshalb ist damit zu rechnen, dass es in der tatsächlichen Umsetzung der umweltfreundlichen Verhaltensweisen zu Verzerrungen kommt.

Klimas einen Verzicht bestimmter Vorzüge mit sich bringt, tritt bei Fernsehnachrichten und Onlinemedien kein Effekt in Erscheinung. Umso überraschender ist somit die Erkenntnis, dass sich der Konsum von Printmedien im wöchentlichen Erscheinungsrhythmus dahingehend sogar negativ auswirkt (Arlt et al, 2010, S. 22).

Was gesellschaftsbezogene Handlungsabsichten anbelangt, werden durch die Nutzung diverser Medienangebote die stärksten Medieneffekte im Sinne einer positiven Beeinflussung gezeigt. Sowohl öffentlich-rechtliche Fernsehnachrichten als auch Print- und Onlinemedien können bewirken, dass Bürger*innen das Vorhaben äußern, sich für den Klimaschutz einzusetzen zu wollen (Arlt et al., 2010, S. 22). Alltagsbezogene Handlungsabsichten betreffend, haben Arlt et al. (2010, S. 22) herausgefunden, dass sich der Konsum informationslastiger Angebote nur dann signifikant positiv auf klimaschützende Alltagsvorhaben auswirkt, wenn „die Handlung eine kurzfristig wahrnehmbare Wirkung im Sinne eines individuell-ökonomischen Nutzens erwarten lässt oder wenn es um eine gesellschaftspolitische Einflussnahme geht“ (Arlt et al., 2010, S. 22). Damit geht die besorgniserregende Erkenntnis einher, dass die Gesellschaft offenbar nicht gewillt ist, individuelle Verhaltensweisen, die eine spätere und nicht direkt erkennbare Wirkung zeigen, dauerhaft anzupassen. Massenmedien können dementsprechend wohl nur begrenzt wirken oder haben – wie die Wirkung von Printmedien in Bezug auf lebensstiländernde Maßnahmen belegt – sogar einen negativen Effekt. Arlt et al. (2010, S. 22) vermuten, dass in den Medien Modelle zur Rechtfertigung für das Festhalten an gewohnten klimaschädlichen Alltagsaktivitäten präsentiert werden, und kritisieren, dass diese Art von Berichterstattung keine klimabezogene Bewusstseinsförderung erzielen kann. Die Fernsehberichterstattung – vor allem die öffentlich-rechtliche – hat sowohl das klimabezogene Problembewusstsein als auch die Förderung klimafreundlicher Handlungen betreffend, ein starkes Potenzial auf positive Wirksamkeit. Mit großer Wahrscheinlichkeit liegt es an den gezeigten Katastrophenbildern, mit denen die Auswirkungen der Klimaproblematik eindrucksvoll dargestellt werden (Arlt et al., 2010, S. 22). Diese Erkenntnis deckt sich weitestgehend mit den Forschungsergebnissen von Holbert et al. (2003, S. 191), die in der „dramatischen“, faktenbasierten Fernsehberichterstattung ein (vergleichsweise) hohes Einflusspotenzial auf der Verhaltensebene erkennen können.

Auch Peters und Heinrichs (2008, S. 33) widmen sich der großen Frage, ob die Medienberichterstattung zu einer *freiwilligen* Verhaltensänderung der Bevölkerung im Sinne des Klimaschutzes führen kann. Tatsächlich spiegelt sich der Tonfall der Berichterstattung in der öffentlichen Meinung. Die beiden gehen sogar davon aus, dass es Bereiche gibt, in denen der Mensch zwangsläufig in seinem Umweltverhalten beeinflusst wird, beispielsweise wenn es darum geht,

bestimmte (längerfristig relevante) Konsumententscheidungen zu treffen. Allerdings rechnen die beiden damit, dass dies nur insofern zutreffen wird, wenn sich keine wesentlichen wirtschaftlichen Nachteile oder individuellen Einschränkungen für die Betroffenen auf tun. Diese Vermutung können – wie oben bereits angeführt – Arlt et al. (2010) im Rahmen ihrer Erhebung empirisch bestätigen. Deshalb machen Peters und Heinrichs (2008, S. 33) den Vorschlag, im Rahmen der Berichterstattung klimaschützende Kriterien zu nennen, die für das Individuum im Sinne des ökonomischen Nutzens Sinn ergeben.

Ernüchternder Weise ist dabei anzumerken, dass faktisch nur ein kleiner Teil der Bevölkerung eine freiwillige Verhaltensänderung unternimmt, weil die ökologische Notwendigkeit dazu erkannt wird. Die Mehrheit der Bevölkerung bevorzugt das exotische Urlaubsziel mit Langstreckenentfernung gegenüber dem heimischen Badeurlaub und greift zu gewohnten Produkten, anstatt sich für bewusste Käufe zu entscheiden. Somit können folgende Barrieren für freiwillige Verhaltensänderung identifiziert werden (Peters & Heinrichs, 2008, S. 33):

„Barriers to voluntary changes in behaviour are that the benefits of this change in behaviour are, in contrast to their ‚cost‘, not exclusive (...), that in contrast to accidents and illnesses the impacts of climate change are not conceptualized as individual but as social risks, and that effective changes in behaviour in the sense of climate protection would mean a severe cutback in personal lifestyle preferences (above all with respect to mobility).“ (Peters & Heinrichs, 2008, S. 33)

Auch in dieser Aussage wird eine hohe Übereinstimmung mit den Erkenntnissen von Arlt et al. (2010) deutlich. Der Anspruch, freiwillige Verhaltensänderungen erreichen zu wollen, könne in einer Gesellschaft wie dieser nicht durchgesetzt werden. Vielmehr müssten durch technologische Innovationen und politische Regulierung neue gesellschaftliche Routinen etabliert werden, die eine automatische Anpassung mit sich bringen (Peters & Heinrichs, 2008, S. 33-34). Ein Appell an die Massenmedien, zukunftsorientierte Klimaberichterstattung zu machen, ist in dieser Aussage nicht enthalten. Dennoch ist es aus bereits genannten Gründen unabdingbar, dass Medien als Informationslieferanten in diesem Diskurs mitwirken und daher zumindest einen Teil der Klimaschutzbezogenen Verantwortung übernehmen.

Basierend auf der Frage nach dem massenmedialen Einfluss auf Individuen, kann bekräftigt werden, dass sich die präsentierten Daten teilweise ergänzen und teilweise widersprechen. Gleichmaßen wie Schulz (2003) herausgefunden hat, dass die Bevölkerung das Fernsehen als die wichtigste Informationsquelle für Klimafragen betrachtet, ergibt sich bei Arlt et al. (2010) ein ähnliches Bild. Auch deren Befragung verdeutlicht, dass das Fernsehen ein hohes Potenzial

bietet, sowohl das klimabezogene Bewusstsein als auch Handlungsabsichten positiv zu beeinflussen (Arlt et al., 2010, S. 22). Dementgegen hat sich im Rahmen der von Schulz (2003) durchgeführten Meta-Analyse herausgestellt, dass das Fernsehen bei der Informationsgewinnung in der Tat vernachlässigbar ist. Was die Nutzung der Printmedien anbelangt, lässt sich ein nahezu identes Muster erkennen: Schulz (2003) und Arlt et al. (2010) belegen, dass die Bevölkerung die Printmedien bei der Informationsgewinnung als bedeutungsarm – oder eben sogar negativ – einstuft. Dieser Trend ist durchaus überraschend, da die Präferenz der Bevölkerung offenbar nicht gleichzeitig auch des höchste Mobilisierungspotenzial hat. Deshalb ist es wesentlich, sowohl darauf zu achten, welche Medien in welcher Form die bestmögliche Wirkung erzielen können, als auch darauf, welche Art von Berichterstattung die Menschen gerne konsumieren. Es ist durchaus denkbar, dass unterschiedliche Medien bzw. Berichterstattungsformen unterschiedliche Ebenen (affektiv, kognitiv, konativ) ansprechen.

Als affektiv wichtigstes Element hat sich die dramatisierende Berichterstattung herauskristallisiert (Schulz, 2003; Holbert et al., 2003; Arlt et al., 2010). Die audiovisuell (Holbert et al., 2003; Arlt et al., 2010) oder printmedial (Schulz, 2003) vermittelten, faktenbasierten Katastrophenbilder evozieren seitens der Rezipierenden Emotionen, die dazu führen, eigene klimabezogene Handlungsmuster zu überdenken. Ob es zu einer tatsächlichen Verhaltensänderung kommt, ist schlussendlich wohl weitestgehend von der kognitiven Ebene, ergo dem Wissenstand des jeweiligen Individuums abhängig. Denn Emotionen können nur dann in bewusste, klimaschützende Handlungsweisen übersetzt werden, wenn die medial erzeugte Emotion einen nachhaltigen personenbezogenen Effekt hat. Einmal mehr gilt es deshalb festzuhalten, dass „die Kluft zwischen hohem Umweltbewußtsein (sic!) in der Bevölkerung und geringen Tendenzen zur Änderung des eigenen umweltbeeinträchtigenden Verhaltens besonders deutlich wird“ (Nerb, 2000, S. 137).

Basierend auf der präsentierten Übersicht und der identifizierten Erkenntnisse folgt ab Kapitel 5 nun die empirische Untersuchung der vorliegenden Forschungsarbeit. Nach einer Beschreibung der verwendeten Methoden (5.1.) wird in Kapitel 5.2. eine ausführliche Darstellung des Forschungsdesigns inklusive einer Dokumentation der Datenerhebung und -auswertung angestellt.

5. Empirische Untersuchung

5.1. Verwendete Methoden

5.1.1. Erhebung: Narrative Interviews

Methodenbeschreibung

Grundlagen

Das narrative Interview wurde Ende der 1970er-Jahre von Fritz Schütze entwickelt (Küsters, 2009, S. 18) und „basiert auf sprachsoziologischen Analysen der inneren Wirkmechanismen von kommunikativen Interaktionen“ wie Stegreiferzählungen im Face-to-Face-Setting (Küsters, 2009, S. 17). Mit Hilfe dieser Methode können aussagekräftige und authentische Angaben über individuelle Lebensstrukturen gewonnen werden. Im Zentrum stehen Aussagen über tatsächliche Handlungen und Erlebnisse der Individuen (Küsters, 2009, S. 17). Neben Abläufen in der Lebensgeschichte einer Person, können allerdings auch andere Ereignisvorgänge als Erhebungsgrundlage dienen. Wichtig ist dabei, dass die Personen den Erlebensprozess selbst erfahren haben (Küsters, 2009, S. 30).

Der Verlauf eines narrativen Interviews

Die Durchführung eines narrativen Interviews besteht aus mehreren Phasen, die Küsters (2009, S. 54-66) folgendermaßen beschreibt:

1. Vorgespräch:

Das Vorgespräch findet am Tag des Interviews statt und ist in der Regel das erste Treffen zwischen dem*der Interviewer*in und dem*der Interviewten. In diesem Aufeinandertreffen werden wichtige Voraussetzungen für ein Gelingen des Gesprächsverlaufs geschaffen; besonders essentiell ist der Aufbau einer gegenseitigen Vertrauensbasis. Hierbei ist es wesentlich, sich auf jedes Individuum speziell einzulassen, da es von dem*der Teilnehmer*in abhängig ist, wann eine angenehme Gesprächsatmosphäre erreicht ist. Manche benötigen zu Beginn einen ausführlichen Small Talk, andere wollen prompt in das Interview einsteigen. Riemann (2003, zitiert nach Küsters, 2009, S. 54) nennt die Selbstpräsentation des*der Interviewer*in, die Erläuterung des Forschungsprojektes sowie eine damit verbundene Motivation zur Mitwirkung seitens des*der Teilnehmer*in als wesentliche Kennzeichen der Vertrauensbildung. Dennoch darf die Erläuterung des Forschungsvorhabens an dieser Stelle nicht zu sehr in die Tiefe gehen, da ansonsten die Stegreiferzählung beeinträchtigt werden kann.

Außerdem muss im Rahmen des Vorgesprächs erwähnt werden, dass die Anonymität der Teilnehmenden in jeglicher Hinsicht gewährleistet ist. Darüber hinaus wird der gesamte Verlauf des Interviews besprochen, um die Personen bestmöglich auf die Situation vorzubereiten. Dazu gehört das Einverständnis zur Aufzeichnung des Gesprächs auf einem Tonträger, das bereits vorab eingeholt werden sollte. Der*Die Interviewer*in beginnt das Gespräch auf der Aufnahme, das bereits vor dem Erzählstimulus gestartet wird, um etwaige Reaktionen festzuhalten.

2. Erzählstimulus:

Schütze (1983, S. 285) nennt die Erzählaufforderung im Sinne einer Einstiegsfrage als wesentlichen Bestandteil am Beginn eines narrativen Interviews. Dieser Stimulus ist so konzipiert, dass er beispielsweise eine bestimmte Lebensphase oder eine konkrete Erfahrung des*der Teilnehmer*in ergründen möchte. Die Frage: „Erzählen Sie mir doch mal, welche Erfahrungen Sie in Bezug auf ... gemacht haben!“, könnte etwa ein solcher Erzählstimulus sein. Laut Küsters (2009, S. 55-56) sind „uneindeutige Stimuli“ bei dieser Form des Interviews häufige Fehlerquellen. Wenn aus der ursprünglich angedachten Erzählung eine Argumentationskette wird und somit gewisse Aussagen detailreich erläutert und relativiert werden, tritt eine Art „Verwässerung“ der Erzählung ein, wodurch das narrative – sprich, das „erzählende“ – Interview misslingt.

3. Aushandlungsphase und Ratifizierung des Stimulus:

In dieser Phase können unterschiedliche Situationen entstehen. Manche Teilnehmer*innen beginnen unmittelbar nach der Einstiegsfrage mit der Erzählung ihrer Geschichte, wodurch die jeweilige Person den Stimulus anerkennt und dem Auftrag Folge leistet bzw. ratifiziert. Das Interview verläuft zunächst nach Plan. Gleichmaßen kann es jedoch dazu kommen, dass seitens des*der Befragten Unsicherheiten entstehen, wodurch wiederum Erzählahemmungen auftreten können oder nochmals nachgefragt wird, wie denn die Erzählaufforderung im Konkreten gemeint war. Derartige Situationen sind häufig durch Äußerungen wie „Oh je, wollen Sie das wirklich hören?“ oder „Wie ist diese Frage gemeint?“ gekennzeichnet. In dieser sogenannten Aushandlungsphase besteht die Aufgabe des*der Interviewer*in darin, den Stimulus in „gemilderter“ Form zu wiederholen. „Erzählen Sie mir doch einfach, wie es Ihnen damit ging. Alles, was Sie sagen, ist für mich interessant.“, kann eine Variante sein, einen Einstieg in die Erzählung zu generieren. Allerdings ist nicht immer eine Erzählahemmung Grund für einen solchen Aushandlungsprozess, da genauso auch eine Verweigerungshaltung eintreten kann; beispielsweise, wenn der*die Befragte das Thema der Erzählaufforderung als unangebracht oder sinnlos

erachtet. In solchem einem Fall ist es schwierig, das Interview fortzusetzen bzw. eine günstige Gesprächsatmosphäre herzustellen.

4. Haupterzählung:

Häufig steht zu Beginn der Haupterzählung eine sogenannte „Erzählpräambel“, in der der*die Erzählende in argumentativer Form darlegt, wie er*sie verstanden werden möchte (Schütze, 1991, S. 208). Ein Beispiel könnte wie folgt lauten: „Wissen Sie, was das betrifft, hatte ich es wirklich nicht leicht.“ Der*Die Teilnehmende typisiert und bewertet den Inhalt der Erzählung in seiner Gesamtaussage. Aufgabe des*der Interviewführer*in ist es, diesen Umstand zur Kenntnis zu nehmen und sich nicht von dem argumentativen Einstieg beirren zu lassen. Wenn der*die Interviewte jedoch sofort mit der erwünschten Haupterzählung beginnt, ist es wichtig, die Person nicht zu unterbrechen, damit der Erzählfluss bestehen bleibt. Es gilt, durch entsprechende verbale oder physische Gesten, die Weitererzählung zu bestärken. Außerdem ist es an vielen Stellen angemessen, die Emotionen des*der Gesprächspartner*in zu spiegeln und ihm*ihr beizupflichten, ohne jedoch den Gesprächsinhalt im größeren Kontext zu bewerten und somit die Folgeaussagen zu verfälschen (Schütze, 1987, S. 187). Anders als bei Gesprächssituationen im Alltag, muss der*die Forschende auch längere Erzählpausen aushalten, ohne verbal zu intervenieren. Erst nach einer übermäßig langen Schweigephase kann eine erzählungsanregende Bemerkung getätigt werden. Eine weitere Aufgabe des*der Interview-Führer*in besteht darin, relevante Lücken in der Erzählung zu erkennen und diese in Form von schriftlichen Notizen festzuhalten. Diese werden schließlich in der Phase der immanenten Nachfragen aufgegriffen und an den*die Teilnehmer*in herangetragen. Unterbrechungen sind grundsätzlich nur dann angebracht, wenn der*die Erzählende immer wieder das Gesprächsthema wechselt und sich lediglich auf irrelevante Themengebiete fokussiert. Da es vorkommen kann, dass die Erzählung auf Umwegen wieder zum Ursprungsthema zurückgeleitet wird, ist es hierbei wichtig, erst nach einiger Zeit einzugreifen. Die zweite und zugleich letzte Situation, die einen Eingriff in die Erzählung rechtfertigt, ist dann gegeben, wenn bei dem*der Interviewer*in Wissen vorausgesetzt wird (welches nicht vorhanden ist) und der Sachverhalt in der Erzählung deshalb abgekürzt oder gänzlich übergangen wird.

5. Koda:

Beendet wird die Haupterzählung durch ein Schlussstatement bzw. eine Koda, die das Ende der Erzählung einläutet und die Sprecher*innenrolle an den*die Forschende*n übergibt. Ein Beispiel für eine Koda könnte etwa lauten: „So, und deshalb bin ich heute da, wo ich jetzt bin.“

Auch an dieser Stelle ist Gelassenheit das oberste Gebot der*des Interviewenden. Nach einem Moment des Innehaltens kann das Wort übernommen die nächste Phase gestartet werden.

6. Nachfragephase 1: Immanente Nachfragen:

Nach der Beendigung der Erzählphase durch die Koda und einem herzlichen Dankeschön zur Teilnahme am Interview, folgt die Phase der immanenten Nachfragen. Etwaige Aspekte, die zwar ansatzweise erwähnt wurden, aber für den*die Forscher*in bisher nicht ausführlich genug zur Sprache gekommen sind, können an dieser Stelle aufgearbeitet werden. Wesentlich ist auch hier wiederum, dass die Fragen eine Erzählung generieren, anstatt durch Fragewörter wie „Weshalb?“ und „Warum?“ eine Argumentationskette auszulösen. Obgleich sich bei den immanenten Nachfragen grundsätzlich eine chronologische Vorgangsweise eignet, muss in den ausführlichen Notizen häufig eine Auswahl an Rückfragen getroffen werden. Eine pragmatische Vorgangsweise mit Blick auf die Fragestellung ist dabei empfehlenswert, wobei darauf geachtet werden sollte, dass die Thematik nicht vorschnell eingeeengt wird und somit relevante Inhalte womöglich unerwähnt bleiben.

7. Nachfragephase 2: Exmanente Nachfragen:

Nach Abschluss der erzählenden Nachfragephase, folgt die Phase der exmanenten Nachfragen. Zu diesem Zeitpunkt kann der*die Interviewende eigenständig Themen ansprechen und dabei erstmalig auch auf beschreibende und argumentative Gesprächselemente abzielen. Laut Schütze (1983, S. 205) geht es „nunmehr um die Nutzung der Erklärungs- und Abstraktionsfähigkeit des Informanten als Experte und Theoretiker seiner selbst“. Das Vorurteil, beim narrativen Interview würden die tatsächlichen Interessensfelder der Forschungsarbeit womöglich gar nicht thematisiert werden, kann allein durch das Vorhandensein einer exmanenten Nachfragephase verworfen werden. Diese darf sogar so weit ausgedehnt werden, bis sie den Charakter eines Leitfadeninterviews annimmt.

8. Erhebung soziodemographischer Daten:

Personenbezogene Daten wie Alter, Bildungsgrad, Familienstand etc. werden nach dem Interview in Form eines anonymen „Fragebogens“ oder einer Checkliste erhoben. Um nicht schon zu Beginn einen Erzählfokus zu erzeugen und zu vermeiden, dass soziodemographische Daten in der Erzählung außen vor gelassen werden, erfolgt dieser Schritt am Ende des Gesprächs. Weiters könnte die Bekanntgabe solcher „Hard Facts“ zu Gesprächsbeginn dazu verleiten, das Interview in eine Richtung zu lenken, die von einer erzählenden Form abweicht.

9. Nachgespräch:

Jetzt wird das Aufnahmegerät deaktiviert und das Nachgespräch begonnen, indem man sich nochmals für die Zustimmung zur Teilnahme am Interview bedankt. Diese Phase gestaltet sich von Teilnehmer*in zu Teilnehmer*in extrem unterschiedlich. Womöglich zeigt die Person großes Interesse am Forschungsprojekt oder verwickelt den*die Interviewführer*in in ein informelles Gespräch, das nichts mit der Interviewthematik zu tun hat. Der Bitte, dem*der Befragten eine Kopie der Audio-Datei oder der Transkription zukommen zu lassen, sollte umgehend nachgegangen werden; die vorzeitige Zusendung der Auswertungsergebnisse könnte hingegen die Flexibilität bei der Interpretation einschränken.

10. Interviewprotokoll/Nachbereitung:

Zu guter Letzt ist das Anfertigen eines Interviewprotokolls notwendig. In diesem werden alle Beobachtungen festgehalten, die während des Interviews entstehen: der Zustand des*der Teilnehmer*in, die Stimmlage, die Redensart (Dialekt, Hochdeutsch), das Setting (Ort, Atmosphäre, Situation) etc. Auch eigene Sympathien und Antipathien können im Interviewprotokoll Platz finden. Alle Auffälligkeiten, die vor der Aktivierung (z.B. Ausschalten des Handys, weitere Personen im Raum) und nach der Deaktivierung des Aufnahmegeräts passieren, sind ebenfalls Teil des Protokolls. Weiters empfiehlt Küsters (2009, S. 65), auch spontane Gesprächseindrücke und mögliche Antworten auf die Fragestellung im Protokoll zu erfassen. Nach der Anfertigung des Interviewprotokolls hat die Distanzschaffung zwischen dem*der Forscher*in und dem*der Befragten oberste Priorität, um sich von Selbstdeutungen der Interviewten Person abgrenzen zu können. Die Verschriftlichung der Tonaufnahme sowie die Verwendung eines Pseudonyms sind erste Werkzeuge, einen emotionalen Abstand zu erreichen.

Eine technische Nachbereitungsmaßnahme ist die Umbenennung der entsprechenden Tonaufnahme in Pseudonym, Datum, Interview-Nummer und Kürzel der Forschung zur erleichterten Handhabung der Dateien. In seltenen Fällen kann sogar ein zweites Gespräch förderlich sein; etwa, wenn die immanenten Nachfragen zu kurz gekommen sind oder im Rahmen der Analyse Inhalte in Erscheinung treten, bei denen Präzisierungsbedarf besteht.

Methodenbegründung

Der allergrößte Teil der Forschung zur (Klima-)Berichterstattung ist inhaltsanalytischer Natur, wohingegen die meisten Studien zum Umweltverhalten bzw. zur Umweltbelastung der Menschen aus standardisierten und teilstandardisierten Befragungen generiert wurden. Auch der Zusammenhang dieser beiden Aspekte, ergo wie die Medienberichterstattung Empfindungen,

Einstellungen und Verhaltensweisen von Individuen beeinflussen kann, wurde durch quantitative Untersuchungen empirisch erfasst. Selbstverständlich sind diese Herangehensweisen für die jeweiligen Forschungsprojekte naheliegend und absolut berechtigt, besonders dann, wenn sie den Repräsentativitätsanspruch erfüllen. Nichtsdestotrotz muss die Vielschichtigkeit dieser Thematik berücksichtigt werden, weshalb das Forschungsdesign dieses Kontextes qualitativ aufgebaut ist. Der qualitative Blick lohnt sich hier insofern, als diskursintensiven Themen wie der Klimaproblematik häufig komplexe Zusammenhänge zugrunde liegen, die mittels statistischer Erhebungsinstrumente oftmals nicht erfasst bzw. zugeordnet und erklärt, geschweige denn mithilfe von Rückfragen konkretisiert werden können. Aus diesem Grund fällt die Wahl für die Frage nach der präferierten Gestaltung von massenmedialer Klimaberichterstattung auf die Erhebungsmethode der narrativen Interviews. Obgleich durch diese Form der Datenerhebung keine repräsentativen Ergebnisse generiert werden können, ist es wesentlich, Gemeinsamkeiten und Unterschiede sowie gewisse Tendenzen, Strukturen und Muster herauszuarbeiten, um am Ende einen Ansatz zu generieren, der eine erweiterte Betrachtung dieses Forschungsgegenstandes zulässt.

5.1.2. Auswertung: Inhaltlich strukturierende qualitative Inhaltsanalyse

Methodenbeschreibung

Grundlagen

Obgleich für die Inhaltsanalyse keine einheitliche und umfassende Definition existiert, besteht laut Mayring (2015, S. 11) Einigkeit darüber, dass – sowohl bei der quantitativen als auch bei der qualitativen Inhaltsanalyse – die „Analyse von Material aus irgendeiner Art von Kommunikation“ gemeint ist. Um diese Ausführung zu konkretisieren, folgen nun einige Kennzeichen der sozialwissenschaftlichen Inhaltsanalyse als Forschungsmethode (Mayring, 2015, S. 12-13):

- Die Inhaltsanalyse hat unterschiedlichste Formen der Kommunikation als Grundlage. In den häufigsten Fällen ist das zu analysierende Material als verbal geäußerte Sprache vorhanden, wobei auch Bilder, Musik und anderweitige symbolische Kommunikationsmöglichkeiten (Watzlawick et al., 1969) inhaltsanalytisch untersucht werden können.
- Wesentlich ist auch, dass das Material aufgeschrieben, aufgezeichnet oder anderweitig festgehalten wurde, wodurch es somit immer wieder abruf- und bearbeitbar ist.

- Weiters ist der Analysevorgang der Inhaltsanalyse als systematisch zu betrachten, was sich von der freien Interpretation und somit auch von einem Großteil der hermeneutischen²⁴ Vorgehensweisen unterscheidet.
- Mit dem Kennzeichen des systematischen Ablaufs geht auch eine Regelgeleitetheit einher. Der Ablauf, der demnach bestimmten fixierten Regeln folgt, wird auf diese Art und Weise für andere Personen nachvollziehbar und überprüfbar.
- Neben der Regelgeleitetheit kennzeichnet die systematische Vorgangsweise auch die Theoriegeleitetheit der Inhaltsanalyse in drei Aspekten: 1) eine aus der Theorie hergeleitete Forschungsfrage, 2) theoretisch abgeleitete Analyseschritte und 3) eine theoriegeleitete Interpretation der Forschungsergebnisse. Der Zweck dieses Anspruchs besteht darin, an vorhandenen wissenschaftlichen Erkenntnissen des Forschungsgegenstandes anzuknüpfen.
- Wie bereits erwähnt, passiert die Analyse des Materials nicht in sich abgeschlossen, sondern „als Teil des Kommunikationsprozesses“ (Mayring, 2015, S. 13). Es werden somit Rückschlüsse auf spezifische Kommunikationsaspekte gezogen, wodurch schließlich vielschichtige Aussagen über die Kommunikationssituation getroffen werden können.

„Zusammenfassend will also Inhaltsanalyse Kommunikation analysieren, fixierte Kommunikation analysieren, dabei systematisch vorgehen, dabei also regelgeleitet vorgehen, dabei auch theoriegeleitet vorgehen, [und] das Ziel verfolgen, Rückschlüsse auf bestimmte Aspekte der Kommunikation zu ziehen.“ (Mayring, 2015, S. 13)

Ergänzend dazu merkt Kuckartz (2018, S. 21) an, dass sich die heutige Inhaltsanalyse deutlich von dem früheren Verständnis der sogenannten „Mainstream Content Analysis“ abhebt. So ist – wie Kuckartz (2018, S. 21) nach Kracauer (1952) anführt – in der „modernen“ Inhaltsanalyse nicht nur der manifeste Gehalt, sondern auch die *Bedeutung* einer Aussage relevant. In anderen Worten tritt neben der quantifizierenden Funktion der früheren Inhaltsanalyse mittlerweile immer stärker auch die *Hermeneutik* in Erscheinung, bei der es um das Textverständnis geht (Kuckartz, 2018, S. 21).

Voraussetzung dafür, einen Text zu verstehen, ist es, den Sinn des Gesagten entschlüsseln zu können, was wiederum eine Menge an Vorwissen erfordert. Fälschlicherweise wird im Alltag häufig angenommen, seine*n Gesprächspartner*in oder den Inhalt eines Zeitungsartikels

²⁴ Eine Erklärung des Begriffs *Hermeneutik* folgt in diesem Kapitelabschnitt weiter unten.

verstehen zu können. Wenn das nötige Hintergrundwissen nicht vorhanden ist, kann man folglich nicht in der Lage sein, den Text ganzheitlich zu erfassen (Kuckartz, 2018, S. 16): „Je mehr wir wissen, desto besser sind wir in der Lage zu erkennen, dass ein Text verschiedene Sinn-schichten besitzt. (...) Ein induktives Verständnis eines Textes nur aus sich selbst heraus ist schlichtweg unmöglich.“

Konkret kann nun zum Begriff der *Hermeneutik* festgehalten werden, dass damit das generelle Verstehen sowie das Verstehen und Interpretieren von Texten gleichgesetzt werden kann (Kuckartz, 2018, S. 16). Für die Analyse sozialwissenschaftlicher Daten lassen sich im Sinne einer hermeneutischen Vorgangsweise somit einige Regeln erschließen (Kuckartz, 2018, S. 20):

- Eigene Verständnisgrundlagen sowie voreilige „Urteile“ über die individuelle Fragestellung müssen reflektiert werden.
- Der Text muss in seiner Gesamtheit ergründet werden. Für den*die Forscher*in missverständliche Textpassagen müssen recherchiert und ggf. zu einem späteren Zeitpunkt aufbereitet werden.
- Es muss ein Bewusstsein für die hermeneutische Differenz vorhanden sein. Teilaspekte, die dazu führen könnten, dass eine Art „Verfremdung“ (z.B. bei einem fremdsprachigen Text) bei dem*der Analysierenden eintritt, müssen vorab geklärt werden.
- Schon bei der allerersten Beschäftigung mit dem Text muss auf wesentliche, für die Forschungsfrage relevante Textpassagen geachtet werden.
- Zwischen einer deduktiven Anwendungslogik, die bereits vorhandene Kategorien im Material identifiziert und einer induktiven Entdeckungslogik, die neuartige und unerwartete Kategorien hervorbringt, muss unterschieden werden.

Diese Elemente sind für alle Formen der qualitativen Inhaltsanalyse gültig. Da es in diesem Forschungskontext allerdings um eine „Sonderform“ der qualitativen Inhaltsanalyse geht, wird nachstehend nicht nur das generelle Ablaufschema, sondern auch der Verlauf einer inhaltlich strukturierenden Inhaltsanalyse dargelegt (Kuckartz, 2018). Im Anschluss daran folgen schließlich verschiedene geeignete Auswertungstechniken.

Genereller Ablauf einer qualitativen Inhaltsanalyse

Das grobe Ablaufschema aller Formen empirischer Forschung lautet wie folgt: von der *Forschungsfrage* über die Gewinnung der *Daten* zur *Datenanalyse*. Für die qualitative Inhaltsanalyse ist allerdings charakteristisch, stetig Zwischenschritte einzuplanen, die dazu dienen, den Status Quo zu überprüfen und ggf. einzelne Schritte zu wiederholen bzw. den weiteren Ablauf

im Detail anzupassen. Abbildung 12 zeigt den linearen Ablauf, ausgehend von der Forschungsfrage, der in die Textarbeit mündet, worauf die Kategorienbildung folgt. An die Kategorienbildung schließt erst die Codierung, dann die Analyse und am Ende die Ergebnisdarstellung an. Gleichzeitig wird aber auch der zirkuläre Prozess dargestellt, dessen gemeinsamen Nenner die Forschungsfrage bildet. Die einzelnen Analysephasen sind daher nicht strikt voneinander getrennt, sondern können sich durchaus überlappen (Kuckartz, 2018, S. 46).

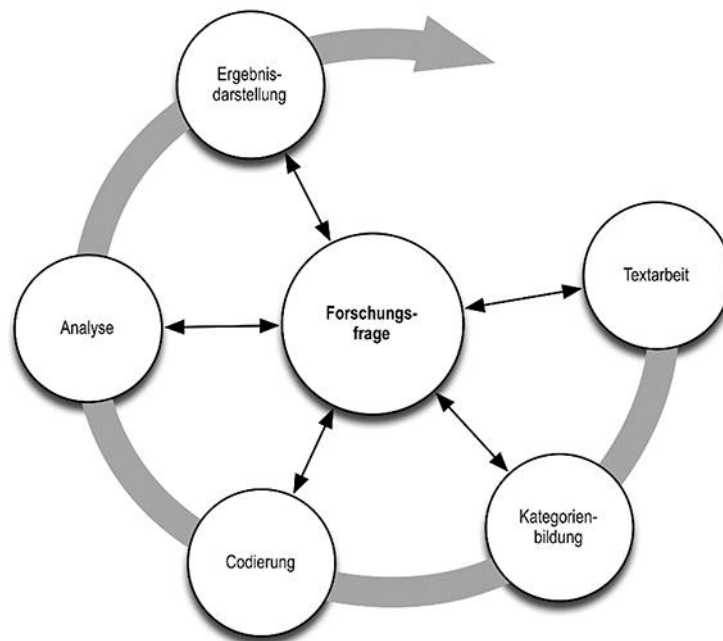


Abbildung 12: Generelles Ablaufschema qualitativer Inhaltsanalysen (Quelle: Kuckartz, 2018, S. 45)

Wie bei jedem geplanten Forschungsprozess, wird die Forschungsfrage zu Beginn formuliert und am Ende beantwortet. Häufig ist es in empirischen Forschungsdesigns so, dass die Forschungsfrage in der ursprünglichen Formulierung bestehen bleibt. Bei der qualitativen Inhaltsanalyse ist das nicht notwendigerweise der Fall. Die Forschungsfrage ist für jede der fünf Analysephasen von wesentlicher Bedeutung und dabei stark vom Inhalt des erhobenen Datenmaterials abhängig. Das bedeutet: „Sie kann präzisiert werden, neue Aspekte können sich in den Vordergrund schieben und unerwartete Zusammenhänge können entdeckt werden.“ (Kuckartz, 2018, S. 46).

Ablauf einer inhaltlich strukturierenden Inhaltsanalyse

Ein wesentliches Merkmal der inhaltlich strukturierenden Inhaltsanalyse, die im Rahmen der vorliegenden Forschung Anwendung findet, ist die Kategorienbildung. Je nach Forschungsprojekt ist diese von einer gänzlich deduktiven bis hin zu einer komplett induktiven Kategorienbildung in ihrer Verwendung flexibel. In aller Regel wird sich jedoch einer Mischform bedient. So entstehen meist einige deduktive Kategorien auf Basis der Fragestellung und viele induktive

Kategorien aus dem Material heraus (Kuckartz, 2018, S. 97). Was in der Anwendung der Analyse allerdings konstant bleibt, ist das mehrschrittige Ablaufmodell. Die inhaltlich strukturierende Inhaltsanalyse besteht aus sieben Schritten (Kuckartz, 2018, S. 100-111), wobei Schritt Sieben „Einfache und komplexe Analysen, Visualisierungen“ ein eigenes Modell („Analyseformen“) darstellt (Kuckartz, 2018, S. 117-120), auf das im Anschluss noch separat eingegangen wird. Die Übersicht des Ablaufs ist in Abbildung 13 ersichtlich.

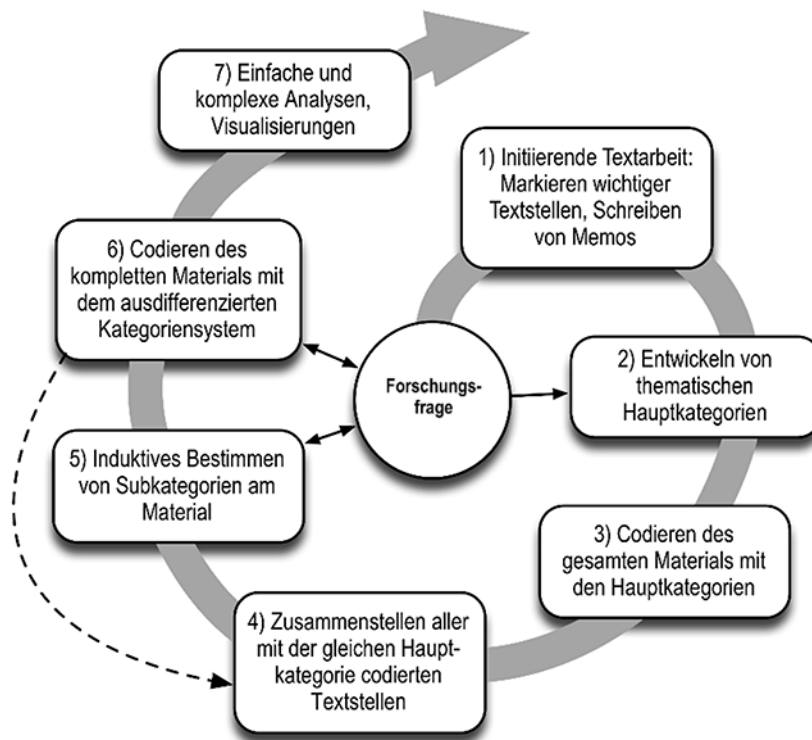


Abbildung 13: Ablaufschema einer inhaltlich strukturierenden Inhaltsanalyse (Quelle: Kuckartz, 2018, S. 100)

Nun zum detaillierten Ablauf auf Basis der Erläuterungen von Kuckartz (2018, S: 100-111):

1. Initiierende Textarbeit: Markieren wichtiger Textstellen, Schreiben von Memos:

Der erste Schritt verfolgt den Zweck, sich mit dem erhobenen Datenmaterial vertraut zu machen²⁵. Dazu ist es notwendig, den Text aufmerksam zu lesen, um sich inhaltlich sowie formal mit dem Text auseinanderzusetzen. Neben der Markierung von auffälligen Textpassagen ist auch das Schreiben von Memos in der anfänglichen Auseinandersetzung mit dem Material ein wesentlicher Aspekt. Jegliche Anmerkungen, egal ob Notizen inhaltlicher oder struktureller Natur oder Ideen zur weiteren Bearbeitung und Auswertung, werden in Form von Memos

²⁵ Dies ist vor allem dann wichtig, wenn die Daten nicht selbständig erhoben wurden. Andernfalls fällt dieser Schritt ggf. etwas kürzer aus.

festgehalten. Zudem ist es sinnvoll, den ersten Schritt mit dem Schreiben einer kurzen Fallzusammenfassung abzuschließen²⁶.

2. Entwickeln von thematischen Hauptkategorien:

Bei dieser Variante der Inhaltsanalyse werden Kategorien und Subkategorien bzw. Codes und Subcodes gebildet, um die erhobenen Daten inhaltlich strukturieren zu können. Diese Kategorien bestehen aus Hauptthemen und Subthemen des vorhandenen Textmaterials. Die Hauptkategorien werden dabei direkt aus der Forschungsfrage gebildet, da diese bereits die Hauptthemen beinhaltet, die ebenso für die Erhebung von großer Bedeutung sind. Wenn das Thema „Gestaltung der Klimaberichterstattung“ als Frage im Interviewleitfaden vorkommt, ist es naheliegend, daraus eine deduktiv erzeugte Hauptkategorie zu bilden. Dabei kann es passieren, dass thematische Aspekte aufkommen, die zu Beginn nicht absehbar waren. In diesem Fall macht es Sinn, induktive Kategorien aus dem Material heraus zu bilden, um eine ganzheitliche Betrachtung sicherzustellen²⁷. In jedem Fall ist es zweckdienlich, nach etwa einem Viertel die Sinnhaftigkeit und Anwendbarkeit der Kategorien anhand des empirischen Materials zu kontrollieren und gegebenenfalls zu adaptieren. Wenn alle Kategorien induktiv erzeugt wurden, ist dieser Schritt obsolet und die Codierphase kann starten. In jedem Fall sollten zu den Hauptkategorien auch zugehörige Code-Definitionen erstellt werden, um den Codierprozess durch datenadäquate Regeln zu optimieren.

3. Codieren des gesamten Materials mit den Hauptkategorien:

An dieser Stelle kann der Codierprozess beginnen. Die Texte werden der Reihe nach einzeln durchgegangen und mit der entsprechenden Hauptkategorie codiert. Das bedeutet, dass Satz für Satz bzw. Sinneinheit für Sinneinheit eine Entscheidung für eine konkrete Kategorie getroffen werden muss. Laut Kuckartz (2018, S. 102) können inhaltlich gänzlich irrelevante Textpassagen uncodiert bleiben. Was Mehrfachcodierungen anbelangt, gilt folgendes (Kuckartz, 20018, S. 120): „Bei der inhaltlich strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse können innerhalb einer Textstelle mehrere Hauptthemen und Subthemen angesprochen sein. Folglich können einer Textstelle auch mehrere Kategorien zugeordnet werden. So codierte Textstellen können sich überlappen oder verschachtelt sein.“

²⁶ Die Fallzusammenfassung soll jedoch nicht willkürlich passieren. Die vorhandenen Forschungsfragen stellen einen Leitfaden für die Zusammenfassung dar (Kuckartz, 2018, S. 58).

²⁷ Selbiges gilt für etwaige Subkategorien, die den Hauptkategorien untergeordnet werden (mehr dazu bei Punkt 4-6).

Zudem ist wichtig, sich die Frage nach der entsprechenden Codiereinheit zu stellen. Es gilt dabei die Regel, sich an Sinneinheiten zu orientieren, wobei das kleinste Fragment ein einzelner Satz sein sollte. Häufig ist die der Antwort zugehörige Frage für die Sinneinheit ebenfalls von Bedeutung, weshalb diese mitcodiert werden kann. Ziel ist es, die Textstellen so zu wählen, dass sie auch ohne Zusammenhang nachvollziehbar bleiben.

4. Zusammenstellen aller mit der gleichen Hauptkategorie codierten Textstellen:

Phase 4 dient dazu, das Material so vorzubereiten, dass anschließend mit der Codierung der Subkategorien begonnen werden kann. Dafür kann es hilfreich sein, sich die Textstellen aller Fälle gesammelt anzeigen zu lassen, die mit derselben Hauptkategorie codiert wurden.

5. Induktives Bestimmen von Subkategorien am Material:

Im nächsten Schritt ist es sinnvoll, die deduktiven Kategorien ausdifferenzieren. Auch hier eignet sich die systematische Vorgehensweise, Kategorie für Kategorie vorzugehen und die jeweiligen Subkategorien induktiv (aus dem Material heraus) zu erstellen. Zunächst können diese in Form einer unsortierten Liste zusammengetragen werden, welche schließlich in einem darauffolgenden Zwischenschritt geordnet, ausdimensioniert und zusammengefasst werden. Nach Erhalt eines ausdifferenzierten Kategoriensystems folgt das Erstellen von Code-Definitionen für die Subkategorien, die jeweils mit Textbeispielen aus dem Material ergänzt werden.

6. Codieren des kompletten Materials mit dem ausdifferenzierten Kategoriensystem:

Hier wird ein zweiter Codier-Durchlauf gemacht, allerdings nicht – wie bereits geschehen – mit den Hauptkategorien, sondern mit dem fertigen Kategoriensystem bzw. mit den erstellten Subkategorien oder Subcodes. Die Codierung der gesamten Textmenge wird hier einer Aktualisierung unterzogen. An dieser Stelle ist es möglich, die Subkategorien bei Bedarf auszuweiten, wobei etwaige Ergänzungen in einem späteren Zwischenschritt wieder komprimiert werden können. Im Falle einer neuerlichen Ausdifferenzierung müssen größere Teile des Materials erneut codiert werden. Was die Anzahl der Subkategorien und die damit einhergehenden Codierebenen betrifft, ist eine pragmatische Vorgangsweise gefragt. Gleichmaßen wie es bei einer geringen Anzahl an Fällen bzw. Textdokumenten wenig sinnvoll ist, viele Subkategorien zu erstellen, die dann nur wenige Textpassagen enthalten, ist es bei vielen Fällen wenig zweckdienlich, sehr wenige Subkategorien zu entwickeln und diese reichlich zu befüllen. Hierbei ist es elementar, ein „Mittelmaß“ zu generieren, um den Überblick zu behalten.

7. Einfache und komplexe Analysen, Visualisierungen:

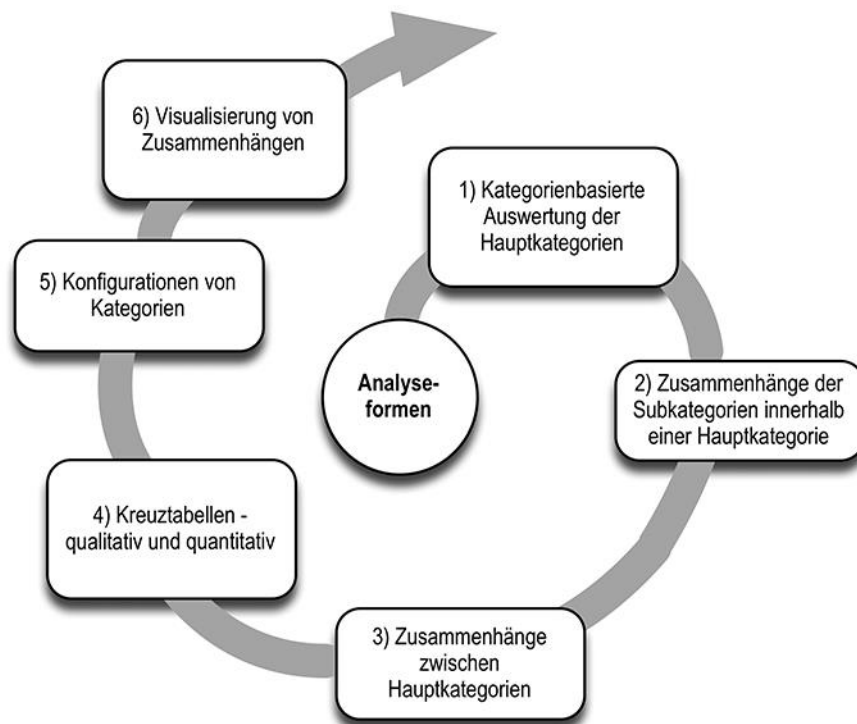


Abbildung 14: Sechs Formen einfacher und komplexer Auswertung bei einer inhaltlich strukturierenden Inhaltsanalyse (Quelle: Kuckartz, 2018, S. 118)

Wie bereits erwähnt, hat Kuckartz (2018, S. 118) für die Analyseformen ein separates Modell entwickelt. In Abbildung 14 sind die unterschiedlichen Formen der Datenauswertung abgebildet, wobei erwähnt werden muss, dass nicht immer alle Varianten innerhalb eines Forschungsprojektes angewandt werden. Je nach Bedarf und Forschungsfokus können einzelne Analyseformen aufgegriffen werden²⁸. Zur detaillierten Veranschaulichung wird nachfolgend kurz auf diese eingegangen (Kuckartz, 2018, S. 117-120):

1. Kategorienbasierte Auswertung der Hauptkategorien:

Die kategorienbasierte Datenauswertung auf Basis der Hauptkategorien ist im Rahmen der Analyse in jedem Fall notwendig. Hier muss erfasst werden, was zu einem Thema bzw. einer Hauptkategorie gesagt wurde und welche Aspekte für die jeweilige Kategorie von zentraler Bedeutung sind. Wesentlich ist dabei, dass die Kategorien in einer logischen Reihenfolge bearbeitet werden. Bei Vorhandensein thematischer Subkategorien werden diese ebenfalls in die Darstellung integriert, da es sich um eine Aufschlüsselung der Hauptkategorien handelt. Darüber hinaus, können – obgleich es sich um ein qualitatives Analyseverfahren handelt – auch

²⁸ Für bestimmte Analyseformen wie beispielsweise der Erstellung von Kreuztabellen oder Diagrammen, ist es nötig, eine entsprechende Auswertungs- bzw. Analysesoftware zu verwenden.

Zahlen und Nennungshäufigkeiten in der Darstellung enthalten sein, da es durchaus von Relevanz sein kann, *wie viele* Personen auf denselben Aspekt zu sprechen kommen. Nichtsdestotrotz darf nicht *ausschließlich* quantifiziert werden, da insbesondere inhaltliche Erkenntnisse und Zusammenhänge im Interessensbereich qualitativer Forschungsdesigns liegen. Es gilt zu beachten, dass zur verifizierten Darstellung im Ergebnisteil Textbeispiele vorhanden sein müssen. Ebenso ist eine Systematisierung der subkategorischen Segmente bedeutsam.

2. Zusammenhänge der Subkategorien innerhalb einer Hauptkategorie:

Eine Möglichkeit, Zusammenhänge festzustellen, besteht darin, die Subkategorien innerhalb einer Hauptkategorie gemeinsam zu betrachten. Die zeitgleiche Erwähnung von Subkategorien, also die häufige oder seltene gemeinsame Nennung von bestimmten Aspekten, kann an dieser Stelle als Analyseform herangezogen werden. Auf diese Art und Weise können bestimmte Antwortmuster in den Textpassagen erkennbar werden.

3. Zusammenhänge zwischen Hauptkategorien:

Weiters besteht die Option, zwischen Hauptkategorien nach Zusammenhängen zu suchen. Hier wird in einem größeren Rahmen eruiert, wie zunächst zwei Hauptkategorien miteinander in Verbindung stehen. In erweiterter Form kann schließlich auch ein komplexer Zusammenhang zwischen mehreren Kategorien ermittelt werden.

4. Kreuztabellen – qualitativ und quantitativ:

Kreuztabellen können sowohl qualitativ als auch quantitativ dazu verwendet werden, Verbindungen zwischen (soziodemographischen) Besonderheiten wie Alter, Bildung, Geschlecht, Einkommen etc. und dem Gesagten herzustellen. Qualitativ kann sich beziehend auf den Aspekt der präferierten Klimaberichterstattung beispielsweise identifiziert werden, wie Frauen im Vergleich zu Männern antworten. Mithilfe der Kreuztabellen ist somit eine systematisierte Darstellungsmöglichkeit gegeben. Quantitative Tabellen dienen der Auszählung und Bündelung von Häufigkeiten. Zum Beispiel könnte von Interesse sein, *wie oft* der Aspekt „Verständlichkeit“ im Rahmen der Klimaberichterstattung von Personen mit unterschiedlichen Bildungsniveaus geäußert wird.

5. Konfigurationen von Kategorien:

Die Untersuchung von kategorienbasierten Konfigurationen bestimmt die Häufigkeit der vorkommenden Code-Kombinationen im Material, wobei hier auch mehr als zwei Codes integriert werden können. Beispielsweise kann der Zusammenhang zwischen der Einstellung zum

Klimawandel, dem individuellen Klimaberichterstattungskonsum und den präferierten Gestaltungsmöglichkeiten der Berichterstattung in Verbindung gebracht werden.

6. Visualisierungen von Zusammenhängen:

Um einen Überblick über die Subkategorien zu bekommen, kann eine aussagekräftige Darstellung anhand von Diagrammen erfolgen. So können etwa alle genannten Gestaltungsmöglichkeiten für Klimaberichterstattung in einem Diagramm enthalten sein. Weiters ist es möglich, bei Bedarf die Verteilung von Nennungshäufigkeiten grafisch mittels Balken- oder Kreisdiagrammen darzustellen. Eine weitere Option ist die Verwendung einer „Concept Map“, die dazu dient, die Zusammenhänge zwischen Hauptkategorien bzw. Codes und Subkategorien bzw. Subcodes durch Rechtecke, Pfeile und Beschriftungen zu visualisieren. Der Vergleich von Personen oder Gruppen von Personen kann überdies eine Variante sein, eine Grafik in die Analyse zu integrieren.

Methodenbegründung

Häufig geht mit der Erhebungsmethode der narrativen Interviews bei der Auswertung die Typenbildung im Rahmen der dokumentarischen Methode nach Ralf Bohnsack (2014, S. 218) einher. Da das Ziel der Forschung allerdings nicht darin besteht, auf Basis der Interviews Personenkategorien zu erstellen, sondern einen Leitfaden zur Gestaltung massenmedialer Klimaberichterstattung zu generieren, ist die inhaltlich strukturierende qualitative Inhaltsanalyse (Kuckartz, 2018) die Methode der Wahl. Durch die kategorienbasierte Einteilung des erhobenen Materials, ist es möglich, die Inhalte herauszufiltern und bedarfsgerecht zu strukturieren. Außerdem ist die Verwendung der Methode – wie zu Kapitelbeginn beschrieben – dahingehend gerechtfertigt, weil sie einen offenen Analysezugang verfolgt und somit keinerlei Einschränkungen hinsichtlich der Generierung deduktiver und induktiver Kategorien gemacht werden (Kuckartz, 2018, S. 98). Die Anpassungsfähigkeit der Methode auf die individuelle Untersuchung ist ebenfalls ein wesentlicher Vorteil dieses Analyseverfahrens.

5.2. Forschungsdesign

5.2.1. Forschungsfragen, Thesen und Ziele

Wie sich in Kapitel 4.3. herausgestellt hat, kann die massenmediale Berichterstattung in unterschiedlichen Formen Einfluss auf Individuen nehmen. Da Massenmedien auch in der Klimakrise eine wichtige Informationsquelle darstellen, plädiert diese Arbeit dafür, dass sich die Berichterstattung für den Klimaschutz einsetzen *muss*. Aus diesem Grund soll nun herausgefunden

werden, durch welche Art von Klimaberichterstattung das größte Mobilisierungspotenzial erreicht werden kann, weshalb an dieser Stelle die Gestaltungsfrage in den Vordergrund rückt. Um diese Frage zu erschließen, werden zwölf Teilnehmende – teilweise auf Umwegen, teilweise direkt – gefragt, *wie* österreichische Massenmedien Menschen zum Klimaschutz bewegen können. Obwohl im Kontext dieser Fragestellung verschiedene Forschungsdesigns denkbar sind, scheint es am sinnvollsten, eine heterogene Personengruppe im Rahmen eines qualitativen Versuchsaufbaus zu befragen, da die Bevölkerung insgesamt in hohem Maße heterogen ist und davon auszugehen ist, dass der allergrößte Teil der Gesellschaft Massenmedien konsumiert. Dabei werden die klassischen Medienformate (Fernsehen, Printmedien, Radio und Online-medien) berücksichtigt, wenngleich eine örtliche Eingrenzung vorgenommen wird, indem ausschließlich österreichische Massenmedien fokussiert werden. Der Qualitätsaspekt der regionalen Medienlandschaft und die Eigenheiten, die mit den unterschiedlichen Formaten einhergehen, werden im weiteren Verlauf eine erhebliche Rolle spielen.

Nachstehend werden alle Forschungsfragen, Thesen und Ziele angeführt. Um die Untersuchung der Detailfragen (Forschungsfragen 2-6) möglichst unvoreingenommen zu bewerkstelligen, werden vorab für die Hauptfrage (Forschungsfrage 1) einige Thesen aufgestellt, die sich aus dem Forschungsstand ableiten. Im Zuge der empirischen Untersuchung soll die Fragestellung beantwortet und die Thesen überprüft und diskutiert werden. Das Ziel der Arbeit besteht darin, aus den narrativen Interviews einen Leitfaden für die Klimaberichterstattung österreichischer Massenmedien zu generieren, der sich an den Präferenzen der Befragten orientiert. Während die Forschungsfragen 2, 3 und 6 als Kontextualisierungsgrundlage dienen, liefern die Fragen 4 und 5 neben Frage 1 die wichtigsten Erkenntnisse für die Entwicklung des Leitfadens. Um diesen zu erhalten, wird die qualitative Erhebung im Zuge der ebenfalls qualitativ angelegten Auswertung teilweise quantifiziert. Durch diese Vorgangsweise kann die Essenz des Analysematerials herausgefiltert werden, ohne dabei die Zusammenhänge der Erzählungsinhalte zu vernachlässigen.

Der Leitfaden zur Gestaltung rezipient*innenorientierter Klimaberichterstattung richtet sich an Journalist*innen österreichischer Massenmedien. Er soll als Orientierungshilfe bzw. Anleitung dienen, den Klimawandel im Rahmen der täglichen Berichterstattung in einer Form aufzugreifen, die Rezipierende zum Klimaschutz motiviert und dennoch angepasst ist. Folgende Forschungsfragen und Thesen dienen als Grundlage für diese Zielerreichung:

Hauptfrage

Forschungsfrage 1: Wie muss die Klimaberichterstattung österreichischer Massenmedien gestaltet sein, um Rezipierende für den Klimaschutz zu mobilisieren?

Die Frage, wie die Klimaberichterstattung österreichischer Massenmedien gestaltet sein muss, um Rezipierende für den Klimaschutz zu mobilisieren, ist die Hauptfrage und zugleich der Forschungsfokus dieses Projektes. Sie wird den Proband*innen im letzten Fragenkomplex der Interviews gestellt, um im Zuge der Analyse die direkt genannten Kriterien für den rezipient*innenorientierten Berichterstattungsleitfaden herausfiltern zu können. Deshalb wird dieser Teilaspekt am höchsten gewichtet. Alle weiteren Forschungsfragen (2-6) sind dieser Frage untergeordnet und unterstützen die Beantwortung der Hauptfrage.

Hauptthese

Aufgrund der globalen Relevanz, den Klimawandel unter Kontrolle zu bekommen, ist es gesellschaftspolitisch notwendig, den Massenmedien als wichtigste Informationsquelle unserer Gesellschaft die Aufgabe zu erteilen, in der täglichen Berichterstattung zum Klimaschutz aufzurufen. Da neben der Informationsfunktion auch die Wissensvermittlung zentraler Bestandteil der Berichterstattung werden soll, braucht es seitens der Massenmedien ein Umdenken. Die Wissensgenerierung soll die österreichische Bevölkerung dazu befähigen, Handlungsmaßnahmen zu ergreifen, um einen individuellen Beitrag zum Klimaschutz zu leisten. Im Rahmen der vorliegenden Forschung soll deshalb überprüft werden, wie diese Form der Berichterstattung aussehen kann und ob die formulierten Zusatzthesen bestätigt werden können:

Zusatzthesen

These 1: Um Rezipierende für den Klimaschutz zu mobilisieren, muss die Berichterstattung österreichischer Massenmedien *einfach* dargestellt sein.

These 2: Um Rezipierende für den Klimaschutz zu mobilisieren, muss die Berichterstattung österreichischer Massenmedien *dramatisch* dargestellt sein.

These 3: Um Rezipierende für den Klimaschutz zu mobilisieren, muss die Berichterstattung österreichischer Massenmedien den Klimawandel *regelmäßig* aufgreifen.

These 4: Um Rezipierende für den Klimaschutz zu mobilisieren, muss die Berichterstattung österreichischer Massenmedien *konkrete Handlungsanweisungen für den Alltag* nennen.

These 5: Um Rezipierende für den Klimaschutz zu mobilisieren, muss die Berichterstattung österreichischer Massenmedien *Geschichten* erzählen (*Storytelling*).

These 6: Um Rezipierende für den Klimaschutz zu mobilisieren, muss die Berichterstattung österreichischer Massenmedien *faktenbasierte Inhalte* präsentieren.

These 7: Um Rezipierende für den Klimaschutz zu mobilisieren, muss die Berichterstattung österreichischer Massenmedien *zukunftsorientiert* sein.

Zusatzfragen

Forschungsfrage 2: Welche generellen Einstellungen und Assoziationen bestehen hinsichtlich der Thematik „Klima“, „Klimawandel“ und „Klimaschutz“?

Die Frage, welche generellen Einstellungen und Assoziationen hinsichtlich der Thematik „Klima“, „Klimawandel“ und „Klimaschutz“ bestehen, ist Teil der Erhebung, um die Grundhaltung, den Stellenwert, das Vorwissen und das Involvement (Kapitel 2.2.3.) der Befragten hinsichtlich der Klima-Thematik festzustellen. Sie bezieht sich auf die kognitiv (Wissen/Gedanken) vorhandenen Elemente.

Forschungsfrage 3: Welche Emotionen und Verhaltensweisen lösen die Themen „Klima“, „Klimawandel“ und „Klimaschutz“ bei den Individuen aus?

Die Frage, welche Emotionen und Verhaltensweisen die Themen „Klima“, „Klimawandel“ und „Klimaschutz“ bei den Individuen auslösen, bezieht sich auf die affektiv (Emotionen) und konativ (Verhalten) vorhandenen Elemente in Bezug auf die Klima-Thematik. Durch die Benennung vorhandener Gefühlsregungen und individueller Verhaltensmaßnahmen liefert sie einen weiteren Indikator für den Stellenwert des Themas im Leben der Befragten. Außerdem können die Antworten wichtige Zusatzinformationen für die präferierte Gestaltung der Klimaberichterstattung liefern.

Forschungsfrage 4: Wie wird die Berichterstattung österreichischer Massenmedien konsumiert, wahrgenommen und bewertet?

Die Frage, wie die Berichterstattung österreichischer Massenmedien konsumiert, wahrgenommen und bewertet wird, soll Aufschluss über den generellen Medienkonsum im Leben der Proband*innen liefern. Da unter anderem die Berichterstattungspräferenzen erfragt werden, können die entsprechenden Antworten erfasst und in Bezug auf *Forschungsfrage 1* generalisiert werden.

Forschungsfrage 5: Wie wird die Klimaberichterstattung österreichischer Massenmedien wahrgenommen und bewertet?

Die Frage, wie die Klimaberichterstattung österreichischer Massenmedien wahrgenommen und bewertet wird, soll Aufschluss über den individuellen Eindruck der Klimaberichterstattung österreichischer Massenmedien liefern. Auch in Bezug auf die Klimaberichterstattung werden unter anderem Präferenzen erfragt, die für *Forschungsfrage 1* generalisiert werden können.

Forschungsfrage 6: Wie schätzen Individuen den Einfluss der (Klima-)Berichterstattung österreichischer Massenmedien auf Rezipierende ein?

Die Frage, wie Individuen den Einfluss der Berichterstattung österreichischer Massenmedien auf Rezipierende generell und der Klimaberichterstattung im Speziellen einschätzen, wird gestellt, um die Perspektive der Befragten dem bisherigen Forschungsstand gegenüberstellen zu können. Von dieser Frage ist abhängig, *ob* die massenmediale Klimaberichterstattung laut Einschätzung der Befragten den Auftrag, die Rezipierenden für den Klimaschutz zu mobilisieren, erfüllen kann.

Die Folgekapitel gehen nun im Detail auf die Erhebung (5.2.2.) und die Auswertung (5.2.3.) dieses Forschungsprojekts ein. Von den interviewspezifischen Vorbereitungen bis zum Ablauf der Analyse sind alle Schritte umfassend dokumentiert.

5.2.2. Erhebung

Vorbereitungen

Sampling

Das Interview-Sample besteht aus zwölf Personen und ist wie folgt zusammengesetzt:

Pro-band*in	Geschlecht	Alterskategorie	Tatsächliches Alter	Hochschulabschluss	Wohnumgebung	Staatsbürger*innenschaft
Jw1	Weiblich	18-35 Jahre	27 Jahre	Ja	Stadt	Österreich
Tm2	Männlich	18-35 Jahre	27 Jahre	Ja	Stadt	Österreich
Lw3	Weiblich	18-35 Jahre	27 Jahre	Nein	Stadt	Österreich
Sm4	Männlich	18-35 Jahre	23 Jahre	Nein	Land	Österreich
Iw5	Weiblich	36-55 Jahre	40 Jahre	Ja	Stadt	Österreich
Gm6	Männlich	36-55 Jahre	53 Jahre	Ja	Stadt	Österreich
Iw7	Weiblich	36-55 Jahre	52 Jahre	Nein	Land	Österreich
Hm8	Männlich	36-55 Jahre	52 Jahre	Nein	Land	Österreich
Gw9	Weiblich	56-75 Jahre	60 Jahre	Ja	Stadt	Österreich
Hm10	Männlich	56-75 Jahre	60 Jahre	Ja	Land	Österreich
Bw11	Weiblich	56-75 Jahre	58 Jahre	Nein	Stadt	Österreich
Hm12	Männlich	56-75 Jahre	75 Jahre	Nein	Land	Österreich

Tabelle 1: Sampling und soziodemographische Daten

Ogleich in diesem qualitativen Forschungsdesign kein repräsentatives Ergebnis erreicht werden kann, ist eine ausbalancierte Einteilung der Interview-Teilnehmer*innen wesentlich. Zum einen soll durch die Vermeidung eines Samplings von beispielsweise ausschließlich jungen Proband*innen mit Hochschulabschluss einseitigen Ergebnissen vorgebeugt werden. Zum anderen können durch eine „ausgeglichene“ Aufteilung der soziodemographischen Merkmale, zumindest ansatzweise Tendenzen erkannt werden. Somit sind von sechs Probandinnen und sechs Probanden pro Geschlecht auch jeweils drei Personen mit und ohne Hochschulabschluss dabei. Da die Klimaberichterstattung *österreichischer* Massenmedien im Untersuchungsfokus steht, wird zudem berücksichtigt, dass alle Befragten die österreichische Staatsbürger*innenschaft besitzen. Ebenso wird versucht, eine Ausgeglichenheit in städtischen und ländlichen Wohnumgebungen zu finden. Ein letzter wesentlicher Aspekt ist die Einteilung der Proband*innen in drei Alterskategorien:

- Volljährige bis junge Erwachsene (18-35-jährige Personen)
- Erwachsene (36-55-jährige Personen)
- Ältere und Senior*innen (56-75-jährige Personen)

Bei der Auswahl ist entscheidend, dass die jüngsten Proband*innen zumindest volljährig sind, da für alle Personen dieselben Befragungsvoraussetzungen gelten müssen. Bestimmte klimaschützende Maßnahmen, z.B. im Bereich *Mobilität* (3.2.3.) sind in Österreich erst ab 18 Jahren gesetzlich erlaubt, weshalb im Sampling keine unter 18-jährigen berücksichtigt werden. Die nächsthöhere Altersgruppe ergibt sich aus der darauffolgenden Kategorie mit denselben Jahresabständen. Als dritte und letzte Einheit werden die 56-75-jährigen berücksichtigt. Die Alterskategorie „75+“ wird im Sinne der durchschnittlichen Lebenserwartung im Jahr 2020 in Österreich, die bei Frauen bei 83,7 Jahren und bei Männern bei 78,9 Jahren lag (Statista, 2021), nicht mehr beachtet, da die Wahrscheinlichkeit, dass Personen dieser Altersgruppe im Sinne eines nachhaltigen Klimaschutzes künftig ins Gewicht fallen, äußerst gering ist.

Erzählstimulus

Wie bereits in Kapitel 5.1.1. nach Küsters (2009, S. 55-56) ausgeführt wurde, ist der Erzählstimulus des narrativen Interviews in aller Regel eine Frage nach der „Erzählung eines temporär abgegrenzten Prozessgeschehens, (...) einer Phase seines Lebens (...) oder die Geschichte eines anderen Prozesses, an dem die Person teilhatte (...).“ Da der Stimulus aber – wie die Bezeichnung bereits vorgibt – das Gespräch stimulieren soll und es sich beim vorliegenden Forschungsgegenstand um eine vielschichtige und komplexe Thematik handelt, fällt die Wahl auf ein Video der Helmholtz-Klima-Initiative (2020, 13. Oktober). In diesem Beitrag wird der CO₂-Ausstoß einer Person in den Alltagsbereichen *Wohnen, Ernährung, Mobilität und Konsum* (BMK, 2020, siehe Kapitel 3.2.) einen Tag lang beobachtet, um feststellen zu können, wie sich die Verhaltensweisen der Beispielperson auf das Klima auswirken. Zwar handelt es sich bei der erreichten Tagesbilanz der Probandin um keinen repräsentativen Wert, da ein willkürlicher Tag ausgewählt wurde, jedoch bekommen die Interview-Teilnehmer*innen einen Eindruck davon, welche Themen im Alltag den individuellen Ausstoß an Treibhausgasen beeinflussen.

Um über ein Forschungsthema sprechen zu können, ist im Sinne der *Hermeneutik* nach Kuckartz (2018, S. 16) zunächst zentral, dass das Thema *verstanden* wird, was jedoch ein entsprechendes Maß an Vorwissen erfordert. Zwar bezieht sich diese Aussage auf den*die Forscher*in im Zuge einer qualitativen Inhaltsanalyse, jedoch wird hier von der Annahme ausgegangen, dass bei den Teilnehmer*innen eine ähnliche Kausalität vorherrschen sollte. Dementsprechend hat das Video neben dem eigentlichen Zweck der Gesprächsstimulation auch den Sinn, eine kleine Hilfestellung für diejenigen Proband*innen darzustellen, die sich in ihrem täglichen Leben bisher kaum bis gar nicht mit der Klima-Thematik befasst haben und

entsprechend wenig Vorwissen mitbringen.²⁹ Diese Überlegung bringt selbstverständlich auch den Nachteil mit sich, dass es bei einigen Interview-Partner*innen dazu kommen könnte, dass bestimmte im Video gezeigte Verhaltensweisen übernommen und als eigene ausgegeben werden. Aufgrund der zuvor reflektierten Absicht der Wissensaktivierung und (möglichen) -ergänzung, wird dieses Risiko als angebracht eingestuft.

Um jedoch den erfordernten Einstieg mittels Einstiegsfrage (Küsters, 2009, S. 55-56) nicht gänzlich außer Acht zu lassen, wird ein Kompromiss gefunden, der das Stimulus-Video mit einer Einstiegserzählung in Verbindung bringt: So folgt nach dem Beitrag der Helmholtz-Klima-Initiative (2020, 13. Oktober) am Beginn der Haupterzählung ein Block an Einstiegsfragen, der sich auf die Rolle der Klima-Thematik im individuellen Leben der Proband*innen bezieht. Der Einstieg beinhaltet folgende Fragen: „Welche Rolle bzw. welchen Stellenwert nehmen die Themen ‚Klima‘, ‚Klimawandel‘, ‚Klimaschutz‘ etc. in deinem persönlichen Leben ein? Welcher Umgang mit dem Thema ist aus deiner Sicht richtig und wichtig? Wie ist deine Einstellung zu Klima-Thematik generell?“ Diese Vorgangsweise bildet einen adäquaten Einstieg für die Auseinandersetzung mit dem Forschungsgegenstand im Rahmen der narrativen Interviews.

Ablauf

In diesem Kapitelabschnitt ist der tatsächliche Ablauf der narrativen Interviews dieser Forschung dokumentiert. Das Prozedere orientiert sich in weiten Teilen an dem früher vorgeschlagenen Modell nach Küsters (2009, S. 54-66), welches eine moderne und ausgereifte Variante dieser Interviewtechnik darstellt. Nichtsdestotrotz wurde die Vorgangsweise an der ein- oder anderen Stelle geringfügig angepasst, weil jede Fragestellung individuell zu betrachten ist und sich dementsprechend auch im Zuge der methodischen Umsetzung Abweichungen ergeben können: Aufgrund der Tatsache, dass das Ziel dieses Forschungsprojektes darin besteht, einen Berichterstattungsleitfaden zu erstellen, werden Teile der Ergebnisse quantifiziert, weshalb der Charakter einer klassischen Narration hier nicht für jeden Teil der Forschungsfrage von primärer Bedeutung ist. Diverse Modifikationen sind an den entsprechenden Stellen gekennzeichnet. Ergänzend zu dieser ausführlichen Dokumentation ist eine komprimierte und realitätsgetreue Darstellung (Tabelle 2) des Verlaufs angefügt:

²⁹ Vor demselben Hintergrund wurde im Rahmen des Vorgesprächs eine kurze thematische Einführung seitens der Forscherin vorgetragen.

Ablauf der narrativen Interviews	
Vorgespräch	- Vertrauen aufbauen - Erlaubnis zum Du-Wort erfragen - Anonymität versichern - Einverständniserklärung unterzeichnen - Ablauf und Eigenheiten des narrativen Interviews erklären: <i>Erst kommt eine kurze thematische Einführung. Anschließend zeige ich dir ein Video, das den Zweck hat, Anknüpfungspunkte für den Einstieg zu finden. Danach kommen sechs Fragenkategorien, die jeweils aus mehreren Fragen bestehen und die ich dir gleichzeitig stelle. Wichtig ist dabei, dass du jeweils einfach erzählst, solange du kannst und willst. Verwende die Sprache (Mundart/Hochdeutsch), mit der du dich am wohlsten fühlst. Weil mir der Zusammenhang deiner Aussagen wichtig ist, werde ich dich nicht unterbrechen. Du kannst einfach aus deinem Erfahrungsschatz berichten und mir von deinen Ansichten, Erlebnissen, Gewohnheiten usw. erzählen. Wenn dir etwas einfällt, das gerade nicht ganz zur Frage passt, ist das kein Problem. Ich werde dir aufmerksam zuhören und mir Notizen machen. Wenn du aufhörst zu sprechen, stelle ich ggf. eine Nachfrage. Wenn nicht, kommen wir zu nächsten Fragenkategorie. Falls am Ende noch Fragen auftauchen, können wir diese dann ggf. noch anfügen. Wichtig: Es gibt keine Richtig und kein Falsch. Alles was du sagst, ist wichtig und hat seine Berechtigung!</i>
Thematischer Einstieg/ Forschungsfokus	<i>Das Themenfeld „Klima“, „Klimawandel“, „Klimaschutz“ und Co. wird seit Jahrzehnten stark diskutiert, besonders seit wir wissen, dass wir Menschen maßgeblich zum Klimawandel beitragen. Aufgrund der gesellschaftlichen Relevanz wird der Thematik viel politische und mediale Aufmerksamkeit geschenkt. Vor kurzem wurde auch ein Bericht des Weltklimarats veröffentlicht, der besagt, dass die Klimaerwärmung noch schneller stattfindet, als wir dachten – in den kommenden Jahrzehnten mehr als +2°C (WDR aktuell, 2021, 9. August)³⁰.</i> <i>Der Vollständigkeit halber nur kurz – wie geht der Klimawandel vonstatten: Treibhausgase werden ausgestoßen und dringen dann in die Atmosphäre ein. Je mehr Treibhausgase sich in der Atmosphäre befinden, desto wärmer ist es auf der Erde. Auch wir Menschen stoßen in unserem Alltag Treibhausgase – hauptsächlich CO₂ – aus (Explainty Erklärvideos, 2017, 5. Juli)³¹. Die Menge ist davon abhängig, wie wir wohnen, wie wir uns fortbewegen, uns ernähren und einkaufen bzw. konsumieren.</i> <i>Zum einen, weil ich aufgrund meines Studiums am Auftritt der österreichischen Massenmedien interessiert bin, zum anderen, weil dieses Thema uns alle betrifft und wir die Auswirkungen des sich verändernden Klimas bereits spüren, interessiere ich mich für die Rolle der Massenmedien im Klimadiskurs. Besonderer Fokus liegt dabei auf der Frage, wie Massenmedien Menschen in ihrem Umgang mit der Klima-Thematik beeinflussen und wie – aus deiner Sicht – gute Berichterstattung aussehen kann.</i>

³⁰ Hierfür wurde eine einfach abrufbare und nachvollziehbare Quelle gewählt, um für den Fall, dass die Proband*innen auf die Information skeptisch reagieren, einen schnellen „Beweis“ liefern zu können.

³¹ Siehe vorherige Fußnote.

Erzählstimulus	So viel erstmal zum Hintergrund. Um einen Denkanstoß zu bekommen, möchte ich dir nun gerne das Video zeigen. In dem Video wird der CO₂-Ausstoß einer Person über einen Tag hinweg beobachtet und gemessen. Im Anschluss kommen dann die Fragen. - Video abspielen: Abbildung 15: Klimaschutz im Alltag – Welchen Einfluss haben wir? (Quelle: Helmholtz-Klima-Initiative, 2020, 13. Oktober)
Haupterzählung/ Leitfaden	- Aufzeichnung via Aufnahmegerät und Smartphone starten - Beginn Interview: 1. Rolle der Klima-Thematik im individuellen Leben <i>Erstmal das wichtigste vorab: Danke, dass du dich bereiterklärst hast, als Interview-Teilnehmer*in zu fungieren – damit leistest du einen sehr wichtigen Beitrag zu meiner Forschung!</i> <i>Du hast eben ein Video über eine Person gesehen, deren CO₂-Ausstoß an einem Tag gemessen wurde. Vielleicht hast du dich an der ein- oder anderen Stelle wiedererkannt. Deshalb interessiert mich zunächst einmal: Welche Rolle bzw. welchen Stellenwert nehmen die Themen „Klima“, „Klimawandel“, „Klimaschutz“ etc. in deinem persönlichen Leben ein? Welcher Umgang mit dem Thema ist aus deiner Sicht richtig und wichtig? Wie ist deine Einstellung zu Klima-Thematik generell?</i> [Antwort Teilnehmer*in] 2. Individuelle, klimabezogene Emotionen, Einstellungen und Verhaltensweisen <i>Die nächsten Fragen knüpfen daran gleich nahtlos an: Wie fühlst du dich, wenn du an den Klimawandel und dessen Auswirkungen denkst? Welche Emotionen kommen da bei dir auf? Gibt es Dinge, die du im Alltag beachtest bzw. umsetzt, um klimaschützend zu agieren?</i> [Antwort Teilnehmer*in] 3. Wahrnehmung der Berichterstattung österreichischer Massenmedien im Alltag

	<i>Machen wir nun einen kurzen Schwenker zu den Massenmedien und deren Berichterstattung im Allgemeinen. Kurz zur Erklärung: Zu den klassischen Massenmedien zählen Zeitungen, das Fernsehen, das Radio und Onlinemedien, also vorrangig digitale Versionen von Printmedien. Nun möchte ich gerne von dir wissen: Welche Massenmedien (Zeitungen, Fernsehen, Radio, Onlinemedien) konsumierst du in deinem täglichen Leben, um Nachrichten zu erhalten? In welchem Ausmaß? Welche sprechen dich am meisten an? Was ist dir bei der Berichterstattung generell wichtig?</i> [Antwort Teilnehmer*in] 4. Wahrnehmung der Klimaberichterstattung österreichischer Massenmedien <i>Sprechen wir nun über die beiden Themen in Kombination, also sowohl über das Klima als auch über Massenmedien: Über welche Medien (Zeitungen, Fernsehen, Radio, Onlinemedien) informierst du dich bzw. erfährst du über den Klimawandel? Wie wird aus deiner Sicht über diese Thematik berichtet? Was fällt dir auf? Welche Art von Klimaberichterstattung spricht dich an?</i> [Antwort Teilnehmer*in] 5. Einfluss der (Klima-)Berichterstattung auf Individuen <i>Jetzt interessiert mich noch deine Einschätzung zum Einfluss der Berichterstattung auf uns Menschen: In welcher Form beeinflussen uns die Massenmedien? Denkst du, kann die Berichterstattung dazu beitragen, dass Menschen ihre Einstellungen zur Klimathematik und vielleicht sogar ihr Verhalten im Sinne des Klimaschutzes verändern? Wenn ja, wie? Wie ist das bei dir?</i> [Antwort Teilnehmer*in] 6. Gestaltung rezipient*innenorientierter Klimaberichterstattung österreichischer Massenmedien <i>Kommen wir nun zum letzten Fragenblock: Dürfen bzw. sollen Massenmedien zum Klimaschutz auffordern? Wenn ja, worauf müsste dabei geachtet werden? Wie müsste die Berichterstattung gestaltet sein, um Menschen bestmöglich für den Klimaschutz zu mobilisieren?</i> [Antwort Teilnehmer*in] <i>Damit sind wir am Ende des Interviews angelangt. Ich bedanke mich nochmals herzlich für deine Teilnahme!</i> - Ende einleiten - Für Gespräch danken - Aufnahmegerät deaktivieren
Nachgespräch/Nachbereitung	- Soziodemographische Daten erheben - Nachgespräch führen - Protokoll vervollständigen - Interviews transkribieren

Tabelle 2: Ablauf der narrativen Interviews

Setting

Was das Setting bzw. die Umgebungsmerkmale anbelangt, wurde darauf geachtet, dass nur die Forscherin und der*die jeweilige Teilnehmende anwesend waren – entweder in einem separaten

Raum oder auf einer ruhigen Außenfläche (Terrasse, Balkon). Elf der Zwölf Interviews konnten vor Ort geführt werden³² – lediglich ein Interview wurde in digitaler Form abgehalten. Das digitale Interview (Iw5) sowie drei weitere (Gm6, Iw7, Bm11) fanden in der Wohnung der Forscherin in Wien statt. Alle anderen Gespräche (Jw1, Tm2, Lw3, Sm4, Hm8, Gw9, Hm10, Hm12) wurden in den Wohnräumen der jeweiligen Teilnehmer*innen aufgezeichnet.

Um ein störungsfreies Gespräch zu ermöglichen, bat die Forscherin alle Proband*innen vorab, das Mobiltelefon für die Dauer des Interviews lautlos zu schalten oder den Flugmodus zu aktivieren. Zusätzlich wurden alle weiteren Haushaltsmitglieder und sonstige Personen gebeten, den Raum bzw. den abgegrenzten Außenbereich für diesen kurzen Zeitabschnitt zu meiden.

Forscherin und Teilnehmer*in saßen einander stets auf einem Esstisch gegenüber, der groß genug war, Getränke (Kaffee/Tee und Wasser) sowie die nötigen Materialien (Einverständniserklärung, Datenblatt für soziodemographische Daten, Ablauf inkl. Leitfaden) und technischen Geräte zu positionieren. Alle Unterlagen und Gerätschaften (Aufnahmegerät, Smartphone, Laptop), die für die Durchführung der narrativen Interviews notwendig waren, wurden vor der Benutzung auf ihre Verwendbarkeit überprüft und für die unmittelbare Verwendung eingerichtet.

Dauer

Die narrativen Interviews dauerten exklusive Vorgespräch, Stimulus und Nachgespräch zwischen 00:20:03 und 00:46:15. Die exakte Dauer ist in Tabelle 3 ersichtlich:

Übersicht: Proband*innen und Interviewdauer	
Proband*in	Dauer in Stunden:Minuten:Sekunden
Jw1	00:31:33
Tm2	00:29:58
Lw3	00:39:54
Sm4	00:20:03
Iw5	00:35:12
Gm6	00:42:05
Iw7	00:34:30
Hm8	00:20:05
Gw9	00:46:15
Hm10	00:25:36
Bw11	00:22:42
Hm12	00:26:20

*Tabelle 3: Übersicht: Proband*innen und Interviewdauer*

³² Die 3G-Bestimmungen hinsichtlich der COVID-19-Pandemie wurden von allen Beteiligten berücksichtigt.

Vorgespräch

Im Vorgespräch erfolgte eine erste Annäherung an die Proband*innen. Je nach Person und Situation dauerte der Vertrauensaufbau unterschiedlich lange. Da sich aber alle Beteiligten bereits im Rahmen der Interviewplanung am übergeordneten Forschungsgegenstand interessiert zeigten, waren alle Teilnehmenden zum Interviewzeitpunkt bereitwillig dabei, das Gespräch zu führen. Nach einem kurzen Kennenlernen wurde den Teilnehmer*innen bereits relativ schnell – wenn sie das nicht schon zuvor selbständig taten – das gegenseitige Du-Wort angeboten, um eine möglichst entspannte und vertrauensvolle Atmosphäre zu schaffen. Das konnte bei allen zwölf Teilnehmer*innen hemmungslos und erfolgreich umgesetzt werden. Sobald die erste Aufregung verfliegen war, wurde allmählich der Einstieg in das tatsächliche Interview thematisiert, womit die Unterzeichnung der Einverständniserklärung zum narrativen Interview (siehe Anhang) einherging. Obwohl den Personen die Anonymität ihrer Mitwirkung am Forschungsprojekt bereits in Zuge der Interviewplanung zugesichert wurde und ebenso in der Einverständniserklärung integriert war, wurde das Thema in dieser Phase des Vorgesprächs nochmals explizit bekundet. Der letzte Schritt des Vorgesprächs bestand darin, den weiteren Verlauf vorzustellen und einige Rahmenbedingungen dieser Interviewform abzuklären.

Thematischer Einstieg/Forschungsfokus

Um die Teilnehmer*innen etwas greifbarer über das Forschungsinteresse in Kenntnis zu setzen, folgte anschließend eine kurze thematische Einführung. Küsters (2009, S. 54) schlägt vor, eine ausführliche Ansprache des Forschungsinteresses zu vermeiden, um den Stegreifcharakter der späteren Erzählung nicht zu beeinflussen. Dementsprechend wurde darauf geachtet, am Anfang nicht zu sehr ins Detail zu gehen, allerdings empfand die Forscher*in eine erste gemeinsame Annäherung an die Fragestellung als erforderlich, um der heterogenen Gruppe an Interview-Partner*innen die „Angst“ vor dem komplexen Gebiet „Klimawandel“ zu nehmen.³³

Darüber hinaus wurde auf die aktuelle Klimasituation, den damit zusammenhängenden Temperaturanstieg, den anthropogenen Klimawandel sowie dessen massenmediale Präsenz eingegangen. Die Betonung der Relevanz des Forschungsprojekts für die Gesellschaft sowie für die Forscherin selbst, spielten in dieser ersten thematischen Annäherung eine wichtige Rolle. Neben der In-Kennntnis-Setzung der Proband*innen über diese Aspekte, konnte dadurch erreicht werden, dass diese ihren Einsatz als sinnvoll erachten.

³³ Die Überlegung, die Personen vorab zumindest oberflächlich auf den Forschungsfokus vorzubereiten, ist auch in der Nachbetrachtung absolut richtig und wichtig.

Erzählstimulus

Vor dem Hintergrund dieser Informationsbasis wurde den Teilnehmer*innen schließlich das knapp zehnminütige Stimulus-Video der Helmholtz-Klima-Initiative (2020, 13. Oktober) präsentiert. Als technische Geräte standen dafür entweder ein Laptop inklusive Internetzugang oder ein Smartphone mit großem Bildschirm und installierter YouTube-App zur Verfügung. Während der gemeinsamen Betrachtung wurde nicht gesprochen. Weder seitens des*der Interviewpartner*in, noch in der unmittelbaren örtlichen Umgebung kam es zu Unterbrechungen.

Haupterzählung/Leitfaden

Nach dem Ende des Stimulus‘ wurde schließlich das Aufnahmegerät aktiviert. Da es sich beim Erzählstimulus um ein Video und keine Einstiegsfrage (Küsters, 2009, S. 55-56) handelte und es während dieser Phase zu keinem Austausch kam, wurde die Aufzeichnung erst danach begonnen. Der offizielle Teil des Gesprächs startete mit einem nochmaligen Dank zur Beteiligung am Forschungsprojekt. Gleich im Anschluss wurde zum ersten Fragenblock übergegangen, welcher die Erzählung der Teilnehmenden einleitete. Insgesamt gab es sechs Fragenblöcke, angelehnt an die Forschungsfragen (Kapitel 5.2.1.):

1. generelle Einstellungen und Assoziationen hinsichtlich der Klima-Thematik (FF2)
2. individuelle klimabezogene Emotionen und Verhaltensweisen (FF3),
3. der Konsum, die Wahrnehmung und die Bewertung österreichischer massenmedialer Berichterstattung (FF4),
4. die Wahrnehmung und Bewertung österreichischer massenmedialer Klimaberichterstattung (FF5),
5. die Einschätzung des Einflusses der (Klima-)Berichterstattung auf Individuen (FF6),
6. und die Gestaltung rezipient*innenorientierter Klimaberichterstattung österreichischer Massenmedien (FF1).

Die Antworten fielen je nach Person und Fragenblock unterschiedlich ausführlich und ergiebig aus. Kurze Erzählpausen im Monolog wurden ausgehalten. Wenn in der finalen Phase der Erzählung eines Fragenblocks jedoch eine Koda erkennbar war, kam es anders als Küsters (2009, S. 61-64) veranschaulicht, häufig gleich unmittelbar zu Rückfragen, um die Kausalität zur vorangegangenen Erzählung möglichst zu wahren. In manchen Fällen wurde gegen Ende noch eine kurze Nachfragen-Phase angefügt, wobei durch die Zwischenfragen die immanenten und exmanenten Nachfragen am Interviewende gemeinsam abgearbeitet wurden. Nach ausreichender Beantwortung aller Leit- und Rückfragen wurde das Ende des Interviews eingeleitet, ein nochmaliger Dank für die Mitwirkung angestellt und das Aufnahmegerät deaktiviert.

Nachgespräch/Nachbereitung

Der „offizielle“ Teil endete mit der Erhebung der soziodemographischen Daten. Anschließend gab es allenfalls ein informelles Nachgespräch. Pauschal kann man sagen, dass auf die Interviews, in denen länger gesprochen wurde, auch ausführlichere Nachgespräche folgten. Im Schnitt dauerten diese etwa 15 bis 20 Minuten. Nach Abschluss des Protokolls wurde den Teilnehmer*innen ein kleines Dankeschön ausgehändigt. Alle Materialien und Geräte wurden fachgerecht verstaut; und nach einer Verabschiedung war das Treffen beendet. Die Transkription der Interviews erfolgte zu einem späteren Zeitpunkt im Rahmen der Nachbereitung.

5.2.3. Auswertung

Die Auswertung mit der inhaltlich strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse (Kuckartz, 2018) besteht aus zwei großen Abschnitten, die in Kapitel 5.1.2. umfassend ausgeführt wurden: 1) dem kompletten Ablaufschema auf Basis eines ausdifferenzierten Kategoriensystems und 2) den Analyseformen, die individuell adaptierbar sind.³⁴ Entsprechend dieser Einteilung ist der Auswertungsvorgang hier dokumentiert.

Ablauf

Nach der Transkription der Interviews wurde der Auswertungsvorgang eingeleitet. Alle Auswertungsschritte wurden computergestützt mit der Software MAXQDA³⁵ durchgeführt. Aus diesem Grund war es möglich, die Schritte 4 bis 6 des vorgegebenen Ablaufschemas zusammenzufassen. Somit beschränkte sich die Erstellung und Anwendung des Kategoriensystems auf vier Schritte, deren Verlauf anbei dargestellt ist (Kuckartz, 2018, S. 100-111):

Initiierende Textarbeit

Da die Datenerhebung von einer einzigen Forscherin und keinem Forschungsteam durchgeführt wurde, war die Vertrautheit mit den Daten von Anfang an gegeben. Zum Beginn der Auswertung hatte sich die Forscherin bereits zweimal (im Gespräch und im Zuge der Transkription) mit dem gesamten Datenmaterial auseinandergesetzt. Deshalb lag der Fokus hier auf dem Vermerk von Auffälligkeiten und Ideen in Form von Memos³⁶. Aufgrund der guten Datenkenntnis war die Verschriftlichung einer Fallzusammenfassung an dieser Stelle nicht erforderlich.

³⁴ Strenggenommen sind die Analyseformen bereits im Ablaufschema integriert. Da es aber viele unterschiedliche Möglichkeiten gibt, das Material zu analysieren, wird dieser Punkt ausgelagert und separat betrachtet.

³⁵ www.maxqda.de

³⁶ Die Memos wurden ebenfalls via MAXQDA erfasst und dienen ausschließlich der internen Verwendung.

Entwickeln von Hauptkategorien

Die induktiven Hauptkategorien wurden aus den bereits vorhandenen theoretischen Grundlagen abgeleitet. So orientierte sich zunächst der Interview-Leitfaden an den Forschungsfragen und die Kategorien schließlich an beiden. Tabelle 4 veranschaulicht diesen Entstehungsprozess der sechs Hauptkategorien „Klimabezogene Einstellungen und Assoziationen“, „Klimabezogene Emotionen und Verhaltensweisen“, „Massenmediale Berichterstattung“, „Massenmediale Klimaberichterstattung“, „Einfluss der massenmedialen (Klima-)Berichterstattung“ und „Gestaltung der massenmedialen Klimaberichterstattung“:

Von der Forschungsfrage zu den Hauptkategorien		
Forschungsfrage	Leitfaden	Hauptkategorie
Welche generellen Einstellungen und Assoziationen bestehen hinsichtlich der Thematik „Klima“, „Klimawandel“ und „Klimaschutz“? (FF2)	<i>Welche Rolle bzw. welchen Stellenwert nehmen die Themen „Klima“, „Klimawandel“, „Klimaschutz“ etc. in deinem persönlichen Leben ein? Welcher Umgang mit dem Thema ist aus deiner Sicht richtig und wichtig? Wie ist deine Einstellung zu Klima-Thematik generell?</i>	Klimabezogene Einstellungen und Assoziationen
Welche Emotionen und Verhaltensweisen lösen die Themen „Klima“, „Klimawandel“ und „Klimaschutz“ bei den Individuen aus? (FF3)	<i>Wie fühlst du dich, wenn du an den Klimawandel und dessen Auswirkungen denkst? Welche Emotionen kommen da bei dir auf? Gibt es Dinge, die du im Alltag beachtest bzw. umsetzt, um klimaschützend zu agieren?</i>	Klimabezogene Emotionen und Verhaltensweisen
Wie wird die Berichterstattung österreichischer Massenmedien konsumiert, wahrgenommen und bewertet? (FF4)	<i>Welche Massenmedien (Zeitungen, Fernsehen, Radio, Onlinemedien) konsumierst du in deinem täglichen Leben, um Nachrichten zu erhalten? In welchem Ausmaß? Welche sprechen dich am meisten an? Was ist dir bei der Berichterstattung generell wichtig?</i>	Massenmediale Berichterstattung
Wie wird die Klimaberichterstattung österreichischer Massenmedien wahrgenommen und bewertet? (FF5)	<i>Über welche Medien (Zeitungen, Fernsehen, Radio, Onlinemedien) informierst du dich bzw. erfährst du über den Klimawandel? Wie wird aus deiner Sicht über diese Thematik berichtet? Was fällt dir auf? Welche Art von Klimaberichterstattung spricht dich an?</i>	Massenmediale Klimaberichterstattung
Wie schätzen Individuen den Einfluss der (Klima-)Berichterstattung österreichischer Massenmedien auf Rezipierende ein? (FF6)	<i>In welcher Form beeinflussen uns die Massenmedien? Denkst du, kann die Berichterstattung dazu beitragen, dass Menschen ihre Einstellungen zur Klima-Thematik und vielleicht sogar ihr Verhalten im</i>	Einfluss der massenmedialen (Klima-)Berichterstattung

	<i>Sinne des Klimaschutzes verändern? Wenn ja, wie? Wie ist das bei dir?</i>	
Wie muss die Klimaberichterstattung österreichischer Massenmedien gestaltet sein, um Rezipierende für den Klimaschutz zu mobilisieren? (FF1)	<i>Dürfen bzw. sollen Massenmedien zum Klimaschutz auffordern? Wenn ja, worauf müsste dabei geachtet werden? Wie müsste die Berichterstattung gestaltet sein, um Menschen bestmöglich für den Klimaschutz zu mobilisieren?</i>	Gestaltung der massenmedialen Klimaberichterstattung

Tabelle 4: Von der Forschungsfrage zu den Hauptkategorien

Codieren des gesamten Materials mit den Hauptkategorien

In dieser Phase wurde das gesamte Material in chronologischer Reihenfolge (Interview für Interview) mit den Hauptkategorien codiert. Inhaltlich gehaltvolle Textstellen, bei denen unklar war, ob sie tatsächlich in die Analyse einbezogen werden, wurden vorerst mitcodiert – auf Mehrfachcodierungen wurde zunächst jedoch verzichtet. Der Umfang der Codiereinheit wurde pragmatisch und nach Länge der Sinneinheit gewählt.

Induktives Bestimmen und Codieren des gesamten Materials mit den Subkategorien

Auch das Entwickeln und Codieren des Textes mit den Subkategorien erfolgte Interview für Interview, beginnend mit Jw1 und endend mit Hm12. Anders als im vorigen Codier-Durchlauf fanden hier nun drei Prozesse parallel statt: Die Benennung der Subkategorie, das Codieren der Textstelle mit dem jeweiligen Subcode und das Löschen der Hauptcodierung der entsprechenden Textstelle. Da manche Textpassagen mehrmals mit unterschiedlichen Subcodes codiert wurden, konnten die Hauptcodes aus Übersichtsgründen und der dadurch entstehenden Praktikabilität entfernt werden. Nach mehrmaliger Überprüfung, Ausdifferenzierung, Erweiterung und Zusammenfassung des gesamten Codesystems wurden schließlich 958 Textpassagen codiert (Abbildung 16).

Hierbei gilt es anzumerken, dass eine rein qualitative Betrachtung der Ergebnisse eine wesentlich geringere Anzahl an Codier-Einheiten ergeben hätte. Da in diesem Projekt aber Teile der Ergebnisse quantifiziert werden, ist es an einigen Stellen zentral, die Nennungshäufigkeiten zu berücksichtigen. Aus diesem Grund finden sich in der Ergebnisdarstellung nicht nur qualitative inhaltliche Erkenntnisse, sondern auch Häufigkeitstabellen.

Codesystem			958
>	Klimabezogene Einstellungen und Assoziationen	RQ	318
>	Klimabezogene Emotionen und Verhaltensweisen	RQ	135
>	Massenmediale Berichterstattung	RQ	227
>	Massenmediale Klimaberichterstattung	RQ	77
>	Einfluss der massenmedialen (Klima-)Berichterstattung	RQ	70
>	Gestaltung der massenmedialen Klimaberichterstattung	RQ	131

Abbildung 16: Liste der codierten Einheiten

Mit der Finalisierung dieses Prozesses war somit der erste Teil der Auswertung abgeschlossen. Es entstand folgendes Codesystem aus Haupt- und Subkategorien in mehreren Ebenen (Tabelle 5 bis Tabelle 10):

Klimabezogene Einstellungen und Assoziationen	(Individueller) Stellenwert			
	Bewusstsein schaffen	durch Berichterstattung	von Massenmedien	
			von sozialen Medien	
		durch Politik (Handlungsverantwortung)		
		durch Gesellschaft selbst		
		durch selbständige Auseinandersetzung		
		durch Expert*innen		
		durch radikale Maßnahmen/Verbote		
		durch Marketing/Werbung		
	Bewusstsein vorhanden	Global	Globale Schäden/Veränderungen	
			Fünf vor zwölf/Bereits zu spät	
			Greta Thunberg	
			Klimaveränderungen im Laufe der Evolution	
		Alltag	Mangelhafter öffentlicher Verkehr	
			Verzicht/Nicht verzichten wollen	
			Synergien	
			(Hoher) Energieverbrauch im Alltag	
		Verweise	auf Stimulus-Video	
			auf Medien	
		Klimaschutz	Alltagstauglicher Klimaschutz	
			Konsum (einschränken)/Bewusster leben	
			Klimaschutz ist teuer/Verbrauch muss teuer sein	

			Klima- bzw. Umweltfreundliche Erziehung	
			Klimaschutz ist einfach	
		Gesellschaft	Vorteile sofort spüren	
			Jede*r Einzelne in Handlungsverantwortung	
			Bildungs-, Bewusstseins- und soziale Kluft	
			Jugend ist klüger	
			Als Individuum machtlos	
			Gesellschaft muss sich anpassen	
		Politik und Wirtschaft	Umwelt ausbeuten/Wirtschaft ankurbeln/Gewinne erzielen	
			Strukturen müssen vorhanden sein	
			Politik ist schuld	
		Wetterveränderungen	Tornados	
			Hitze/Brände/Feuer	
			Murenabgänge	
			Sturm/Wind	
			Überschwemmungen/Hochwasser	
			Hagel	
		Erfahrungsnähe	Persönliche Betroffenheit	Bewusstseinsbildung nur bei eigener Betroffenheit
				Betroffene bereits überzeugt
			Sorge um Nachkommen	
			Sinkende Wasserressourcen	
			Unmittelbare örtliche Nähe	
	Bewusstsein im Alltag nicht vorhanden			

Tabelle 5: Kategorie 1 – Klimabezogene Einstellungen und Assoziationen (FF2)

Klimabezogene Emotionen und Verhaltensweisen	Emotionen	Emotionen gesamt	Unbehagen
			Schlechtes Gewissen
			Mitgefühl
			Euphorie
			Verantwortungsbewusstsein
			Keine Angst/Ruhe bewahren
			Ärger/Wut
			Angst/Furcht
			Machtlosigkeit/Pessimismus
			Nachdenklichkeit
			Sorge/Betroffenheit

			Trauer/Verzweiflung
		Emotionen durch Berichterstattung	
	Verhaltensweisen	Bewusstsein/Einschätzung eigenes Verhalten	Positiv
			Neutral
			Negativ
		Verhaltensversuche/Vorhaben/Ideen	
		Tatsächliche Verhaltensweisen	Positives Verhalten
			Negatives Verhalten

Tabelle 6: Kategorie 2 – Klimabezogene Emotionen und Verhaltensweisen (FF3)

Massenmediale Berichterstattung	Konsumierte Formate/Quellen	Print
		Radio
		Fernsehen
		Online
		Soziale Medien (ergänzend)
	Ausmaß/Häufigkeit	
	Wünschenswert/Wichtig an Berichterstattung	Information
		Sensibilität
		Handlungsvorschläge/Alternativen
		Zukunftsorientiert
		Thematisch ausgewogen
		Diskussion/Verschiedene Meinungen
		Positive Nachrichten
		Seriöse Personen
		Grafische Darstellung
		Sachlich/Rational
		Neutral/Objektiv
		Gut recherchiert/Hochwertig
		Verständlich/Niederschwellig/Nachvollziehbar
		Schnell zugänglich
		(Wissenschaftliche) Fakten
		Wenig/Kompakt/Auf den Punkt
	Auffälliges	Qualität (seriös)/Boulevard (unseriös)
		Vermutete Tatsachenverschweigung

		Wertungen
		Medien müssen überleben/denken wirtschaftlich
		Corona dominant
		Medienkritik/Mediale Manipulation/Fake News
		Medien im Wandel
	Bewertung	Positiv
		Negativ/No Go's

Tabelle 7: Kategorie 3 – Massenmediale Berichterstattung (FF4)

Massenmediale Klimaberichterstattung	Wünschenswert/Wichtig an Klimaberichterstattung	Auftritt von Personen (als Vorbilder)	Prominente
			Wissenschaftler*innen, Expert*innen
		Ausführliche Beiträge	
		Sachlich	
		Kritische Grundhaltung	
		Verständliche Berichterstattung	
		Zukunftsorientiert (dringend)	
		Positive Berichterstattung	
		Nähe/Vertrauen schaffen	
		Spezial-Filme und Sendungen	
		Handlungsvorschläge/Alternativen	
		Ursachen und Konsequenzen	
		Faktenbasiert	
		Regelmäßig/Permanent präsent	
		Grafische Darstellung	
	Auffälliges	Appell zum Klimaschutz	
		Klimawandel menschengemacht (seriös)	
		Spiel mit Angst/Emotionen	
		(Zu) wenig Berichterstattung	
		Nähe/Zugang fehlt	
		Corona dominant	
		Episodische Berichterstattung	
		Klimawandel wird schlimmer	
		Fake News	
	Bewertung	Positiv	
		Negativ	

Tabelle 8: Kategorie 4 – Massenmediale Klimaberichterstattung (FF5)

Einfluss der massenmedialen (Klima-)Berichterstattung	Einfluss vorhanden	Ohne konkrete Ebene
		kognitiv (Wissen/Gedanken)
	Unterschiedlich/Unsicherheit	konativ (Verhalten)
	Einfluss nicht vorhanden	

Tabelle 9: Kategorie 5 – Einfluss der massenmedialen (Klima-)Berichterstattung (FF6)

Gestaltung der massenmedialen Klimaberichterstattung	Aufruf zum Klimaschutz	Ja	
		Nein	
	Wünschenswert/Wichtig für Gestaltung	Vorbilder/Positivbeispiele	Normalverbraucher*innen
			Prominente
			Wissenschaftler*innen, Expert*innen
		Verantwortungsvoll/Wahrheitsgemäß	
		Synergien nennen	
		Kurz/Kompakt	
		Positive Auswirkungen nennen	
		Kritische Grundhaltung	
		Verständnis aufbringen/Motivieren/Mut machen	
		Erfahrungsberichte/Lebenswelten	
		Pro und Contra nennen	
		Sendungen und Dokumentationen	
		Eigene Klima-Rubrik in Printmedien	
		Nähe/Vertrauen schaffen	
		Konkrete Handlungsempfehlungen	
		(Wissenschaftliche) Fakten	
		"Es muss wehtun!"	
		Neutral/Objektiv	
		Sachlich	
		Feingefühl	
		Klimaschutz im Haushalt	
		Erfahrungsnähe erwähnen	
		Angst vermitteln/Emotionalisierung	
		Verständlich/Einfach	
		Interviews/Personenzentriert	
		Grafische Darstellung	
		Vielfalt an Formaten/Kanälen	
		Häufigere Beiträge	
		Aufklärungsarbeit	
	Unterschiedlich/Unsicherheit über Darstellung		
	Medien als vierte Gewalt		
	No Go's		

Tabelle 10: Kategorie 6 – Gestaltung der massenmedialen Klimaberichterstattung (FF1)

Analyse

Kategorienbasierte Auswertung der Hauptkategorien nach Kuckartz, 2018

MAXQDA

Um eine Übersicht über die Daten zu bekommen, wird hierfür in MAXQDA eine Segmentsuche durchgeführt. Da – wie die Analyseform bereits vorgibt – die Auswertung entlang der Hauptkategorien passiert, werden in MAXQDA hierfür alle transkribierten Interviews und jeweils der zu analysierende Hauptcode inklusive aller Subcodes markiert. Die Subcodes werden je nach Bedarf in Gruppen oder einzeln ein- und ausgeblendet. Bei Aktivierung einer bestimmten Auswahl finden sich in der Liste der codierten Segmente schließlich alle Aussagen, die mit dem ausgewählten Code codiert wurden. Nach diesem Prinzip wird bei allen Hauptkategorien vorgegangen. Die Subcodes können dann in einer bedarfsgerechten und logischen Reihenfolge verschriftlicht werden.

Verschriftlichung

Beginnend mit der Hauptkategorie „Klimabezogene Einstellungen und Assoziationen“ folgt zunächst eine kurze Übersicht über die Bestandteile bzw. Subkategorien der jeweiligen Hauptkategorie. Die Verschriftlichung der Subcodes orientiert sich an der Relevanz der Inhalte und einer bestimmten Textdramaturgie. Je nach Forschungsfokus werden manche Aspekte durch die Ergänzung von Textbeispielen konkreter beleuchtet als andere. Die soziodemographischen Merkmale „Alter“, „Bildung“ und „Geschlecht“ sind grundsätzlich wichtige Faktoren. Da es sich hier aber um eine weitgehend qualitative Forschung handelt, können keine repräsentativen Ergebnisse erlangt werden. Aus diesem Grund werden diese Merkmale lediglich punktuell hervorgehoben, beispielsweise dann, wenn eine bestimmte Perspektive nur Frauen zugeordnet werden kann oder wenn ein Aspekt nur von Befragten mit Hochschulabschluss erwähnt wird.

Obwohl das Forschungsdesign qualitativ aufgebaut ist, werden Teile der Darstellung quantifiziert, da für den rezipient*innenorientierten Berichterstattungsleitfaden auch Nennungshäufigkeiten wesentlich sind. Deshalb wird bei den Subkategorien „Wünschenswert/Wichtig an Berichterstattung“, „Wünschenswert/Wichtig an Klimaberichterstattung“ und „Wünschenswert/Wichtig für Gestaltung“ jeweils eine Häufigkeitstabelle erstellt, um später generalisierbare Aussagen über die Präferenzen der Berichterstattungsgestaltung treffen zu können. Die Verschriftlichung der Analyse folgt in Kapitel 6.

6. Analyse und Ergebnisse

Die Darstellung der Analyse erfolgt gemäß der kategorienbasierten Auswertung der Hauptkategorien (Kuckartz, 2018, S. 118-119). Somit orientiert sich die Aufbereitung der Ergebnisse an den Hauptcodes, die nacheinander abgearbeitet werden. Der detailgetreue Prozess dieser Analyseform ist in Kapitel 5.2.3. dokumentiert.

6.1. Klimabezogene Einstellungen und Assoziationen (FF2)

Die Kategorie der klimabezogenen Einstellungen und Assoziationen besteht aus den Subkategorien „(Individueller) Stellenwert“, „Bewusstsein schaffen“, „Bewusstsein vorhanden“ und „Bewusstsein im Alltag nicht vorhanden“. Alle Textstellen dieser Kategorie geben also direkt oder indirekt Auskunft darüber, welche Grundhaltung die Teilnehmenden in Hinblick auf den Forschungsgegenstand haben. In Bezug auf den persönlichen Stellenwert, den die Teilnehmer*innen der Thematik beimessen, sind etwa vier grobe Abstufungen erkennbar: 1) diejenigen, die die Klimaproblematik als ein wesentliches Thema unserer Zeit betrachten und sich aktiv damit auseinandersetzen (Gm6, Hm8, Hm10, Hm12), 2) diejenigen die das Thema als wichtig begreifen, der individuelle Klimaschutz aber eher passiv vor sich geht (Jw1, Iw5), 3) diejenigen, die der Thematik einen hohen Stellenwert einräumen, aber selbst kaum etwas zum Klimaschutz beitragen (Tm2, Iw7), und 4) diejenigen, die den menschengemachten Klimawandel anerkennen, dessen Bedeutung für das individuelle Leben jedoch keine Rolle spielt (Lw3, Sm4).

Wie bereits angedeutet, ist auch das Thema „Bewusstseins-schaffung“ eine wesentliche Komponente: „(...) die Bewusstseinsbildung ist sehr wichtig und dass das an andere Menschen weitergegeben wird. Wir sind ja einfach die Gesellschaft, wir sind *Teil* der Gesellschaft. Wir machen es aus.“ (Iw5, Z: 1030-1032). Innerhalb dieser Kategorie finden alle Antwort-Schemata Platz, die sich in irgendeiner Weise darauf beziehen, dass mehr Bewusstsein in die Bevölkerung gebracht werden muss. Da am Prozess der Bewusstseins-schaffung unterschiedliche Quellen beteiligt sind, wurden als Subkategorien diverse Akteur*innen und Möglichkeiten herausgefiltert, die laut der Befragten dafür zuständig sind: die Berichterstattung, die Politik, Expert*innen, die Gesellschaft selbst, die individuelle Auseinandersetzung mit der Thematik, die Anordnung von Verboten und die Umsetzung radikaler Maßnahmen, sowie der Einsatz entsprechender Marketing- und Werbemaßnahmen. Mehr als die Hälfte der Proband*innen sieht die Politik in der Handlungsverantwortung: „Da wäre halt die Politik sehr gefordert, ihrer gesellschaftlichen Verantwortung gerecht zu werden und hier auch unpopuläre Maßnahmen zu setzen.“

(Gm6, Z: 1506-1508) Fast genauso viele Interviewte sind jedoch der Ansicht, dass sich jedes Individuum selbständig informieren sollte, um das eigene Bewusstsein zu erweitern: „Also wirklich schauen, dass sich jeder mit dem Thema mehr befasst und so gut wie möglich damit umgeht.“ (Iw7, Z: 1560-1561) Damit im engen Zusammenhang steht die Sichtweise einiger Interview-Partner*innen, dass die Bewusstseinsbildung von der Gesellschaft als solche ausgehen muss: „Man muss einfach darüber reden (...) wenn man sich irgendwo in der Gesellschaft bewegt. Man muss das einfach thematisieren.“ (Hm8, Z: 1830-1832)

Ohne aktives Zutun der Forscherin, aber womöglich aufgrund der Informiertheit der Proband*innen über das Forschungsprojekt, wird auch die Berichterstattung als wesentliches Mittel zur Bewusstseinsbildung genannt, wobei hier klassische Massenmedien und soziale Medien angesprochen wurden. Hm12 äußert dies wie folgt: „Medien sind in jedem Fall wichtig. Es gibt nichts anderes bei uns. (...) Die Macht haben die Massenmedien. Nur müssen sie richtig eingesetzt werden.“ (Hm12, Z: 2919-2922) Jw1 bezieht sich hingegen auf den medialen Wandel und nennt dabei einen interessanten Aspekt, der aus ihrer Sicht der Grund dafür ist, dass sich die Wirksamkeit der sozialen Medien stark von der der Massenmedien abhebt:

„Die Hauptmedien waren damals das Fernsehen und die Zeitungen und jetzt sind es halt die sozialen Netzwerke. Und ich weiß von mir selbst, dass ich sehr von Influencern beeinflusst wurde (...) wo sich die Influencer eben leichter tun, ist eben genau dieses „Nähe herstellen“. (...) Man hat nicht das Gefühl, dass da jemand dahintersteht, obwohl die ja auch von Werbung leben. Und bei den großen Medien ist, glaube ich, diese Skepsis in der Bevölkerung ganz stark da.“ (Jw1, Z: 215-228)

An dieser inhaltlichen Gegenüberstellung wird deutlich erkennbar, dass die beiden Aussagen von zwei verschiedenen Generationen stammen. Nichtsdestotrotz sehen die Proband*innen die Berichterstattung – im engeren wie auch im weiteren Sinn – als wesentliche Quelle, die für die Bewusstseinsbildung der Bevölkerung genutzt werden muss.

Ebenso wird der direkte oder indirekte Einsatz von Expert*innen in klimarelevanten Belangen als wesentlich erachtet, um künftig mehr Bewusstsein in die Gesellschaft zu bringen (Lw3, Gw9). Weiters sind zwei Probanden (Tm2, Hm12) der Ansicht, dass das Bewusstsein der Bevölkerung über die Klimaproblematik durch die Verordnung von Verboten bzw. die Umsetzung strengerer Maßnahmen auf das nächste Level gehoben werden könnte. Drei der interviewten Frauen meinen hingegen, dass zu diesem Zweck auch Werbe- und Marketingmaßnahmen helfen könnten (Iw3, Iw5, Gw9).

Weiters muss darauf eingegangen werden, in welchen Kontexten bereits Bewusstsein über die Klimaproblematik vorhanden ist und welche Perspektiven die Proband*innen mit den erstellten Subkategorien in Verbindung bringen. Unter anderem wird im Zuge dessen häufig auf das Stimulus-Video und die mediale Präsenz der Thematik verwiesen. Das Vorhandensein massenmedialer Berichterstattung ist – was drei Viertel der Teilnehmer*innen durch ihre Äußerungen bestätigen – bereits stark in den Köpfen verankert. Gm6 beschreibt dies beispielsweise folgendermaßen: „Grundsätzlich ist das Thema ja für mich schon medial gegenwärtig. (...) Und da ist natürlich das Thema eines, das mit immer größerer Häufigkeit an mich dringt. Man ist einfach viel mehr mit dem Thema konfrontiert.“ (Gm6, Z: 1281-1284)

Einige Probandinnen (Lw3, Iw7, Bw11) geben an, dass das Stimulus-Video für sie ein Augenöffner war, da ihnen davor nicht bewusst war, dass man bereits im Alltag einen Beitrag zum Klimaschutz leisten kann: „(...) mir war jetzt eigentlich nicht wirklich bewusst, dass Bier und solche Dinge schon CO₂ produzieren. Ich finde es erschreckend, dass der vom Menschen verursachte CO₂-Anteil so hoch ist.“ (Bw11, Z: 2573-2575) Während Iw5, Gm6 und Hm8 das Video als positive Verstärkung ihrer bereits bestehenden klimaschützenden Haltung betrachten, reflektiert Gw9 die Komplexität der gezeigten CO₂-Mengen. Hm10 und Hm12 stehen dem Stimulus-Beitrag eher skeptisch gegenüber. Während Hm12 der Ansicht ist, dass der individuelle Verbrauch so gering ist, dass er ohnehin nicht ins Gewicht fällt, äußert sich Hm10 kritisch, indem er betont, dass die Darstellung nicht logisch ist:

„Dieses Hantieren mit irgendwelchen Zahlen ist für mich nicht immer nachvollziehbar und glaubhaft. Wie kommen diese Zahlen zustande? Wie will der wissen, welchen CO₂-Ausstoß dieses Fleisch hat? Wenn ich das beim Bauern ums Eck kaufe, ist es etwas anderes, als wenn ich ein Schnitzel aus Südafrika oder aus Argentinien kaufe. (...) Das sind solche Dinge, die für mich irgendwie manipulativ sind.“ (Hm10, Z: 2315-2322)

Zudem werden auch einige globale Assoziationen genannt. Der allergrößte Teil der Befragten erkennt den Ernst der Lage, dass mit dem Klimawandel globale Schäden und Veränderungen einhergehen. Die zunehmende Hitze, die Entstehung von Waldbränden, das Schmelzen von Gletschern, die Verschmutzung der Luft und der Meere und das zunehmende Artensterben sind einige Beispiele, die die Proband*innen mit dem voranschreitenden Klimawandel assoziieren. Damit geht auch die populäre „fünf-vor-zwölf-Mentalität“ und ein zunehmender Pessimismus der Proband*innen einher: „(...) es fühlt sich halt schon irgendwie so an, als wäre es schon zu spät.“ (Jw1, Z: 93-94) Hm8 und Hm12 gehen auf die stetigen globalen Klimaveränderungen im Laufe der Evolution ein und beziehen sich auf die zeitliche Komponente, die dabei eine wesentliche Rolle spielt: „Die Frage ist halt nur: ‚In welchem Zeitraum verändert sich das ganze?’

Reden wir von einer Million Jahre, wo sich die Temperatur vielleicht um 3°C verändert oder reden wir von 20 Jahren, wo sich die Temperatur um 3°C verändert?’ Das ist der wesentliche Punkt (...).“ (Hm8, Z: 1816-1819) Interessant ist, dass im Zuge der globalen Assoziationen mit der Klimaerwärmung die Aktivistin Greta Thunberg (Iw7, Gw9, Hm10) von drei Proband*innen erwähnt wird, zwei der drei Aussagen aber eher kritische Stellungnahmen sind. Während Hm10 der Ansicht ist, dass der mediale Hype um die Klimaschützerin als Person der Grund dafür war, dass ihr eigentliches Anliegen in den Hintergrund gerückt ist, äußert sich Gw9 kritisch in Hinblick auf ihre Art, mit der Gesellschaft zu kommunizieren: „Ich glaube, es ist für einen nicht so einfach, wenn dir jemand sagt, was du alles falsch machst.“ (Gw9, Z: 2237-2238)

Was das Bewusstsein über gesellschaftliche Aspekte anbelangt, ist in den Daten auffällig, dass die Hälfte der Interviewten (Tm2, Gm6, Iw7, Hm8, Hm10, Hm12) das Individuum in der Handlungsverantwortung sieht: „Ich halte es auch für falsch, nur zu sagen, die großen Industrien müssen das reduzieren. Oder: ‚Der oder der muss was machen!‘ Jeder muss seinen Beitrag leisten. Das ist meine Überzeugung. Und im Kleinen muss man anfangen.“ (Hm8, Z: 1820-1823) Diese Anschauung wird jedoch durch eine wahrgenommene Machtlosigkeit seitens der Befragten (Iw5, Hm10, Hm12) relativiert: „(...) Diese kleinen Sachen, die man im Video gesehen hat, also was eine einzelne Person betrifft, das ist so minimal. (...) Viel wird sich da nicht ändern, wenn man keine fünf Kaffee trinkt oder dreimal pro Woche grillt ... (...).“ (Hm12, Z: 2743-2746) Allerdings vertreten Gm6 und Hm10 die Meinung, dass sich unsere Gesellschaft auch längerfristig an den Klimawandel anpassen kann: „Ich glaube schon, dass man in unserer Gesellschaft auch noch relativ lange mit schwierigen, äußeren Umständen klarkommen kann. Aber in anderen Gebieten (...) ist das ungleich schwerer.“ (Hm10, Z: 2365-2368)

Hinzukommt, dass mit gesellschaftlichen Belangen der Klima-Thematik aus der Sicht einiger Proband*innen (Jw1, Tm2, Lw3, Gm6) eine gewisse Bildungskluft eingeht, die ausschlaggebend dafür ist, wie ernst der Klimawandel genommen wird: „Ansonsten bin ich halt der Meinung, dass dieses Thema ‚Umweltschutz‘ eines ist, das sehr bildungsabhängig ist.“ (Gm6, Z: 1502-1504) Iw7 und Hm12 nennen in diesem Kontext die „jüngere Generation“, die sich aus ihrer Sicht bereits stark für den Klimaschutz einsetzt. Tm2 ist wiederum der Ansicht, dass die Gesellschaft nur dann klimaschonendes Verhalten an den Tag legt, wenn die damit einhergehenden Vorteile für das Individuum sofort spürbar sind: „Der Mensch muss halt immer den aktuellen, konkreten Vorteil spüren. Den muss er haben, sonst wird er es nicht machen, glaube ich.“ (Tm2, Z: 452-454)

Was das Bewusstsein für den Klimaschutz im Allgemeinen anbelangt, beziehen sich Jw1 und Hm8 sehr intensiv darauf, dass es notwendig ist, den Konsum einzuschränken und insgesamt bewusster zu leben: „Es muss einem ja klar sein, dass es sinnvoll ist, Plastik zu reduzieren, den Fleischkonsum zu mäßigen, bewusster einzukaufen. Im Sinne aller.“ (Jw1, Z: 75-77) Außerdem sind Jw1 und der Proband Hm10 der Ansicht, dass sich eine klimafreundliche Einstellung bereits durch entsprechende Erziehungsmaßnahmen in der Kindheit formt, was laut Jw1 auch dazu führen kann, dass simple Maßnahmen bereits eine große Wirkung erzielen können: „Man kann so einfach etwas verändern. Es tut einem nicht weh und es fühlt sich dann im Endeffekt sogar gut an. Wenn man weiß, dass man mit der Mini-Entscheidung, die man da täglich trifft (...) etwas bewirken kann.“ (Jw1, Z: 69-72) Während Tm2 und Hm12 der Meinung sind, dass manche Gesellschaftsschichten in Lebensbereichen wie *Mobilität* und *Wohnen* (Energieversorgung) keine klimaschonenden Alternativen zur Verfügung haben, weil diese mit hohen Kosten verbunden sind, argumentiert Hm8 in die entgegengesetzte Richtung, indem er sagt, dass CO₂-Verbrauch teuer sein sollte: „Ich glaube auch nicht, dass man – wenn man schon fliegt – um 99€ nach London fliegen muss. Das soll wesentlich mehr kosten. Das müssen echt kalkulierte Preise sein (...).“ (Hm8, Z: 1796-1798) Einen letzten nicht unwesentlichen Aspekt nennen Iw5 und Gw9, die es als wichtig erachten, dass klimaschützende Maßnahmen alltagstauglich sein müssen.

Hinsichtlich der Positionierung von Politik und Wirtschaft besteht bei den Proband*innen eine weitgehend festgesetzte Meinung. Ein Drittel der Befragten schreibt den politischen Akteur*innen die klare Verantwortung zu und gibt ihnen die Schuld am langzeitigen klimapolitischen Stillstand: „Solange die Politiker am Ruder sind, wird sich nichts tun. Die haben nur die Partei im Kopf.“ (Hm12, Z: 2862-2863) Damit geht auch das Bewusstsein einher, dass bestimmte Strukturen vorhanden sein müssen, um im Alltag die Möglichkeit zu haben, klimaschützend und umweltschonend zu agieren. Als Beispiele nennen die Befragten unter anderem das bereits durchgesetzte Verbot an Plastiktaschen im Handel und den erwünschten Ausbau der öffentlichen Verkehrsmittel: „Es wird zwar jetzt gesagt: ‚Die Öffis sind da und sind super!‘ Aber in Wahrheit müssten die Öffis so gut ausgebaut werden, dass man sagt, es stellt wirklich eine Alternative zu einem Fahrzeug (...) dar. Solange das halt nicht der Fall ist, werden die Leute nach wie vor mit dem Auto oder mit dem Moped fahren.“ (Tm2, Z: 321-325)

Das Wissen und das Bewusstsein um die Tatsache, dass eine Belastung des Klimas häufig aus wirtschaftlichen Interessen entsteht, ist bei einigen Befragten sehr präsent. Der Großteil der Personen, die sich dahingehend geäußert haben, hat einen Hochschulabschluss: „(...) es gibt

schon auch sehr viele Machtstrukturen, die da aus eigenen Interessen gegenarbeiten. Große Konzerne, die einfach davon profitieren, dass sie die Umwelt ausnutzen. Und das schwingt immer ein bisschen bei mir mit.“ (Iw5, Z: 1032-1035)

Eine banale, aber sehr präsente Folge der Klimakrise ist das sich verändernde Wetter, das in unterschiedlichen Kontexten und meist auch mehrmals pro Person erwähnt wurde. Gm6 äußert sich dazu beispielsweise so: „Ich nehme sehr bewusst wahr, dass die Wetterauswirkungen bei uns eigentlich angekommen sind. Das ist für mich schon merkbar.“ (Gm6, Z: 1291-1293) Vereinzelt werden Hagelvorkommen, Stürme, Murenabgänge und Tornados erwähnt. Die zunehmende Hitze – bzw. dadurch verursachte Brände – und Überschwemmungen sind aber die Effekte, die am häufigsten angesprochen werden; unabhängig von Alter, Geschlecht und Bildungsgrad: „Wenn die Hitze in den nächsten Jahren zunimmt, dann kann das auch hier passieren mit den Waldbränden.“ (Gw9, Z: 2084-2086)

Die Erfahrungsnähe der Klimaproblematik ist eine weitere Assoziation der Befragten. Ein Aspekt dieser Kategorie ist die örtliche Nähe, in der Auswirkungen des Klimawandels akut spürbar werden. Aussagen dieser Art treten fast ausschließlich in Verbindung mit Extremwetter-Ereignissen auf: „Auch wenn ich in Wien jetzt nicht direkt davon betroffen war, ist das schon sehr nahe und ich kann da sehr stark mitfühlen mit den Menschen, die das betrifft. (...) auch wenn man es nicht direkt selbst erlebt. Es findet in Österreich statt.“ (Iw5, Z: 1020-1023) Lediglich Gm6 und Hm8 nennen sinkende Wasserressourcen als mögliche Folgen. Was die persönliche Betroffenheit anbelangt, sind Tm2 und Hm12 der Ansicht, dass es bei manchen Menschen erst dann zu einem Umdenken kommen wird, wenn ein Extremereignis sprichwörtlich vor der Haustüre stattfindet: „Wahrscheinlich wird es darauf hinauslaufen, dass die Leute das erst verstehen, wenn jetzt noch ein Sommer kommt, der so heiß ist und wenn es bei *uns* einmal brennt.“ (Hm12, Z: 2931-2933) Im Umkehrschluss denken dieselben beiden Probanden daher auch, dass Menschen, die in der Vergangenheit direkt betroffen waren, auch schon davon überzeugt sind, dass der Klimawandel bereits stattfindet. Zu guter Letzt ist beim Thema „Erfahrungsnähe“ auch die Sorge um nachfolgende Generationen sehr zentral. Spannenderweise äußern sich dazu – abgesehen von Hm12 – ausschließlich Frauen: „Ich finde es halt (...) vor allem für die *Zukunft* erschreckend. Was die Kinder und Kindeskindern anbelangt, glaube ich, dass der Schaden schon zu groß ist, um wirklich konkret dagegen steuern zu können.“ (Bw11, Z: 2600-2602)

In Bezug auf Bewusstseinsfelder im Alltag waren unter anderem mit dem Klimaschutz einhergehende Synergien bei mehreren Interviewten ein Thema. Während manche (Jw1, Lw3, Iw5,

Hm10, Gw9) indirekt darauf zu sprechen kommen, dass mit dem Klimaschutz häufig Begleiterscheinungen einhergehen, die sich auch auf andere Lebensbereiche positiv auswirken, spricht Gm6 diesen Aspekt offen und direkt an: „Mir ist bewusst, dass es auch gute Synergien gibt. Nämlich mit dem Fahrrad zum Arbeitsplatz zu fahren. (...) Das hat ja sicher auch sportliche Gründe, aber natürlich gibt es da eben diese Synergie, dass man dadurch auch die Umwelt schont.“ (Gm6, Z: 1326-1331) Im alltäglichen Umgang mit der Klima-Thematik spielt auch das Thema „Verzicht“ eine größere Rolle. Während Hm10 der Ansicht ist, dass nicht jede klimaschonende Maßnahme im Alltag sofort mit Verzicht einhergeht, meinen Tm2, Gm6, Iw7 und Gw9, dass der aktive Klimaschutz automatisch einen Verzicht mit sich bringt. Diese Aussagen beziehen die Proband*innen sowohl auf sich selbst als auch auf die Gesellschaft. Die beiden letzten Bereiche dieser Kategorie „Bewusstsein im Alltag“ konzentrieren sich auf den mangelhaften öffentlichen Verkehr am Land und das Wissen darüber, dass ein hoher individueller Energieverbrauch einen hohen CO₂-Verbrauch mit sich bringt und sich somit klimaschädlich auswirkt: „Wo es mir insbesondere bewusst ist, ist beim Thema ‚Technologien‘ und Energieverbrauch, (...) wo ich mir Gedanken gemacht habe, aber auch ein bisschen an die Grenzen gestoßen bin.“ (Iw5, Z: 960-962)

In der letzten Kategorie geht es nun darum, in welchen Alltagsbereichen³⁷ noch *kein* Bewusstsein vorhanden ist. Die wenigen Aussagen schließen direkt an das Erzählstimulus-Video an: „Als ich eben das Video gesehen habe, habe ich gar nicht gewusst, dass so banale Dinge wie das Kaffeekochen oder Ei-Kochen so viel CO₂ verbrauchen. (...) Weil ich mir dessen eben nicht bewusst bin (...). Da habe ich mir ehrlich gesagt noch nie so viele Gedanken darüber gemacht.“ (Lw3, Z: 487-492) Zwei Aspekte sind an dieser Kategorie äußerst auffällig: 1) mangelndes Bewusstsein wird ausschließlich von Frauen geäußert; 2) die Aussagen beziehen sich fast zur Gänze auf Tätigkeiten im häuslichen Bereich.

6.2. Klimabezogene Emotionen und Verhaltensweisen (FF3)

Da in dieser Arbeit kognitive, affektive und konative Elemente eine Rolle spielen und erstere im vorigen Abschnitt bereits näher beleuchtet wurden, widmet sich dieses Kapitel den Emotionen (Affekte) und dem Verhalten (Konation). Bei den Emotionen wird zwischen allgemein geäußerten Gefühlsregungen und solchen, die im Kontext von Berichterstattung Erwähnung finden, unterschieden. In der Betrachtung aller Emotionen ist die mit Abstand präsenteste und

³⁷ Da in die Kategorie „Bewusstsein nicht vorhanden“ ausschließlich Alltagsthemen fallen, steht diese Kategorie für sich alleine und beinhaltet keine Subkategorien.

gleichzeitig „extremste“ Emotion Angst bzw. Furcht. Mit Ausnahme von Tm2 sind es ausschließlich Frauen (Iw5, Iw7, Gw9, Bw11), die teils auch mehrmals ausdrücken, dass der Gedanke an den Klimawandel bei ihnen Angst auslöst: „Da muss ich wirklich sagen, dass mir das Angst macht, was man so sieht. (...) die ganzen Brände (...) und die Flächen, die da gerodet werden – das macht einem Angst, also es ist ein Angst-Thema.“ (Iw7, Z: 1569-1572) Zugleich gibt es aber auch den gegenteiligen Fall, indem Jw1, Gm6 und Hm8 sogar explizit aussprechen, dass das Thema bei ihnen *keine* Angst auslöst: „Angst [habe ich] eigentlich nicht. Ich glaube, dass es bei vielen Angst auslöst, aber ich glaube, dass das nicht der richtige Ansatz ist, weil ich nicht weiß, ob man dann noch reagieren kann, wenn man schon in der Angst verhaftet ist.“ (Jw1, Z: 88-91)

Sm4, Iw5, Iw7, Gw9 und Hm10 sprechen im Zusammenhang mit Emotionen von Sorge und Erschütterung: „Vom Gefühl her ist sicher eine große Sorge da.“ (Hm10, Z: 2357) Auch das Gefühl von Machtlosigkeit und Demut vor der Thematik, kommt in den Aussagen der Befragten mehrmals vor: „(...) ich fühle mich dem ganzen ein bisschen machtlos gegenüber. Natürlich insbesondere den Naturkatastrophen.“ (Iw5, Z: 1020-1027) Tm2, Lw3, Iw5 und Hm12 sind mitunter verzweifelt oder traurig: „Natürlich stimmt mich das schon ein bisschen traurig, dass es durch den Klimawandel generell immer wärmer wird.“ (Lw3, Z: 536-537) Auch Nachdenklichkeit (Sm4, Gw9, Hm12) sowie Ärger und Wut (Jw1, Iw7, Hm12) sind Gefühle, die die Proband*innen ansprechen: „Ich würde sagen, teilweise ein bisschen Wut (...). Weil sich eben viele diesem Thema nicht so annehmen und viele, die wirklich etwas bewirken könnten, das Thema ignorieren. Vielleicht auch Wut auf die Politik, die das Thema so lange ignoriert und nichts getan hat, weil halt immer die Wirtschaft und das Vorankommen der Industriestaaten wichtiger ist.“ (Jw1, Z: 84-88)

Iw5 drückt ihr Mitgefühl gegenüber denjenigen aus, die schon aktiv von Katastrophen betroffen waren. Gm6 spricht zudem von einem Unbehagen, nicht zu wissen, was die Klimakrise in Zukunft mit sich bringt und einem permanenten schlechten Gewissen, im Alltag selbst in einer Weise zu agieren, die dem Klima schadet. Jw1 äußert neben dem verantwortungsbewussten Umgang mit dem Thema, die einzige positive Emotion: „Auch eine gewisse Euphorie, dass wir auch die wichtigen sein können, die das Blatt wenden und das noch umdrehen.“ (Jw1, Z: 91-93)

Wie bereits erwähnt, ist im Material auffällig, dass viele Emotionen im Zusammenhang mit massenmedialer Berichterstattung erwähnt werden. Genaugenommen ist bei mehr als der Hälfte der Befragten ein Zusammenspiel der beiden Faktoren erkennbar, weshalb dazu ein eigener

Code („Emotionen durch Berichterstattung“) entwickelt wurde. Ein Drittel der Proband*innen erwähnt die Emotion „Angst“ vor den (möglichen) Auswirkungen der Klimakrise im Kontext der Berichterstattung. Tm2 äußert sich dazu, indem er selbst reflektiert, dass es wohl an der Berichterstattung liegen muss, dass das Thema ängstlich stimmt. Iw5 und Iw7 beziehen sich verstärkt auf Katastrophenmeldungen der Berichterstattung wie Waldbrände und Überschwemmungen als angstausslösende Faktoren. Bw11 spricht speziell die Fernsehberichterstattung an und beschreibt, dass diverse Meldungen über Gletscherschmelzen sofort Angst auslösen. Auch Sm4 geht in seinen Emotionsbekundungen auf die Fernsehberichterstattung ein und drückt sich dazu wie folgt aus: „(...) dadurch, dass man dann auch vor Ort immer die Videos sieht ... (...) bei der Überschwemmung haben sie einen Hubschrauber zur Live-Übertragung bzw. ein Video aufgenommen. Und das geht einem dann schon ein bisschen näher, wenn du Bilder und Videos dazu hast.“ (Sm4, Z: 863-867)

Hm12 erwähnt in diesem Kontext die stetige mediale Präsenz und äußert seine Verzweiflung und seinen Pessimismus dahingehend, dass der Klimawandel noch aufgehalten werden kann. Gw9 nennt als einzige einen printmedialen Beitrag, der von nötigen Anpassungsmaßnahmen in Wäldern handelt, um Bäume nachhaltig mit Wasser zu versorgen: „(...) Das war mir vorher nicht so klar. Also das hat mich erschüttert. Vor allem das mit den Wäldern.“ (Gw9, Z: 2045-2046)

Bei den klimabezogenen Verhaltensweisen werden drei Subkategorien unterschieden: 1) die Einschätzung bzw. das Bewusstsein des eigenen klimabezogenen Verhaltens, 2) Verhaltensversuche, Vorhaben für die Zukunft und Ideen zur Verhaltensänderung und 3) das tatsächliche Verhalten. Iw7 und Hm12 schätzen die Tatsache, dass sie nur ein Fahrzeug zur Verfügung haben und damit nur die nötigsten Strecken zurücklegen, als positiv ein: „(...) wir haben nur ein Auto im Haushalt. Das ist schon mal etwas. Das wird zur Fahrt in die Arbeit verwendet oder für Besuche, aber nicht übermäßig. (...) Manche Haushalte haben drei bis vier Autos. Das lehne ich total ab.“ (Hm12, Z: 2734-2737) Zusätzlich schätzt Hm12 seine Entscheidung, den Garten naturbelassen zu halten und nicht asphaltiert zu haben als positiv ein. Iw7 gibt als positives Verhalten an, den Fleischkonsum reduziert zu haben und beim Einkauf von Fleischwaren darauf zu achten, Bioprodukte zu kaufen. Iw7, Bw11 und Hm12 nennen zusätzlich das Heizen mit Holz (Iw7), einen mäßigen Fernsehkonsum (Bw11) und den Stromverbrauch beim Gitarre spielen (Hm12) als neutrale Verhaltensweisen. Das Bewusstsein für negative Verhaltensweisen ist bei Gm6 sehr ausgeprägt, da er beschreibt, dass er viele gewohnte CO₂-lastige

Alltagstätigkeiten und Freizeitaktivitäten wie den Motorsport stetig hinterfragt. Iw7 nennt die häufige Nutzung von Paketdiensten zur Kleidungslieferung als eine negative Verhaltensmaßnahme.

Bei den tatsächlichen Verhaltensweisen wurden überwiegend positive Verhaltensbeispiele codiert. Die wenigen Negativ-Beispiele setzen sich wie folgt zusammen: Jw1 beschreibt, vor kurzem einen Autokauf getätigt zu haben, um ländliche Regionen besser erreichen zu können. Sm4 geht neben der Tatsache, am Land zu leben und das Auto nutzen zu *müssen* auch den ausgiebigen Fleischkonsum ein: „Ich bin leider ein ziemlicher Fleischtiger. Ich esse sehr viel Fleisch und das auch täglich. Deswegen bin ich da nicht so das Vorbild, was das angeht.“ (Sm4, Z: 802-803) Tm2 nennt wie zuvor Iw7 Bestellungen bei diversen Kleiderkonzernen als negative Alltagshandlung: „(...) das Bestellen bei irgendwelchen Bekleidungskonzernen. Es ist halt einfach bequem und der Mensch ist nun mal ein Bequemlichkeitstier. Und so bin ich es halt auch.“ (Tm2, Z: 276-278) Zuletzt gibt Gw9 an, dass in ihrer Wohnung immer alle Türen offenstehen, was dazu führt, dass Heizwärme in wenig genutzten Räumen verlorengeht.

Was positives Verhalten im Alltag anbelangt, melden sich drei Viertel der Proband*innen zu Wort (alle außer Tm2, Sm4, Hm12). Die folgenden Erläuterungen basieren auf den Angaben der Befragten: Jw1, Lw3 und Iw5 fahren möglichst viel mit öffentlichen Verkehrsmitteln und bestreiten innerhalb der Stadt viele Fußwege. Jw1 ernährt sich zudem fleischlos und achtet beim Kauf von Lebensmitteln auf den Faktor „Regionalität“, die Bio-Kennzeichnung und eine geringe Menge an tierischen Produkten. Außerdem vermeiden sie und Iw7 an vielen Stellen Plastik und vermindern somit ihre Müllproduktion. Lw3 schaltet manchmal nachts den Strom aus und nutzt beim Geschirrspüler und der Waschmaschine Sparprogramme. Neben der Benützung der öffentlichen Anbindung besteht ein positiver Verhaltensaspekt von Iw5 darin, in unterschiedlichen Kontexten ihre Stimme für klimaschonende Maßnahmen zu bekennen, wie beispielsweise beim Ausbau von Radwegen: „Ich nutze aber die Möglichkeit, wenn man sich irgendwo einbringen und das fördern kann; und wenn Radwege gebaut werden, das auch positiv zu bekräftigen und irgendwo meine Stimme zu äußern. Dass das super ist, dass das gemacht wird und dass davon einfach mehr gemacht werden sollte.“ (Iw5, Z: 989-992)

Gm6 fährt innerhalb der Stadt häufig mit dem Fahrrad zur Arbeit und hat aus mehreren Gründen seinen Fleischkonsum bereits drastisch reduziert. Während Iw7 nur notwendige Strecken mit dem Auto zurücklegt, achtet Hm8 stark auf sein Konsumverhalten, indem er möglichst wenig wegwirft und stattdessen nachhaltig einkauft und Gegenstände erwirbt, die bereits in Benutzung waren: „Dingen ein zweites Leben zu geben, zum Beispiel. Und weg von der Wegwerf-

Gesellschaft. Sich überlegen: Was braucht man wirklich? Also, das Konsumverhalten auch in dieser Hinsicht darauf ausrichten.“ (Hm8, Z: 1778-1780) Zudem äußert Hm8, dass er beruflich im Bergbau tätig ist, wo ein hoher Energieaufwand auf dem Tagesprogramm steht und deshalb bereits seit einiger Zeit auf den sogenannten Öko-Beton gesetzt wird. Gw9 achtet darauf, bei der Reinigung oder beim Wäschewaschen möglichst wenige Produkte zu verwenden und die Heizung auch nur dann und dort aufzudrehen, wo sich die Personen im Haushalt gerade aufhalten. Bw11 nennt das Lesen als klimaschonendes Hobby, das sie täglich ausübt. Hm10 kauft regionale, saisonale und Fair Trade Produkte beim Nahversorger und legt diesen Weg in der Regel zu Fuß zurück. Zudem versucht er sich sowohl privat als auch in seiner beruflichen Funktion als Pfarrer und Lehrer, für globale Themen einzusetzen, indem er sie öffentlich und direkt anspricht.

Die meisten Teilnehmenden sehen allerdings ein, dass ihre Verhaltensweisen in vielerlei Hinsicht angepasst werden können, weshalb im Zuge der Interviews auch zahlreiche Versuche, Vorhaben und Ideen geäußert werden, die darauf eingehen, wie der individuelle Klimaschutz in Zukunft aussehen könnte. Drei befragte Damen (Lw3, Iw7, Bw11) nehmen sich vor, künftig im Haushalt darauf zu achten, (mehr) Strom einzusparen. Iw7 und Tm2 sind gewillt, (weiterhin) Plastik einzusparen und damit weniger Müll zu produzieren. Außerdem wollen sich die beiden demnächst (Elektro-)Fahrräder anzuschaffen, um kürzere Wege des täglichen Bedarfs damit zurückzulegen. Iw5 und Gm6 wollen ihre Fahrräder künftig mehr nutzen, wobei Iw5 das Fahrradfahren in der Stadt mit Vorsicht genießt, weil sie diese Tätigkeit teilweise als gefährlich erachtet, da es keine durchgehende Infrastruktur für Fahrräder gibt. Diesen Aspekt merkt sie kritisch an: „Was ich gerne viel öfter machen würde, ist, das Fahrrad zu nutzen. Aber das so ein Punkt, wo ich total an meine Grenzen stoße, weil wir eben in der Stadt wohnen. Und ich finde, wir haben keine sehr Radfahrer*innen-freundliche Infrastruktur. Ich finde, Fahrradfahren ist teilweise einfach gefährlich (...). Das ist etwas, das ich mir echt stärker wünschen würde.“ (Iw5, Z: 981-987)

Iw7 und Hm10 wollen auch in Zukunft möglichst wenig mit dem Auto fahren und versuchen, Wege miteinander zu verbinden, wann immer das möglich ist. Lw3 plant den Kauf von regionalen Bio-Produkten, um lange Transportwege möglichst zu vermeiden, während Iw7 ebenfalls den Regionalitätsaspekt betont und Bauern in ihrer Wohnumgebung unterstützen möchte. Außerdem nimmt sich Iw7 vor, künftig auf diverse Paket-Services zu verzichten und Personen in ihrem Umfeld auf klimaschonende Kleinigkeiten aufmerksam zu machen. Hm12 hat vor, seinen Konsum weiter einzuschränken, indem er sich von aktuellen Trends distanziert. Um den

natürlichen Lebensraum von diversen Lebewesen zu erhalten, möchte er außerdem weiterhin darauf achten, grüne Flächen in der Natur zu pflegen. Während Hm8 angibt, dass in seinem beruflichen Umfeld künftig alternative Energiequellen wichtiger werden, möchte Lw3 dem Themenkomplex „Klima, Klimawandel und Klimaschutz“ in Zukunft allgemein einen höheren Stellenwert beimessen. Ein erster Schritt kann der Versuch sein, weniger Wasser zu verbrauchen (Lw3) oder vermehrt Fußwege einzuplanen (Tm2).

6.3. Massenmediale Berichterstattung (FF4)

Die allgemeine, massenmediale Berichterstattung betreffend, wurden folgende Aspekte erhoben: 1) welche Medienformate bzw. Berichterstattungsquellen die Proband*innen konsumieren, 2) in welchem Ausmaß sie das tun, 3) was sie sich von der Berichterstattung wünschen bzw. als wichtig erachten, 4) was ihnen an dieser auffällt und 5) wie sie diese bewerten.

Hinsichtlich der konsumierten Berichterstattungsformate wurde anhand der Angaben der Befragten folgende Statistik erstellt (Abbildung 17):

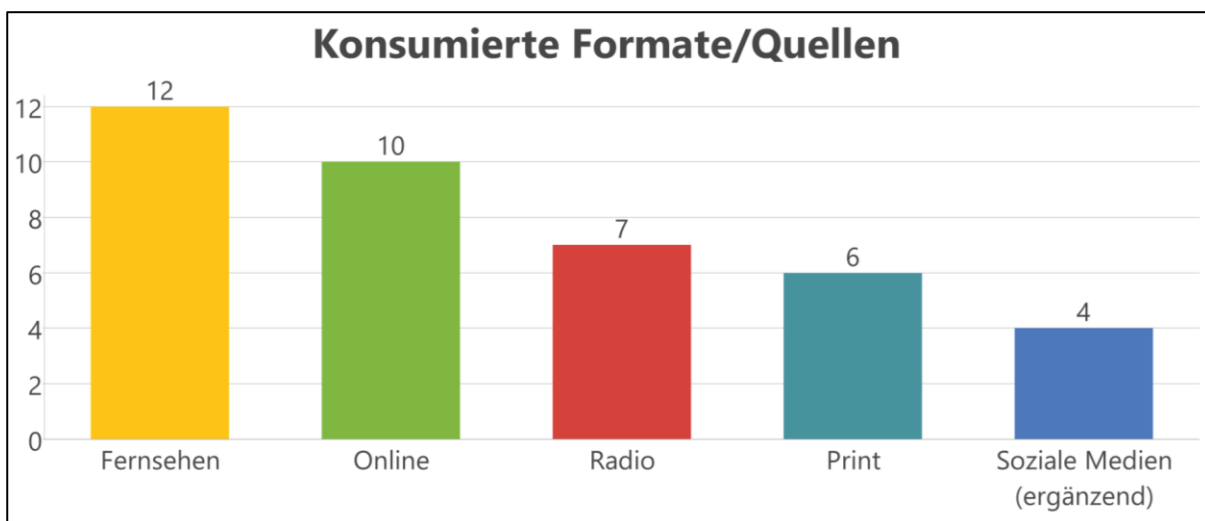


Abbildung 17: Konsumierte Medienformate der Befragten

In dieser Aufstellung ist in absoluten Zahlen ersichtlich, dass von zwölf Proband*innen ausnahmslos alle in irgendeiner Form mediale Berichterstattung im Fernsehen konsumieren, zehn Personen Onlinemedien wählen, sieben Personen Radio-Nachrichten hören und sechs Personen Printmedien lesen. Der Vollständigkeit halber wird zudem auch der Social-Media-Konsum angeführt, den vier Personen nennen.³⁸ Aus Übersichtsgründen sind die konsumierten und

³⁸ Da die Proband*innen allerdings darüber in Kenntnis sind, dass lediglich der Konsum von *klassischen* Massenmedien im Fokus steht, ist es möglich, dass soziale Medien zwar von mehreren Person herangezogen werden, diese in diesem Kontext aber absichtlich nicht genannt werden.

präferierten Medienformate der Befragten und – sofern im Gespräch erwähnt – auch die Konsumationsausmaße zunächst in tabellarischer Form dargestellt (Tabelle 11):

Proband*in	Fernsehen	Online	Radio	Print	Soziale Medien
Jw1	ZIB (mehrmals täglich)	<i>orf.at</i> , vereinzelt Fachartikel	x	x	Facebook und Instagram (<i>orf.at</i> , <i>zeitim-bild</i> , <i>derstandard.at</i> , <i>heute.at</i> , <i>kronen.zeitung</i>), Twitter
Tm2	Nachrichten ³⁹	<i>orf.at</i> , <i>derstandard.at</i>	Selten (nur bei Autofahrten)	Sehr selten	Facebook, Instagram, Twitter
Lw3	ZIB, Teletext (täglich)	<i>orf.at</i> , <i>derstandard.at</i> (täglich)	Selten	<i>Kronen Zeitung</i> (manchmal)	Facebook, Instagram
Sm4	Nachrichten	Google News Feed (täglich)	x	<i>Kronen Zeitung</i> , <i>Heute</i> (eine täglich)	x
Iw5	ZIB (täglich)	<i>Falter.at</i> (manchmal), <i>derstandard.at</i> (täglich)	Ö1 (täglich, entw. Morgen- oder Mittagsjournal)	<i>Falter</i> , Abo-Magazine (Alpenverein, Naturfreunde)	Sehr selten
Gm6	Nachrichten (manchmal)	Google News Feed, <i>derstandard.at</i>	Ja (nicht spezifiziert)	x	x
Iw7	ZIB (täglich), Diskussionen (manchmal)	x	Ja (nicht spezifiziert, täglich)	x	x
Hm8	ZIB (mehrmals wöchentlich)	<i>orf.at</i> (mehrmals täglich)	x	x	x
Gw9	Nachrichten auf ServusTV, ORF (selten)	<i>diepresse.com</i> , <i>kronen.at</i> , <i>oe24.at</i> (alle täglich)	x	<i>Die Presse</i>	x
Hm10	Nachrichten (meistens)	News Feed (nicht spezifiziert)	Ja (zur vollen Stunde, bei Autofahrten, mittags)	Tageszeitungen (unterschiedliche)	x
Bw11	Nachrichten (täglich)	x	Ja (nicht spezifiziert)	x	x
Hm12	Nachrichten, Diskussionen (beides mehrmals täglich)	Ja (nicht spezifiziert)	x	x	x

Tabelle 11: Medienformate und Konsumationsausmaße der Befragten

Jw1 beschreibt, dass sich ihr Medienkonsum insgesamt stark verändert hat, da sie neben den klassischen ZIB-Nachrichten um 19:30 Uhr und 22 Uhr inzwischen verstärkt auf

³⁹ Wenn bei TV-Formaten von „Nachrichten“ die Rede ist, kann zu einem hohen Prozentsatz davon ausgegangen werden, dass damit die ZIB-Sendungen auf ORF2 gemeint sind.

internetbasierte Formate setzt: „Aktuell lese ich so gut wie gar keine Printmedien, sondern informiere mich eher über Onlinemedien, wie *orf.at* oder verschiedenste Nachrichtenseiten, die ich auf Social Media abonniert habe.“ (Jw1, Z: 102-105) Der Medienkonsum von Tm2 sieht insgesamt ähnlich aus: In seinem persönlichen Medien-Ranking listet er an erster Stelle qualitätsbasierte Onlinemedien, danach das Fernsehen, an dritter Position das Radio und zuletzt Printmedien, die bei ihm so gut wie gar nicht mehr vorkommen. Er beschreibt allerdings, dass auch klassische soziale Medien einen wichtigen Teil seines täglichen Medienkonsums einnehmen. Mit dem Unterschied, dass bei Lw3 der Teletext und gelegentlich die Kronen Zeitung hinzukommen, ist bei ihr ein ähnliches Muster erkennbar. Sm4 konsumiert überwiegend Zeitungsbeiträge und den Google News Feed, wobei sporadisch auch Fernseh-Nachrichten hinzukommen. Iw5 deckt gleichermaßen wie Hm10 die gesamte Bandbreite an Medienformaten ab. Dabei erwähnt Iw5, dass sie meistens die ZIB um 19:30 Uhr und manchmal auch um 22 Uhr schaut. Außerdem spezifiziert sie den Radiosender Ö1 und liest den Falter sowie diverse Vereinszeitschriften. Hm10 beschreibt seinen Medienkonsum wie folgt: „Generell konsumiere ich (...) relativ viel. Sei es im Radio, wenn ich (...) Zeit habe. (...) Die Fernsehnachrichten am Abend – meistens auch. Ich beziehe mindestens eine Tageszeitung und natürlich kommen auch übers Handy alle möglichen zusätzlichen Online-Informationen (...).“ (Hm10, Z: 2414-2419) Gm6 führt aus, dass er hauptsächlich Medien im Online-Format konsumiert, wobei die Fernseh- und Radio-Berichterstattung auch zu seinen gelegentlichen Informationsquellen zählen. Sowohl Iw7 als auch Bw11 bekunden, Nachrichten über das Fernsehen und das Radio zu beziehen, wobei Iw7 konkretisiert, dass sie im Fernsehen die ZIB und manchmal auch Diskussionsformate wählt. Hm8 und Hm12 wenden sich Nachrichtenformaten im Fernsehen und Internet zu, wobei Hm8 im Unterschied zu Hm12 die Online-Quelle (*orf.at*) spezifiziert. Hm12 konsumiert Fernsehnachrichten mehrmals täglich, während sich dies bei Hm8 auf mehrmals wöchentlich beschränkt. Der tägliche Medienkonsum von Gw9 besteht zum größten Teil aus Online-Formaten: „Ich habe die *Presse* abonniert, wobei ich [diese] mittlerweile am iPad lese (...). Dann schaue ich weiter in die *Kronen Zeitung*. Und dann schaue ich dort noch ins *OE24*. Das Bild, wo etwas passiert, mache ich mir in der *Presse*. Und dann schaue ich halt, was so noch passiert.“ (Gw9, Z: 2104-2110) Zusätzlich erwähnt sie, ab und an die Nachrichten auf ServusTV heranzuziehen, betont aber, dass sie – im Gegensatz zu allen anderen Befragten – nur noch selten auf Fernseh-Formate des ORF zurückgreift.

Wie eingangs erwähnt, werden in diesem Kapitel auch die Aspekte betrachtet, die die Befragten an der allgemeinen massenmedialen Berichterstattung als wünschenswert und wichtig empfinden. Die Statistik der Nennungshäufigkeiten ist in Abbildung 18 ersichtlich:

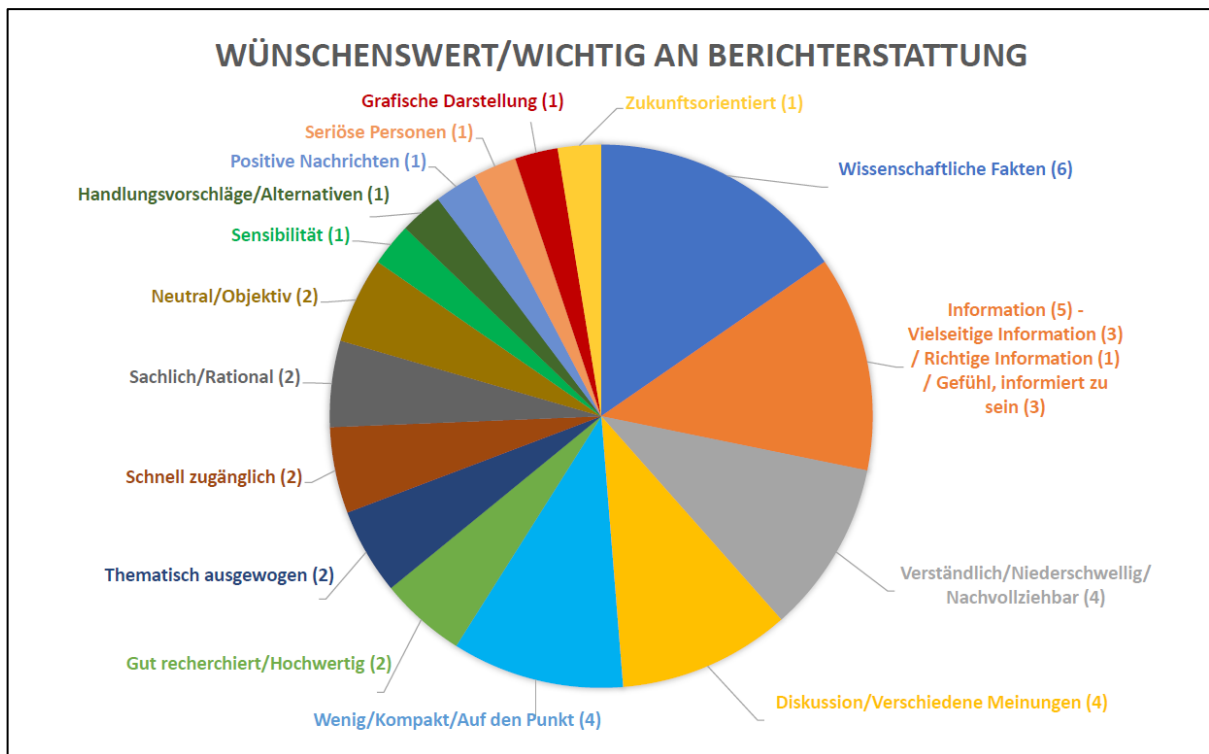


Abbildung 18: Statistik – Wünschenswert/Wichtig an der massenmedialen Berichterstattung

Die Hälfte der Teilnehmer*innen (Jw1, Lw3, Gm6, Hm8, Hm10, Bw11) empfindet es als wesentlich, dass die Berichterstattung auf wahrheitsgetreuen (wissenschaftlichen) Fakten basiert. Was das Kriterium „Information“ anbelangt, ist für Jw1, Iw7 und Hm8 wichtig, das Gefühl zu haben, über das Weltgeschehen informiert zu sein. Zudem legen Jw1, Tm2 und Hm10 großen Wert darauf, im Rahmen der Berichterstattung auf *vielseitige* Information zu stoßen. Hm8 betont, dass es ihm wichtig ist, *richtig* informiert zu sein. Den Ausführungen eines Drittels der Befragten (Jw1, Lw3, Iw5, Hm10) zufolge, ist die Nachvollziehbarkeit und Verständlichkeit der Berichterstattung essentiell: „Und was ich auch wichtig finde, ist die Verständlichkeit für ein breites Publikum. Auch wenn man auf einem Gebiet kein Experte ist – dass man das verstehen kann, dass einem das erklärt wird.“ (Iw5, Z: 1115-1117) Genauso viele Personen (Jw1, Gm6, Iw7, Hm10) wünschen sich einen öffentlichen Diskurs durch den Einbezug verschiedener Meinungen. Ein letzter populärer Faktor ist laut vier der Befragten Frauen eine Form der Berichterstattung, die möglichst kompakt ist und sich auf das Wesentliche konzentriert.

Während Jw1 und Lw3 wichtig ist, dass die massenmediale Berichterstattung qualitativ hochwertig bzw. gut recherchiert ist, erwarten Tm2 und Hm10 eine thematische Ausgewogenheit: „Wichtig ist für mich die Ausgewogenheit an Themen. Dass ich einzelne Rubriken von dem habe, was auf der Welt passiert.“ (Tm2, Z: 358-359) Die unkomplizierte Verfügbarkeit (Lw3, Sm4), eine sachliche und rationale Aufbereitung (Gm6, Bw11) sowie eine neutrale und

objektive Darstellung (Tm2, Sm4) der Informationen ist für jeweils zwei Proband*innen bedeutend. Vereinzelt werden noch fünf weitere Kriterien erwähnt, die für die Befragten an der massenmedialen Berichterstattung von Relevanz sind: 1) die Berücksichtigung der nötigen Sensibilität bei der Reihenfolge der Darbietung von Nachrichtenbeiträgen im Fernsehen (Hm10), 2) der Vorschlag von Handlungsmöglichkeiten für die Gesellschaft (Gm6), 3) das Vorkommen von positiven Beiträgen (Hm12), 4) der Auftritt von seriösen Journalist*innen (Hm12) und 5) die grafische Darstellung von komplexen Informationen (Sm4).

In Hinblick auf die Frage, was den Proband*innen generell an der massenmedialen Berichterstattung auffällt, ist der Themenkomplex „Medienkritik, Mediale Manipulation und Fake News“ zentraler Bestandteil. Knapp die Hälfte der Proband*innen (Jw1, Iw5, Gm6, Gw9, Hm12) empfindet eine kritische Betrachtung der Medien als unabdingbar. Dabei weisen Jw1 und Iw5 nachdrucksvoll darauf hin, dass die Interessensgrundlage der Medien stetig hinterfragt werden muss: „(...) [Ich muss] sagen, dass ich medienkritische Bildung total wichtig finde und dass man auch unterscheiden lernt: Aus welchen Interessen heraus findet Berichterstattung statt? Also Quellenkritik zu betreiben und vielleicht auch verschiedene Medien miteinander zu vergleichen.“ (Iw5, Z: 1172-1175) In Bezug auf den Klimawandel ergänzt Jw1 dazu: „Weil, wenn diejenigen, die die Medien finanzieren (...), die Konzerne sind, dann werden sie vielleicht nicht so ein großes Interesse daran haben, Bewusstsein für das Thema unter die Menschen zu bringen.“ (Jw1, Z: 197-200) Auch Gm6, Gw9 und Hm12 betonen die Notwendigkeit, Berichterstattung kritisch zu hinterfragen: „Man muss sich mit dem Thema befassen und alles hinterfragen: Wer ist das? Wer erzählt uns etwas? Was macht der sonst? Ist der selbst ein Vorbild? Den Leuten kann man auch glauben, aber nicht jedem (...). Man muss alles hinterfragen und kritisch sein. Das ist wichtig.“ (Hm12, Z: 2899-2902) Gm6 empfindet den filterlosen Diskurs in Online-Formaten und sozialen Medien als problematisch, während Gw9 den Begriff „Manipulation“ einwirft: „[Ich bin] dafür, dass man das immer hinterfragt. Weil manipulieren will ich mich nicht lassen. (...) Ich glaube, am meisten wird man in Dingen manipuliert, von denen man halt wenig versteht.“ (Gw9, Z: 2213-216)

An den Antworten der Kategorie „Auffälligkeiten“ ist außerdem erkennbar, dass bei einigen Befragten (Gm6, Gw9, Hm12) ein bewusster Unterschied in der Wahrnehmung von qualitativ hochwertigen Medien und sogenannten Boulevardformaten festzustellen ist: „Wie gesagt, ich glaube, dass es seriösere und weniger seriöse Formate gibt.“ (Gm6, Z: 1423) Zudem merkt Hm12 an, dass ihm eine unabhängige Berichterstattung wichtig ist: „Für mich ist wichtig, dass Journalisten hart und unabhängig fragen und nicht irgendwelchen Parteien zuordenbar sind.“

(Hm12: 2815-2816) Dieser Standpunkt deutet bereits an, dass der Journalismus österreichischer Massenmedien nicht immer als „wertungsfrei“ empfunden wird. Sm4 erkennt derartige Wertungen eher in Fernsehformaten, wohingegen sich Gw9 verstärkt auf Wertungen in Printmedien bezieht. Dabei stellt sie fest, dass sich diese in den letzten Jahren potenziert haben und ihrer Meinung nach im Journalismus keinen Platz finden dürfen: „Eigentlich sollte das im Journalismus nicht so sein mit diesen Wertungen. Die sind ganz stark enthalten. Da sieht man halt, welche Haltung der Journalist hat.“ (Gw9, Z: 2115-2117) Bw11 hat dagegen eine andere Vermutung: „Ich glaube, dass uns sowieso nicht alles gesagt wird ... Dass viel schöngeredet wird.“ (Bw11, Z: 2631) Gm6 und Gw9 sehen den Grund der medialen Anpassung darin, dass Medien schlichtweg ihr „Überleben“ sichern wollen: „Die müssen natürlich (...) überleben. Dann wird geschaut, wo es diese Neuigkeiten und diese Sensationen gibt.“ (Gw9, Z: 2149-2151). Ein Beispiel liefert Jw1, die erwähnt, dass der Konsum von Massenmedien für sie derzeit eher unattraktiv ist, da seit einigen Monaten die Meldungen zum Coronavirus stark dominieren. Vor dem Hintergrund dieser Erläuterungen stellen Jw1, Gm6 und Gw9 fest, dass die Massenmedien derzeit in vielerlei Hinsicht einen Wandel durchmachen oder bereits durchgemacht haben.

Zuletzt wurde im Rahmen der Kategorie „Massenmediale Berichterstattung“ eruiert, wie die Befragten diese bewerten. Die Teilnehmenden konnten auf die offene Frage diverse Formate, Medieninhalte, Medien-Akteur*innen etc. intuitiv ansprechen und bewerten. Während Tm2 Printmedien als solche als eher unpraktisch einstuft, weil ihm diese Art des Medienkonsums zu wenig übersichtlich ist, kritisiert Lw3 in ihrer Erzählung besonderes die Kronen Zeitung. Sie beschreibt sie in Bezug auf die Verwendung der Sprache als „fehlerhaft“ und hinsichtlich des Inhalts als „niveaulos“: „(...) die *Krone* ist (...) sehr pietätlos. Wenn es zum Beispiel oft auch um irgendwelche argen Sachen wie Anschläge geht, dann (...) schützen [sie] auch nicht wirklich die Privatsphäre (...)“ (Lw3, Z: 586-591) Im Rahmen der Negativ-Bewertungen nennen auch Jw1 und Gm6 die Kronen Zeitung und zusätzlich die Heute, die insgesamt nicht dem entsprechen, was sie sich unter seriöser Berichterstattung vorstellen. Während Hm8 Falsch-Informationen aus Prinzip ablehnt, ist Lw3 weiters der Ansicht, dass Schlagzeilen über Prominente in einem seriösen Medium nichts zu suchen haben. Die Emotionalisierung von Nachrichtenbeiträgen und die bewusste Angsterzeugung beim Publikum bewerten Jw1 und Hm8 als negativ: „In den Boulevardmedien wird sehr viel auch mit Ängsten gespielt. (...) Die brennenden Wälder, zum Beispiel (...). Das ist schon angsterzeugend, finde ich. Ich bin mir nicht sicher, ob das der richtige Ansatz ist.“ (Jw1, Z: 156-160) Was die Massenmedien anbelangt, wird bei Hm12 insgesamt eine negative Grundstimmung deutlich. Das liegt besonders daran, dass er vermehrt an der Glaubwürdigkeit der Nachrichten zweifelt: „(...) was soll man da noch

glauben? Man kann sich selbst eine Meinung machen, aber man kann dabei auch ordentlich einfahren.“ (Hm12, Z: 2825-2826) Auch in Bezug auf die Nachrichtenbeiträge in sozialen Medien, die für ihn keine geeignete Informationsquelle darstellen, äußert er sich kritisch. Dasselbe gilt, seiner Auffassung nach, für werbelastige Gratis-Printmedien, in denen Hm12 eine Ressourcenverschwendung erkennt. Neben dem wahrgenommenen Mangel an Sensibilität in der Sendungsreihenfolge von Fernsehnachrichten, empfindet Hm10 auch Formen der Berichterstattung als ungünstig, die aus seiner Sicht selektiv, manipulativ und plakativ sind: „Zugleich sehe ich manches durchaus auch kritisch in dieser plakativen Berichterstattung.“ (Hm10, Z: 2313-2314) Iw5 kritisiert am Sendungsablauf von Fernsehnachrichten weniger die „unsensible“ Aneinanderreihung der Beiträge als vielmehr das rasche Tempo derselben. Daneben ist die Katastrophenberichterstattung, mit der das Zeigen von Kriegsbildern und Waldbränden einhergeht, aus ihrer Sicht kein kindergerechtes Format. Ganz allgemein können Hm10 und Hm12 auf eine Berichterstattung verzichten, die sich auf die Publikation von Sensationsbeiträgen fokussiert. Gleichmaßen wie Hm12 empfindet auch Iw5 die Darbietung von oberflächlichen Kurzbeiträgen eher als ungünstig: „Kurznachrichten sind zwar total informativ, um einen schnellen Überblick zu bekommen, ich merke aber, dass das ziemlich schnell wieder in Vergessenheit gerät und dass ich das nicht so parat habe.“ (Iw5, Z: 1080-1082) Neben der Negativ-Bewertung der aktuell einseitigen Corona-Berichterstattung, ist die Wahrnehmung, dass Massenmedien die emotionale „Erreichbarkeit“ des Publikums nicht bewerkstelligen können, für Jw1 ein nicht zu unterschätzender Mangel:

„Wenn ich jetzt das Thema ‚Klimawandel‘ hernehme – dass man sich anschaut: Was sind denn wirklich die Befürchtungen der Skeptiker? Und warum glauben das die Leute nicht? Dass man sich dann wirklich diese Argumente rauspickt und genau das hernimmt, betrachtet und dann Erklärungen dafür findet. Das ist, finde ich, oft ein Problem bei der Berichterstattung. Dass es einfach für viele nicht zugänglich ist (...) [, wahrscheinlich] auf emotionaler Ebene (...)?“ (Jw1, Z: 126-131)

So viel zu den negativen Bewertungen. In Bezug auf die positive Bewertung von Nachrichtenbeiträgen sind sich Bw11 und Hm12 einig, dass Fernsehberichterstattung objektiv (Hm12) bzw. sachlich (Bw11) sein muss und das auch weitestgehend ist. Hm12 merkt ergänzend dazu an, dass ihn ausführliche themenspezifische Formate ansprechen. Besonders lobend äußert er sich in Bezug auf deutsche TV-Formate wie die Sendung von Markus Lanz. Außerdem hebt er hervor, dass ihm die Berichterstattung deutscher TV-Sender im Gegensatz zu österreichischen Formaten generell mehr anspricht: „(...) die sind viel sprachgewandter und können das viel besser vermitteln. Diese langatmigen Einführungen (...) machen die Deutschen beispielsweise nicht.

Die kommen schneller auf den Punkt, finde ich.“ (Hm12, Z: 2842-2844) Bw11 bewertet TV-Formate generell als positiv. Iw5 ist hingegen von Kinderfernsehnachrichten sehr begeistert:

„(...) das finde ich unglaublich gut aufbereitet. Das ist langsam gesprochen und die Bilder unterstützen das eher und schaffen nicht so viele verschiedene Assoziationen. (...) Sie sind auch super informativ und gehen wirklich immer gut auf die Themen ein. (...) vielleicht ist es auch die einfache Sprache, die verwendet wird und die an die eigene Lebensrealität anknüpft. (...) die haben auch ein hohes Niveau, einen hohen Informationsgehalt.“ (Iw5, Z: 1099-1105)

Aufgrund der Empfindung, dass Printmedien weniger wertend berichten als das Fernsehen, ist Sm4 eher Printformaten wie der Kronen Zeitung oder der Heute zugeneigt. Ein wichtiges Kriterium für die Unterscheidung zwischen seriösen und unseriösen Medien, ist laut Lw3 die verwendete Sprache, weshalb sie – gleichermaßen wie Gm6 – Print- und Onlineformate wie den Standard, den Kurier oder die Presse als seriös einordnet. Gw9 zieht gerne die Presse heran, weil sie sich bei diesem Medium an den Leitartikeln und den Journalist*innen orientieren kann, die sie bereits kennt. Generell legt sie dabei viel Wert auf Nachvollziehbarkeit und Sachlichkeit: „Diese Plausibilität muss schon sein. Das ist halt besser in den Medien dargestellt, die auf der sachlichen Ebene sind.“ (Gw9, Z: 2207-2209) Tm2 und Hm12 äußern sich positiv hinsichtlich (seriöser) Onlinemedien, weil bei diesen ein interessensspezifischer Medienkonsum möglich ist: „Ich finde bei den Online-Angeboten von den Massenmedien gut, dass ich die Überschriften sehe und mir dann selbst die einzelnen Punkte aussuchen kann, die mich interessieren.“ (Tm2, Z: 350-352). Auch Hm8 bewertet das internetbasierte Format orf.at als positiv, da das Ausbleiben von Kommentaren einer emotionalisierten Berichterstattung vorbeugt. Jw1 schätzt dagegen das soziale Medium Twitter, weil sie dort einen guten Überblick über den plattformspezifischen Diskurs bekommt. Hm12, Hm10 und Iw5 bewerten solche Formate als positiv, die über Kurzbeiträge hinausgehen und inhaltlich tiefer greifen: Hm12 wendet sich gerne ausführlichen TV-Beiträgen zu, kritisiert allerdings, dass diese eher nachts gesendet werden. Dem Probanden Hm10 gefallen detaillierte Print-Beiträge wie Analysen und Kommentare sowie Dokumentationen in audiovisuellen Medien. Iw5 bevorzugt personenzentrierte Beiträge: „(...) wo ich auch unterschiedliche Stimmen wahrnehmen kann und Erfahrungsberichte drinnen sind, dann kann ich das auch mit meinen eigenen Erfahrungen besser verknüpfen (...).“ (Iw5, Z: 1083-1084) Trotzdem widmet sie sich für den tagesaktuellen Überblick gerne auch den regulären Kurznachrichten. Gw9 zieht für das Gesamtbild gerne die Krone heran: „Generell ist mir (...) wichtig, dass es nicht zu lange ist. Deswegen ist es vielleicht auch diese Kombination mit der *Kronen Zeitung*. (...) Da siehst du alles gleich am Anfang.“ (Gw9, Z: 2126-2128)

6.4. Massenmediale Klimaberichterstattung (FF5)

Die Kategorie „Massenmediale Klimaberichterstattung“ widmet sich folgenden drei Hauptkategorien, die auch in Kapitel 6.3. berücksichtigt wurden: 1) Wünschenswert/Wichtig an Berichterstattung, 2) Auffälligkeiten und 3) (positive und negative) Bewertungen. Die Nennungshäufigkeiten der Kriterien, die den Proband*innen an der massenmedialen Klimaberichterstattung wichtig sind bzw. die sie als wünschenswert empfinden, sind in Abbildung 19 ersichtlich:

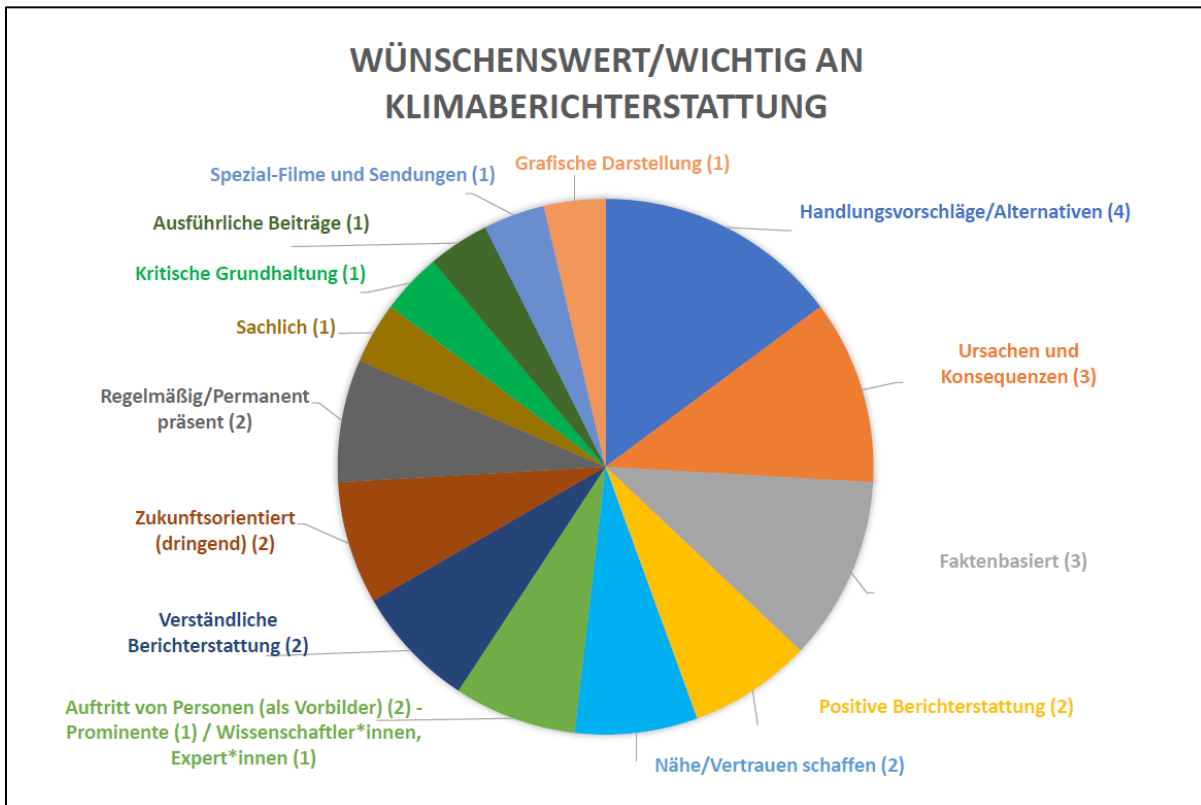


Abbildung 19: Statistik – Wünschenswert/Wichtig an der massenmedialen Klimaberichterstattung

Vier der zwölf Befragten (Jw1, Tm2, Gm6, Hm8) wünschen sich, dass die massenmediale Klimaberichterstattung konkrete Handlungsmöglichkeiten für den Alltag nennt: „(...) für mich [ist] halt sehr wichtig zu wissen, was die Handlungsalternativen sind: Wie stellen wir uns als Gesellschaft, oder besser als Menschheit auf, damit wir dem entgegenreten können?“ (Gm6, Z: 1371-1373) Jw1, Tm2 und Hm8 sind außerdem der Meinung, dass die Berichterstattung über Ursachen und Konsequenzen informieren muss: „Warum ist das so? Oder was hat das für Konsequenzen (...)? (...) Und was hat der Klimawandel für eine Bedeutung, wenn es wärmer wird?“ (Hm8, Z: 1889-1896) Darüber hinaus sind sich dieselben drei Proband*innen darüber einig, dass die Berichterstattung, auf Fakten basieren muss. Jw1 und Iw5 sind der Ansicht, dass Massenmedien die wichtige Aufgabe haben, auch positive Nachrichten zu integrieren: „Ich

finde das auch ganz wichtig, solche Positivbeispiele zu erhalten oder darüber zu lesen: Was funktioniert? Welche guten Entdeckungen und Erfindungen gibt es gerade, die für die Umwelt nützlich sein könnten?“ (Iw5, Z: 1149-1151)

Jw1 und Gw9 empfinden es als wesentlich, dass die Klimaberichterstattung eine Möglichkeit zu finden versucht, das Publikum auf emotionaler Ebene zu erreichen, um Nähe herzustellen und nachhaltiges Vertrauen zu schaffen. Daneben wünschen sich Iw7 und Hm12 den medialen Auftritt von bestimmten Personengruppen, die für die Bevölkerung als Vorbilder agieren: Laut Iw7 sind es Politiker*innen und prominente Personen wie erfolgreiche Sportler*innen, die die Aufgabe haben, sich für diese Werte einzusetzen; Hm12 schreibt diese Aufgabe den Wissenschaftler*innen und Expert*innen zu. Tm2 und Gw9 legen großen Wert darauf, dass klimabezogene Nachrichten für eine große Personengruppe verständlich sind: „(...) aber was es in Medien, glaube ich, ganz stark braucht, ist, dass man die wissenschaftlichen Aspekte für den normalen Bürger verständlich darstellt.“ (Tm2, Z: 381-382) Laut Jw1 und Iw5 muss die Information, dass der Klimawandel Auswirkungen auf die Zukunft hat und die Gesellschaft dringend entgegensteuern muss, in der Klimaberichterstattung enthalten sein. Die regelmäßige und künftig ausgeweitete mediale Präsenz der Thematik sind für Iw7 und Hm8 von großer Relevanz: „Es gehört viel mehr und viel länger darüber berichtet, damit ein jeder das aufsaugen kann und damit ein jeder vielleicht nachdenkt und seinen Teil dazu beiträgt.“ (Iw7, Z: 1648-1650) Weiters meint Iw7, dass neue, themenspezifische TV-Formate entwickelt werden sollten, um die Gesellschaft über die Ernsthaftigkeit der Klimakrise zu sensibilisieren. Lw3 wünscht sich eine andere Form der visuellen Aufbereitung: „Was ich auch wichtig fände, wäre diese Klimadiskurse in Form von Grafiken darzustellen. (...) wenn man jetzt so ein (...) Diagramm hat und man sieht: So viel CO₂ verbraucht das, so viel CO₂ verbraucht das und das entspricht drei Flugzeugen oder so – (...) so etwas [finde ich] einfacher und auch verständlicher (...).“ (Lw3, Z: 611-618) Während sich Gw9 für das Ziel einer vertrauensvollen Berichterstattung eine sachliche Klimaberichterstattung wünscht, ist für Gm6 eine kritische Perspektive bedeutsam: „Und darum bin ich da sicher jemand, der auch nur Formaten die Chance, gibt, konsumiert zu werden, wenn ich eine kritische Haltung erkennen kann.“ (Gm6, Z: 1386-1388) Wie in Kapitel 6.3. bereits erwähnt, spricht sich Hm10 für umfassende mediale Beiträge aus, die seiner Meinung nach, ein größeres Potenzial haben, Bewusstsein unter die Bevölkerung zu bringen.

In der Kategorie, was den Interviewten an der Klimaberichterstattung auffällt, ist unter anderem die Wahrnehmung einer episodischen Berichterstattung präsent. Ein Drittel der Befragten (Jw1, Hm8, Gw9, Hm12) teilt diese Beobachtung und reflektiert sogar, dass die Anlassbezogenheit

der Grund für den episodischen Rhythmus ist: „Jetzt war kürzlich das Hochwasser in der Eifel, was einen irrsinnigen Schaden angerichtet hat. Natürlich ist das Thema jetzt sehr hochgegangen. Aber das ist zu wenig, wenn man nur immer die Anlässe hernimmt und darüber berichtet.“ (Hm12, Z: 2850-2852). Ein Grund für den punktuellen medialen Auftritt der Klima-Thematik ist laut Jw1, Hm8 und Hm10 auch das Faktum, dass derzeit ein anderes Thema vordergründig ist: „Aktuell dominiert die Corona-Krise, aber es ist trotzdem im Hinterkopf und wird auch von den Medien immer wieder aufgegriffen.“ (Jw1, Z: 12-13) In Relation zur Wichtigkeit der Thematik wird laut Tm2 und Gw9 auffällig wenig über den Klimawandel berichtet. Wenn das Thema mediale Beachtung bekommt, würde es aber häufig emotionalisiert dargestellt (Tm2, Iw5). Tm2 spezifiziert diese Wahrnehmung auf kein besonderes Format oder Medium; Iw5 nimmt diese Form der Nachrichtenpräsentation besonders im Fernsehen wahr: „Was mir auffällt, ist zum Beispiel, dass bei den Nachrichten im Fernsehen schon immer sehr stark an die Emotionen appelliert wird und dass da ganz oft die Katastrophen aufgegriffen werden.“ (Iw5, Z: 1138-1140) Obwohl Lw3 auffällt, dass zu diesem Themenfeld zahlreiche Fake News kursieren, teilen Lw3 und Gm6 die Auffassung, dass in *seriösen* Quellen der Tenor wahrnehmbar ist, dass der Klimawandel vom Menschen verursacht wird. Neben medialen Hinweisen auf die Tatsache, dass sich die Situation um das Klima weiter verschärft (Sm4), nehmen Sm4 und Bw11 auch immer wieder Appelle wahr, die zum Klimaschutz aufrufen. Einmal mehr relativiert Jw1 diese Auffassung, indem sie beschreibt, dass eine rein faktenbasierte Berichterstattung dem Ziel, die Bevölkerung zu erreichen, jedoch nicht gerecht werden kann: „Was mir auffällt ist (...) [, dass] sehr viel faktenbasiert berichtet wird und (...) die Nähe zum Publikum zu wenig hergestellt wird ... Diese persönliche Ebene, die vielleicht dann Verantwortungsbewusstsein erzeugen würde.“ (Jw1, Z: 153-156)

In Hinblick auf die Frage, welche Medien, Medienakteuer*innen etc. die Proband*innen als negativ bewerten, merkt Iw7 ganz allgemein an, dass aus ihrer Sicht *zu wenig* über die Klimakrise berichtet wird: „Ich finde es einfach *zu wenig*, was die paar Minuten in der *Zeit im Bild* oder im Radio gesagt wird.“ (Iw7, Z: 1643-1644) Demgegenüber empfindet Iw5 die klimabezogene Fernsehberichterstattung insgesamt als wenig positiv, begründet diese Aussage aber nicht weiter. Gm6 teilt diese Auffassung, bezieht sich allerdings auf bestimmte Medien wie OE24 oder ServusTV:

„Es ist dann so, dass – wenn es auch Quellen, Medien oder Formate gibt, die die Notwendigkeit des Klimaschutzes in Frage stellen – ich die dann als nicht seriöse Medienwerte. Die sind dann auch meistens aus meiner subjektiven Sicht reißerisch gestaltet. (...) Also wo eigentlich immer nur die Abwehr all dessen propagiert wird, wo es dann

im Leben des Einzelnen halt ein bisschen zu Einschnitten kommt.“ (Gm6, Z: 1375-1386)

Tm2 und Hm8 bewerten die überwiegende Anlassbezogenheit der Klimaberichterstattung, die Unwetter wie Überschwemmungen hervorheben und auf diese Weise Angst erzeugen, als negativ. Ergänzend dazu merkt Tm2 an, dass seiner Meinung nach, zu häufig über diverse Wetterphänomene berichtet wird und es stattdessen wichtiger wäre, wissenschaftliche Erkenntnisse verständlich aufzubereiten. Während sich Gw9 mit der Arbeit mancher Journalist*innen im Printbereich skeptisch zeigt, lehnt Hm10 eine spezifische Form der Berichterstattung ab: „Und manches ist mir (...) zu plakativ. Diese Behauptungen, dass etwas so und so viel [CO₂] verursacht. ‚Und wenn du nicht mit dem Flugzeug fliegst, dann bist du besser als einer der fliegt.‘ Das ist für mich so nicht nachvollziehbar.“ (Hm10, Z: 2465-2469)

Zu guter Letzt folgt die Kategorie der positiven Bewertungen für Klimaberichterstattung. Im Rahmen der audiovisuellen Beiträge betrachten Sm4 und Iw7 Videomaterial vom Katastrophenort als positiv, weil sie diese bewegten Bilder auf emotionaler Ebene abholen: „Zeigen tun sie es schön. Die Bilder, zum Beispiel vom Feuer, von Überflutungen oder irgendwelchen anderen Naturkatastrophen (...).“ (Iw7, Z: 1646-1647) Iw5 bevorzugt hingegen themenspezifische TV-Formate, die über die Nachrichtensendungen hinaus gehen: „Wenn Reporter herumziehen und Menschen dazu befragen: ‚Wie tun Sie eigentlich mit dem Thema?‘ Das finde ich eine spannende Sache.“ (Iw5, Z: 1231-1233) Zudem schätzt sie das Vorkommen von positiven Beiträgen in seriösen Radiosendern wie Ö1, die sich auf vorbildliche Erfahrungsberichte und konkrete Handlungsmaßnahmen von Individuen fokussieren. An Printmedien nennt Iw5 die große Auswahl an Themen als positiven Aspekt. In der Bewertung von Medienakteur*innen gibt Gw9 gerne Journalist*innen die Chance, mit deren medialen Beiträgen sie in der Vergangenheit gute Erfahrungen gemacht hat: „Das *Profil* habe ich lange gelesen und da hat mich der [Peter Michael] Lingens fasziniert. Seine Leitartikel und alles, was der so geschrieben hat – das hat so gepasst. (...) Und hier in der *Presse* sind auch so zwei, drei, denen ich auch mehr vertraue ...“ (Gw9, Z: 2255-2258) Bw11, die sich hauptsächlich in Fernsehnachrichten über den Klimawandel informiert, schätzt den sachlichen Auftritt der Journalist*innen: „(...) die Sprecher sind meiner Meinung nach, eh relativ gut ausgebildet. Und die versuchen das so neutral wie möglich zu sagen.“ (Bw11, Z: 2711-2712) In Hinblick auf die Sachlichkeit von Informationen erwähnt Gw9, dass sie sich auf unterschiedliche Formen der Berichterstattung einlassen kann: „Man kann mich sehr wohl mit ‚Angst‘ abholen. Das ist so. Das sachliche, wo ich den Wald und diese Dinge genannt habe – da bin ich auch voll dabei! (...) Einerseits diese Angst, aber auch diese Sorge in sachlicher Art und Weise.“ (Gw9, Z: 2172-2178) Gm6 empfindet dagegen nur Medien

und Formate als zulässig, die in ihrer Grundhaltung kritisch sind: „Wo das Individuum irgendwo auch in die Pflicht genommen wird und nicht nur gesagt wird, es müssen andere agieren, damit die Probleme gelöst werden.“ (Gm6, Z: 1388-1389)

Kapitel 6.5. erörtert den Einfluss der massenmedialen (Klima-Berichterstattung), bevor Kapitel 6.6. die Forschungsergebnisse zur Gestaltungsfrage massenmediale Klimaberichterstattung präsentiert.

6.5. Einfluss der massenmedialen (Klima-)Berichterstattung (FF6)

Als nächstes wurden die Teilnehmer*innen gefragt, wie sie den Einfluss der massenmedialen Berichterstattung auf Individuen im Allgemeinen sowie der Klimaberichterstattung im Speziellen einschätzen. Die Antworten gliedern sich dahingehend auf, dass – laut Aussage der Befragten – 1) Einfluss vorhanden ist, 2) Unsicherheiten bestehen bzw. die Wahrnehmungen ambivalent sind und 3) kein Einfluss vorhanden ist. Bei vorhandenem Einfluss wird ebenfalls unterschieden, auf welcher Ebene dieser womöglich stattfindet. Da der affektive, also der emotionale Einfluss, in einem anderen Teil der Fragestellung erhoben wurde, liegt hier der Fokus auf dem Einfluss auf der Wahrnehmungs- bzw. Bewusstseins- (Kognition) und der Verhaltensebene (Konation). Da auch Aussagen getätigt wurden, die auf keine Ebene Bezug nehmen, wird zusätzlich der Einfluss der Berichterstattung ohne konkrete Ebene beachtet.

Bei der Einschätzung des Einflusspotenzials der Massenmedien auf Rezipierende ohne Ebene, wird häufig keine Begründung angeführt. An anderen Stellen wird aber argumentiert, dass Medien deshalb Einfluss auf die Bevölkerung haben, weil sie als vierte Staatsgewalt eine große Macht haben bzw. Medieninhalte einfach zugänglich sind: „Ja, sie können uns schon beeinflussen. (...) Ein Fernsehen und ein Radio sind in jedem Haushalt. Die können schon etwas machen.“ (Hm12, Z: 2905-2907) Andererseits werden mehrmals die in den Medien auftretenden Personen als Quellen der Einfluss-erzeugung genannt: „(...) naja, wenn vielleicht Politiker, Prominente Vorbilder oder sonst irgendwelche Leute im Fernsehen sind ...“ (Iw7, Z: 1675-1676) Weiters betonen zwei Proband*innen (B11, Hm12), dass der Einfluss in unterschiedlichen Formen stattfinden kann. Probandin Bw11 formuliert dies wie folgt: „Bzw. lassen wir uns, glaube ich, von den Massenmedien ohnehin beeinflussen, ganz egal in welche Richtung das jetzt geht.“ (Bw11, Z: 2665-2667), während Proband Hm12 ein Beispiel aus der Vergangenheit anführt: „In jeder Hinsicht – negativ sowie positiv. Man hat in der Vergangenheit gesehen, was los ist, wenn Menschen einem Führer nachrennen. Der hat die Massenmedien auch genutzt.“ (Hm12,

Z: 2896-2898) Im Zuge dessen wird einmalig der Bildungsgrad im Kontext der Art und Weise, welche Medien Einfluss bzw. welchen Einfluss Medien haben können, erwähnt.

Zum Einfluss auf kognitiver Ebene werden unterschiedliche Aspekte angeführt, die sich darauf beziehen, von wem bzw. welchem Medium die Einflussnahme ausgeht bzw. auf wen sie einwirkt. Die Teilnehmerinnen Lw3 und Iw5 nennen bewegte Bilder als wesentliche Formate, die zur Bewusstseinsbildung beitragen. Lw3 formuliert dies beispielsweise wie folgt: „Ich finde es schon gut, dass durch solche Medien wie das Internet oder eben das Fernsehen viele Leute wachgerüttelt werden und da wirklich ein Umdenken stattfinden kann. (...) Irgendjemand sagt etwas oder macht etwas; ein Video oder so. Und die Leute denken dann erst so darüber nach.“ (Lw3, Z: 652-656) Interessanterweise bringen Lw3 und Iw5 diesen Aspekt mit dem Stimulus-Video und dem praxisnahen Inhalt in Verbindung: „Zum Beispiel dieser YouTube-Beitrag, den ich mir vorhin angesehen habe – der war ja sehr informativ und das ein- oder andere wird mir dann im Alltag wieder begegnen und ich habe dann im Alltag die Möglichkeit, darüber nachzudenken (...).“ (Iw5, Z: 1159-1162) Genauso darf nicht unerwähnt bleiben, dass auch im Kontext der Beeinflussung auf kognitiver Ebene mehrfach – mehr oder minder bewusst – die Aussage getätigt wird, dass Medienakteur*innen eine erhebliche Rolle einnehmen: „Es braucht nur ein paar gescheite Leute oder halbwegs gescheite Leute, die sich vor Publikum stellen oder mit irgendwelchen Diagrammen daherkommen – und schon wird man von denen beeinflusst, finde ich!“ (Lw3, Z: 658-660)

Tm2, Sm4, Lw3, Hm8 und Gw9 formulieren in verschiedenen Ausprägungen den generellen Einfluss der Medien auf kognitiver Ebene. Beispielsweise erwähnen Tm2 und Hm8 Medien als wichtige Meinungsbildungsinstrumente: „Medien beeinflussen die Menschen natürlich in ihrem politischen Denken (...).“ (Hm8, Z: 1908) Das bloße Vorhandensein der Medien wird als wesentlich erachtet: „Weil sich ja die meisten Menschen über diese Massenmedien die Informationen holen. Siehe mich, zum Beispiel. Das ist sicherlich ein wesentlicher Punkt, dass sie diese Aufgabe haben.“ (Gw9, Z: 2201-2203) Zwar wird innerhalb dieser Kategorie primär der *Meinung* über den Einfluss der Medien auf Individuen Beachtung geschenkt, jedoch kann anhand einer Aussage einer Probandin sogar der tatsächliche und direkte Einfluss der Berichterstattung erfasst werden. In einer Aussage über Elektroautos sieht Gw9 die Zukunft der Elektromobilität äußerst kritisch und erklärt, wie sie der Bericht eines Verkehrsexperten auf ServusTV auf diese Sichtweise gebracht hat.

In Hinblick auf die kognitive Wirkung ist an dieser Stelle nur noch ein Thema offen: Bw11 nennt neben der jüngeren Generation auch noch Eltern als eine weitere Personengruppe, die

sich ihrer Einschätzung nach eher von der Berichterstattung beeinflussen lässt: „Ich könnte mir vorstellen, dass jeder, der Kinder hat oder Kinder will, sich sicher seine Gedanken darüber macht.“ (Bw11, Z: 2675-2676) In diesem Kontext sieht sie es auch als wahrscheinlich an, dass Personen mit Nachkommen in der Verwandtschaft ihre Einstellung (Kognition) ausgehend von den Massenmedien verändern.

Der nächste Abschnitt widmet sich den Aussagen der Proband*innen, die glauben, dass eine Verhaltensbeeinflussung durch österreichische Massenmedien möglich ist bzw. teilweise möglich ist. Interessanterweise sprechen drei der befragten Frauen (Jw1, Lw3, Iw7) im Zuge ihrer Antwortargumentation das Auftreten von Personen (Expert*innen, Vorbilder) als wesentliche Quellen für eine wahrscheinliche Verhaltensänderung seitens der Rezipierenden an: „Wenn zum Beispiel der [Christiano] Ronaldo die Cola-Flasche vom Tisch nimmt und sagt ‚Trink lieber Wasser‘, werden vielleicht viele mehr Wasser trinken. Solche Sachen meine ich jetzt damit.“ (Iw7, Z: 1668-1691) Drei Proband*innen (Lw3, Sm4 und Bw11) sind außerdem der Ansicht, dass die mediale (Klima-)Berichterstattung dazu in der Lage ist, das Verhalten mancher Menschen in ihrem Alltag zu adaptieren: „Ich glaube schon, dass der dann vielleicht überdenkt, wie er seinen Alltag gestaltet. Also ja, ich denke schon, dass man das dann auch ein bisschen beeinflussen kann.“ (Sm4, Z: 896-898) Iw5, Hm8 und Hm10 sind ebenfalls der Meinung, dass eine Verhaltensbeeinflussung stattfinden kann, wobei Iw5 darauf hinweist, dass der mediale Einfluss auch in der Lage ist, kritische Formen anzunehmen: „Massenmedien können sicher dazu eingesetzt werden, unser Verhalten zu beeinflussen; natürlich positiv zu beeinflussen, aber es kann auch in die gegenteilige Richtung gehen, dass Massenmedien dazu genutzt werden, um die eigenen Interessen verstärkt durchzusetzen.“ (Iw5, Z: 1168-1171) Gleichmaßen wie einige Proband*innen von dem (partiellen) massenmedialen Einfluss der Berichterstattung auf Rezipierende überzeugt sind, bestehen dahingehend aber auch Unsicherheiten bzw. geteilte Meinungen:

„Teilweise ja, teilweise nein. Es gibt Leute, die springen sicher darauf an und denken sich: ‚Ja, ich muss etwas ändern.‘ Aber ich glaube, Corona ist momentan ein guter Vergleich. Da wird auch darauf hingewiesen, dass man sich impfen lassen und Vorschriften einhalten soll. Aber manche Leute werden dadurch motiviert, genau das nicht zu machen. Und ich schätze, das ist beim Klimawandel genauso.“ (Sm4, Z: 879-883)

Zudem betont Sm4, dass sehr wahrscheinlich kein Dauerzustand im Sinne einer nachhaltigen Verhaltensänderung erreicht werden kann: „(...) die Frage ist dann immer: Wie lange hält das an? Du nimmst dir das zwar vor, aber nach zwei, drei Wochen wird man dann quasi erst wieder ‚rückfällig‘. Und ja, es gibt halt dann immer so Phasen.“ (Sm4, Z: 909-911)

Durchaus sind sich einige Befragte aber auch sehr sicher, dass die „Überzeugungskraft“ der Medien bei einem erheblichen Teil der Bevölkerung keine Wirkung zeigt. So formuliert beispielsweise Gw9: „Es wird eh nicht bei jedem funktionieren. Das geht nicht.“ (Gw9, Z: 2161-2162) Auch Gm6 äußert seine Skepsis hinsichtlich der Einflusskraft der Massenmedien, indem er argumentiert, dass sich Individuen diejenigen Medienangebote aussuchen, die ohnehin ihrer Lebensphilosophie entsprechen:

„(...) so wie ich ja auch irgendwo die Formate wähle, die meine Grundhaltung bestätigen, so kann ich mir gut vorstellen, werden andere eben andere Formate wählen, wo halt deren Grundhaltungen bestätigt werden. Und darum habe ich da oft auch ein bisschen Bedenken, ob die Medien jetzt wirklich etwas verändern. Weil ich glaube, dass für jeden etwas dabei ist. Es ist ein großer Markt und jeder versucht, seine Klientel irgendwie mit Futter zu versorgen.“ (Gm6, Z: 1408-1408)

Auch Hm10 ist davon überzeugt, dass die Berichterstattung an einem Teil der Bevölkerung vorbeizieht und sieht den Grund dafür bei einer bestimmten Personengruppe: „Querdenker oder Individualisten, die dafür völlig unempfänglich sind, sondern sich sehr bewusst ihre eigene Meinung bilden wollen.“ (Hm10, Z: 2505-2506) Somit kann festgehalten werden, dass – obgleich auch mehrdeutige Ansichten enthalten sind – Frauen eher die Sichtweise vertreten, dass Massenmedien Rezipierende in ihrem Denken und Handeln beeinflussen können (Lw3, Iw5, Iw7, Gw9, Bw11).

6.6. Gestaltung der massenmedialen Klimaberichterstattung (FF1)

Die Kategorie „Gestaltung der massenmedialen Klimaberichterstattung“ bildet den Kern dieser Forschung, da sie sich unter anderem der übergeordneten Fragestellung widmet: „Wie muss die Klimaberichterstattung österreichischer Massenmedien gestaltet sein, um Rezipierende für den Klimaschutz zu mobilisieren?“ Bevor die Gestaltungswünsche im Detail ausgeführt werden können, bedarf es jedoch einer Klärung der Frage, ob Massenmedien aus der Sicht der Proband*innen die Aufgabe haben, zum Klimaschutz aufzurufen – daher die Kategorie „Aufruf zum Klimaschutz“. Die Codierung hat daneben allerdings drei weitere Subkategorien hervorgebracht, nämlich 1) ambivalente Meinungen zur Gestaltung der Klimaberichterstattung oder damit verbundene Unsicherheiten, 2) die Bedeutung der Medien als vierte Staatsgewalt und 3) geäußerte Unzulässigkeiten in der Gestaltung der Nachrichten.

Auf die Frage, ob die massenmediale Klimaberichterstattung die Bevölkerung aktiv zum Klimaschutz aufrufen darf oder soll, antworten elf der zwölf Befragten mit einem ausdrücklichen „Ja“. Sechs derjenigen, die den massenmedialen Aufruf bejahen (Jw1, Sm4, Iw7, Hm10, Bw11,

Hm12) drücken ihre Zustimmung mit folgendem Beiklang aus: „Meiner Meinung nach, sollten die Massenmedien schon dazu aufrufen.“ (Bw11, Z: 2701) Während Lw3 und Gw9 die rhetorische Frage „Wer, wenn nicht die Massenmedien?“ stellen, gehen Iw5, Gm6 und Hm8 sogar so weit zu sagen, dass die Massenmedien dazu *verpflichtet* sind, den Klimaschutz-Appell in die Öffentlichkeit zu tragen: „Meiner Meinung nach, nicht ‚dürfen‘ oder ‚sollen‘, sondern *müssen*. Das ist (...) ein wichtiger Auftrag der Medien, politisch und sozial zu lenken, aber natürlich auch klimaschutzlenkend einzugreifen. Das ist (...) ein Auftrag per se.“ (Hm8, Z: 1928-1931) Der einzige Proband, der die Medien nicht in der Position sieht, zum Klimaschutz aufzufordern, ist Tm2, der wie folgt argumentiert:

„Ich finde, dass Massenmedien diese Thematik *aufarbeiten* sollten, aber (...) keine werbenden Aussagen darüber treffen sollten. Dazu sind (...) in einem demokratischen Staat andere Stellen legitimiert. Das sind eben politische Parteien oder einzelne politische Akteure wie NGOs oder so. Die sollten das (...) ganz stark tun, weil die in unserer Demokratie befähigt sind. Medien sollten es, meiner Meinung nach, nicht machen.“ (Tm2, Z: 461-467)

Als nächstes stellt sich die Frage nach der Gestaltung massenmedialer Klimaberichterstattung (Abbildung 20):



Abbildung 20: Statistik – Wünschenswert/Wichtig für die Gestaltung der massenmedialen Klimaberichterstattung

Die Antworten wurden mit der Subkategorie „Wünschenswert/Wichtig für Gestaltung“ codiert und nach Nennungshäufigkeiten in Abbildung 20 zusammengefasst. Die häufigsten Nennungen hat der Subcode „konkrete Handlungsempfehlungen“. Mehr als die Hälfte der Befragten (Jw1, Iw5, Gm6, Iw7, Gw9, Hm10, Bw11) wünscht sich von der Berichterstattung konkrete Vorschläge an Maßnahmen, mit denen man sich als Individuum für den Klimaschutz einsetzen kann: „Auf den Einzelnen herunterbrechen, sodass das Individuum auch Ansatzpunkte für sich findet, wie man damit umgehen kann. Wenn wir jetzt über den Umweltschutz reden ... Das so herunterzubrechen und verständlich zu machen (...)“ (Gm6, Z: 1463-1465) Dabei müssten die Massenmedien laut Gw9 darauf achten, dass sie diese Informationen „spielerisch“ verpacken, um das Interesse der Rezipierenden zu gewinnen. Hm10 ist wichtig, dass die Medien im Zuge ihrer Handlungsempfehlungen hervorheben, dass nicht alle Anpassungen im Alltag mit einem großen Verzicht einhergehen.

Sechs Personen (Tm2, Lw3, Sm4, Gw9, Hm10, Hm12) sind der Meinung, dass insgesamt häufiger über den Klimawandel berichtet werden sollte, wobei sich Tm2 und Hm12 explizit mehr Fernsehberichterstattung wünschen: „Meinetwegen wöchentlich eine Sendung, die sich mit dem Thema befasst.“ (Hm12, Z: 2917-2918) Knapp die Hälfte der Befragten (Tm2, Lw3, Iw5, Gm6, Gw9) sieht einen wichtigen Aspekt der künftigen Klimaberichterstattung darin, diese möglichst einfach und verständlich darzustellen. Besonders viel Wert legen die Proband*innen darauf, dass die Berichterstattung jede*n Einzelne*n erreichen kann, unabhängig vom sozialen Status einer Person: „Deshalb sollte man das vielleicht eher mit einfacherem Vokabular (...) erklären, damit das auch wirklich jeder versteht.“ (Lw3, Z: 757-758) Genauso viele Personen (Jw1, Tm2, Lw3, Gm6, Gw9) sind der Ansicht, dass die österreichischen Massenmedien der Pflicht nachkommen sollten, die Gesellschaft aufzuklären: „Und die Aufgabe des Journalismus ist es meiner Ansicht nach, Menschen bzw. die Gesellschaft aufzuklären (...).“ (Gm6, Z: 1460-1462) Jeweils vier Personen sind dafür, dass in der Klimaberichterstattung 1) der Auftritt von Vorbildern und Positivbeispielen eine Rolle spielen sollte (Lw3, Iw5, Gw9, Hm10), 2) (wissenschaftliche) faktenbasierte Informationen verarbeitet werden müssen (Jw1, Gm6, Hm8, Hm10) und 3) teilweise auch emotionalisierte und angsterzeugende Meldungen eine Daseinsberechtigung haben (Sm4, Iw7, Hm8, Gw9). Beim Auftritt von Personen nennen Iw5 und Hm10 Normalverbraucher*innen als diejenigen, die Teil der Klimaberichterstattung sein sollten, um für die Gesellschaft als Vorbilder zu agieren und mit gutem Beispiel voranzugehen: „Wenn man eine Vorbild-Wirkung hat, wenn man Sendungen macht, wo einfach Leute dargestellt werden, die ihren Beitrag leisten – das ist gut (...).“ (Hm10, Z: 2522-2523) Aus der Perspektive von Lw3 würde es sich lohnen, Prominente Personen zu zeigen: „Seien das Sportler,

Schauspieler, Sänger oder wer auch immer. (...) Und wenn der dazu auffordert, dass man CO₂ einsparen kann und sich mehr für den Klimaschutz einsetzt, dann ist das schon mal eine nette Idee (...).“ (Lw3, Z: 791-722) Gw9 ist dagegen der Ansicht, dass es dafür Expert*innen braucht: „Dass sie da jemanden hernehmen, der wirklich ernstgenommen wird (...) – einen Klimaberater oder Experten –, um darauf immer wieder aufmerksam zu machen (...)“ (Gw9, Z: 2157-2159) Wie bereits erwähnt, legt ein Drittel der Befragten (Jw1, Gm6, Hm8, Hm10) Wert darauf, dass die Klimaberichterstattung auf (wissenschaftlich) fundierten Fakten beruht: „(...) dass sie einfach eine qualitative und wissenschaftliche Informationsbasis haben (...)“ (Jw1, Z: 240-241) Interessant ist dabei, dass Sm4, Iw7, Hm8 und Gw9 zudem auch eine Form der Klimaberichterstattung als funktional einordnen, die auf Katastrophenmeldungen basiert: „Ich glaube, das beste Thema ist, auf die Katastrophen hinzuweisen. Dadurch wird klar, dass das auch bei uns in Europa (...) passieren kann (...).“ (Sm4, Z: 930-932)

Drei männliche Befragte sind der Ansicht, dass die Massenmedien den Einbezug von Pro- und Contra-Punkten bestimmter Alltagshandlungen berücksichtigen müssen (Tm2, Gw6, Hm10). Die Erzeugung von Nähe und Vertrauen bei dem*der Medienkonsument*in ist ein weiterer Aspekt, den ein Viertel der Befragten als relevant erachtet. Iw5 und Hm10 stimmen in der Aussage überein, dass die Berichterstattung Verständnis für liebgewonnene klimaschädliche Verhaltensweisen aufbringen und einen Ton finden sollte, der Bevölkerung Mut zuzusprechen. Darüber hinaus könnte die Klimaberichterstattung ihrer Meinung nach (Iw5, Hm10) durch die Veranschaulichung verschiedener individueller Lebensrealitäten mitgestaltet werden: „Vielleicht auch aus der eigenen Lebenswelt, aus der eigenen Erfahrung heraus. Und das für möglichst viele verschiedene Lebenswelten (...).“ (Iw5, Z: 1202-1203) Gm6 und Gw9 sind sich in zwei Merkmalen einig: Neben dem Vorschlag, den Umfang der Printbeiträge eher kurz zu halten, nennen die beiden das Aufzeigen von klimaschonenden Synergien im individuellen Leben: „Man kann mit Sparmaßnahmen arbeiten, also mit Geld. Das zu wissen, ist sicher ein Thema.“ (Gw9, Z: 2163-2164) Als weiteren Punkt für etwaige Gestaltungsmaßnahmen schlagen Tm2 und Gm6 vor, die audiovisuellen Angebote zu erweitern: „Ich glaube, da kann man auch gehäuft Dokumentationen zu dem Thema machen. Das gibt es zwar vereinzelt schon, aber meiner Meinung nach zu wenig.“ (Tm2, Z: 392-393) In Hinblick auf die Erschließung neuer Formate äußern Tm2 und Gw9 die Idee, in Printmedien eine eigene Klimarubrik einzuführen: „Da müssten die Medien schon mehr in der Richtung machen. Dass sie zum Beispiel – unabhängig davon, ob jetzt eine Überschwemmung ist oder ein Feuer – eine Ecke dafür lassen, wo sie halt auch jede Woche dazu publizieren.“ (Gw9, Z: 2152-2154) Zum besseren Verständnis wünschen sich Lw3 und Gm6 grafisch aufbereitete Darstellungen. Gw9 und Bw11 unterstreichen die Relevanz

einer sachlichen Klimaberichterstattung. Neben einer kritischen Grundeinstellung gegenüber politischen und wirtschaftlichen Belangen, wünscht sich Gm6, dass die journalistische Tätigkeit verantwortungsvoll und wahrheitsgetreu ausgeübt wird. Weiters sieht er eine Gestaltungsmaßnahme für Klimaberichterstattung darin, die positiven Auswirkungen klimaschonender Alltagsmaßnahmen zu erwähnen. Ein wesentlicher Aspekt ist laut Lw3, die Vielfalt an Formaten und Kanälen beizubehalten, um das Publikum weiterhin mit der Klima-Thematik zu konfrontieren. Darüber hinaus spricht sie die personenzentrierte Berichterstattung in Form von Interviews an. Während Hm12 der Ansicht ist, dass die Massenmedien „harte Worte“ finden müssen, um Individuen zum Handeln zu bewegen, legt Bw11 Wert auf ein journalistisches Feingefühl im Sinne der Vermeidung von Beschuldigungen seitens der Gesellschaft. Außerdem macht sie den Vorschlag, eine Aufstellung über den täglichen CO₂-Verbrauch in die Klimaberichterstattung zu integrieren: „Wenn es irgendwo eine Sendung oder (...) einen Beitrag gäbe – auch wenn der nur zwei, drei Minuten dauert – in dem den Leuten bewusst gemacht wird, was im Haushalt tagtäglich an CO₂ produziert wird, dann wäre das, glaube ich, schon ein Schritt in die richtige Richtung.“ (Bw11, Z: 2655-2658) Tm2 vertritt die Sichtweise, dass die Klimaberichterstattung einer neutralen und objektiven Prämisse folgen muss. Der Hinweis auf die Tatsache, dass der Klimawandel in unserer unmittelbaren örtlichen Nähe stattfindet, ist für Sm4 ein wichtiger Faktor, um die Bevölkerung für den Klimaschutz zu mobilisieren.

Trotz der zahlreichen Vorschläge und Ideen zur Gestaltung der Klimaberichterstattung, zeigen sich in Bezug auf die Gestaltungsfrage bei drei Viertel der Proband*innen auch Unsicherheiten (Jw1, Lw3, Sm4, Iw7, Hm8, Gw9, Hm8, Bw11, Hm12): „Wie, kann ich jetzt auch nicht sagen, was am besten wäre, damit die Leute das richtig kapieren. Da müsste ich länger drüber nachdenken, was für die Leute wirklich so ansprechend wäre, dass sie sagen: ‚Das und das machen wir jetzt‘.“ (Iw7, Z: 1714-1717) Gw9 formuliert ihre Unsicherheit wie folgt: „Und bei dem *Wie* ist halt die Frage: Wie wird das gehandhabt? Sachlich? Mit Angst? Mit all den Dingen, diesen Weg zu finden...“ (Gw9, Z: 2278-2279) Während Jw1 und Hm10 Menschen in journalistischen Berufsfeldern in der Verantwortung sehen, sich mit der Gestaltungsfrage zu beschäftigen, gehen derartige Unsicherheitsäußerungen teilweise auch mit einer gewissen Skepsis einher oder enthalten die Behauptung, dass es nicht einfach wäre, die Bevölkerung zu erreichen: „Es ist halt schwierig, wie man das richtig rüberbringt. Die Leute nehmen das verschieden auf.“ (Sm4, Z: 925-926) Hm8 ist der Überzeugung, dass es nicht den *einen* richtigen Weg gibt, Klimaberichterstattung aufzubereiten, sondern dass es einen Kompromiss braucht: „Unterschiedliche Menschen erreicht man mit unterschiedlichen Botschaften.“ (Hm8, Z: 1933)

Wenngleich es für den Großteil der Befragten nicht ganz einfach zu formulieren ist, wie die Klimaberichterstattung optimalerweise aufbereitet werden kann, haben zumindest sechs Personen eine konkrete Vorstellung davon, was Medien nicht dürfen oder sollen: Dabei sind sich Gm6, Gw9 und Hm10 einig, dass ein belehrender Ton ungeeignet ist, die Bevölkerung für den Klimaschutz zu mobilisieren: „Ich fürchte, dass belehrende Dinge eher das Gegenteil bewirken. ‚Du musst, du sollst ...‘ Das wollen manche Leute nicht hören.“ (Hm10, Z: 2547-2549) Hierbei vermuten Sm4 und Gw9, dass diese Vorgangsweise Ablehnung oder sogar Widerstand beim Publikum hervorrufen würde. Daneben sind Iw5, Gm6, Gw9 und Bw11 sicher, dass auch Anschuldigungen keinen Platz in einer Klimaberichterstattung haben: „Gleichzeitig finde ich aber auch, dass man Menschen, die gerne und vielleicht viel Fleisch essen, damit nicht gleich in eine prekäre Situation bringt (...)“ (Iw5, Z: 1206-1208) Als letztgenannten Punkt empfindet Bw11 eine Abschwächung von Tatsachen im Rahmen der medialen Klimaberichterstattung als nicht zulässig.

Wie wichtig (österreichische) Massenmedien für die Berichterstattung über den anthropogenen globalen Klimawandel sind, zeigt eine besondere Referenz dreier Proband*innen: Neben den drei Staatsgewalten – Legislative, Exekutive, Judikative – nennen Jw1, Gm6 und Gw9 die Medien als inoffizielle vierte Staatsgewalt, da auch ihnen eine große Verantwortung zugeschrieben wird:

„Es wurde in letzter Zeit in Österreich von einer vierten Gewalt, vierten Macht im Staat gesprochen – die Medien. (...) Und ich bin der Meinung: Wenn ich eine journalistische Tätigkeit anstrebe, dann muss ich sehr verantwortungsvoll handeln. Wenn ich Richter bin, muss ich verantwortungsvoll handeln, wenn ich Arzt oder Ärztin bin, muss ich verantwortungsvoll handeln. Und ich glaube, in dem Zusammenhang muss man das auch in den journalistischen Berufen einfordern, dass hier verantwortungsvoll gehandelt wird.“ (Gm6, Z: 1452-1459)

Was diese Ergebnisse bedeuten, inwiefern sich die Hypothesen bewahrheiten wie die erhobenen Daten vor dem theoretischen Hintergrund erklärbar sind, wird in der folgenden Diskussion (Kapitel 7) erschlossen.

7. Diskussion

7.1. FF2

Welche generellen Einstellungen und Assoziationen bestehen hinsichtlich der Thematik „Klima“, „Klimawandel“ und „Klimaschutz“?

Wie zuvor in Kapitel 6.1. bereits ausführlich dokumentiert wurde, zeigt sich, dass der Klimawandel bei den Proband*innen einen unterschiedlich hohen Stellenwert einnimmt. Es wurden vier Abstufungen identifiziert, die etwa einer Skala entsprechen, die den Klimawandel als „sehr wichtig“ (4 Personen), „wichtig“ (2 Personen), „weniger wichtig“ (2 Personen) und „gar nicht wichtig“ (2 Personen) einordnet.⁴⁰ Einen wesentlichen Bereich dieser Kategorie nimmt das Thema „Bewusstseinsschaffung“ ein. Hierfür nennen die Befragten verschiedene Verantwortliche und Maßnahmen wie Politiker*innen, Expert*innen und die Gesellschaft selbst, wobei die Befragten – wie auch Nerb (2000, S. 137) feststellt – vor allem politische Akteur*innen in der Handlungsverantwortung sehen. Primär relevant ist in diesem Kontext allerdings der Fakt, dass unter anderem die massenmediale Berichterstattung Erwähnung findet. Fünf Personen nennen die Berichterstattung explizit als Quelle zur Bewusstseinsgenerierung bei der Bevölkerung, was die zentrale These dieser Forschung, dass Massenmedien der Pflicht der Wissensvermittlung unterliegen, bestärkt: „(...) ich denke schon, dass die Massenmedien eine sehr wichtige Funktion haben.“ (Iw5, Z: 1176-1177)

Während – interessanterweise – fünf von sechs Frauen hinsichtlich bestimmter Alltagstätigkeiten nur ein geringes vorhandenes Vorwissen bekunden – was im Übrigen die Erkenntnis stützt, dass sich neben Personen mit geringer Bildung, Frauen am schlechtesten über den Klimawandel informiert fühlen (Special Eurobarometer 300, 2008, S. 80) –, zeigt sich auf der anderen Seite, dass in Bezug auf bestimmte Bewusstseinsaspekte bereits einiges an Vorwissen vorhanden ist. Demnach existieren bei den Proband*innen Bewusstseinsassoziationen, die folgende Kategorien bzw. Themenfelder betreffen: „Global“, „Alltag“, „Klimaschutz“, „Gesellschaft“, „Politik und Wirtschaft“, „Wetterveränderungen“ und „Erfahrungsnähe“. Zudem werden die Assoziationen durch Verweise auf den Erzählstimulus und die Massenmedien ergänzt: „Also ein sehr aktuelles Thema, was man eben ständig in den Medien sieht.“ (Iw7, Z: 1534-1535) Da nach Schramm und Hasebrink (2004, S. 477) mit Involvement der „Grad der inneren Beteiligung (...), mit dem die Mediennutzer*innen ein Medienangebot verfolgen“ gemeint ist, kann davon

⁴⁰ Diese Skala entspricht einer quantitativen Abstufung, weshalb diese lediglich zur einmaligen Einordnung des klimabezogenen Stellenwerts bei den Befragten herangezogen wird.

ausgegangen werden, dass das Involvement (2.2.3.) bei denjenigen Proband*innen (neun von zwölf), die die mediale Gegenwärtigkeit erwähnen, entsprechend höher ist.

Insgesamt kann dazu festgehalten werden, dass den Proband*innen die Vielschichtigkeit und Ernsthaftigkeit des Klimawandels ausnahmslos bewusst ist (siehe auch Special Eurobarometer, 2008, S. 80) und dessen anthropogene Ursächlichkeit anerkannt wird. Wenngleich einzelne assoziative Erwähnungen auf eine breite Wissensbasis schließen lassen, zeigt das Gesamtbild dieser Kategorie, dass die kognitiv vorhandenen Einstellungs- und Wissens Elemente in Relation zum soziodemographischen Profil der Befragten vermehrt klimabezogenes Allgemeinwissen wiedergeben. Ohne das „Wissen“ der Proband*innen im Rahmen einer Metastudie zu messen, lässt sich die von Maloney und Ward (1973, S. 585) getätigte Aussage, dass die Gesellschaft noch weniger über den Klimawandel weiß, als sie gegen ihn unternimmt, nur teilweise bestätigen. Auch die Eurobarometer-Studie (2008, S. 80), die einen Mangel an faktenbasiertem Wissen bei einem wesentlichen Teil der Bevölkerung feststellt, ist heute etwas differenzierter zu betrachten. Gewiss hat sich das klimarelevante Wissen in den letzten Jahren weiterentwickelt und vermehrt. Eine relevante Grundvoraussetzung ist jedoch die eindeutige Erkenntnis, dass der Klimawandel anerkannt wird und ein hohes Problembewusstsein dahingehend besteht, dass die Thematik global zu betrachten ist und in Angriff genommen werden muss. Nichtsdestotrotz ist es besonders vor dem Hintergrund dieser wissenschaftlich komplexen Thematik unabdingbar, das individuelle Klimawissen zu erweitern und als Basis für adaptierte zukünftige Handlungsmaßnahmen zu betrachten (Hines et al., 1987, S. 6).

7.2. FF3

Welche Emotionen und Verhaltensweisen lösen die Themen „Klima“, „Klimawandel“ und „Klimaschutz“ bei den Individuen aus?

Um einen erweiterten Eindruck darüber zu bekommen, welchen Stellenwert die Klimakrise im Leben der Proband*innen einnimmt, wurden klimabezogene Emotionen und Verhaltensweisen eruiert, welche in Kapitel 6.2. bereits umfassend dokumentiert sind. Dabei konnten folgende Emotionen erschlossen werden: Neben der einzigen positiven Emotion „Euphorie“, wurden zudem einige negative und wenige neutrale Emotionen identifiziert: Unbehagen, schlechtes Gewissen, Mitgefühl, Verantwortungsbewusstsein, keine Angst/Ruhe, Ärger/Wut, Angst/Furcht, Machtlosigkeit/Pessimismus, Nachdenklichkeit, Sorge/Betroffenheit und Trauer/Verzweiflung. Daneben fanden auch einige Emotionen im Kontext von massenmedialer Berichterstattung Erwähnung. Auffällig ist hierbei, dass im Zusammenhang mit Medien insbesondere

negative Emotionen angesprochen werden: „Es ist, glaube ich, auch der Berichterstattung geschuldet bzw. auch gewollt, dass es auf jeden Fall ‚Angst‘ auslöst. Wenn man das mitbekommt, dass die ganzen Wetterkapriolen immer vermehrt auftreten, kriegt man natürlich auch Angst vor der Zukunft.“ (Tm2, Z: 291-294) So bestätigt auch dieser Teil der Fragestellung das Vorhandensein eines Klimabewusstseins, das bei der Bevölkerung ein affektives Unwohlsein in mehreren Abstufungen auslöst.

Damit ist ein *autonom* geäußelter emotionaler Einfluss der massenmedialen Berichterstattung auf sieben von zwölf Befragten bereits belegt. Diese Feststellung kann für weite Teile der Bevölkerung generalisiert werden, zumal die erhobenen Daten nur die *selbständig* geäußerten Emotionen beinhaltet. Dementsprechend würde ein angepasster Interviewleitfaden, der die Frage einbezieht, welche klimabezogenen Emotionen der Medienkonsum auslöst, den affektiven Einfluss der Berichterstattung höchstwahrscheinlich mit einer noch höheren Quote bestätigen. Diese Erkenntnis spricht außerdem für ein teilweise hohes Involvement der Proband*innen, wobei es von den individuellen Werten (*Value-relevant involvement*, Johnson & Eagly, 1989, S. 290-291) und der persönlichen Relevanz (*Issue Involvement*, Petty & Cacioppo, 1979, zitiert nach Hofer, 2016, S. 21) der Thematik abhängt, ob eine Person in einen Medieninhalt involviert ist.

In Bezug auf die Verhaltensweisen der Teilnehmenden wird zwischen dem Bewusstsein bzw. der Einschätzung des eigenen Verhaltens, den Verhaltensversuchen, -vorhaben und -ideen und den tatsächlichen Verhaltensweisen unterschieden. Bei der Einschätzung eigener Verhaltensweisen sind positive, neutrale und negative zu differenzieren. Als positiv wird die sparsame Nutzung des eigenen PKWs und der Erhalt von Grünflächen genannt; neutrale Verhaltensweisen sind der Stromverbrauch im eigenen Haushalt und die Notwendigkeit einer Heizung; und als negativ ist der Motorsport und die Nutzung von Paketdiensten einzuordnen. Zusätzlich werden einige Versuche, Ideen und Vorhaben bekundet, eigene Verhaltensweisen zu verändern, die auf folgende wesentliche Punkte zusammenzufassen sind: Reduktion des Stromverbrauchs, Erledigungen per Fahrrad oder zu Fuß, der Kauf eines Elektrofahrrads, weniger Autofahrten, weniger Müllproduktion, weniger Plastikverbrauch, weniger Konsum, der Kauf von regionalen und Bio-Produkten, und der Verzicht auf Paketdienste.

Zu guter Letzt wurden einige Verhaltensmaßnahmen herausgefiltert, die laut Aussage der Proband*innen tatsächlich stattfinden und von der Forscherin entweder als positiv oder als negativ eingestuft werden. Die genannten negativen Tätigkeiten beschränken sich auf die Bestellung von Kleidung, einen hohen Fleischkonsum, einen kürzlichen Autokauf und den

verschwenderischen Umgang mit Heizwärme. Gleichzeitig wurden jedoch viele positive, aktuell stattfindende Verhaltensweisen angegeben: das Lesen von Büchern (statt Fernsehen), der sparsame Umgang mit Heizwärme und Putzmitteln, die Reduktion bzw. der Verzicht von Fleisch und anderen tierischen Produkten, der Kauf von nachhaltigen Produkten und Second Hand Ware, die Vermeidung von Müll und Plastik, die Bewältigung von täglichen Besorgungen mit dem Fahrrad oder zu Fuß, die sparsame Verwendung des eigenen PKWs, die Nutzung von öffentlichen Verkehrsmitteln, der Einkauf beim Nahversorger, der Kauf von regionalen und saisonalen Produkten und die Aktivierung von Sparprogrammen bei Haushaltsgeräten.

Diese Erkenntnisse erlauben einen Vergleich mit der bereits zitierten Umfrage aus dem Jahr 2008, die besagt, dass die tatsächliche Umsetzung von klimaschützenden Tätigkeiten bei den Personen, die sich gut informiert fühlen, sehr viel wahrscheinlicher ist (Special Eurobarometer 300, 2008, S. 80). Das Ergebnis lässt sich dahingehend adaptieren, dass die Wahrscheinlichkeit einer klimaschützenden Maßnahme höher ist, wenn eine Person den Stellenwert des Klimawandel als hoch einschätzt und somit auch ein hohes Involvement vorhanden ist. Das tatsächliche Engagement, zumindest *einen* klimaschonenden Aspekt im Alltag zu beachten, lässt sich innerhalb der vorliegenden Untersuchung bei 75% einstufen⁴¹. Ergo setzen sich drei Viertel der Befragten laut Aussage der Proband*innen in irgendeiner Form für das Klima ein, während es bei der besagten Umfrage lediglich 60% sind (Special Eurobarometer 300, 2008, S. 80).

Obwohl Kostenvorteile zur Verwirklichung bestimmter Handlungen beizutragen scheinen, werden wohl auch in der vorliegenden Forschung einige Tätigkeiten aus dem *Prinzip der gemeinsamen Anstrengung* durchgeführt (Special Eurobarometer 300, 2008, S. 80). Trotzdem wird klimakonformes Verhalten wohl auch durch anderweitige Synergien – vornehmlich gesundheitlicher Natur – wie beispielsweise der sportliche Effekt des Fahrradfahrens, die Bewegung an der frischen Luft oder die Vorteile einer pflanzlichen Ernährung begünstigt. Aus den Gesprächen geht allerdings hervor, dass die Umsetzung dieser Maßnahmen meist unbewusst vonstattengeht und nicht in erster Linie, um das Klima zu schützen.

In der Forschungspraxis wirft die Messbarkeit klimaschützender Alltagsaktivitäten jedoch einige Schwierigkeiten auf. Ein Problem besteht darin, dass eine detaillierte Messung langer Zeitperioden individueller Tagesabläufe kaum möglich ist. Weiters ist stets zu hinterfragen, ob die Angaben der Befragten tatsächlich der Wahrheit entsprechen und wie diese in der Praxis

⁴¹ Hierbei gilt allerdings zu beachten, dass es sich um eine qualitative Untersuchung und keine standardisierte Umfrage handelt und daher kein repräsentatives Ergebnis erreicht werden kann.

einzuordnen sind. Darüber hinaus entscheidet die Art und Weise des individuellen Engagements, da bei weitem nicht alle Tätigkeiten einen gleichwertigen Effekt erzielen. So ist beispielsweise ein konstant bewusstes und sparsames Heizen in der kalten Saison viel wirksamer als die Entscheidung, abends eine halbe Stunde weniger zu streamen. Basierend auf den Erkenntnissen des UBA (2017, S. 32) sind lediglich bei einem Zehntel der deutschen Bevölkerung klimaschützende Aktivitäten zu verzeichnen. Aufgrund der regionalen Nähe ist davon auszugehen, dass dieser Zustand auch auf die österreichische Bevölkerung übertragbar ist. Demnach ist die Einschätzung von Maloney und Ward (1973, S. 585), dass Individuen in aller Regel nur einen geringen Handlungsbeitrag zum Klimaschutz leisten, auch heute noch als zeitgemäß und realistisch einzuordnen.

7.3. FF4

Wie wird die Berichterstattung österreichischer Massenmedien konsumiert, wahrgenommen und bewertet?

Um den Teil der Fragestellung zu beantworten, der sich auf individuelle Konsumationsmuster und -Routinen bezieht, wurde die Wahl der Formate und das Ausmaß des Medienkonsums erfragt. Innerhalb dieser Kategorie ist festzuhalten, dass alle zwölf Teilnehmenden das Fernsehen als Informationsquelle nutzen, während zehn Personen ihre Informationen zudem durch Onlinemedien beziehen, sieben Personen durch das Radio und sechs Personen durch Printmedien. Das meistgenutzte Fernsehformat ist die ZIB auf ORF2; bei den Onlinemedien sind es die Internetangebote von orf.at und derstandard.at; im Printbereich dominiert die Kronen Zeitung und die Radionutzung wurde in den meisten Fällen nicht weiter spezifiziert, wobei einmal implizit und einmal explizit der Sender Ö1 genannt wurde. Trotz der fehlenden Repräsentativität der vorliegenden Daten, wird die Statistik der Reichweiten (3.1.) hier fast gänzlich widerspiegelt. Die beliebtesten Formate, welche hauptsächlich zum Fernsehen und den Onlinemedien zählen, werden laut Angaben der Befragten fast ausnahmslos täglich oder sogar mehrmals täglich konsumiert. Etwaige Zusatzinformationen durch Spezialsendungen, Diskussionen oder zufällig gehörte Nachrichtenbeiträge gehören zum gelegentlichen Konsum.⁴² Somit lässt sich zusammenfassen, dass Onlinemedien für den täglichen Nachrichtenkonsum in den letzten Jahren enorm an Bedeutung gewonnen, gleichzeitig aber Printmedien an Relevanz verloren haben. Zweifellos ist der öffentlich-rechtliche Rundfunk (ORF) in den allermeisten Fällen die wichtigste

⁴² Die konkreten Daten liefert Tabelle 11 (Kapitel 6.3.).

Informationsquelle für die tägliche Berichterstattung – sowohl in Bezug auf die Fernsehberichterstattung als auch das Onlineangebot betreffend.

Zur Feststellung der Wahrnehmung dient eine Kategorie, die die wahrgenommenen Auffälligkeiten der massenmedialen Berichterstattung ergründet. Diesbezüglich nennen die Befragten folgende zusammengefasste Aspekte:

- Die Berichterstattung wird von der Coronakrise dominiert (1 Person).
- Es wird vermutet, dass Massenmedien viele Informationen „verschweigen“ (1 Person).
- Medien wollen ihr Überleben sichern und passen ihre Berichterstattung dahingehend an, dass die Akzeptanz seitens der Leser*innen sichergestellt ist (2 Personen).
- Medien beinhalten Wertungen (2 Personen).
- Es gibt einen erkennbaren Qualitätsunterschied zwischen seriösen Medien und Boulevardformaten (3 Personen).
- Die österreichische Medienlandschaft befindet sich im Wandel (3 Personen).
- Massenmedien publizieren Fake News und manipulieren ihre Leser*innenschaft (5 Personen).

An diesen Aussagen werden zwei Aspekte deutlich: Einerseits fällt eine überwiegend negative Konnotation auf, woraus sich schließen lässt, dass die Massenmedien in den letzten Jahren aus unterschiedlichen Gründen ein zunehmend negatives Image erhalten haben. Wesentliche Faktoren sind hierbei mit Sicherheit bestimmte Wertungen seitens der Medien und die zahlreich vorhandenen Fake News, die sich durch ihre digitale Existenz in rasanter Geschwindigkeit verbreiten. Ergo können Rezipierende ein gewisses „Framing“ (2.2.1.) erkennen und ordnen dieses teilweise auch als problematisch ein. Andererseits implizieren die vorangegangenen Wahrnehmungen auch eine kritische Haltung in Bezug auf Sensationsbeiträge und plakative Berichterstattung. Der Nachrichtenfaktor (2.2.2.) „Überraschung“ (Galtung & Ruge, 1965, S. 70-71; Harcup & O’Neill, 2017, S. 1482), der in vielen Fällen mit „sensationellen“ Nachrichten gleichzusetzen ist, wird häufig nicht als positive Eigenschaft der Berichterstattung wahrgenommen⁴³.

Neben den Wahrnehmungen wurde die Bewertung massenmedialer Berichterstattung explizit erfragt. Die Kategorien beinhalten ein buntes Konglomerat an positiven und negativen Bewertungen. Folgende Personen, Formate, Aspekte und Eigenheiten der Berichterstattung werden positiv bewertet: Fernsehberichterstattung generell, TV-Journalist*innen, Leitartikel und

⁴³ Hier zeichnet sich eine Tendenz zu Personen mit akademischer Laufbahn ab.

Journalist*innen der Presse, die Kronen Zeitung aufgrund ihrer aussagekräftigen Schlagzeilen, seriöse Berichterstattung, orf.at aufgrund der Sachlichkeit, objektiv fragende Journalist*innen, tiefgehende Sendungen und Sender, das deutsche Fernsehen (themenspezifische Sendungen, Reporter*innen & effiziente Sendungen), ausführliche und tiefgehende Print-Berichterstattung, ausführliche audiovisuelle bzw. akustische Beiträge, ausführliche audiovisuelle bzw. akustische Erfahrungsberichte, Kindernachrichten, Kurznachrichten, verständliche und nachvollziehbare Beiträge, Diskurs auf Twitter, sprachlich hochwertige Berichterstattung, Printmedien aufgrund ihrer „Wertungsfreiheit“, Objektivität, und Onlinemedien aufgrund ihrer Übersichtlichkeit.

Die folgende Aufzählung erhält von den Proband*innen eine negative Bewertung: unseriöse Formate, emotionalisierte Beiträge, Falschinformationen, Fake News auf Social Media, episodische und oberflächliche Berichterstattung, Ressourcenverschwendung durch Printmedien, mangelnde Übersicht bei Printmedien, Sensationsbeiträge, plakative Nachrichten, geringe Sensibilität in der Aneinanderreihung von audiovisuellen bzw. akustischen Beiträgen, einseitige und selektive Berichterstattung, manipulative Berichterstattung, Kurznachrichten aufgrund fehlender Nachhaltigkeit bei Rezipierenden, „schnelllebige“ Berichterstattung, Katastrophen-Berichterstattung aufgrund fehlender Sensibilität für Kinder, Corona-Dominanz, wenig „greifbare“ Nachrichtenbeiträge, Spiel mit Angst, sprachliche Inkorrektheit, „Niveaulosigkeit“ der Kronen Zeitung, und Klatsch und Tratsch.

Sowohl an den positiven als auch an den negativen Bewertungen ist erkennbar, dass die Nennungen äußerst heterogen sind: So werden beispielsweise die Schlagzeilen der Kronen Zeitung einerseits geschätzt, andererseits als niveaulos erachtet. Für den*die eine*n fällt die Wahl primär auf Kurznachrichten, während andere ausführliche und tiefgehende Formate wählen. Vor dem Hintergrund der Forschungsthese ist eine positive Bewertung *einfacher, dramatischer* und *faktenbasierter* (sachlicher) Berichterstattung sowie von audiovisuellen *Storytelling*-Formaten erkennbar. Neben der episodischen Berichterstattung werden dramatische Nachrichten, die sich überwiegend auf Katastrophenberichte und emotionalisierte Beiträge beziehen, jedoch auch als negativ angesehen. Insgesamt ist eine starke Tendenz zur Negativbewertung von episodischen und unseriösen Nachrichten erkennbar, womit im Umkehrschluss der Wunsch nach qualitativ hochwertiger Berichterstattung gegeben ist.

Die Kategorie „Wünschenswert/Wichtig an Berichterstattung“ wird in Kapitel 7.6. ausgelagert, weil diese in erster Linie der Beantwortung von Forschungsfrage 1 dient und für den Leitfaden von Nutzen ist.

7.4. FF5

Wie wird die Klimaberichterstattung österreichischer Massenmedien wahrgenommen und bewertet?

Zur Beantwortung des Teilaspekts der Forschungsfrage 5, der die Wahrnehmung österreichischer Klimaberichterstattung erfragt, dient die Kategorie „Auffälliges“. Folgende Aussagen fassen die Antworten der Befragten hinsichtlich der Auffälligkeiten zusammen:

- Seriöse Massenmedien sind sich darüber einig, dass der Klimawandel anthropogen verursacht wird (1 Person).
- Die Faktenbasiertheit der Klimaberichterstattung hat die Konsequenz, dass die „Nähe“ zu den Rezipierenden fehlt (1 Person).
- Es wird hervorgehoben, dass sich die Auswirkungen des Klimawandels stetig verschlimmern (1 Person).
- Die Klimaberichterstattung besteht teilweise aus Fake News und Verschwörungstheorien (1 Person).
- Der Klimawandel ist in der massenmedialen Berichterstattung unterrepräsentiert (2 Personen).
- Die (Fernseh-)Berichterstattung appelliert an die Emotionen und spielt mit der Angst der Rezipierenden (2 Personen).
- Die Berichterstattung ruft zum Klimaschutz inklusive Handlungsmöglichkeiten auf (2 Personen).
- Die Coronakrise dominiert die Medienlandschaft, wodurch die Klimaberichterstattung in den Hintergrund rückt (3 Personen).
- Die Berichterstattung ist anlassbezogen und episodisch (4 Personen).

Wie in Kapitel 7.3. bereits angeschnitten, sind Fake News wohl auch im Kontext des Klimawandels ein Thema. Hier muss allerdings unterschieden werden, ob es sich tatsächlich um Falschinformationen handelt oder ob die Darstellungsform lediglich eine Frage des Framings (2.2.1.) ist. Ein Wirtschaftsmagazin, das in aller Regel ein geringes Interesse am Umweltschutz hat, weil wirtschaftliche Interessen im Vordergrund stehen, wird zur Beschreibung eines klimarelevanten Sachverhalts wohl andere Frames wählen als ein Umweltmagazin. Gleichmaßen ist auch die wahrgenommene Emotionalisierung eine Frage des Framings (2.2.1.) und in hohem Maße von verschiedenen Faktoren wie Medium, Format, Publikum etc. abhängig. Die Unterrepräsentation der Klima-Thematik geht mit dem Eindruck einher, dass die

Massenmedien derzeit von der Corona-Berichterstattung dominiert werden. Zugleich haben die Teilnehmer*innen den Eindruck, anlassbezogene Episoden wahrzunehmen, die häufig in Verbindung mit katastrophalen Ereignissen wie Naturkatastrophen stehen. Hier sind die Nachrichtenfaktoren „Bad News“, „Surprise“ und „Drama“ (Harcup & O’Neill, 2017, S. 1482) im Vordergrund. Tatsächlich nehmen zwei Personen überdies einen medialen Appell wahr, der zum Klimaschutz aufruft. Beide erwähnen im Zuge dessen, dass Medien klimaschonende Maßnahmen aufzeigen: „Es wird darauf hingewiesen, dass man eventuell etwas ändern könnte und es werden quasi auch Tipps gegeben, wie man das ändern kann.“ (Sm4, Z: 888-889) Diese Einschätzung geht mit einer These dieser Untersuchung einher, die besagt, dass die Klimaberichterstattung künftig konkrete Handlungsanweisungen geben muss. Ob sich diese Auffassung im Rahmen einer aktuellen inhaltsanalytischen Untersuchung bestätigen würde, kann zunächst nicht verifiziert werden. Grund für diese These ist jedoch der aktuelle Forschungsstand (4.1.), der bislang keinerlei Handlungsanweisungen im Rahmen massenmedialer Klimaberichterstattung aufzeigt.

Die nachstehende Aufzählung beinhaltet jene Gesichtspunkte der Klimaberichterstattung, die von den Befragten als positiv eingeschätzt werden: sachliche Beiträge, emotionsnahe und angsterzeugende Beiträge, objektiv berichtende TV-Journalist*innen, bekannte Print-Journalist*innen, Formate mit kritischer Grundhaltung, Bilder von klimawandelverursachten Naturkatastrophen, Ö1-Beiträge mit individuellen Erfahrungsberichten, und tiefgreifende themenspezifische Tage im Fernsehen.

Folgende Punkte werden als negative Bestandteile massenmedialer Klimaberichterstattung erwähnt: bestimmte Print-Journalist*innen, unseriöse Medien wie OE24 und ServusTV, anlassbezogene Berichterstattung, plakative Berichterstattung, (zu) kurze und oberflächliche Beiträge, zu wenig Klimaberichterstattung, wenig verständlich aufbereitete wissenschaftliche Fakten, Fernsehberichterstattung generell, und emotionalisierte und angsterzeugende Beiträge.

Auch in dieser Darstellung kristallisieren sich ambivalente Antworten-Schemata heraus. Manche Proband*innen befürworten angsterzeugende Beiträge und Katastrophenberichterstattung, weil diese wohl einen bleibenden Eindruck hinterlassen, andere lehnen diesen Weg der Berichterstattung grundlegend ab. Dasselbe gilt beispielsweise für die Berichterstattung im Fernsehen: Während die neutrale und objektive Form von bestimmten Fernsehbeiträgen einerseits einen positiven Eindruck hinterlässt, wird andererseits auch deren Oberflächlichkeit aufgrund der begrenzten Sendezeit hervorgehoben. Somit kann auch hier keine einheitliche Erkenntnis gewonnen werden. Spannenderweise unterstreichen die positiven Bewertungen der

Klimaberichterstattung mit Ausnahme des Merkmals „*Einfachheit*“ dieselben Thesen wie die positiven Bewertungen allgemeiner Berichterstattung: *Drama*, *Faktenbasiertheit* (Sachlichkeit) und *Storytelling*. Im direkten Vergleich mit den Negativ-Bewertungen in Kapitel 7.3. gilt das selbe ebenso für die Negativ-Bewertungen dieses Kapitels. Episodische Berichterstattung und Drama wird auch im Klima-Kontext negativ bewertet, wobei hier zusätzlich der Mangel an einfach aufbereiteten wissenschaftlichen Beiträgen kritisiert wird: „(...) was es in Medien, glaube ich, ganz stark braucht, ist, dass man die wissenschaftlichen Aspekte für den normalen Bürger verständlich darstellt: Was passiert da genau? Warum passiert das? Wodurch passiert das? Was kann ich besser machen, damit etwas nicht passiert? Das ist meiner Meinung nach viel zu unterrepräsentiert in dieser Thematik.“ (Tm2, Z: 381-385)

Die Diskussion zur Kategorie „Wünschenswert/Wichtig an Klimaberichterstattung“ folgt gleichermaßen wie die Kategorie „Wünschenswert/Wichtig an Berichterstattung“ (7.3.) in Kapitel 7.6.

7.5. FF6

Wie schätzen Individuen den Einfluss der (Klima-)Berichterstattung österreichischer Massenmedien auf Rezipierende ein?

Die Antworten der Teilnehmenden, die das Einflusspotenzial massenmedialer (Klima-)Berichterstattung auf Individuen wiedergeben, sind in folgende Kategorien gegliedert: „Einfluss vorhanden“, „Unsicherheiten/Unterschiedlich“ und „Einfluss nicht vorhanden“. Bei vorhandenem Einfluss wird zudem – wenn erwähnt – die konkrete Einflussebene unterschieden. Die allermeisten Befragten vertreten klar die Sichtweise, dass Massenmedien unter bestimmten Umständen und Voraussetzungen eine Einflusswirkung haben, wovon in fünf Antworten keine konkrete Ebene (kognitiv/affektiv/konativ) genannt wird. Acht Personen sind von einem kognitiven Einfluss der Massenmedien überzeugt, während ebenfalls acht Proband*innen (nicht exakt dieselben) zudem an eine mögliche konative Wirkung glauben. Diese Wahrnehmung ist angesichts der Tatsache, dass nur wenige Personen – gleichgültig aus welchem Grund – ihr Verhalten im Sinne des Klimaschutzes anpassen (z.B. UBA, 2017, S. 32; Maloney & Ward, 1973, S. 585), überraschend. Für dieses Ergebnis spricht allerdings die darauf basierende Annahme, dass ein erheblicher Personenanteil ein mobilisierendes Wirkungspotenzial in den Massenmedien erkennen kann.

Jene Aussagen, die sich weder auf die kognitive noch auf die konative Ebene beziehen, erwähnen im Nebensatz mehrmals das Fernsehen und einmal das Radio als Medien mit Einflusspotenzial. Einige der Aussagen, die sich eines kognitiven Einflusses sicher sind, tendieren ebenfalls stark dazu, unbewusst das Fernsehen als Einflussmedium hervorzuheben. Da Videomaterial generell verstärkt erwähnt wird, haben audiovisuelle Medien aus der Sicht der Rezipierenden offenbar eine hohe Wirksamkeit, einen Effekt auf Einstellungsebene zu hinterlassen. Auch im Zusammenhang mit der Handlungsebene werden überwiegend audiovisuelle Formate erwähnt. Zudem wird auf dieser Ebene darüber gesprochen, dass bestimmte Marken sowie die Nachahmung von Prominenten die Wahrscheinlichkeit erhöhen, einen konativen Effekt hervorzurufen.

Unabhängig davon ist sich ein Drittel der Befragten hinsichtlich des Einflusses unsicher bzw. vertritt eine ambivalente Haltung: „Ich glaube, das ist individuell extrem unterschiedlich.“ (Hm10, Z: 2502-2503) Obwohl der Großteil der Befragten von einer medialen Wirkung auf Medienrezipient*innen überzeugt ist, sind sieben Personen auch der Meinung, dass dies entweder gar nicht oder nicht auf *alle* Szenarien zutrifft. So werden beispielsweise bestimmte Personengruppen wie Senior*innen, Querdenker*innen und Individualist*innen als solche erwähnt, die – wie sich aus dem Zusammenhang entnehmen lässt – aus der Sicht der Befragten weder durch den Einfluss der Medien noch durch den Einfluss anderer Quellen bereit sind, ihre Einstellungen oder Verhaltensweisen zu ändern. Überdies bezieht sich ein Argument darauf, dass das Einflusspotenzial der Medien dahingehend relativiert werden müsse, da – laut Aussage des Probanden – Medien lediglich bereits vorhandene Grundhaltungen *bestätigen*, und es deshalb nicht in ihrer Macht steht, eine Verhaltensänderung zu forcieren: „(...) so wie ich ja auch irgendwo die Formate wähle, die meine Grundhaltung bestätigen, (...) werden andere eben andere Formate wählen, wo halt deren Grundhaltungen bestätigt werden. Und darum habe ich da oft auch ein bisschen Bedenken, ob die Medien jetzt wirklich etwas verändern.“ (Gm6, Z: 1403-1406) Dieser Gedanke ist die Grundlage einer interessanten Gedankenkette, die später nochmals aufgegriffen wird.

Wenngleich einige Interviewte den direkten Einfluss der Massenmedien auf andere Rezipierende oder sie selbst bestätigen, ist die Feststellung des *tatsächlichen* Einflusses kein expliziter Teil der vorliegenden Untersuchungsgrundlage. Allerdings kann zumindest anhand der vermuteten Ergebnisse eine Datenbasis generiert und mit dem Forschungsstand diskutiert werden. So belegen die Ergebnisse von Arlt et al. (2010, S. 22) einen medialen Einfluss auf das Problembewusstsein und damit verbundene Handlungsvorhaben der Rezipierenden. Besonders die

öffentlich-rechtliche Fernsehberichterstattung verfügt aufgrund der audiovisuell dargestellten Katastrophenbilder über ein hohes Einflusspotenzial (Arlt et al., 2010, S. 22). Auch die Analyse von Holbert et al. (2003, S. 177) bestätigt, dass es neben Naturdokumentationen auch Fernseh-nachrichten sind, die umweltfreundliches Verhalten verstärken, obwohl die Fernsehberichterstattung episodisch und dramatisch ist (Holbert et al., 2003, S. 191). Trotz der divergierenden Untersuchungsgrundlage – da es sich hierbei um eine qualitative Untersuchung und keine standardisierte Studie handelt –, kann die Präferenz des Fernsehens in mehrerlei Hinsicht bestätigt werden. Nicht zu vernachlässigen ist jedoch die Analyse von Schulz (2003, S. 387), die zwar ebenfalls das Fernsehen als wichtigste Informationsquelle nennt, dabei jedoch feststellt, dass es tatsächlich in erster Linie die Printmedien sind, die die Informationsgewinnung fördern (Schulz, 2003, S. 395).

Trotz der insgesamt positiven Bilanz, die ein hohes mediales Mobilisierungspotenzial auf kognitiver und konativer Ebene vermuten lässt, und der Tatsache, dass in Österreich die Einschätzung der eigenen Umweltbelastung stark von der eigenen Mediennutzung abhängt, muss berücksichtigt werden, dass die Emotionen, die durch die Klimaberichterstattung hervorgerufen werden, immer noch stärker sind, als dass der Gesellschaft die individuelle Umweltbelastung vor Augen geführt wird (Schulz, 2003, S. 400).

7.6. FF1 – Ein journalistischer Leitfaden zur Gestaltung massenmedialer Klimaberichterstattung in Österreich

Wie muss die Klimaberichterstattung österreichischer Massenmedien gestaltet sein, um Rezipierende für den Klimaschutz zu mobilisieren?

Um nun die fundamentale Frage beantworten zu können, wie die massenmediale Klimaberichterstattung aus der Sicht der Rezipierenden gestaltet sein muss, ist zunächst zu klären, ob diese auch der Meinung sind, dass Massenmedien zum Klimaschutz aufrufen *dürfen*. Tatsächlich sind es elf von zwölf Proband*innen, die dies mit einem ausdrücklichen „Ja“ bestätigen: „Meiner Meinung nach, nicht ‚dürfen‘ oder ‚sollen‘, sondern *müssen*. Das ist (...) ein wichtiger Auftrag der Medien, politisch und sozial zu lenken, aber natürlich auch klimaschutzlenkend einzugreifen.“ (Hm8, Z: 1928-1930) Lediglich ein Proband vertritt die Ansicht, dass es nicht im Auftragsbereich der Medien liegt, hinsichtlich gesellschaftspolitischer Themen Position zu beziehen: „Ich finde, dass Massenmedien diese Thematik *aufarbeiten* sollten, aber (...) keine wertenden Aussagen darüber treffen sollten. Dazu sind, meiner Meinung nach, in einem demokratischen Staat andere Stellen legitimiert.“ (Tm2, Z: 461-464)

Diese Zwischenbilanz ist insofern überraschend, als es dem zentralen Aufgabenbereich österreichischer Massenmedien entspricht, der *Informationsfunktion* gerecht zu werden. Dementsprechend ist es Aufgabe der Medien, die Gesellschaft zu *informieren*, nicht aber richtungsweisend zu agieren.⁴⁴ Umso erfreulicher ist demnach die Erkenntnis, dass die allermeisten Befragten die Notwendigkeit, die Bevölkerung für den Klimaschutz zu mobilisieren, anerkennen, und somit die zentrale These dieser Fragestellung unterstützen. Wenngleich eine wertungsfreie, unabhängige Form der Berichterstattung im Kontext zahlreicher gesellschaftspolitischer Themen maßgeblich ist, um der individuellen Meinungsbildung der Rezipierenden nicht vorzugreifen, relativiert sich diese Prämisse im Kontext des Klimawandels, da es hierfür keine zwei Meinungen geben kann. Infolgedessen müssen Massenmedien – insbesondere solche, die über eine bestimmte Reichweite verfügen –, Position beziehen und sich für das globale Klimawohl einsetzen. Diese hohe gesellschaftspolitische Verantwortung und das große Wirkungspotenzial der Massenmedien argumentieren drei Personen auch mit der Ansicht, dass Medien die vierte Gewalt im Staat innehaben: „Man sagt ja, dass die Medien eines der Staatsmonopole sind ... Die Judikative, die Legislative, die Exekutive und die Medien haben dann die vierte Macht. Ich bin schon der Meinung, dass die da was bewirken können.“ (Jw1, Z: 186-188)

Basierend auf den beschriebenen Gegebenheiten, ergibt sich eine forschungsinterne „Berechtigung“, den Klimawandel im Rahmen der massenmedialen Berichterstattung künftig verstärkt aufzugreifen und dem Einsatz für den Klimaschutz nachzugehen. Deshalb wird nun die zentrale Frage beantwortet, wie die massenmediale Berichterstattung mit dem Ziel, Individuen für die Umsetzung klimaschonender Alltagsmaßnahmen zu motivieren, gestaltet sein muss. Die Kategorien „Wünschenswert/Wichtig an Berichterstattung“, „Wünschenswert/Wichtig an Klimaberichterstattung“ und „Wünschenswert/Wichtig an Gestaltung“ dienen als Grundlage für den journalistischen Leitfaden, der die Beantwortung der Forschungsfrage und die Überprüfung der Thesen impliziert. Zu diesem Zweck wurden auf Grundlage der Interview-Narrative innerhalb dieser drei Kategorien zunächst weitere Subkategorien erstellt, die die präferierten Berichterstattungskriterien darstellen. Gleiche und ähnliche Aspekte wurden zusammengefasst und parallel angeführt, um sie schließlich hinsichtlich der Summe ihrer Gesamtnennungen und der Summe der Personen, die diesen Aspekt als wesentlich erachten, präsentieren zu können. Es folgt der Leitfaden in Tabelle 12:

⁴⁴ Trotzdem bestehen innerhalb einer heterogenen Medienlandschaft viele mögliche Wege, diese Aufgabe umzusetzen, weshalb unter anderem politisch fragwürdige Medien existieren und die Publikation von Falschinformationen Normalität geworden ist.

Wünschens- wert/Wichtig an Berichterstattung	Wünschens- wert/Wichtig an Klimaberichterstat- tung	Wünschens- wert/Wichtig an Gestaltung	Summe der Nennungen	Summe der Personen
x	Regelmäßig/Perma- nent präsent (2)	Häufigere Beiträge (6)	8	8 (Tm2, Lw3, Sm4, Iw7, Hm8, Gw9, Hm10, Hm12)
Wissenschaftliche Fakten (6)	Faktenbasiert (3)	(Wissenschaftliche) Fakten (4)	13	7 (Jw1, Tm2, Lw3, Gm6, Hm8, Hm10, Bw11)
Verständlich/Nieder- schwellig/Nachvoll- ziehbar (4)	Verständliche Be- richterstattung (2)	Verständlich/Einfach (5)	11	6 (Jw1, Tm2, Lw3, Iw5, Gw9, Hm10)
Seriöse Personen (1)	Auftritt von Personen (als Vorbilder) (2)	Vorbilder/Positiv- Beispiele (4)	6	6
	Prominente (1)	Prominente (1)	2	2 (Lw3, Iw7)
	Wissenschaftler*in- nen, Expert*innen (1)	Wissenschaftler*in- nen, Expert*innen (1)	3	2 (Gw9, Hm12)
		Normalverbrau- cher*innen (2)	2	2 (Iw5, Hm10)
Information (5) Vielseitige Inf. (3) Gefühl, informiert zu sein (3) Richtige Inf. (1)	x	Verantwortungs- voll/Wahrheitsgemäß (1)	5 2	6 3 (Jw1, Tm2, Hm10) 3 (Jw1, Iw7, Hm8) 2 (Gm6, Hm8)
Handlungsvor- schläge/Alternativen (1)	Handlungsvor- schläge/Alternativen (4)	Konkrete Handlungs- empfehlungen (7)	12	5 (Jw1, Tm2, Gm6, Hm8, Hm10)
Wenig/Kompakt/Auf den Punkt (4)	x	Kurz/Kompakt (2)	6	5 (Jw1, Lw3, Iw5, Gm6, Gw9)
x	x	Aufklärungsarbeit (5)	5	5 (Jw1, Tm2, Lw3, Gm6, Gw9)
Diskussion/Verschie- dene Meinungen (4)	x	x	4	4 (Jw1, Gm6, Iw7, Hm10)
x	x	Angst vermit- teln/Emotionalisie- rung (4)	4	4 (Sm4, Iw7, Hm8, Gw9)
x	Nähe/Vertrauen schaffen (2)	Nähe/Vertrauen schaffen (3)	5	3 (Jw1, Iw5, Gw9)
Positive Nachrichten (1)	Positive Berichter- stattung (2)	x	3	3 (Jw1, Iw5, Hm12)
Sachlich/Rational (2)	Sachlich (1)	Sachlich (2)	5	3 (Gm6, Gw9, Bw11)
Grafische Darstellung (1)	Grafische Darstellung (1)	Grafische Darstellung (2)	4	3 (Sm4, Lw3, Gm6)

Zukunftsorientiert (1)	Zukunftsorientiert (dringend) (2)	x	3	3 (Jw1, Iw5, Gm6)
x	Ursachen/Konsequenzen (3)	x	3	3 (Jw1, Tm2, Hm8)
x	Spezial-Filme und Sendungen (1)	Sendungen und Dokumentationen (2)	3	3 (Tm2, Gm6, Iw7)
x	x	Pro und Contra nennen (3)	3	3 (Tm2, Gm6, Hm10)
Neutral/Objektiv (2)	x	Neutral/Objektiv (1)	3	2 (Tm2, Sm4)
Thematisch ausgewogen (2)	x	x	2	2 (Tm2, Hm10)
Gut recherchiert/Hochwertig (2)	x	x	2	2 (Jw1, Lw3)
Sensibilität (1)		Feingefühl (1)	2	2 (Hm10, Bw11)
Schnell zugänglich (2)	x	x	2	2 (Lw3, Sm4)
x	x	Verständnis aufbringen/Motivieren/Mut machen (2)	2	2 (Iw5, Hm10)
x	x	Erfahrungsberichte/Lebenswelten (2)	2	2 (Iw5, Hm10)
x	x	Synergien nennen (2)	2	2 (Gm6, Gw9)
x	x	Eigene Klima-Rubrik in Printmedien (2)	2	2 (Tm2, Gw9)
x	Kritische Grundhaltung (1)	Kritische Grundhaltung (1)	2	1 (Gm6)
x	Ausführliche Beiträge (1)	x	1	1 (Hm10)
x	x	Klimaschutz im Haushalt (1)	1	1 (Bw11)
x	x	Erfahrungsnähe erwähnen (1)	1	1 (Sm4)
x	x	Positive Auswirkungen nennen (1)	1	1 (Gm6)
x	x	Interviews/Personenzentriert (1)	1	1 (Lw3)
x	x	Es muss wehtun! (1)	1	1 (Hm12)
x	x	Vielfalt an Formaten/Kanälen (1)	1	1 (Lw3)

Tabelle 12: Leitfaden zur Gestaltung massenmedialer Klimaberichterstattung

Um in Anbetracht des qualitativen Forschungsdesigns dieser Untersuchung kein verzerrtes Bild zu erwecken, muss vorab klar sein, dass die Quantifizierungen im vorangegangenen Leitfaden keinesfalls dem Repräsentativitätsaspekt einer quantitativen Analyse unterliegen. Trotzdem kann einem Aspekt, der sieben oder acht Mal genannt wird, insofern eine minimal höhere Gewichtung zugesprochen werden, als zumindest bestimmte *Tendenzen* erkennbar werden, die aufgrund der Praxisorientierung dieser Forschung nicht irrelevant sind.

Ausgehend von den Forschungstheseen müssen österreichische Massenmedien die nachstehenden Aspekte heranziehen, um Rezipierende für den Klimaschutz zu mobilisieren. Die Berichterstattung muss ...

- ... *einfach* dargestellt sein.
- ... *dramatisch* dargestellt sein.
- ... den Klimawandel *regelmäßig* aufgreifen.
- ... konkrete *Handlungsanweisungen für den Alltag* nennen.
- ... *Geschichten* erzählen (*Storytelling*).
- ... *faktenbasierte Inhalte* präsentieren.
- ... *zukunftsorientiert* sein.

Die Ergebnisse zeigen, dass sich alle sieben Thesen (in Tabelle 12 grau hinterlegt) auch in den Antworten der Befragten wiederfinden. Tatsächlich sind die drei Kriterien *Regelmäßigkeit* (8 Personen, These 3), *Faktenbasiertheit* (7 Personen, These 6) und *Einfachheit* (6 Personen, These 1) diejenigen, die mitunter am häufigsten genannt werden. Dementsprechend wünschen sich acht Personen, dass insgesamt häufiger und regelmäßiger über den Klimawandel berichtet wird: „Wobei es generell wichtig ist, dass die Medien dieses Thema, das uns alle betrifft, natürlich ständig am Köcheln halten müssen.“ (Hm10, Z: 2525-2527) Sieben Personen erachten faktenbasierte Information als wichtig: „Ich würde mir halt wünschen, dass da der Journalismus einfach ein enges Zusammenwirken mit der Wissenschaft anstrebt und (...) wissenschaftliche Erkenntnisse journalistisch aufarbeitet.“ (Gm6, Z: 1469-1472) Die Hälfte der Befragten schätzt einfache und verständlich aufbereitete Berichterstattung: „(...) gute Berichterstattung, finde ich, muss in einfacher Sprache gehalten sein.“ (Iw5, Z: 1211)

Ebenfalls wünschen sich sechs Proband*innen den Auftritt von Personen, die im Rahmen der Medienbeiträge eine Vorbildfunktion einnehmen. Einerseits werden hierfür Wissenschaftler*innen und Expert*innen genannt, andererseits auch Normalverbraucher*innen und Prominente: „(...) ich finde es auch immer gut, wenn man irgendwelche Schauspieler oder bekanntere Menschen dazu auffordern kann, etwas dazu zu sagen. (...) dann ist man vielleicht motivierter, etwas dagegen zu unternehmen. Seien das Sportler, Schauspieler, Sänger oder wer auch immer.“ (Lw3, Z: 716-720) Genauso viele Personen erachten die Informationsfunktion als wichtiges Kriterium und legen – neben dem Gefühl, generell informiert zu sein – auch Wert darauf, korrekte und vielseitige Informationen zu erhalten: „(...) dass nicht einseitig zu einem Thema berichtet wird, ist mir ganz wichtig.“ (Tm2, Z: 361-362)

Folgende Aspekte sind für jeweils fünf Personen im Rahmen der massenmedialen Klimaberichterstattung von Relevanz: Aufklärungsarbeit, kurze und kompakte Beiträge und *konkrete Handlungsempfehlungen* (These 4): „Ich denke, es ist wichtig, möglichst viele, konkrete Beispiele zu bringen.“ (Iw5, Z: 1201-1202) Ein Drittel der Proband*innen befürwortet mediale Diskussionen und den Einbezug verschiedener Meinungen sowie die Vermittlung von *Angst* und die *Emotionalisierung* von Medienberichten (These 2): „Ich glaube, das beste Thema ist, auf die Katastrophen hinzuweisen.“ (Sm4, Z: 930) Jeweils drei Befragte sind der Ansicht, Berichterstattung müsse sachlich formuliert sein, grafische Darstellungen beinhalten, positive Beiträge publizieren und die Herstellung von Nähe und Vertrauen zu den Rezipierenden forcieren:

„Wenn ich jetzt das Thema ‚Klimawandel‘ hernehme – dass man sich anschaut: Was sind denn wirklich die Befürchtungen der Skeptiker? (...) Dass man sich dann wirklich diese Argumente rauspickt und genau das hernimmt, betrachtet und dann Erklärungen dafür findet. Das ist, finde ich, oft ein Problem bei der Berichterstattung. Dass es einfach für viele nicht zugänglich ist. Und mit „nicht zugänglich“ meine ich jetzt ... auf emotionaler Ebene vielleicht?! Das Thema „Klimawandel“ ist etwas Emotionales. Es betrifft uns alle, es betrifft unsere Zukunft und das kann man einfach nicht nur mit Fakten angehen. Da muss man einfach versuchen, Nähe zu schaffen und Verständnis.“ (Jw1, Z: 126-134)

Zudem wünscht sich ein Viertel der Teilnehmenden die mediale Aufbereitung von Ursachen und Konsequenzen des Klimawandels und der Pro- und Contra-Punkte klimabezogener Handlungen: „Durchaus auch für und wider aufzeigen. Es gibt viele Themen wie beispielsweise die Elektromobilität. Da gibt es ja nicht nur Vorteile, sondern auch viele Nachteile.“ (Gm6, Z: 1467-1469) Die Sendung von spezifischen Klimabeiträgen und Dokumentationen sowie der Faktor *Zukunftsorientierung* (These 7) zählen ebenfalls dazu: „Und auch das Bewusstsein zu schaffen, dass es hier um die Zukunft geht.“ (Jw1, Z: 171-172)

Folgende Aspekte empfinden jeweils zwei Proband*innen für die Gestaltung massenmedialer Klimaberichterstattung als wichtig: thematische Ausgewogenheit, schnelle Zugänglichkeit, Neutralität/Objektivität, Hochwertigkeit und Sensibilität: „Auch mit der entsprechenden Sensibilität, die manche Themen erfordern. Manchmal ist in den Nachrichtensendungen so ein Bruch: Da kommt irgendetwas Schreckliches und dann kommt ohne Pause ein lustiger Kulturbeitrag (...).“ (Hm10, Z: 2437-2439) Die Erstellung einer eigenen Klima-Rubrik für Printmedien, das Aufbringen von Verständnis, die Nennung von Synergien klimaschützender Maßnahmen und die Präsentation unterschiedlicher *Lebenswelten und Erfahrungsberichte* (These 5), sind ebenfalls Teil des Leitfadens: „(...) aus der eigenen Lebenswelt, aus der eigenen

Erfahrung heraus. Und das für möglichst viele verschiedene Lebenswelten aufzuzeigen.“ (Iw5, Z: 1202-1204)

Der Rest besteht aus einmaligen Nennungen, die sich darauf beziehen, dass Massenmedien im Rahmen der Klimaberichterstattung folgende Aspekte berücksichtigen sollen: der Einbezug einer Vielfalt an Formaten und Kanälen, die Einhaltung einer kritischen Perspektive, die Publikation ausführlicher Beiträge, die Nennung von Tipps für den Klimaschutz im Haushalt, die Berücksichtigung der Ernsthaftigkeit der Materie, die Erwähnung der positiven Auswirkungen individueller klimaschonender Handlungsmaßnahmen, die Implementierung von Interviews und die Betonung der Erfahrungsnähe: „Dadurch wird klar, dass das auch bei uns in Europa (...) passieren kann, also nicht nur in Amerika oder Australien, wo von zwei, drei Jahren auch die wilden Waldbrände waren. Es ist nicht nur international, sondern bei uns in der Umgebung. Die Leute checken dadurch: ‚Okay, wir sind auch davon betroffen.‘. (Sm4, Z: 930-934)

Neben den erwünschten Kriterien zeigen sich in Bezug auf die Gestaltungsfrage bei drei Viertel der Teilnehmer*innen allerdings auch Unsicherheiten hinsichtlich der Frage, wie Massenmedien diesem Auftrag gerecht werden sollen, oder sind der Meinung, dass die Darstellungsformen unterschiedlich ausfallen müssen: „Unterschiedliche Menschen erreicht man mit unterschiedlichen Botschaften. Ich kann nicht bei einem jeden dasselbe sagen, weil das bei vielen einfach nicht ankommen wird.“ (Hm8, Z: 1933-1934)

Die Heterogenität innerhalb der Antworten der Rezipierenden, die sich beispielsweise darin äußert, dass sowohl kurze als auch ausführliche Beiträge erwünscht sind, oder dass sachliche wie auch emotionale Berichterstattung als legitim erachtet wird, liefert einen wesentlichen Diskussionspunkt. Aufgrund der Ambivalenz der Äußerungen kann es nicht nur einen einzigen „korrekten“ Weg geben, die Thematik medial zu aufzubereiten. Da sich in den geäußerten Präferenzen auch beinahe alle in Kapitel 2.2.2. beschriebenen Nachrichtenfaktoren wiederfinden, kann der journalistische Leitfaden – wenn man so will – als eine Liste klimaspezifischer Nachrichtenfaktoren bezeichnet werden. Dieser Leitfaden soll primär aufzeigen, dass den Massenmedien für die Darstellung der Klima-Thematik zahlreiche Optionen zur Verfügung stehen, diese allerdings bedarfsgerecht eingesetzt werden müssen. Das zentrale Ziel, die Gesellschaft mit Wissen zu versorgen, um Individuen zu befähigen, daraus klimaschützende Handlungsmaßnahmen abzuleiten, muss dabei stets oberste Priorität haben.

Nichtsdestotrotz haben sich im Laufe der Untersuchung einige Aspekte herauskristallisiert, die als Grundprämissen massenmedialer Klimaberichterstattung zu verstehen sind und deren

Berücksichtigung für die Mobilisierung der Gesellschaft im Sinne des Klimaschutzes unentbehrlich sind:

- Die Klimaberichterstattung muss auf faktenbasierten, wissenschaftlichen Erkenntnissen beruhen.
- Die Klimakrise muss wesentlicher und regelmäßiger Bestandteil täglicher Berichterstattung sein.
- Die publizierten klimarelevanten Informationen müssen in einfacher und verständlicher Sprache gehalten sein.

Aufgrund der außergewöhnlich hohen Gesamtnennungszahl des Kriteriums „konkrete Handlungsempfehlungen“ und der Tatsache, dass sich die Umsetzung dieses Aspekts im Rahmen der Corona-Berichterstattung⁴⁵ – sofern eine informelle Betrachtungsweise zulässig ist – als sinnvoll erwiesen hat, erhält dieser Aspekt in der vorliegenden Forschung eine Sonderposition. Da es keine eindeutigere Form der Kommunikation geben kann, als der Gesellschaft konkret zu vermitteln, was getan werden kann, um das Klima zu schonen, empfiehlt sich zudem das „mediale Experiment“, konkrete klimabezogene Alltagsmaßnahmen in die Berichterstattung einfließen zu lassen.

Neben den eben genannten Kriterien für eine „gelingende“ Klimaberichterstattung nennen die Proband*innen auch einige Eigenschaften, die aus ihrer Sicht auf gar keinen Fall Teil der Nachrichtenpräsentation sein dürfen: Die (Klima-)Berichterstattung darf ...

- ... hinsichtlich ihrer Intensität nicht abgeschwächt werden, um den Wahrheitsaspekt möglichst zu erhalten (1 Person).
- ... den Rezipierenden ihre Inhalte nicht aufzwingen (1 Person).
- ... nicht mit dem Zeigefinger auf Menschen zeigen und keinen belehrenden Tonfall einnehmen (3 Personen).
- ... die Individuen nicht darauf hinweisen, was sie alles falsch machen, sie nicht beschuldigen oder „schlecht machen“, weil sie CO₂ produzieren (4 Personen).⁴⁶

⁴⁵ Hierbei handelt es sich um die Regeln, zu deren Einhaltung die österreichische Bevölkerung im Auftrag der Bundesregierung aufgerufen wurde.

⁴⁶ Ergänzend muss hierzu noch angefügt werden, dass es auch ganz klar in der Verantwortung der Medienorganisationen liegen muss, sich im Kontext des Klimawandels, aber auch im Kontext aller anderen Nachrichteninhalte, von Falschinformationen in Form von Fake News zu distanzieren.

Abschließend kann folgendes festgehalten werden: Da es sich beim abgebildeten Leitfaden um eine Übersicht handelt, ist der Großteil der angeführten Kriterien – abgesehen von denen, die sich auf ein bestimmtes Medium beziehen (z.B. „Eigene Klima-Rubrik in Printmedien“) – als medien- und formatunabhängig zu betrachten. Dementsprechend gelten die Inhalte grundsätzlich gleichermaßen für Print- und Onlinemedien wie auch für das Radio und das Fernsehen. Innerhalb dieser Medien ist jedes Format individuell, weshalb im Rahmen der Berichterstattung unterschiedliche Ansprüche, etwa hinsichtlich der Länge, der grafischen Aufbereitung, der technischen Möglichkeiten etc. zu berücksichtigen sind. Eine formatspezifische Anpassung der Klimaberichterstattung ist somit auf jeden Fall erforderlich.

8. Zusammenfassung

Im dieser Forschungsarbeit wurde der Frage nachgegangen, wie die Klimaberichterstattung österreichischer Massenmedien gestaltet sein muss, um Individuen für den Klimaschutz zu mobilisieren. Aus Kontextualisierungsgründen wurden anhand der Durchführung von zwölf narrativen Interviews folgende Zusatzaspekte erhoben: 1) welche klimabezogenen Einstellungen und Assoziationen bei der Proband*innen vorhanden sind, 2) welche Emotionen und Verhaltensweisen klimarelevante Themen auslösen, 3) wie die Berichterstattung österreichischer Massenmedien konsumiert, wahrgenommen und bewertet wird, 4) wie die Klimaberichterstattung wahrgenommen und bewertet wird und 5) wie die Befragten den Einfluss der (Klima-)Berichterstattung auf Rezipierende einschätzen.

Die Auswertung auf Basis der inhaltlich strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse (Kuckartz, 2018) liefert folgende Ergebnisse: Die Existenz des anthropogenen Klimawandels sowie die Notwendigkeit, die voranschreitende globale Erwärmung in den kommenden Jahren zu unterbinden, werden ausnahmslos anerkannt. Diese Erkenntnis lässt bereits vermuten, dass sich das klimabezogene Wissen der Bevölkerung vermehrt hat, wobei es auch im Sinne der Proband*innen ist, die Bewusstseinsgrundlage der Gesellschaft künftig zu erweitern. Für die Umsetzung dieses Anliegens werden unter anderem die Massenmedien als Mittel zum Zweck genannt, was die zentrale Forschungsthese, dass diese dem Auftrag der Wissensgenerierung unterliegen, begünstigt.

Auf affektiver Ebene zeigt sich, dass Gedanken an den Klimawandel bei allen Befragten eine Form von Unwohlsein auslösen. Das Ausmaß dieser emotionalen Regungen beginnt bei einem Gefühl von Nachdenklichkeit und endet beim Empfinden von Angst. Interessant ist jedenfalls, dass auch im Zusammenhang mit den geäußerten Emotionen das Mitwirken der Berichterstattung – mehr oder weniger bewusst – ergänzend herangezogen wird. In Hinblick auf die klimabezogenen Verhaltensweisen hat sich herausgestellt, dass die Mehrheit wohl bereits in irgendeiner Form klimaschonend agiert und die Motivation groß ist, individuelle Verhaltensversuche und -vorhaben für die Zukunft zu verbalisieren. Tatsächlich sind es häufig jedoch unbewusste Alltagsroutinen, die aus einem Synergieeffekt mit einem geringeren Kostenfaktor oder Ähnlichem einhergehen und deshalb nicht mit einer bewussten Verhaltensanpassung aus Klimaschutzgründen gleichzusetzen sind.

Die Medienwahl der Befragten verdeutlicht, dass sich der Konsum allgemeiner massenmedialer Berichterstattung auf das Fernsehen und Onlinemedien konzentriert, während Printmedien und

das Radio im täglichen Nachrichtenkonsum eine eher untergeordnete Rolle einnehmen. In der Gesamtbetrachtung sind die Antwort-Schemata über die Wahrnehmung der Berichterstattung österreichischer Massenmedien tendenziell negativ konnotiert, was womöglich dem medialen Imagewandel aufgrund der Häufung von Fake News geschuldet ist. Obwohl sich auch in der Allgemeinbewertung der Massenmedien ein heterogenes Antwortmuster abzeichnet, wird hier eine aversive Haltung gegenüber „unseriösen“ Medien und episodischen Nachrichten deutlich, wohingegen der Wunsch nach hochwertigen Beiträgen und gesichertem Wissen groß zu sein scheint.

Dieses Resultat lässt sich auf die Wahrnehmung von Klimaberichterstattung übertragen, in der die Proband*innen ebenfalls einen starken Hang zur Emotionalität und Anlassbezogenheit erkennen können. Zudem wird die Ansicht vertreten, dass die Klima-Thematik aufgrund der Dominanz der Coronakrise in der massenmedialen Berichterstattung unterrepräsentiert ist. Diese beiden Aspekte sind nicht nur Teil der Wahrnehmung, sondern gehören auch zu den Kriterien, die an der gegenwärtigen Klimaberichterstattung kritisiert werden. Hinsichtlich der positiven Bewertungen sind die Präferenzen vielschichtig, wobei audiovisuelle Formate tendenziell großen Anklang finden.

Die Frage nach der Einschätzung des Einflusspotenzials massenmedialer (Klima-)Berichterstattung auf *affektiver* Ebene erübrigt sich insofern, als die Interview-Narrative Emotionen häufig im Kontext der Medien beschreiben. Obwohl hinsichtlich des möglichen Einflusses der Massenmedien auf Individuen auch Unsicherheiten bestehen und die Rezipierenden teilweise die Meinung vertreten, dass es in einer heterogenen Gesellschaft niemals möglich ist, alle Personengruppen zu „erreichen“, kann der Großteil der Befragten ein Einflusspotenzial seitens der Massenmedien – insbesondere der Fernsehberichterstattung – erkennen; sowohl auf kognitiver als auch auf konativer Ebene.

Der journalistische Leitfaden, der eine Übersicht der Gestaltungsoptionen massenmedialer Klimaberichterstattung darstellt, umfasst ein buntes Konglomerat an Kriterien, die sich aus den Wünschen der Rezipient*innen ableiten. Aufgrund der Tatsache, dass sich diese qualitative Vielfalt an Präferenzen auch innerhalb der österreichischen Medienlandschaft wiederfindet, kann auf die Frage, wie die Klimaberichterstattung österreichischer Massenmedien gestaltet sein muss, um Individuen auf konativer Ebene „abzuholen“, keine pauschal gültige Antwort gegeben werden. Vielmehr sind es die bereits existierenden Medien und deren Formate, die den jeweiligen Gestaltungsspielraum festlegen. Dennoch lassen sich drei wesentliche Grundprämissen ableiten, deren Einhaltung in jedem Fall erwünscht ist: *Regelmäßigkeit*, *Faktenbasiertheit*

und *Einfachheit*. In anderen Worten ist es Aufgabe der Massenmedien, eine Form der Klima-berichterstattung aufzugreifen, die faktenbasierte (wissenschaftliche) Informationen allgemein verständlich aufbereitet und dabei eine gewisse Regelmäßigkeit berücksichtigt.⁴⁷ Ergänzend lohnt sich allerdings das „Experiment“, dem Erfahrungswert der Corona-Berichterstattung Folge zu leisten und den Rezipierenden mit konkreten Handlungsempfehlungen für den Alltag einen direkten Anstoß für eine bewusste klimaschützende Verhaltensanpassung zu bieten.

⁴⁷ Im Umkehrschluss müssen Fake News sowie ethisch fragwürdigen Nachrichten – unabhängig davon, wessen Interessen vertreten werden – gänzlich aus der massenmedialen Berichterstattung ausgeklammert werden.

9. Resümee und Ausblick

Dass den Massenmedien als inoffizielle vierte Staatsgewalt im Klimadiskurs eine wesentliche Rolle zukommt, ist ein unumstrittener Fakt. Diesen Grundsatz belegen auch die Forschungsergebnisse, die zeigen, dass sich Massenmedien in unterschiedlichen thematischen Kontexten als mitwirkende Faktoren teils bewusst, teils unbewusst in den Individuen manifestieren. Dieses Resultat bestätigt die These, dass deren Informationsfunktion im Sinne der Wissensvermittlung erweitert werden muss; denn nur auf diesem Weg kann es gelingen, die Gesellschaft darin zu befähigen, nachhaltigen Klimaschutz zu betreiben.

Da zur Gestaltung massenmedialer Klimaberichterstattung zahlreiche Optionen zur Verfügung stehen, liegt es an den Medien, eine Entscheidung dahingehend zu treffen, welche Kriterien zur Optimierung eines bestimmten Formats in Frage kommen. Allein aufgrund der Tatsache, dass die österreichische Medienlandschaft per se heterogen ist, kann hinsichtlich der Gestaltungsfrage keine allgemeingültige Antwort geliefert werden. Nichtsdestotrotz ist die Einhaltung der drei Grundprämissen (*Regelmäßigkeit*, *Einfachheit* und *Faktenbasiertheit*), die Benennung möglichst konkreter Handlungsanweisungen und die Distanzierung von Falschaussagen im Rahmen der täglichen Klimaberichterstattung von zentraler Relevanz. Die Berücksichtigung dieser Aspekte bildet eine vielversprechende Grundvoraussetzung dafür, das erklärte Ziel, die Gesellschaft nicht nur auf Emotions- und Einstellungsebene, sondern insbesondere auch auf Handlungsebene zu erreichen.

Für die praktische Ausführung dieses Projekts wird die Modifikation bestehender Formate jedoch nicht ausreichen. Um eine gewisse Regelmäßigkeit in der Klimaberichterstattung zu bewerkstelligen, wird es unabdingbar sein, der Klima-Thematik mehr medialen Raum zur Verfügung zu stellen, womit die Entwicklung neuer Formate einhergeht. Die Gründung eines Klima-Ressorts in Print- und Onlinemedien oder die Sendung eines „Klima-Spezials“ sind erste mögliche Ideen für die Verwirklichung dieses Konzepts. Neben der Frage nach der medienspezifischen Umsetzung ist auch die Ergründung der Kennzeichen von „einfacher“ bzw. „verständlicher“ (Klima-)Berichterstattung im Rahmen künftiger Forschungsarbeiten denkbar.

Referenzen

Literaturverzeichnis

Appel, M. & Roder, M. (2020). Die Psychologie des Postfaktischen. Über Fake News, „Lügenpresse“, Clickbait und Co. In M. Appel (Hrsg.), Nachrichtenfaktoren: Worüber ist es wert zu berichten? (S. 33-43). Springer Verlag/Springer Nature 2020.

Arlt, D., Hoppe, I., & Wolling, J. (2010). Klimawandel und Mediennutzung. Wirkungen auf Problembewusstsein und Handlungsabsichten. Medien & Kommunikationswissenschaft, 58(1), 3-25.

BMU (Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit). 2019. Nachhaltiges Programm für nachhaltigen Konsum. Gesellschaftlicher Wandel durch einen nachhaltigen Lebensstil. https://www.bmu.de/fileadmin/Daten_BMU/Pool/Broschueren/nachhaltiger_konsum_broschuere_bf.pdf

Bohnsack, R. (2014). Rekonstruktive Sozialforschung. Einführung in qualitative Methoden. (9. Auflage). Verlag Barbara Budrich.

Boykoff, M. T. (2008). Lost in translation? United States television news coverage of anthropogenic climate change, 1995–2004. Climatic Change, 86(1-2), 1-11.

Brossard, D., Shanahan, J. & McComas, K. (2004). Are Issue-Cycles Culturally Constructed? A Comparison of French and American Coverage of Global Climate Change. Mass Communication and Society, 7(3), 359-377.

Burkart, R. (2002). Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft (4., überarbeitete und aktualisierte Aufl.). Böhlau Verlag.

de Haan, G. & Kuckartz, U (1996). Umweltbewußtsein: Denken und Handeln in Umweltkrisen. Westdeutscher Verlag.

Donnerstag, J. (1996). Der engagierte Mediennutzer: Das Involvement-Konzept in der Massenkommunikationsforschung. Reinhard Fischer.

Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. Journal of Communication, 43(4), 51-58.

Fahr, A. (2006). Involvement. In Bentele, G., Brosius, H.-B. & Jarren, O. (Hrsg.), Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft (S. 113) (1. Aufl.). VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Galtung, J. & Ruge M.H. (1965). The Structure of Foreign News. Journal of Peace Research, 2(1). 64-91.

Gammelsberger, G. (2007). Berechenbare Zukünfte – Computer, Katastrophen und Öffentlichkeit: Eine Inhaltsanalyse futurologischer und klimatologischer Artikel der Wochenzeitschrift "Der Spiegel". Communication Cooperation Participation (CCP) 1, 28-50.

Ganz-Blättler, U. (1994). Medien und Aussagen. In U. Saxer & H. Bonfadelli (Hrsg.), Einführung in die Publizistikwissenschaft. Eine Textsammlung (S. 35-48). Seminar für Publizistikwissenschaft der Universität Zürich.

Harcup, T., & O'Neill, D. (2017). What is news? Journalism Studies, 18, 1470-1488.

Hines, J. M., Hungerford, H. R. & Tomera, A. N. (1987). Analysis and Synthesis of Research on Responsible Environmental Behavior: A Meta-Analysis. The Journal of Environmental Education, 18(2), 1-8.

Hofer, M. (2016). Presence und Involvement (1. Auflage). Nomos Verlagsgesellschaft.

Höfer, W. (2013). Medien und Emotionen. Zum Medienhandeln junger Menschen. Springer VS.

Holbert, R. L., Kwak, N. & Shah, D. V. (2003). Environmental Concern, Patterns of Television Viewing, and Pro-Environmental Behaviors: Integrating Models of Media Consumption and Effects. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 47(2), 177-196.

Hüsser, A. P. (2016). Psychologische Modelle der Werbewirkung. In G. Siegert, W. Wirth, P. Weber & J. A. Lischka (Hrsg.), Handbuch Werbeforschung (S.243-277). Springer VS.

IPCC (Intergovernmental Panel on Climate Change). (2018). The Climate System: an Overview. <https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/2018/03/TAR-01.pdf>

IPCC (Intergovernmental Panel on Climate Change). (2021). Summary for Policymakers. In Climate Change 2021: The Physical Science Basis. Contribution of Working Group I to the

Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change.
https://www.ipcc.ch/report/ar6/wg1/downloads/report/IPCC_AR6_WGI_SPM_final.pdf

Iyengar, S. (1991). *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*. Chicago: University of Chicago Press.

Iyengar, S. (1996). Framing Responsibility for Political Issues. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 546, 59-70.

Johnson, B.T. & Eagly, A. H. (1989). Effects of involvement on persuasion: A meta-analysis. *Psychological Bulletin* (S. 290-314), Band 106(2).

Kepplinger, H. M. (2008). News factors. In W. Donsbach (Hrsg.), *The International Encyclopedia of Communication* (S. 3245-3286). Band 7. Blackwell.

Kracauer S. (1952). The Challenge of Qualitative Content Analysis. *Public Opinion Quarterly*, 16. S. 631-642.

Kuckartz, U. (1995). Umweltwissen, Umweltbewußtsein, Umweltverhalten. Der Stand der Umweltbewußtseinsforschung. In G. de Haan (Hrsg.), *Umweltbewußtsein und Massenmedien. Perspektiven ökologischer Kommunikation* (S. 71-85). Akademie Verlag.

Kuckartz, U. (2018). *Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung*. (4. Aufl.). Beltz Juventa.

Kuckartz, U., Rheingans-Heintze, A. & Rädiker, S. (2007). Tendenzen der Umwelt- und Risikowahrnehmung in einer Zeit des Wertepluralismus. Vertiefungsstudie im Rahmen des Projektes „Repräsentativumfrage zu Umweltbewusstsein und Umweltverhalten im Jahr 2006“. Umweltbundesamt (UBA). <https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/publikation/long/3440.pdf>

Küstners, I. (2009). *Narrative Interviews. Grundlagen und Anwendungen* (2. Aufl.). VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Levy, M. & Windahl, S. (1984). Audience activity and gratifications: A conceptual clarification and exploration. *Communication Research*, 11, 51-78.

Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. Harcourt, Brace and Company.

Lippmann, W. (1990). Die öffentliche Meinung. Reprint des Publizistik-Klassikers. In H.-D. Fischer (Hrsg.), Bochumer Studien zur Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Band 63. Brockmeyer.

Maier, M. (2010). Nachrichtenwerttheorie. In P. Rössler & H.-B. Brosius (Hrsg.), Konzepte. Ansätze der Medien- und Kommunikationswissenschaft (S. 13-27) (1. Aufl.). Band 2. Nomos Verlagsgesellschaft.

Maletzke G. (1963). Psychologie der Massenkommunikation. Theorie und Systematik. Verlag Hans Bredow-Institut.

Maletzke G. (1998). Kommunikationswissenschaft im Überblick: Grundlagen, Probleme, Perspektiven. Westdeutscher Verlag.

Maloney, M. P. & Ward, M. P. (1973). Ecology: Let's Hear from the People: An Objective Scale for the Measurement of Ecological Attitudes and Knowledge. American Psychologist, 28(7), 583-586.

Matthes, J. (2014). Framing. In P. Rössler & H.-B. Brosius (Hrsg.), Konzepte. Ansätze der Medien- und Kommunikationswissenschaft (1. Aufl.). Band 10. Nomos Verlagsgesellschaft.

Matthes, J. (2014). Kognition. In C. Wünsch, H. Schramm, V. Gehrau & H. Bilandzic (Hrsg.), Handbuch Medienrezeption (S. 13-27). Nomos Verlagsgesellschaft.

Mayring, P. (2015). Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken (12. überarbeitete Aufl.). Beltz Verlag.

Nerb, J. (2000). Die Bewertung von Umweltschäden: Kognitive und emotionale Folgen von Medienmeldungen (1. Aufl.). Verlag Hans Huber.

Olausson, U. (2009). Global Warming – Global Responsibility? Media Frames of Collective Action and Scientific Certainty. Public Understanding of Science, 18(4), 421-436.

Peters, H. P. & Heinrichs, H. (2008). Legitimizing Climate Policy: The “Risk Construct“ of Global Climate Change in the German Mass Media. International Journal of Sustainability Communication, 3, 14-36.

Peters, H. P., & Heinrichs, H. (2005). Öffentliche Kommunikation über Klimawandel und Sturmflutrisiken. Bedeutungskonstruktion durch Experten, Journalisten und Bürger. Schriften des Forschungszentrums Jülich. Reihe Umwelt. Band 58.

Preisendörfer, P. (1998). Themenfelder von Befragungsstudien zu Umwelteinstellungen und zum Umweltverhalten in der Bevölkerung. In J. Schupp & G. Wagner (Hrsg.), Umwelt und empirische Sozial- und Wirtschaftsforschung (S. 27-44). Duncker und Humblot.

Saxer, U. (1987). Kommunikationsinstitutionen als Gegenstand von Kommunikationsgeschichte. In M. Bobrowsky & W. R. Langenbucher (Hrsg.), Wege zur Kommunikationsgeschichte (S. 71-78).

Schramm, H., Hasebrink, U. (2004). Fernsehnutzung und Fernsehwirkung. In R. Mangold, P. Vorderer & G. Bente (Hrsg.), Lehrbuch der Medienpsychologie (S. 465-492). Hogrefe.

Schulz, W. (1994). Kommunikationsprozeß. In E. Noelle-Neumann, W. Schulz, J. Wilke (Hrsg.), Das Fischer Lexikon. Publizistik Massenkommunikation (S. 140-171) (aktualisierte Neuauflage). Fischer Taschenbuch Verlag.

Schulz, W. (2003). Mediennutzung und Umweltbewusstsein: Dependenz- und Priming-Effekte: Eine Mehrebenen-Analyse im europäischen Vergleich. Publizistik, 48(4), 387-413.

Schütze, F. (1983). Biographieforschung und narratives Interview. In Neue Praxis, Kritische Zeitschrift für Sozialarbeit und Sozialpädagogik, Jg. 13, S. 283-293.

Schütze, F. (1987). Das narrative Interview in Interaktionsfeldstudien I., Studienbrief der Fernuniversität Hagen.

Schütze, F. (1991). Biographieanalyse eines Müllerlebens. In T. H.-D. Scholz (Hrsg.), Wasser- und Windmühlen in Kurhessen und Waldeck-Pyrmont (S. 206-227). Band. 1, Kaufungen: Eiling.

Sherif, M., & Cantril, H. (1947). The psychology of ego-involvements: Social attitudes and identifications. John Wiley & Sons Inc.

Special Eurobarometer 300 (2008, September). Europeans' Attitudes towards climate change. Report. European Commission, European Parliament. https://www.europarl.europa.eu/pdf/eurobarometre/EB69.2_Climate_change/EB69.2_rapport_en.pdf

SRU (Der Rat von Sachverständigen für Umweltfragen). (1978). Umweltgutachten 1978. Verlag W. Kohlhammer GmbH. https://multimedia.gsb.bund.de/SRU/Dokumente/1978_Umweltgutachten.pdf

UBA (Umweltbundesamt). (2016). Mit welchen Kenngrößen kann Umweltbewusstsein heute erfasst werden? Eine Machbarkeitsstudie. Texte 58/2016. https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/1968/publikationen/mit_welchen_kenngrossen_kann_umweltbewusstsein_heute_erfasst_werden-eine_machbarkeitsstudie_final.pdf

UBA (Umweltbundesamt). (2017, März). Umweltbewusstsein in Deutschland 2016. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage (1. Auflage). https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/376/publikationen/umweltbewusstsein_deutschland_2016_bf.pdf

Watzlawick, P., Beavin J. H., Jackson D. D. (1969) (Hrsg.), Menschliche Kommunikation. Huber.

Wirth, W. (2006). Involvement. In J. Bryant & P. Vorderer (Hrsg.), Psychology of entertainment (S. 199-213). Lawrence Erlbaum Associates.

Wirth, W. (2013). Grundlagen emotionaler Medienwirkungen. In W. Schweiger & A. Fahr (Hrsg.), Handbuch Medienwirkungsforschung (S. 227-246). Springer VS.

Wright, C.R. (1963): Mass Communication. A Sociological Perspective. Random House.

Zehr, S. C. (2000). Public Representations of Scientific Uncertainty About Global Climate Change. Public Understanding of Science, 9(2), 85-103.

Internetquellen

BMK (Bundesministerium für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und Technologie). (2020). Mein Fußabdruck. <https://www.mein-fussabdruck.at/>

BPB (Bundeszentrale für politische Bildung). (2007, 2. März). Der anthropogene Treibhauseffekt – Ursachen und Folgen. Bundeszentrale für politische Bildung. <https://m.bpb.de/lernen/grafstat/134874/m-02-03-der-anthropogene-treibhauseffekt-ursachen-und-folgen>

Duden. (o.D.). Wörterbuch. Konation. <https://www.duden.de/rechtschreibung/Konation>

Explainity Erklärvideos (2017, 5. Juli). Klimawandel einfach erklärt / Explainity Erklärvideos. <https://www.youtube.com/watch?v=Ds4HxRif8dA>

Helmholtz-Klima-Initiative. (2020, 13. Oktober). Klimaschutz im Alltag – Welchen Einfluss haben wir? YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=0msDfGBiAmQ>

Kluwe, R. H. (o.D.). Kognition. Spektrum.de. <https://www.spektrum.de/lexikon/psychologie/kognition/7882>

Kuckartz, U. (2008, 6. Mai). Umweltbewusstsein und Umweltverhalten. Bundeszentrale für politische Bildung. <https://www.bpb.de/izpb/8971/umweltbewusstsein-und-umweltverhalten?p=all>

Leiserowitz, A. (2017, 2. März). Evidence Squared. Climate change in 10 words by Tony Leiserowitz [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=TbtVXWNrN9o>

Radioszene. (2022, 3. Februar). Radiotest 2021_4. 72% Marktanteil für die ORF-Radios. https://www.radioszene.de/160943/radiotest-2021_4.html

Spiegel. (2021, 28. August). Frankreich: Vermisster Hund läuft 380 Kilometer nach Hause. <https://www.spiegel.de/panorama/frankreich-vermisster-hund-laeuft-380-kilometer-nach-hause-a-785302df-0bb5-48f1-b7db-764253dec785>

Statista. (2021, 27. Mai). Lebenserwartung bei der Geburt in Österreich nach Geschlecht von 2010 bis 2020 (in Jahren). <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/18642/umfrage/lebenserwartung-in-oesterreich/>

Statista. (2022, 21. Januar). Marktanteile der Fernsehsender in Österreich Juni 2021. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/303727/umfrage/marktanteile-der-fernsehsender-in-oesterreich-monatlich/>

Statista. (2022, 21. Januar). Ranking der Top 10 beliebtesten Zeitungs-Websites in Österreich im Mai 2021. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/471326/umfrage/beliebteste-online-zeitungen-in-oesterreich/#:~:text=Der%20Online%2DAuftritt%20des%20%E2%80%9EStandard,34%2C4%20Prozent%20der%20Internetnutzerschaft.>

Statista. (2022, 21. Januar). Reichweite einzelner Tageszeitungen in Österreich in den Jahren 2019 und 2020 (in 1.000). <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/307114/umfrage/tageszeitungen-in-oesterreich-nach-anzahl-der-leser/>

Statista. (2022, 21. Januar). Wöchentliche Druckauflage österreichischer Tageszeitungen in den Jahren 2018 bis 2020. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/305936/umfrage/woechentliche-druckauflage-oesterreichischer-tageszeitungen/#:~:text=Insgesamt%20be- trug%20die%20w%C3%B6chentliche%20Verkaufsauflage,durchschnitt- lich%20rund%20647.000%20verkauften%20Exemplaren.>

UBA. (2021, 15. März). Häufige Fragen zum Klimawandel. Was ist eigentlich Klima?. <https://www.umweltbundesamt.de/themen/klima-energie/klimawandel/haeufige-fragen-klimawandel?sprungmarke=klima#klima>

WDR aktuell. (2021, 9. August). Weltklimarat IPCC: Erderwärmung immer schneller / WDR aktuell. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=45BsR65WD4c>

Wetter- und Klimalexikon (2014). Klima. Deutscher Wetterdienst. <https://www.dwd.de/DE/service/lexikon/Functions/glossar.html?lv2=101334&lv3=101462>

Wetter- und Klimalexikon (2014). Witterung. Deutscher Wetterdienst. <https://www.dwd.de/DE/service/lexikon/Functions/glossar.html?lv2=102936&lv3=103212>

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Sampling und soziodemographische Daten.....	77
Tabelle 2: Ablauf der narrativen Interviews.....	82
Tabelle 3: Übersicht: Proband*innen und Interviewdauer	83
Tabelle 4: Von der Forschungsfrage zu den Hauptkategorien	88
Tabelle 5: Kategorie 1 – Klimabezogene Einstellungen und Assoziationen (FF2)	90
Tabelle 6: Kategorie 2 – Klimabezogene Emotionen und Verhaltensweisen (FF3)	91
Tabelle 7: Kategorie 3 – Massenmediale Berichterstattung (FF4).....	92
Tabelle 8: Kategorie 4 – Massenmediale Klimaberichterstattung (FF5)	92
Tabelle 9: Kategorie 5 – Einfluss der massenmedialen (Klima-)Berichterstattung (FF6).....	92
Tabelle 10: Kategorie 6 – Gestaltung der massenmedialen Klimaberichterstattung (FF1)	93
Tabelle 11: Medienformate und Konsumationsausmaße der Befragten	107
Tabelle 12: Leitfaden zur Gestaltung massenmedialer Klimaberichterstattung.....	141

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Der anthropogene Treibhauseffekt – Ursachen und Folgen (Quelle: BPB, 2007, 2. März) / Original: Globus)	11
Abbildung 2: Die Geschichte der globalen Temperaturveränderungen und die Ursachen der aktuellen Erwärmung (Quelle: IPCC, 2021, S. 6).....	12
Abbildung 3: Arten von Frames (Quelle: Matthes, 2014, S. 63)	15
Abbildung 4: Kognitive und emotionale Wirkung von Medien-Frames (Quelle: Matthes, 2014, S. 77 / Original: Kühne, 2013).....	16
Abbildung 5: Nachrichtenfaktoren und Nachrichtenwert (Appel & Roder, 2020, S. 38)	22
Abbildung 6: Eine Typologie der Publikumsaktivität (Quelle: Levy & Windahl, 1984, S. 54)	24
Abbildung 7: Wöchentliche Druckauflage österreichischer Tageszeitungen in den Jahren 2018 bis 2020 (Statista, 2022, 21. Januar)	29
Abbildung 8: Reichweite einzelner Tageszeitungen in Österreich in den Jahren 2019 und 2020 (in 1.000) (Statista, 2022, 21. Januar)	30
Abbildung 9: Marktanteile der Fernsehsender in Österreich im Juni 2021	32
Abbildung 10: Radiotest 2021 vs. 2020 (Radioszene, 2022, 3. Februar)	33
Abbildung 11: Ranking der Top 10 beliebtesten Zeitungs-Websites in Österreich im Mai 2021	34
Abbildung 12: Generelles Ablaufschema qualitativer Inhaltsanalysen (Quelle: Kuckartz, 2018, S. 45)	66
Abbildung 13: Ablaufschema einer inhaltlich strukturierenden Inhaltsanalyse (Quelle: Kuckartz, 2018, S. 100)	67
Abbildung 14: Sechs Formen einfacher und komplexer Auswertung bei einer inhaltlich strukturierenden Inhaltsanalyse (Quelle: Kuckartz, 2018, S. 118)	70
Abbildung 15: Klimaschutz im Alltag – Welchen Einfluss haben wir? (Quelle: Helmholtz-Klima-Initiative, 2020, 13. Oktober)	81
Abbildung 16: Liste der codierten Einheiten	89
Abbildung 17: Konsumierte Medienformate der Befragten	106
Abbildung 18: Statistik – Wünschenswert/Wichtig an der massenmedialen Berichterstattung	109
Abbildung 19: Statistik – Wünschenswert/Wichtig an der massenmedialen Klimaberichterstattung.....	114

Abbildung 20: Statistik – Wünschenswert/Wichtig für die Gestaltung der massenmedialen Klimaberichterstattung	122
---	-----

Anhang

Einverständniserklärung

Einverständniserklärung zum Interview

Forschungsprojekt: Masterarbeit „Die Rolle der Massenmedien im Klimadiskurs – Ein Leitfa-
den zur Gestaltung rezipient*innenorientierter Klimaberichterstattung in österreichischen Mas-
senmedien

Institution: Universität Wien

Interviewerin: Nina Adelman, BA

Interviewkürzel:

Hiermit erkläre ich mich bereit, im Rahmen des genannten Forschungsprojektes an einem In-
terview teilzunehmen. Ich wurde über den Verlauf und das Ziel der Forschung informiert.

Ich bin damit einverstanden, dass das Interview via Aufnahmegerät und Smartphone (zur digi-
talen Absicherung) aufgezeichnet und im Anschluss transkribiert wird. Die Transkripte der In-
terviews werden anonymisiert, d.h. ohne Namen und Personenangaben gespeichert. Personen-
bezogene Angaben werden somit gemäß der DSGVO (Datenschutz-Grundverordnung) behan-
delt. Die wissenschaftliche Auswertung der Interviews erfolgt durch die Interviewerin, Nina
Adelman, BA.

Ich bin damit einverstanden, dass einzelne Sätze aus den Transkripten, die nicht mit meiner
Person in Verbindung gebracht werden können, als Zitationsmaterial im Rahmen des besagten
Forschungsprojektes verwendet werden. Darüber hinaus stimme ich zu, dass die Audiodateien
auch nach dem Projektende in anonymisierter Form gespeichert bleiben. Meine Teilnahme an
der Erhebung und meine Zustimmung zur Verwendung der Daten erfolgt freiwillig.

Ich habe jederzeit die Möglichkeit, meine Zustimmung zu widerrufen. Durch Verweigerung
oder Widerruf entstehen für mich keine Nachteile.

**Unter diesen Bedingungen erkläre ich mich bereit, das Interview zu geben und bin damit
einverstanden, dass es aufgezeichnet, verschriftlich, anonymisiert, ausgewertet, zitiert
und aufbewahrt wird.**

Angaben des*der Interviewten:

Name Blockschrift:

Ort:

Datum:

Unterschrift:

Angaben der Interviewerin:

Name Blockschrift:

Ort:

Datum:

Unterschrift:

Personenbezogene Daten für Interview

Personenbezogene Daten für Interview

Forschungsprojekt:

Masterarbeit „Die Rolle der Massenmedien im Klimadiskurs – Ein Leitfaden zur Gestaltung rezipient*innenorientierter Klimaberichterstattung in österreichischen Massenmedien

Institution: Universität Wien

Interviewerin: Nina Adelman, BA

Angaben zur Person:

Geschlecht:

- ☐ weiblich
- ☐ männlich
- ☐ ...

Alter: ...

Hauptwohnsitz:

- ☐ Stadt
- ☐ Land

Familienstand:

- ☐ ledig
- ☐ in Partnerschaft
- ☐ verheiratet/eingetragene Partnerschaft
- ☐ geschieden
- ☐ verwitwet

Beruf:

- ☐ in Ausbildung/Lehre
- ☐ Student*in
- ☐ berufstätig
- ☐ in Karenz
- ☐ arbeitslos/arbeitssuchend
- ☐ pensioniert
- ☐ ...

Höchst abgeschlossene Ausbildung/Schulbildung:

- ☐ Pflichtschule
- ☐ Lehre
- ☐ Matura
- ☐ Hochschulabschluss (Universität, Fachhochschule, Pädagogische Hochschule, etc.)
- ☐ ...

Hinweis:

Die Angaben dieses Datenblatts werden anonym behandelt und können nicht mit Ihrer Person in Verbindung gebracht werden. Sie dienen ausschließlich zur Auswertung der narrativen Interviews.

Transkripte

Transkript Jw1:

- 1 N: Zuerst einmal das wichtigste: Danke, dass du dir die Zeit genommen und dich bereiter-
2 klärt hast, an meinem Interview teilzunehmen. Du weißt hoffentlich, dass du damit einen
3 sehr wichtigen Beitrag zu meiner Forschung leistest. Um ein bisschen reinzukommen:
4 Du hast eben ein Video über eine Person gesehen, deren CO₂-Ausstoß über einen Tag
5 hinweg beobachtet und gemessen wurde. Vielleicht hast du dich an der ein- oder ande-
6 ren Stelle wiedererkannt. Deshalb interessiert mich jetzt zuerst einmal von dir: Welche
7 Rolle bzw. welchen Stellenwert nehmen die Themen „Klima“, „Klimawandel“, „Kli-
8 maschutz“ etc. in deinem persönlichen Leben ein? Welcher Umgang mit dem Thema ist
9 aus deiner Sicht richtig und wichtig? Wie ist deine Einstellung dazu generell?
- 10 Jw1: Prinzipiell finde ich, dass das ein sehr wichtiges Thema und vielleicht sogar *das* wich-
11 tigste Thema unserer Zeit ist. Medial ist es sehr präsent; schon seit Jahren eigentlich.
12 Aktuell dominiert die Corona-Krise, aber es ist trotzdem im Hinterkopf und wird auch
13 von den Medien immer wieder aufgegriffen. Jetzt eben auch wieder mit den ganzen
14 Waldbränden etc. Natürlich hat einen das früher oder später einmal zum Denken ange-
15 regt. Ich kann mich erinnern, dass ich auch in der Kindheit schon etwas von dem Thema
16 mitbekommen habe, weil die Debatte rund um das Ozonloch und die immer dünner
17 werdende Ozonschicht damals auch teilweise schon in den Medien präsent war. Und
18 wann ich mich dann aber das erste Mal wirklich damit auseinandergesetzt habe, kann
19 ich mich nicht erinnern. Ich weiß nur, dass ich als Kind beispielsweise auch immer
20 schon ein Problem damit gehabt habe, wenn ich gesehen habe, dass jemand Müll auf
21 die Straße wirft oder so. Das war schon immer sehr drinnen. Und um auf den Punkt zu
22 kommen: Ich glaube, dass ich das immer mehr in den Alltag implementiert habe. Umso
23 älter ich wurde und umso bewusster mir das ganze Thema auch wurde ... Ich mache mir
24 da gar nicht so sehr Gedanken darüber, ob ich da jetzt umweltbewusst handle, merke
25 dann aber erst oft, wenn ich mich damit auseinandersetzte, dass ich im Alltag aber ei-
26 gentlich schon ziemlich umweltbewusst unterwegs bin. Angefangen bei der Fortbewe-
27 gung in der Stadt. Ich fahre unter der Woche alles mit den öffentlichen Verkehrsmitteln
28 und gehe sehr viel zu Fuß. Wir haben auch sehr lange kein Auto gehabt, haben uns aber
29 vor kurzem eines zugelegt, um aufs Land zu fahren. Es ist doch eine längere Strecke
30 und die öffentlichen Verkehrsmittel und die Anbindung lassen leider nach wie vor sehr
31 zu wünschen übrig. So viel zur Fortbewegung in der Stadt. Beim Einkauf von Lebens-
32 mitteln: Dass man regional einkauft. Bio ist durchaus ein Faktor, der für mich interessant
33 ist. Auch vegetarisch in meinem Fall; ich ernähre mich fleischlos. Und ich würde schon
34 auch sagen, dass ich generell wenige tierische Produkte konsumiere. Der Umweltfaktor
35 spielt *auch* eine große Rolle, aber bei mir sind es in erster Linie einfach die Tiere. Es
36 ist, finde ich, so eine Kombination aus beiden oder mehreren Faktoren. Und ich finde,
37 wir leben gerade in einer Zeit, wo es so viele tolle Alternativen gibt, dass man bei der
38 Ernährung einfach Fleisch reduzieren oder ganz weglassen kann. Beispielsweise auch
39 beim Einkauf ... dieses Sackerl-Thema. Früher war es selbstverständlich, dass man bei
40 jedem Einkauf ein Sackerl bekommen hat – Plastik in den meisten Fällen. Das wurde
41 auf EU-Ebene zum Glück schon geändert; für alle die dafür noch nicht so das Bewusst-
42 sein hatten. Und das finde ich dann schon auch gut, dass das auf gesetzlicher Ebene
43 implementiert wird und in die Gesellschaft gebracht wird. Obwohl ich schon sehr oft
44 davor mit dem Stoff-Sackerl in der Tasche unterwegs war und gesagt habe: „Ich brauche
45 jetzt kein Sackerl, ich pack das in meine Tasche ein.“ Es tut einfach nicht weh. Es macht
46 für einen selbst nicht unbedingt im Alltag einen Unterschied bzw. bringt keinen

47 Mehraufwand, macht aber dann wahrscheinlich trotzdem einen Unterschied hinsichtlich
48 des Müllverbrauchs. Das Sackerl hat man dann meistens mitgenommen und zu Hause
49 gleich wieder weggeschmissen oder halt gehortet in einem Sackerl in dem Hunderte
50 Sackerl waren, die man vielleicht „irgendwann wieder einmal braucht“, man aber dann
51 nie wieder gebraucht hat. Massenkonsum, Überkonsum oder unbewusster Konsum sind,
52 glaube ich, ziemlich große oder relevante Problematiken bei dem ganzen Thema.

53 N: Du hast vorhin gesagt, du machst diese Dinge aus einem Hausverstand heraus. Woher
54 kommt dieser Hausverstand bei dir? Warum setzt du diese Dinge um, indem du sagst:
55 „Ich mach es zwar, aber es ich mache es gar nicht so bewusst.“?

56 Jw3: Ich glaube, ehrlich gesagt, das kommt mit der Zeit. Erziehung spielt, glaube ich, schon
57 eine große Rolle. Meine Eltern haben mich, würde ich sagen, in dieser Hinsicht bewusst
58 erzogen. Bei uns hat es das nie gegeben, dass man etwas auf die Straße wirft oder so;
59 oder dass man beim Autofahren etwas hinauswirft. Meine Eltern haben sich da immer
60 maßlos darüber aufgeregt, wenn irgendwo am Straßenrand ein McDonald's-Sackerl
61 oder so etwas gelegen ist. Das haben sie mir schon sehr stark mitgegeben. Kaugummis
62 habe ich, zum Beispiel auch oft ausgespuckt, ohne darüber nachzudenken. Und irgend-
63 wann habe ich dann mal nachgelesen, wie schädlich das für die Umwelt ist und wie
64 lange so ein Kaugummi nicht verrottet... Oder ein Zigarettenstummel. Ich rauche zwar
65 nicht, aber das ist auch so ein Beispiel. Und bei den Kaugummis ist es ja zum Beispiel
66 auch so, dass die Vögel diese aufpicken und sich damit den Magen verkleben und daran
67 sterben können. Das ist so einfach vermeidbar, finde ich. Also, einerseits die Erziehung,
68 das bewusste Auseinandersetzen mit dem Thema und einfach der Versuch, ein guter
69 Mensch zu sein. Man kann so einfach etwas verändern. Es tut einem nicht weh und es
70 fühlt sich dann im Endeffekt sogar gut an. Wenn man weiß, dass man mit der Mini-
71 Entscheidung, die man da täglich trifft oder mit der kleinen Handlung etwas bewirken
72 kann. Unabhängig davon, ob das alles so zu 100% stimmt – weil da ja auch viele skept-
73 tisch sind, was den menschengemachten Klimawandel angeht; ich bin auf der Seite
74 der Wissenschaft, aber halt nicht alle –, tut es einem ja nicht weh, ein bisschen darauf
75 zu achten, auch wenn man skeptisch ist und nicht an das glaubt. Es muss einem ja klar
76 sein, dass es sinnvoll ist, Plastik zu reduzieren, den Fleischkonsum zu mäßigen, bewuss-
77 ter einzukaufen. Im Sinne aller. Aber vielleicht braucht man einfach ein gewisses Be-
78 wusstsein für das ganze. Ich weiß es nicht ...

79 N: Okay. Gehen wir kurz ein bisschen in die emotionale Ebene. Wie fühlst du dich konkret,
80 wenn du an den Klimawandel und dessen Auswirkungen denkst? Welche Emotionen
81 kommen da bei dir auf?

82 Jw1: Boah, das ist irgendwie schwierig. Es ist schwierig, da nicht mit dem Verstand zu ant-
83 worten. Es ist ein gewisses Verantwortungsbewusstsein, aber ich weiß nicht genau, wel-
84 che Emotion das auslöst. Ich würde sagen, teilweise ein bisschen Wut, um ehrlich zu
85 sein. Weil sich eben viele diesem Thema nicht so annehmen und viele, die wirklich
86 etwas bewirken könnten, das Thema ignorieren. Vielleicht auch Wut auf die Politik, die
87 das Thema so lange ignoriert und nichts getan hat, weil halt immer die Wirtschaft und
88 das Vorankommen der Industriestaaten wichtiger ist. Angst eigentlich nicht. Ich glaube,
89 dass es bei vielen Angst auslöst, aber ich glaube, dass das nicht der richtige Ansatz ist,
90 weil ich nicht weiß, ob man dann noch reagieren kann, wenn man schon in der Angst
91 verhaftet ist. Ich finde, bei mir ist das eher eine Demut vor dem ganzen Thema. Auch
92 eine gewisse Euphorie, dass wir auch die wichtigen sein können, die das Blatt wenden
93 und das noch umdrehen. Aber es fühlt sich halt schon irgendwie so an, als wäre es schon
94 zu spät.

95 N: Gut. Danke dir. Dann gehen wir gleich zum nächsten Block. Lassen wir kurz das Klima-
96 Thema beiseite und gehen wir über zu den Massenmedien und deren Berichterstattung.
97 Zu den klassischen Massenmedien zählen Zeitungen, das Fernsehen, das Radio und

98 Onlinemedien, also digitale Versionen von hauptsächlich Printmedien. Nun möchte ich
 99 gerne von dir wissen: Welche Massenmedien konsumierst du in deinem täglichen Le-
 100 ben, um Nachrichten zu erhalten? In welchem Ausmaß tust du das? Was ist dir bei der
 101 Berichterstattung generell wichtig?

102 Jw1: Ich würde sagen, dass sich mein Medienkonsum generell gewandelt hat. Aktuell lese
 103 ich so gut wie gar keine Printmedien, sondern informiere mich eher über Onlinemedien,
 104 wie *orf.at* oder verschiedenste Nachrichtenseiten, die ich auf Social Media abonniert
 105 habe. Auf *Facebook* und *Instagram* habe ich den *Standard* abonniert, *Zeit im Bild*, *ORF*
 106 – also eher Qualitätsmedien. Aber ich schaue mir dann durchaus auch gerne die anderen
 107 Medien durch. Zum Beispiel die *Heute* oder die *Kronen Zeitung*. Das regt mich dann
 108 zwar meistens auf, aber ich finde es ganz wichtig, sich da *vielseitig* zu informieren. Und
 109 sonst schaue ich mir doch auch gerne um 19:30 und 22:00 Uhr die *ZIB* an, weil die
 110 einfach einen guten Überblick über das Weltgeschehen liefern. Aktuell schaue ich mir
 111 das vielleicht nicht ganz so gerne an, weil dieses Corona-Thema schon sehr mühsam ist,
 112 wie ich finde. Aber ich versuche einfach immer up-to-date zu bleiben. *Twitter* ist natür-
 113 lich auch ein wichtiges Informationsmedium, weil da halt einfach die verschiedensten
 114 Akteure ihre Meinung zu verschiedensten Themen preisgeben und da auch ein guter
 115 Diskurs herrscht.

116 N: Was ist dir generell an der Berichterstattung wichtig? Wie muss aus deiner Sicht be-
 117 richterstattet werden?

118 Jw1: Faktenbasiert – wissenschaftliche Fakten meine ich damit, nicht „alternative“ Fakten
 119 (lacht). Kurz, knapp, auf den Punkt gebracht, qualitativ hochwertig ... Aber trotzdem
 120 vielseitig und verschiedene Meinungen inkludierend. Vor allem bei einem öffentlich-
 121 rechtlichen Medium finde ich das sehr wichtig. Es hat einfach nicht jeder einen Zugang
 122 zu faktenbasierten Informationen. Nicht jeder kann die gleich gut verarbeiten, sage ich
 123 jetzt einmal. Das hängt auch sehr stark mit der Bildung zusammen. Und da finde ich
 124 eben einerseits wichtig, dass das niederschwellig passiert. Andererseits, dass da auch
 125 verschiedene Meinungen mit einfließen und dass man das Thema niederschwelliger an-
 126 geht. Wenn ich jetzt das Thema „Klimawandel“ hernehme – dass man sich anschaut:
 127 Was sind denn wirklich die Befürchtungen der Skeptiker? Und warum glauben das die
 128 Leute nicht? Dass man sich dann wirklich diese Argumente rauspickt und genau das
 129 hernimmt, betrachtet und dann Erklärungen dafür findet. Das ist, finde ich, oft ein Prob-
 130 lem bei der Berichterstattung. Dass es einfach für viele nicht zugänglich ist. Und mit
 131 „nicht zugänglich“ meine ich jetzt ... auf emotionaler Ebene vielleicht?! Das Thema
 132 „Klimawandel“ ist etwas Emotionales. Es betrifft uns alle, es betrifft unsere Zukunft
 133 und das kann man einfach nicht nur mit Fakten angehen. Da muss man einfach versu-
 134 chen, Nähe zu schaffen und Verständnis.

135 N: Super. Dann werden wir jetzt ein bisschen konkreter und sprechen im vierten Block über
 136 diese beiden Themen in Kombination. Über welche Medien informierst du dich bzw.
 137 erfährst du über den Klimawandel? Wie wird aus deiner Sicht über diese Thematik be-
 138 richtet? Gibt es da Dinge, die dir auffallen?

139 Jw1: Ich informiere mich über die eben genannten Medien auch über das Thema „Klimawan-
 140 del“, genauso auch über andere Themen. Das Einzige, was vielleicht noch dazukommt,
 141 ist, dass ich mir vielleicht wirklich noch einen Fachartikel durchlese, wenn er mir ir-
 142 gendwo aufscheint oder jemand mir einen wissenschaftlichen Artikel zuschickt. Ich
 143 finde das oft ganz interessant. Vor kurzem hat mir mal jemand mit dem ich über das
 144 Thema diskutiert habe – der das Thema ein bisschen anders sieht als ich –, einen Artikel
 145 aus einer Wirtschaftszeitschrift geschickt. Das habe ich dann wieder so „superspan-
 146 nend“ gefunden, aus welcher Perspektive die das betrachten. Aus wirtschaftlicher Sicht
 147 ist das Thema natürlich ein Dorn im Auge, weil die Konzerne erst jetzt mit der Zeit ihre
 148 Verantwortung für das Thema sehen oder zumindest so tun als würden sie sie sehen. An

149 der Art und Weise wie diese Medien schreiben, merkt man dann schon, wie viel Macht
150 die haben. Um aufs Thema zurückzukommen: Magst du mir nochmal die Frage sagen?
151 N: Sehr gerne. Wie wird aus deiner Sicht über die Thematik berichtet? Gibt es Dinge, die
152 dir vielleicht auffallen?

153 Jw1: Was mir auffällt ist eben das genannte: Dass sehr viel faktenbasiert berichtet wird und
154 einfach teilweise die Nähe fehlt bzw. die Nähe zum Publikum zu wenig hergestellt wird
155 ... Diese persönliche Ebene, die vielleicht dann Verantwortungsbewusstsein erzeugen
156 würde. In den Boulevardmedien wird sehr viel auch mit Ängsten gespielt. Wenn ich die
157 Bilder vor Augen habe, die hier reproduziert werden: Die brennenden Wälder, zum Bei-
158 spiel, die Apokalypse ... Das erinnert einen dann auch an irgendwelche Hollywood-
159 Filme. Das ist schon angsterzeugend, finde ich. Ich bin mir nicht sicher, ob das der rich-
160 tige Ansatz ist. Das führt, glaube ich, eher zu Fluchtverhalten oder zu Verdrängung beim
161 Publikum. Wir sollten eher positive Ansätze suchen. Also schon klar und deutlich ma-
162 chen, welche Risiken dahinter sind und was das für unsere Zukunft bedeuten kann, aber
163 dann gleich zu versuchen, Ansätze zu finden und – auch als Medium – richtungsweisend
164 zu agieren ... Die Verantwortung für sich zu sehen und die Leute hinzulenken. Den
165 Leuten Beispiele zu geben: Wie können wir das umsetzen? Was kann jeder im Alltag
166 tun? Das geht mir manchmal ein bisschen ab.

167 N: Und vielleicht noch einmal ganz kurz zum Thema „Nähe herstellen“. Du hast gesagt,
168 du fändest es gut, konkrete Ansätze zu finden, oder würdest du das vielleicht noch an-
169 anders konkretisieren?

170 Jw1: Ja, genau. Ansätze finden und vorgeben: Wie können oder wie sollen wir leben, um das
171 besser zu machen? Und auch das Bewusstsein zu schaffen, dass es hier um die Zukunft
172 geht. Ich verstehe die Leute irgendwie nicht, weil: Einerseits setzen sie Kinder in die
173 Welt und auf der anderen Seite gibt es aber dieses Thema. Und jeder, der sich bewusst
174 mit dem Thema auseinandersetzt, muss sich darüber im Klaren sein, welche Zukunft
175 das für die Kinder mit sich bringt. Ich finde das sogar irgendwie egoistisch. Ich bin jetzt
176 auch in dem Alter, wo man „Kinder kriegen könnte“, sage ich jetzt einmal ... Aber
177 aktuell – wenn man sich das Weltgeschehen anschaut – weiß ich nicht, ob das eine si-
178 chere und gute Zukunft für unsere nächsten Generationen bringen kann, wenn wir so
179 handeln. Hier sollte man Nähe und Bewusstsein schaffen.

180 N: Gut, dann bleiben uns jetzt noch zwei Blöcke übrig. Als vorletztes Thema interessiert
181 mich jetzt deine Einschätzung der Berichterstattung auf uns Menschen. In welcher Form
182 können uns Massenmedien aus deiner Sicht beeinflussen? Denkst du, kann die Bericht-
183 erstattung dazu beitragen, dass wir Menschen unsere Einstellungen verändern bzw. –
184 konkret bezogen auf das Klima-Thema – eventuell vielleicht sogar unser Verhalten ver-
185 ändern?

186 Jw1: Ja, das glaube ich auf jeden Fall. Medien haben eine irrsinnig große Macht. Man sagt
187 ja, dass die Medien eines der Staatsmonopole sind ... Die Judikative, die Legislative,
188 die Exekutive und die Medien haben dann die vierte Macht. Ich bin schon der Meinung,
189 dass die da was bewirken können. Es kommt halt auch immer darauf an, wer dahinter-
190 steht. Eigentlich sollten sie unabhängig sein, aber man weiß nie so richtig, ob sie es
191 tatsächlich sind. Auch bei den an und für sich unabhängigen öffentlich-rechtlichen Me-
192 dien, beispielweise in Österreich, stell ich mir halt schon immer wieder die Frage: Sind
193 sie es eigentlich wirklich oder wird man irgendwo geblendet? Jetzt auch wieder mit der
194 ganzen politischen Debatte mit dem neuen Generaldirektor. Aber ich finde, das wird
195 sich dann eh wieder zeigen, ob es Änderungen mit sich bringt und ob sich die Bericht-
196 erstattung ändert ... Und das wird sicher auch beim Thema „Klimawandel“ eine Rolle
197 spielen. Weil, wenn diejenigen, die die Medien finanzieren – und jetzt spreche ich viel-
198 leicht eher von den privaten Medienunternehmen –, die Konzerne sind, dann werden sie
199 vielleicht nicht so ein großes Interesse daran haben, Bewusstsein für das Thema unter

200 die Menschen zu bringen. Oder sie werden das halt wieder komplett auf die Bevölke-
 201 rung abwälzen, also auf jeden Einzelnen. Das ist auch etwas, was mich an der Debatte
 202 sehr stört. Einerseits ist es sehr wichtig, dass jeder Einzelne handelt und man das Be-
 203 wusstsein bekommt, aber vergessen darf man halt trotzdem nicht, dass die Hauptverur-
 204 sacher die Konzerne sind. Und da, finde ich, versagt die Politik auch ein bisschen ...
 205 oder auch, was Fleisch, Massentierhaltung usw. anbelangt – das Thema ist *viel zu wenig*
 206 in der ganzen Debatte enthalten! Dazu habe ich mir auch mal eine Doku auf Netflix
 207 angeschaut – „What The Health?“ oder so, und noch eine andere, die in der Hinsicht
 208 auch wieder eye-opener waren. Das Thema muss man schon auf verschiedenste Art und
 209 Weisen hinterfragen, finde ich.

210 N: Und sagen wir ein Medium ist daran interessiert, eine bestimmte Personengruppe, die
 211 dieses Medium konsumiert, darin zu beeinflussen, klimaschützend zu handeln – glaubst
 212 du, können diese Medien dazu beitragen, dass die Menschen ihr tatsächliches Verhalten
 213 verändern?

214 Jw1: Ja, das glaube ich schon. Das ist ja sehr oft diese Vorbild-Funktion. Was sich da in den
 215 letzten Jahren oder Jahrzehnten gewandelt hat: Die Hauptmedien waren damals das
 216 Fernsehen und die Zeitungen und jetzt sind es halt die sozialen Netzwerke. Und ich weiß
 217 von mir selbst, dass ich sehr von Influencern beeinflusst wurde, auf *Instagram* zum Bei-
 218 spiel. Die haben, würde ich sagen, sogar über das Thema *berichtet*. Das ist ja auch ir-
 219 gendwie eine Form der Berichterstattung. Ich glaube, dass die schon sehr viel in jungen
 220 Menschen ausgelöst haben. Daraus ist eine ganze Bewegung entstanden. Fridays for
 221 Future war auch sehr stark auf den sozialen Netzwerken, und ich glaube, dass das auch
 222 die großen Medien wie das Fernsehen, können ... Wo sich der Kreis schließt und wo
 223 sich die Influencer eben leichter tun, ist eben genau dieses „Nähe herstellen“. Du hast
 224 halt einfach eine Person als Ansprechpartner, der man eben folgt. Man liest oder hört
 225 jeden Tag oder alle paar Tage von dieser Person. Dadurch baucht sich eben eine Bezie-
 226 hung auf und man glaubt dieser Person das dann vielleicht eher. Man hat nicht das Ge-
 227 fühl, dass da jemand dahintersteht, obwohl die ja auch von Werbung leben. Und bei den
 228 großen Medien ist, glaube ich, diese Skepsis in der Bevölkerung ganz stark da. Was die
 229 konkret tun könnten, um die Menschen auf ihre Seite zu bekommen oder das Vertrauen
 230 wieder zurückzuerlangen – falls es je wirklich in der Form vorhanden war –, keine Ah-
 231 nung. Aber ich glaube, da steckt so viel Geld in den großen Medienunternehmen, dass
 232 das eher deren Aufgabe ist, sich darüber Gedanken zu machen.

233 N: Okay, dann der Vollständigkeit halber frage ich dich trotzdem noch die letzten Fragen,
 234 obwohl du schon viel davon gesagt hast: Vielleicht nochmal kurz zusammenfassend:
 235 Dürfen oder sollen Massenmedien zum Klimaschutz auffordern? Wenn ja, worauf
 236 müssten sie dabei achten, um Menschen bestmöglich für den Klimaschutz zu mobilisie-
 237 ren?

238 Jw1: Ja, ich finde, es ist ihre Aufgabe, die Menschen aufzuklären und Handlungsempfehlun-
 239 gen zu geben. Worauf sie dabei achten müssen, ist eben, dass sie die Nähe nicht verlie-
 240 ren, das Vertrauen aufbauen und das Vertrauen nicht verlieren ... Und dass sie einfach
 241 eine qualitative und wissenschaftliche Informationsbasis haben, die Nähe vermittelt.

242 N: Kurz und knackig – perfekt! Danke schön!

243 Jw1: Gern!

Transkript Tm2:

- 244 N: Erstmal das wichtigste vorab: Danke, dass du dir die Zeit genommen und dich bereiter-
245 klärt hast, an meinem Interview teilzunehmen. Du weißt, dass du damit einen sehr wich-
246 tigen Beitrag zu meiner Masterarbeit leistest. Du hast eben ein Video über eine Person
247 gesehen, deren CO₂-Ausstoß über einen Tag hinweg beobachtet und gemessen wurde.
248 Vielleicht hast du dich an der ein- oder anderen Stelle wiedererkannt. Deshalb interes-
249 siert mich jetzt zunächst einmal: Welche Rolle bzw. welchen Stellenwert nehmen die
250 Themen „Klima“, „Klimawandel“, „Klimaschutz“ etc. in deinem persönlichen Leben
251 ein? Welchen Umgang mit dem Thema würdest du vorschlagen? Wie ist deine Einstel-
252 lung zu der Thematik generell?
- 253 Tm2: Das Thema „Klimawandel“ ist durch Berichterstattung eigentlich allgegenwärtig. Es
254 sollte auch mittlerweile schon so sein, dass es bei jedem angekommen ist und dass es
255 ein wichtiges Thema ist. Dadurch, dass es eben allgegenwärtig ist – auch in den Medien
256 – und überall propagiert wird, glaube ich, nimmt das schon auch bei mir persönlich
257 einen großen Stellenwert ein. Vor allem dahingehend, dass ich glaube, dass sich in Zu-
258 kunft auf jeden Fall etwas in meinem Nutzungsverhalten verändern wird, verändern
259 muss. „Müssen“ sage ich aus dem Grund, weil jeder selbst Einschränkungen machen
260 muss. Und „wird“ sage ich in dem Zusammenhang, weil ich glaube, dass in den nächsten
261 Jahren auch die politischen und rechtlichen Regelungen viel mehr werden. Wir werden,
262 glaube ich, wieder ein Aufleben einer Verbotskultur erleben. Dann muss man sich ja,
263 gezwungenermaßen, eh daranhalten. Aber ich glaube, es ist ganz wichtig, dass jeder
264 Mensch erstmal versteht, was da gerade passiert. Man bekommt es mit den Wetterext-
265 remen ja auch mit, dass es notwendig wäre, dass man sein Nutzungsverhalten ändert
266 und eben auch seinen CO₂-Ausstoß reduziert. Was ich nicht gut finden würde, wäre, bei
267 jedem einzelnen Menschen zu sagen: „Du stoßt so viel aus und darfst nur so viel aus-
268 stoßen.“ Ich glaube, man muss das halt größer denken. Es soll keine Ausrede sein, wenn
269 ich sage: „Was nutzt mein klimafreundliches Verhalten, wenn andere Leute am anderen
270 Ende der Welt das wieder zunichtemachen?“ Das soll keine Ausrede sein, dass ich das
271 nicht mache. Es muss irgendjemand immer anfangen, aber ich denke, man muss das
272 trotzdem größer denken und – so, wie es in Paris war – Klimaziele aufstellen. Aufgrund
273 dessen kann man dann die nationalen Regelungen und jeder einzelne für sich sein Tun
274 daraus ableiten. Wie gesagt, ich glaube, dass der Klimawandel in meinem täglichen Le-
275 ben noch nicht so einen großen Stellenwert hat, wie er es haben sollte. Vor allem, wenn
276 man da auf das Video Bezugnimmt: Auf das Bestellen bei irgendwelchen Bekleidungs-
277 konzernen. Es ist halt einfach bequem und der Mensch ist nun mal ein Bequemlich-
278 keitstier. Und so bin ich es halt auch. Aber da muss sich auf jeden Fall etwas ändern,
279 nur glaube ich, dass sich wenig ändern wird, wenn kein Druck von der Gesellschaft da
280 ist. Der Druck, den die Gesellschaft ausübt, muss dann halt zwangsläufig auf die Politik
281 ausgeübt werden, weil die sich ausmachen, wie wir zusammenleben und wie sich die
282 Gesellschaft in Zukunft entwickeln soll. Ich glaube, es waren drei Fragen.
- 283 N: Richtig, aber du hast zu allem etwas gesagt.
- 284 Tm2: Okay.
- 285 N: Du hast es sehr einheitlich beantwortet. Dann springen wir gleich zum nächsten Punkt.
286 Die Fragen knüpfen eigentlich direkt an den ersten Punkt an. Mehr auf der persönlichen,
287 emotionalen Ebene jetzt: Wie fühlst du dich, wenn du an den Klimawandel und dessen
288 Auswirkungen denkst? Welche Emotionen kommen da bei dir auf? Und gibt es in dei-
289 nem Alltag Dinge, die du beachtest, umsetzt oder umzusetzen versuchst, um möglichst
290 klimaschützend zu agieren?
- 291 Tm2: Zu den Emotionen: Es ist, glaube ich, auch der Berichterstattung geschuldet bzw. auch
292 gewollt, dass es auf jeden Fall „Angst“ auslöst. Wenn man das mitbekommt, dass die
293 ganzen Wetterkapriolen immer vermehrt auftreten, kriegt man natürlich auch Angst vor

der Zukunft. Was bringt die Zukunft? Weil, das Wetter ändert sich natürlich ganz stark. Vor allem auch in *unseren* Kreisen. Es wird ständig wärmer, die Wetterphänomene werden immer öfter. Wenn man sieht, was das bei Einzelnen an finanziellen Schäden auslöst, sind das auch Sachen, die traurig und bestürzend machen. Es wäre in dem Sinn nicht notwendig, wenn man das Thema schon viel früher, Jahrzehnte früher, erforscht hätte und daraufgekommen wäre, dass der Mensch einen Einfluss auf den Klimawandel hat. Da hätten wir noch eher entgegensteuern können, als wenn wir jetzt sagen: „Es ist fünf vor zwölf.“ Ich merke es auch bei meinen Eltern. Die haben jetzt schon zweimal den Keller voller Wasser gehabt. Es sind halt einfach Einzelschicksale, die traurig machen, die Angst machen, Angst vermitteln. Es ist bei den Menschen auch so, dass immer zuerst etwas passieren muss, damit sich etwas ändert. Vielleicht ist das jetzt der Punkt, um den Klimawandel ernst zu nehmen. Und zum zweiten Punkt: Gibt es im Alltag schon Sachen, die ich mache, um den Klimawandel zu beeinflussen? Man muss immer den Versuch vom Tatsächlichen trennen. Ich versuche schon, weniger Müll zu produzieren, vor allem, wenn man sieht, was man da ständig in den Müll wirft und wie oft man den Müllsack runterbringen muss, ist das eigentlich schon erschreckend. Dahingehend versuche ich schon, mein Konsumverhalten anzupassen. Wobei ich eben sagen muss, dass man es durch die Bequemlichkeit nicht immer schafft. Ich glaube, es bräuchte auch da mehr Initiativen auf größerer, auf politischer Ebene, sodass man sagt, man macht Verpackungsmaterial, das zu einem gewissen Prozentsatz recyclebar sein *muss*, oder auch das mit dem Plastiksackerl-Verbot. Das sind halt so Zeiträume, dass das erst mit 2025 oder *irgendwann* in Kraft tritt. Da glaube ich schon, dass es Maßnahmen braucht, die einschneidender sind bzw. die zeitlich vorgereicht werden. Ich versuche, einige Wege auch zu Fuß zu erledigen. Vor allem da in der näheren Umgebung. Das ist ein Punkt, von dem ich glaube, dass ich CO₂ in meinem Tagesablauf einsparen könnte. Was ich in Zukunft auf jeden Fall auch machen möchte, ist, mir ein Rad zu besorgen, damit ich einige auch mit dem Rad erledigen kann. Meiner Meinung nach ist es auch ganz wichtig, dass man die öffentliche Mobilität sehr stark ausbaut. Es wird zwar jetzt gesagt: „Die Öffis sind da und sind super!“ Aber in Wahrheit müssten die Öffis so gut ausgebaut werden, dass man sagt, es stellt wirklich eine Alternative zu einem Fahrzeug, also einem Auto oder einem Moped dar. Solange das halt nicht der Fall ist, werden die Leute nach wie vor mit dem Auto oder mit dem Moped fahren.

N: Passt. Dann machen wir jetzt einen kurzen thematischen Schwenker und gehen weg von dem Klima-Thema und widmen uns bisschen mehr den Massenmedien und deren Berichterstattung. Kurz zur Erklärung: Zu den klassischen Massenmedien zählen Zeitungen, das Fernsehen, das Radio und digitale Versionen von Printmedien. Nun möchte ich gerne von dir wissen: Welche Massenmedien konsumierst du in deinem täglichen Leben, um Nachrichten zu erhalten? In welchem Ausmaß tust du das? Welche sprechen dich da am meisten an?

Tm2: Ich lese eigentlich gar keine klassischen Zeitungen. Ich lese die Online-Versionen davon. Eben auch aus Bequemlichkeitsgründen, weil sie ganz schnell am Handy oder am Laptop verfügbar sind und weil ich mir auch den Weg zum Postkasten erspare, damit ich mir die Zeitung hole (lacht). Ich schaue die üblichen Fernsehnachrichten. Radio höre ich, wenn ich mit dem Auto fahre. Ansonsten im Alltag eigentlich auch nicht. Aber die größte Informationsquelle sind für mich die Online-Versionen von sogenannten Massenmedien. Da hole ich die meisten Informationen für mich raus. Wie war die zweite Frage?

N: In welchem Ausmaß konsumierst du diese Massenmedien? Was spricht dich an diesen an?

Tm2: Den größten Teil nehmen, wie gesagt, die Online-Formen dieser Massenmedien ein, also Seiten wie *orf.at* oder der *Standard*, weil man länger braucht, Texte zu lesen, als

345 wenn man sich eine Nachrichtensendung mit ein paar Minuten anschaut. Ich glaube, die
346 nehmen schon den größten Teil meiner Informationsbeschaffung ein. Dann würde ich
347 sagen, stehen an zweiter Stelle eben die klassischen Nachrichtensendungen in Fernse-
348 hen. Und an dritter Stelle der klassische Radio. Und an letzter Stelle stehen eben die
349 Zeitungen. Es kommt wirklich sehr selten vor, dass ich mich hinsetze und Zeitungen
350 lese und durchblättere. Ich finde bei den Online-Angeboten von den Massenmedien gut,
351 dass ich die Überschriften sehe und mir dann selbst die einzelnen Punkte aussuchen
352 kann, die mich interessieren. Die klicke ich an, dann poppt das normale Fenster auf und
353 ich lese mir das durch. Bei einer Zeitung musst du halt wirklich blättern. Das ist, finde
354 ich, ist ein großer Vorteil von Onlinemedien. Deswegen, glaube ich, konsumiere ich die
355 auch hauptsächlich.

356 N: Was ist dir generell an der Berichterstattung wichtig? Gibt es Punkte, von denen du
357 sagst, dass sie dir besonders wichtig sind?

358 Tm2: Wichtig ist für mich die Ausgewogenheit an Themen. Dass ich einzelne Rubriken von
359 dem habe, was auf der Welt passiert. Da könnte man auch eine eigene Rubrik für
360 „Klima“ machen. Auch „Sport“ ist für mich wichtig. Einfach, dass es Rubriken gibt und
361 dass da ausgewogen berichtet wird. Und, dass nicht einseitig zu einem Thema berichtet
362 wird, ist mir ganz wichtig. Dass objektiv berichtet wird. Damit meine ich, dass zum
363 Beispiel keine wertenden Aussagen über Studien getroffen werden, in Richtung: „Die
364 Studie ist gut, die Studie ist schlecht.“ Sondern, dass das objektiv dargestellt wird und
365 dass dann jedem Einzelnen überlassen wird, was er daraus macht, was er daraus mit-
366 nimmt. Das ist mir ganz wichtig. Das sind für mich die wichtigsten Punkte.

367 N: Sehr gut. Sprechen wir jetzt über die beiden Themen in Kombination. Schauen wir uns
368 jetzt die Klimaberichterstattung ein bisschen näher an. Vielleicht wird sich der ein- oder
369 andere Punkt nochmal kurz wiederholen. Wenn ja, kannst du es einfach nochmal kurz
370 zusammenfassen. Über welche Medien informierst du dich oder erfährst du über den
371 Klimawandel? Wie wird aus deiner Sicht über diese Thematik berichtet? Was fällt dir
372 dabei auf?

373 Tm2: Meine Meinungsbildungsinstrumente sind in dem Zusammenhang auch klassische so-
374 ziale Medien. Ich verfolge die Thematik auch sehr stark auf *Twitter*, weil man da dann
375 wirklich einzelne, wertende Ansichten hat. Das, was ich eben von den Massenmedien
376 nicht erwarte, hole ich mir dann aus den sozialen Netzwerken. Dann kategorisiere ich
377 für mich auch dort die einzelnen Wertungen, die die verschiedenen Standpunkte darle-
378 gen ... Aus Massenmedien eigentlich auch. Das mögen vielleicht andere Leute anders
379 beurteilen, aber ich finde, ganz ehrlich, dass über den klassischen Klimawandel *zu wenig*
380 berichtet wird. Es wird halt viel über Wetterphänomene berichtet, und dass das aus dem
381 Grund ist, aber was es in Medien, glaube ich, ganz stark braucht, ist, dass man die wis-
382 senschaftlichen Aspekte für den normalen Bürger verständlich darstellt: Was passiert da
383 genau? Warum passiert das? Wodurch passiert das? Was kann ich besser machen, damit
384 etwas nicht passiert? Das ist meiner Meinung nach viel zu unterrepräsentiert in dieser
385 Thematik. Was mich sehr an den sozialen Medien stört, ist, dass es irgendwie nur mehr
386 zwei Kategorien gibt. Du bist entweder ein Klimawandel-Leugner oder ein absoluter
387 Greta Thunberg Fan und absoluter Klima-Befürworter und willst eine reine Verbotskul-
388 tur umsetzen. Das ist an einem Diskurs, wie ich finde, das schändlichste: Dass ich Men-
389 schen aufgrund ihrer Meinung in eine Ecke dränge. Es soll ja jede Meinung gehört wer-
390 den und wichtig sein. Das ist eben das, was mich an den sozialen Medien stört ... Und
391 bei den Massenmedien eben, dass diese Aufarbeitung in der Berichterstattung unterre-
392 präsentiert ist. Ich glaube, da kann man auch gehäuft Dokumentationen zu dem Thema
393 machen. Das gibt es zwar vereinzelt schon, aber meiner Meinung nach zu wenig. Weil
394 ich glaube, mit Aufklärungsarbeit könnte man da ziemlich viele Leute auf einfachem
395 Wege erreichen, wenn man es auch verständlich aufbereitet. Und in weiterer Folge wird

396 dann eh jedem klar, dass die Zukunft nur mit persönlichen Einschränkungen weiterge-
 397 hen kann. Aber ja, der Mensch will sich halt wenig einschränken lassen.

398 N: Gut, dann haben wir jetzt noch zwei Kategorien übrig. Die vorletzte wäre jetzt eben der
 399 Einfluss der Klimaberichterstattung auf uns Menschen. In welcher Form beeinflussen
 400 uns die Massenmedien aus deiner Sicht? Denkst du, kann die Berichterstattung dazu
 401 beitragen, dass Menschen ihre Einstellungen und vielleicht sogar ihre Verhaltensweisen
 402 im Sinne des Klimaschutzes verändern?

403 Tm2: Zum ersten Punkt glaube ich, dass die Berichterstattung immer sehr an die Angst appel-
 404 liert. Es wird da sehr oft mit Angst gespielt, mit Angst gearbeitet. Ich persönlich glaube
 405 nicht, dass das der richtige Weg ist. Aber, wenn man die Berichterstattung verfolgt, sieht
 406 man das ganz stark. Das Thema mit dem Wetter, mit dem Unwetter und mit der Zerstö-
 407 rung ... Das wird dann eben sehr auf einer emotionalen Ebene gearbeitet, die dann in
 408 Kombination mit der Angst schon wachrütteln kann, aber ich glaube, es wäre nicht not-
 409 wendig. Ich würde das eher mit normaler Aufklärungsarbeit machen. Es ist natürlich
 410 viel aufwendiger, das Thema aufzuarbeiten, wenn ich nicht an die Angst oder Emotion
 411 appelliere. Vor allem, weil ich es viel öfter machen und solche Sendungen öfter bringen
 412 muss.

413 N: Glaubst du, kann die Berichterstattung dazu beitragen, dass wir unsere Einstellungen
 414 verändern und, infolgedessen, vielleicht sogar unser Verhalten?

415 Tm2: Ich glaube ehrlich gesagt, dass sich die Einstellung schon auch geändert *hat*. Wie bei
 416 jedem Thema, gibt es immer auch verschiedene Ansichten dazu. Die einen glauben, es
 417 geht nur mit einer Verbotskultur, die anderen glauben, es muss auch anders gehen. Ich
 418 glaube schon, dass die Berichterstattung, die an Angst und Emotion appelliert, wie vor-
 419 her erwähnt, auch meinungsbildend ist. Das ist auch eine Form, den Leuten das näher-
 420 zubringen. Auf eine einfache Art und Weise. Die, die dann selbst von irgendwelchen
 421 Wetterkapriolen betroffen sind, haben das eh hautnah miterlebt. Denen muss man dann,
 422 glaube ich, eh nichts mehr sagen. Hoffe ich zumindest. Es sollte dann schon ein Lern-
 423 effekt da sein, aber dieses Angst- und Emotionsthema ist, meiner Meinung nach, einfach
 424 nicht der richtige Weg. Ich glaube, es würde anders auch gehen – ohne Menschen so
 425 viel Angst zu machen. Ich glaube, es braucht noch ziemlich viel Arbeit dahingehend,
 426 dieses Thema wirklich in den Menschen zu verwurzeln; und zwar auch so, dass sie auch
 427 selbst an ihrer persönlichen Einstellung arbeiten. Aber es braucht dann eben auch die
 428 rechtlichen Regelungen dazu, dass die Menschen – wenn sie es dann noch nicht checken
 429 – auch verboten bekommen, einzelne Sachen zu machen. Oder das mit den Verbren-
 430 nungsmotoren. Solange die Verbrennungsmotoren günstiger als Elektromotoren sind,
 431 wird sich ein „normaler“, wirtschaftlich denkender Mensch das günstigere Auto kaufen,
 432 weil sich das ja unmittelbar auf sein Leben auswirkt. Dann hat er mehr Geld zur Verfü-
 433 gung. Das mit dem Klima lässt er dann einfach hintenangestellt, weil er denkt: „Das
 434 passt eh und das trifft dann erst später zu.“ Es braucht schon, glaube ich, große Anreize
 435 dahingehend, dass jeder seine Einstellung auch wirklich nachhaltig verändert.

436 N: Du hast jetzt Anreize genannt. Fällt dir dazu ein konkretes Beispiel ein?

437 Tm2: Wirklich zu sagen, man macht Elektroautos günstiger. Im Prinzip ist es dasselbe wie
 438 vorher schon erwähnt, mit den Öffis. Man muss das halt dahingehend regulieren können,
 439 dass man sagt: „Das ist eine echte Alternative zu dem schädlichen Produkt.“ Das ist bei
 440 den Autos dasselbe. Wer fährt jetzt einen Tesla? Der, der es sich leisten kann. Der, der
 441 es sich nicht leisten kann, fährt ein altes Auto um 10.000€ mit einem CO₂-Ausstoß, bei
 442 dem es wahrscheinlich eh einem jeden nur kalt über den Rücken runterläuft. Man muss
 443 einfach schaffen, CO₂-freundliche Produkte zur echten Alternative zu machen. Öffi-
 444 Netze so weit auszubauen, um zum Beispiel sagen zu können, es gibt eine eigene Speed-
 445 Line für Öffis, mit der man schneller am Ziel ist als mit dem Auto. Das ist wieder so ein
 446 Vorteil, den der Mensch *jetzt* spürt. Der Mensch trachtet danach, dass er *jetzt* etwas

447 davon haben muss. Und wenn er zehn Minuten mehr Zeit hat, weil er mit den Öffis
 448 schneller am Ziel ist, wird er es sich halt überlegen, ob er mit den Öffis fährt und nicht
 449 mit dem Auto. Oder mit den Elektroautos ... Das sind ja eigentlich Eliten-Produkte. Es
 450 gibt eh schon Anbieter, aber man muss halt dann auch schauen, dass man die Reichweite
 451 hinbekommt oder das E-Tank-Netz so weit ausbaut, dass man sagt, man kann da auch
 452 in 10-15 Minuten laden, so wie wenn man sein Auto volltankt. Der Mensch muss halt
 453 immer den aktuellen, konkreten Vorteil spüren. Den muss er haben, sonst wird er es
 454 nicht machen, glaube ich.

455 N: Fein. Dann kommen wir schon zum letzten Punkt des Interviews. Ein paar Dinge, die
 456 jetzt noch in den Fragen verankert wären, hast du schon erwähnt. Der Vollständigkeit
 457 halber frage ich dich trotzdem nochmal: Dürfen bzw. sollen Massenmedien zum Klima-
 458 schutz auffordern? Wenn ja, worauf müsste dabei geachtet werden? Wie müsste die Be-
 459 richterstattung gestaltet sein, um Menschen bestmöglich für den Klimaschutz zu mobi-
 460 lisieren?

461 Tm2: Sollten Massenmedien dazu auffordern ... Ehrlich gesagt, nein. Finde ich nicht. Ich
 462 finde, dass Massenmedien diese Thematik *aufarbeiten* sollten, aber, wie vorhin schon
 463 gesagt, keine wertenden Aussagen darüber treffen sollten. Dazu sind, meiner Meinung
 464 nach, in einem demokratischen Staat andere Stellen legitimiert. Das sind eben politische
 465 Parteien oder einzelne politische Akteure wie NGOs oder so. Die sollten das, meiner
 466 Meinung nach, ganz stark tun, weil die in unserer Demokratie befähigt sind. Medien
 467 sollten es, meiner Meinung nach, nicht machen. Sie sollten das Thema aufarbeiten. Eben
 468 in verständlicher, einfacher Sprache, für jeden Normalbürger verständlich. Natürlich
 469 sollte umfassend berichtet werden. Es sollten auch jeweils Pro und Contra berichtet
 470 werden. Wenn nur Pro kommt, dann wäre es ja wieder eine Wertung über die Hintertür,
 471 die das Massenmedium vornimmt. Vor- und Nachteile aufzählend, objektiv, keine wer-
 472 tenden Aussagen treffend. So würde ich mir das in Massenmedien vorstellen. Wie ge-
 473 sagt, wertende Aussagen oder Aufforderungen – da gibt es andere Stellen, die dazu le-
 474 gitimiert sind.

475 N: Gut, dann hätten wir es!

476 Tm2: Na super!

477 N: Vielen herzlichen Dank!

Transkript Lw3:

- 478 N: Gut, also erstmal das wichtigste vorab: Danke, dass du dir die Zeit genommen und dich
479 bereiterklärst hast, an meinem Interview teilzunehmen. Du weißt hoffentlich, dass du
480 mich damit sehr unterstützt! Jetzt kommen wir zur ersten Fragenkategorie. Du hast eben
481 ein Video über eine Person gesehen, deren CO₂-Ausstoß über einen Tag hinweg gemes-
482 sen wurde. Vielleicht hast du dich an der ein- oder anderen Stelle wiedererkannt. Des-
483 halb interessiert mich jetzt zuerst einmal: Welche Rolle bzw. welchen Stellenwert neh-
484 men die Themen „Klima“, „Klimawandel“, „Klimaschutz“ etc. in deinem persönlichen
485 Leben ein? Welcher Umgang mit dem Thema ist aus deiner Sicht richtig und wichtig?
486 Wie ist deine Einstellung zu Klima-Thematik generell?
- 487 Lw3: Also das Thema nimmt jetzt nicht so einen wichtigen Teil meines Lebens ein. Als ich
488 eben das Video gesehen habe, habe ich gar nicht gewusst, dass so banale Dinge wie das
489 Kaffeekochen oder Ei-Kochen so viel CO₂ verbrauchen. Und da habe ich mir jetzt schon
490 gedacht: „Ui, da könnte ich dann eigentlich noch sehr viel einsparen.“ Weil ich mir
491 dessen eben nicht bewusst bin, dass solche Kleinigkeiten auch schon so viel CO₂ ver-
492 brauchen. Da habe ich mir ehrlich gesagt noch nie so viele Gedanken darüber gemacht.
493 Ich kenne eher so die Themenfelder „Verkehr“ mit Autos und so weiter. Oder beim
494 Fleisch wusste ich eben auch, dass man da viel CO₂ verbraucht ... Oder wenn man in
495 den Urlaub fliegt. Aber dass das schon wirklich im Haushalt und in der eigenen Woh-
496 nung anfängt, habe ich nicht so vor Augen gehabt. Also danke, dass du mir das Video
497 gezeigt hast – jetzt bin ich gleich ein kleines bisschen schlauer geworden! Und ich
498 nehme mir vor, dass das jetzt in Zukunft wichtiger für mich wird, weil es doch ein recht
499 wichtiges Thema ist. Und ja, wie war die Frage nochmal?
- 500 N: Welchen Umgang mit dem Thema würdest du vorschlagen?
- 501 Lw3: Ja, ich bin beispielsweise ein bisschen vor taube Ohren gestoßen, weil ich nicht gewusst
502 habe, dass das im Haushalt anfängt. Es wäre vielleicht gut, wenn das irgendwie mehr an
503 die Leute herangetragen würde, dass man auch schon bei sich anfangen kann. Und jetzt
504 nicht nur beim Einkaufen, sondern auch bewusst in der eigenen Wohnung, wo man ei-
505 gentlich sehr viel Zeit verbringt – jetzt abgesehen von der Arbeit. Vielleicht wissen das
506 viele nicht. Gut, *ich* wusste es nicht, aber vielleicht wissen das viele Leute einfach nicht,
507 dass das bei sich zu Hause beginnt. Es wäre einfach auch wichtig, dass die Leute das
508 wissen und man sagt: „Hey Leute, das ist wichtig, dass man das zu Hause macht!“ Und
509 dass man eben über Social Media oder *Twitter* oder so ... Dass man sich dessen bewuss-
510 ter wird – durch *Instagram*, Influencer ... Die machen das eh schon ganz gut. Dass die
511 das vielleicht ein bisschen bewerben. Oder auch die Grünen bei uns – dass die das viel-
512 leicht auch öfter thematisieren. Oft ist einem das auch, wie gesagt, gar nicht so bewusst,
513 dass es so nahe ist und dass man doch auch was bewirken kann.
- 514 N: Du hast jetzt eben Influencer oder die Grünen genannt ... Gibt es für dich noch eine
515 andere Möglichkeit, das Thema an die Leute zu bringen? Fällt dir da noch etwas anderes
516 ein?
- 517 Lw3: Naja, Plakate. Aber das ist vielleicht schon ein bisschen Old School. Weil wenn man
518 jetzt mit der Straßenbahn oder mit dem Rad fährt, achtet man vielleicht doch nicht so
519 darauf. Oder vielleicht auch an den Schulen: Irgendwelche Wissenschaftler oder Ge-
520 sundheitsexperten, Ernährungsberater oder wer auch immer ... Vielleicht wäre das auch
521 für Jugendliche sehr wichtig zu wissen. Den kleinen Kindern in der Volksschule kann
522 man das natürlich auch schon beibringen. Es mangelt aber auch oft an der Sprache. Auch
523 wenn es die Kinder oder ältere Schüler in der Schule bzw. Oberstufe verstehen – die
524 Eltern sind aber schon 20-30 Jahre in Österreich, verstehen aber trotzdem kein Deutsch.
525 Da bringt ihnen das auch nicht so viel. Das heißt, es sollten diese Informationen auch in
526 mehreren Sprachen vorhanden sein, damit diese Information auch wirklich an alle her-
527 ankommt. Und, was wäre noch eine Idee ... Vielleicht auch mehr im Fernsehen.

528 Vielleicht wäre das eine Möglichkeit. Soziale Medien habe ich auch schon gesagt. An-
529 sonsten fällt mir jetzt nichts mehr ein.

530 N: Passt schon, danke dir. Auf das Thema gehen wir später noch ein bisschen genauer ein.
531 Die nächsten Fragen knüpfen quasi gleich an die erste Kategorie an: Wie fühlst du dich,
532 wenn du an den Klimawandel und dessen Auswirkungen denkst? Welche Emotionen
533 löst das bei dir selbst aus? Und – darauf bist du vorhin schon kurz eingegangen – gibt
534 es Dinge, die du im Alltag beachtest bzw. umsetzt, um möglichst klimaschützend zu
535 agieren?

536 Lw3: Natürlich stimmt mich das schon ein bisschen traurig, dass es durch den Klimawandel
537 generell immer wärmer wird. Die Gletscher schmelzen ... Gewisse Gebiete wie Vene-
538 dig gehen beispielsweise fast schon „unter“. Das macht mich dann schon irgendwie
539 traurig, dass viele Leute vielleicht denken, dass sie das nichts angeht und sie als Einzel-
540 ner eh nichts bewegen. Aber wenn halt alle so denken, gibt es natürlich keine Verände-
541 rung. Also, ich habe vielleicht auch noch nicht so viel gegen den Klimawandel getan,
542 aber ich nehme zumindest für meine kurze Arbeitsstrecke die Straßenbahn, statt dem
543 Auto. Oder ich gehe auch öfter mal zu Fuß irgendwo hin, wenn das Ziel nicht so weit
544 weg ist. Oder ich versuche auch, Bioprodukte zu kaufen, die nicht unbedingt aus dem
545 Ausland importiert werden, weil natürlich der Weg zu mehr CO₂-Verbrauch führt. Also
546 das versuche ich jetzt in letzter Zeit schon ... Dass ich eher auf Produkte schaue, die in
547 Österreich produziert werden und Bio sind. Wenn ich beispielsweise schlafen gehe,
548 drehe ich ab und zu den Strom ab, damit man auch was einsparen kann. Die Heizung ist
549 bei mir im Sommer natürlich abgedreht (lacht). Und ich versuche auch, nicht so lange
550 zu duschen und nur alle zwei Wochen ca. Wäsche zu waschen, damit auch so das CO₂
551 eingespart werden kann. Das sind mal ein paar Gedanken, wie ich versuche, „den Kli-
552 mawandel aufzuhalten“ bzw. dem ein bisschen Einhalt zu gebieten.

553 N: Sehr schön, gut. Dann gehen wir jetzt kurz mal weg von dem Klima-Thema, das wir
554 jetzt schon hatten und steigen wir ein in das Thema „Massenmedien und deren Bericht-
555 erstattung“. Das ist ja mein Hintergrund, wie du weißt. Kurz zur Erklärung: Zu den
556 klassischen Massenmedien zählen Zeitungen, das Fernsehen, das Radio und Online-
557 medien, also digitale Versionen von Printmedien, bspw. *derstandard.at* usw. Nun
558 möchte ich gerne von dir wissen: Welche Massenmedien konsumierst du in deinem täg-
559 lichen Leben, um Nachrichten zu erhalten? In welchem Ausmaß? Welche sprechen dich
560 am meisten an? Was ist dir bei der Berichterstattung wichtig?

561 Lw3: Also meine Massenmedien sind das Fernsehen. Ich schau auch oft *Zeit im Bild*, wo ich
562 meine Informationen herbekomme. Ich lese auch oft den Teletext über das Fernsehen.
563 Der wird zwar oft sehr belächelt, aber da erfährt man auch Neues (lacht). Über das
564 Handy lese ich auch die *ORF*-Seite oder auch – glaube ich – den *Standard*. Im Radio
565 höre ich meistens nur Musik, aber natürlich kommen auch oft Nachrichten, wenn die
566 Musik stoppt. Und sonst auch viel über *Facebook* oder *Instagram*. Da ist es halt leider
567 oft leichter, irgendwelche Fake News an die Öffentlichkeit zu tragen, wie wenn das jetzt
568 eine seriöse Quelle ist. Genau. Und ich konsumiere das eigentlich schon täglich, wobei
569 meistens eh überall dasselbe steht. Deshalb reicht es eigentlich schon, wenn ich im Fern-
570 sehen die *ZIB* schaue. Weil wenn ich dann im Internet oder im Teletext nachlese, be-
571 komme ich meistens eh dieselben Informationen, nur ein bisschen anders geschrieben.
572 Bei diesen seriösen Seiten steht dann im Prinzip eh überall dasselbe. Aber ich nutze das
573 täglich, um mich auch ein bisschen zu informieren. Zeitung lese ich nur – wenn ich
574 darüber nachdenke – bei meinen Eltern am Land. Die haben aber die *Kronen Zeitung*.
575 Die ist eher unseriös, aber ja ... Da lese ich dann eher am Wochenende in der *bunten*
576 *Kronen Zeitung*. Aber da habe ich meine Quellen her.

577 N: Du hast jetzt öfter das Wort „seriös“ genannt. Jetzt wären noch zwei Fragen übrig. Was
578 ist denn für dich eine seriöse Quelle? Was ist dir dann an der Berichterstattung wichtig?
579 Also wie muss deiner Ansicht nach berichtet werden?

580 Lw3: Seriös ist zum Beispiel, wenn das ein bisschen „schöner“ formuliert ist. Weil wenn ich
581 jetzt die *Kronen Zeitung* hernehme – da sind auch oft Fehler enthalten. Grammatikali-
582 sche oder Rechtschreibfehler. Oder einfach, wo ich mir denke: „Gut, das könnte auch
583 ein Gymnasium-Schüler oder ein Student schreiben.“ Es klingt nicht sehr gut. Beim
584 *Standard* oder bei der *Presse* oder beim *Kurier* werden bessere Ausdrücke verwendet.
585 Die zielen eher auf eine Zielgruppe ab, die kultiviert ist oder einen Hochschulabschluss
586 hat oder eher so ein bisschen „gescheiter“ ist. Und die *Krone* ist halt eher so für die
587 Unterschicht. Und die sind halt oft auch sehr pietätlos. Wenn es zum Beispiel oft auch
588 um irgendwelche argen Sachen wie Anschläge geht, dann zeigen die immer die ganzen
589 Videos und Fotos von Halbtoten und so. Und ich denke mir: „Das ist halt einfach nicht
590 seriös und sehr pietätlos.“ Und sie zeigen auch oft Personen, die nicht unkenntlich ge-
591 zeigt werden. Also sie schützen auch nicht wirklich die Privatsphäre von Beteiligten
592 einer Geschichte. Welche Frage war noch?

593 N: Was ist dir an der Art der Berichterstattung wichtig?

594 Lw3: Wichtig ist mir, dass man alle Infos schnell und kompakt irgendwo lesen kann, dass
595 doch ein bisschen gescheiter geschrieben ist, aber nicht *zu* gescheit, und dass einfach
596 gründlich recherchiert wird. Und dass nicht einfach so gesagt wird: „Gut, irgendwer hat
597 das gesagt, also wird es stimmen.“ Dass man den Bericht auf wissenschaftlichen Mei-
598 nungen beruht; wo man sich sicher ist, dass das stimmt. Ja, genau. Und natürlich inte-
599 ressiert die Leute auch Klatsch und Tratsch, aber mir ist an der Berichterstattung auch
600 wichtig, dass das vielleicht eher so ein bisschen ausgeklammert wird und vielleicht eher
601 wirklich nur auf wichtigen Fakten beruht. Dann ist nicht wichtig, wer mit wem zusam-
602 men ist (lacht). Ich meine, das ist zwar schon auch interessant, aber hat halt dann eher
603 etwas in den Klatsch-Spalten zu suchen und nicht in einem seriösen Blatt.

604 N: Okay. Vielen Dank. Dann gehen wir gleich zum nächsten Block weiter. Jetzt haben wir
605 eben diese beiden Themen schon kurz angesprochen: Einerseits, was tust du gegen den
606 Klimawandel? Andererseits die Massenmedien. Kommen wir nun zu den beiden The-
607 men in Kombination: Über welche Medien informierst du dich bzw. erfährst du über
608 den Klimawandel? Wie wird aus deiner Sicht über dieses Thema berichtet? Gibt es
609 Dinge, die dir auffallen? Welche Art von Klimaberichterstattung spricht dich an?

610 Lw3: Medien – wie gesagt: Da nutze ich das Fernsehen und das Internet. Und da bekomme
611 ich dann eben auch diese Informationen her. Was ich auch wichtig fände, wäre diese
612 Klimadiskurse in Form von Grafiken darzustellen. Dass man die bildlich veranschau-
613 licht. Weil wenn man das oft nur so daherredet, kann man sich natürlich nichts darunter
614 vorstellen. Aber wenn man jetzt so ein Tortendiagramm oder irgendein anderes Dia-
615 gramm hat und man sieht: So viel CO₂ verbraucht das, so viel CO₂ verbraucht das und
616 das entspricht drei Flugzeugen oder so – dann kann man sich das schon ein bisschen
617 besser vorstellen. Und dann weiß man: „Oha, das ist dann doch recht viel!“ Also ich
618 finde so etwas einfacher und auch verständlicher, wenn man eben solche Grafiken hat.
619 Und sonst ... Was jetzt auch modern ist, sind Podcasts. Ich glaube schon, dass das einige
620 in Anspruch nehmen und sich das anhören, wenn sie für die Zeitung zu faul sind und
621 den Fernseher nicht aufdrehen wollen. Wie auch immer. Dann hören sie halt Radio –
622 was aber auch CO₂ verbraucht. Also irgendwie ist das dann doch auch ironisch, aber ja
623 ... Und vielleicht schauen viele auch Diskussionen im Fernsehen. Ich glaube, Talk-
624 shows und fachliche Diskurse gibt es aber mehr im Deutschen Fernsehen. Ich glaube,
625 das ist eher in Deutschland. Da fällt mir jetzt in Österreich gerade keine Sendung ein.

626 N: Wie wird aus deiner Sicht über das Thema berichtet? Und gibt es da Dinge, die dir
627 auffallen?

628 Lw3: Ich kenne halt eher, dass das übers Fernsehen oder *Facebook* berichtet wird. Oder, wie
629 gesagt, auch Podcasts oder auf YouTube irgendwelche Frauen und Männer. Aber es gibt
630 halt zu diesem Thema viele Verschwörungstheorien und Theoretiker. Und auch viele
631 Fake News. Da sind sich viele dann halt auch nicht mehr sicher, was stimmt. Da hört
632 man das von dieser Seite und das von denen. Und deshalb ist es, glaube ich, für viele
633 schwer, sich eine Meinung zu bilden, weil oft jeder etwas anderes sagt. Der eine sagt:
634 „Das ist gut.“ Der andere sagt: „Das ist gut und das ist schlecht.“ Und ich glaube, das
635 ist schwierig zu differenzieren. Welche Informationen sind wirklich wahr und was sind
636 Fake News bzw. was ist von anderen Parteien irgendwie gefunden oder aufgebauscht
637 worden? Was dann so aber gar nicht stimmt. Da wären wir wieder bei seriösen Zeitun-
638 gen bzw. seriösen Berichten. Aber viele glauben dann halt auch, dass das dann nicht
639 stimmt.

640 N: Alles ein Kreislauf. Gut, vielen Dank. Jetzt interessiert mich noch deine Einschätzung
641 zum Einfluss der Berichterstattung auf uns Menschen: In welcher Form beeinflussen
642 uns die Massenmedien? Denkst du, kann die Berichterstattung vielleicht sogar dazu bei-
643 tragen, dass wir unsere Einstellungen zur Klima-Thematik und vielleicht sogar unser
644 Verhalten im Sinne des Klimaschutzes verändern?

645 Lw3: Ich denke schon, dass uns die Medien sehr beeinflussen. Als du mir eben das Video
646 gezeigt hast, habe ich mir dann schon so gedacht: „Aha, okay!“ Da findet dann gleich
647 ein Umdenken statt, weil man sieht, wie man mit wenigen Handgriffen CO₂ einsparen
648 kann. Und ich denke schon, dass wenn viele Leute solche Videos sehen, dass dann ein
649 Umdenken stattfinden kann; bei vielen. Nicht bei allen – das schafft man nie. Aber ich
650 denke schon, dass sich da viele denken: „Ja, stimmt. Das, was ich da mache ist eigentlich
651 nicht gut. So viel CO₂ wie ich hier verbrauche.“ Oder bei Mülltrennen oder was auch
652 immer. Dass da wirklich ein Umdenken stattfindet. Ich finde es schon gut, dass durch
653 solche Medien wie das Internet oder eben das Fernsehen viele Leute wachgerüttelt wer-
654 den und da wirklich ein Umdenken stattfinden kann. Und ich denke, so werden wir ir-
655 gendwie beeinflusst. Irgendjemand sagt etwas oder macht etwas; ein Video oder so. Und
656 die Leute denken dann erst so darüber nach. Weil wenn da niemand etwas sagt, niemand
657 ein Video macht und niemand darüber redet, dann weiß ja keiner, wie man das verbess-
658 ern kann, wie es besser geht. Es braucht nur ein paar gescheite Leute oder halbwegs
659 gescheite Leute, die sich vor Publikum stellen oder mit irgendwelchen Diagrammen
660 daherkommen – und schon wird man von denen beeinflusst, finde ich! Da wird einem
661 das erst zu Gemüte geführt und dann kann man sein Verhalten ändern.

662 N: Glaubst du, *wird* dann etwas verändert?

663 Lw3: Ich glaube, bei einigen schon. Zum Beispiel mit der Waschmaschine oder beim Licht-
664 aufdrehen; vielleicht beginnen die einmal so. Und ich denke, dass diejenigen, die viel
665 Fleisch einkaufen, sich vielleicht denken: „Okay, ich brauche vielleicht doch nicht jeden
666 zweiten Tag Fleisch, sondern vielleicht nur zweimal pro Woche.“ Also mal ein bisschen
667 steigern und dann brauchen sie vielleicht gar kein Fleisch mehr. Oder vielleicht – wenn
668 die Leute einen Garten haben – grillen die Leute doch nur einmal und nicht dreimal pro
669 Woche. Dass sie ganz langsam beginnen und das dann erst mit der Zeit mehr wird. Oder
670 dass sie keinen Trockner brauchen. Viele haben ja auch einen Trockner im Haus ...
671 Dass die vielleicht denken: „Nein, den brauche ich eigentlich auch nicht.“ Das trocknet
672 auch, wenn ich es zwei Tage hängen habe.“ Oder mit Balkon – so trocknet das auch.
673 Halt langsamer, aber ...

674 N: Sonnenenergie.

675 Lw3: Genau. Oder auch – wie wir im Video gesehen haben – mit der Dame, die so viel ge-
676 streamt hat. Ja, natürlich ist das so, dass man oft viel Netflix und so schaut. Aber viel-
677 leicht denkt man sich: „Ja, dann schaue ich vielleicht nur eine Folge statt drei. Dann
678 erspar ich mir wieder CO₂.“ Oder vielleicht nimmt man ein Buch! Oder, wie gesagt,

679 fährt man mal mit der Straßenbahn und nicht immer mit dem Auto. Außerdem ist die
680 Parkplatzsituation in Wien eh blöd und man hat eh ein gutes Netz. Da ist es halt schon
681 gut, wenn man so viele Möglichkeiten hat, dass man die Öffis nutzt. Am Land sieht es
682 ein bisschen anders aus, aber das ist jetzt ein anderes Thema.

683 N: Haben dich Massenmedien schon dazu bewogen, etwas an deinem Verhalten in irgend-
684 einer Form – entweder bezogen aufs Klima oder auf ein anderes Thema – etwas zu
685 verändern?

686 Lw3: Naja, ich schalte zum Beispiel auch den Geschirrspüler nicht jeden Tag ein. Oder ich
687 verwende auch bei der Waschmaschine nicht immer den höchsten Schleudergang oder
688 die höchste Temperatur, sondern die Einstellung, die weniger schnell arbeitet – ein Spar-
689 programm. Oder auch beim Geschirrspüler – ein Sparprogramm. Oder beim Ofen – dass
690 ich vielleicht nicht so viel koche, wo ich das Backrohr brauche, sondern dass ich statt-
691 dessen nur das Kochfeld nehme oder nur ein Brot esse. Naja, nein ... (lacht) Aber, dass
692 ich zum Beispiel den Strom ausstecke, wenn ich ihn nicht brauche. Oder auch, dass ich
693 den Laptop nicht immer aufdrehe, sondern ich mir denke: „Ich muss da nicht immer
694 irgendwas schauen. Er bleibt halt jetzt einfach mal abgedreht.“

695 N: Dann vielen Dank. Wir gehen jetzt gleich zur letzten Kategorie über. Der letzte Fragen-
696 block widmet sich der Gestaltung der Berichterstattung. Daher lauten meine Fragen:
697 Dürfen bzw. sollen Massenmedien zum Klimaschutz auffordern? Wenn ja, worauf
698 müsste dabei geachtet werden?

699 Lw3: Naja, wenn das die Massenmedien nicht machen, wer soll das denn dann machen? Weil
700 oft lässt man sich von Politikern nicht so die Meinung aufzwingen. Dass man sich so
701 denkt: „Schon wieder die grüne Tante, die da irgendwas daher quatscht.“ Aber wenn
702 das dann doch im Fernsehen oder durch irgendwelche Videos oder auf *Facebook* gezeigt
703 wird, wo es einem immer öfter unterkommt, dann denke ich schon, dass das was bewir-
704 ken kann. Und dass es doch sehr wichtig ist, dass es diese Medien gibt, weil dadurch
705 viele Menschen zu vielen Informationen kommen. Aber auch durch Zeitungen. Egal, ob
706 das ein Print ist oder online, wie der *Standard* oder so – das ist schon wichtig, dass die
707 Leute auch so zu ihren Informationen kommen ... Oder auch im Teletext. Ich denk mir,
708 wenn es das alles nicht geben würde, würde man ja gar nichts darüber wissen. Also ich
709 finde es schon sehr wichtig, dass es diese Medien gibt, die uns darüber aufklären, ver-
710 suchen, uns wachzurütteln und uns zu einem Umdenken anregen. Weil nur so kann man
711 was bewirken. Wenn man das öfter hört und sieht, verinnerlicht man die Informationen
712 schon irgendwie und dann kann man was tun.

713 N: Vielleicht hast du jetzt noch ein konkretes Beispiel: Wie müsste denn die Berichterstat-
714 tung gestaltet sein, damit sie die Menschen bestmöglich für den Klimaschutz mobili-
715 siert?

716 Lw3: Hm, ich finde es auch immer gut, wenn man irgendwelche Schauspieler oder bekanntere
717 Menschen dazu auffordern kann, etwas dazu zu sagen. Weil, wir denken uns: „Wenn
718 das jetzt eine berühmte Persönlichkeit sagt, dann wird das vielleicht stimmen.“ Oder
719 dann ist man vielleicht motivierter, etwas dagegen zu unternehmen. Seien das Sportler,
720 Schauspieler, Sänger oder wer auch immer. Man denkt sich: „Ah, das ist ja auch so ein
721 Mensch wie du und ich.“ Und wenn der dazu auffordert, dass man CO₂ einsparen kann
722 und sich mehr für den Klimaschutz einsetzt, dann ist das schon mal eine nette Idee, zum
723 Beispiel. Mehr fällt mir gerade nicht ein. Kannst du mir einen kleinen Hinweis geben?

724 N: Vielleicht wenn du an dich selbst denkst ... Was würde ich ansprechen, wo würdest du
725 hinschauen?

726 Lw3: Also ich bin noch eine der wenigen, die vielleicht auf Plakate schaut. Oder wenn man
727 sich auf der Straße befindet – am Reumannplatz zu Beispiel –, dann sind da auch oft
728 Leute, die einem etwas „andrehen“ wollen. Gut, da geht man dann auch oft weiter, aber
729 man sieht zumindest den Stand und dass da jemand steht. Vielleicht will man dann

730 quatschen. Wenn da jemand mit einem Transparent oder einem Schild sieht, weiß man:
 731 „Aha, da geht es um das Thema.“ Zuhören möchte man dann zwar oft nicht, weil man
 732 dann so angequatscht wird, aber man sieht zumindest das Thema „Klimaschutz“. Man
 733 geht dann eh oft weiter, aber man weiß zumindest, was da draufsteht. Und ich denke
 734 schon, dass da viele Leute auch schauen. Immer, wenn irgendwo mehr Menschen sind,
 735 fragt man sich: „Was ist da los? Worum geht es?“ Und auch wenn es so Kundgebungen
 736 gibt – zum Beispiel auf der Mariahilfer Straße –, hört man doch auch hin. Man hört zu
 737 und ist vielleicht genervt und geht weiter, aber man hört vielleicht trotzdem mit einem
 738 Ohr ein bisschen hin. Warum gibt es hier eine Kundgebung, warum stehen da so viele
 739 Leute beisammen? Oder wenn es irgendwo etwas gratis gibt, dann ist das auch so. Da
 740 stehen dann die Stände, die Leute kommen und man weiß: „Okay, es gibt ein Gratis-Eis
 741 oder ein Gratis-Labello.“; oder sonst irgendwas. Da bleiben die Leute vielleicht schon
 742 stehen, weil sie sehen, dass es da etwas gratis gibt ... Und dann hören sich die Leute das
 743 vielleicht kurz an, nehmen das und gehen wieder. Also ich glaube, das wären schon ein
 744 paar Anreize, wie man die Leute mit diesen Informationen vertraut machen kann.
 745 N: Okay. Und ganz zum Schluss – allerletzte Frage jetzt: Wenn du jetzt zurück denkst an
 746 die Massenmedien – also Print, Radio, TV und Online – gibt es da eine konkrete Form
 747 der Kommunikation oder eine Art der Gestaltung, die dich besonders ansprechen
 748 würde?
 749 Lw3: Video sprechen mich an. Wenn ich das auf *Facebook* oder *Instagram* sehe ... Oder auch
 750 kurze Interviews bei der *ZIB* oder so. Und wie gesagt, vor allem spricht mich das an,
 751 wenn es irgendwie grafisch dargestellt wird. Dann kann man sich das leichter vorstellen.
 752 Das ist quasi ein Eyecatcher! Sowas würde mich ansprechen. Wenn ich irgendwelche
 753 Bilder sehe. Und wenn in den Gesprächen dann nicht zu sehr „fachsimplerisch“ oder zu
 754 hochgestochen gesprochen wird. Weil wenn es für die Allgemeinheit sein soll, dann
 755 sollten diese Interviews eher in einem einfacheren Vokabular stattfinden. Viele kennen
 756 diese Wörter, diese speziellen Ausdrücke nicht und denken sich: „Warum redet der
 757 schon wieder so gescheit daher?“ Deshalb sollte man das vielleicht eher mit einfacherem
 758 Vokabular und eher einfach erklären, damit das auch wirklich jeder versteht.
 759 N: Gut, dann wären wir am Ende angelangt. Ich bedanke mich herzlich, dass du mir so
 760 viele hilfreiche Infos gegeben hast!
 761 Lw3: Bitte gerne.

Transkript Sm4:

- 762 N: Erstmal das wichtigste: Danke, dass du dich bereiterklärst hast, mit mir das Interview zu
763 machen. Es ist sehr wichtig für meine Arbeit! Deswegen Danke!
- 764 Sm4: Kein Problem!
- 765 N: Du hast eben ein Video über eine Person gesehen, deren CO₂-Ausstoß an einem Tag
766 beobachtet wurde. Vielleicht hast du dich an der ein- oder anderen Stelle wiedererkannt.
767 Deshalb interessiert mich zunächst einmal: Welchen Stellenwert nehmen die Themen
768 „Klima“, „Klimawandel“, „Klimaschutz“ etc. in deinem persönlichen Leben ein? Wie
769 sollten wir aus deiner Sicht mit dem Thema umgehen?
- 770 Sm4: Ja, gute Frage. Betreffen tut es mich schon, täglich. Vor allem das Wetter. Daran merkt
771 man es einfach. Aber so privat habe ich nicht so viel damit zu tun. Es ist halt eher in den
772 Medien oder, zum Beispiel, auch in den Wetterberichten zu sehen, dass es sehr stark
773 schwanken kann. Betreffen tut es mich halt, indem man immer mehr hört, dass das Wet-
774 ter auf der ganzen Welt verrücktspielt, und dass man nicht weiß, wann es in Österreich
775 eventuell zu einer Katastrophe kommen kann. Was man früher nie geglaubt hat, aber
776 mittlerweile ist das schon mehr ein Thema.
- 777 N: Wie fühlst du dich, wenn du jetzt an diese Wetterextreme und generell an den Klima-
778 wandel denkst, der ja jetzt doch schon stattfindet, weil es immer heißer wird? Wie fühlst
779 du dich da persönlich? Geht dir das nahe oder ist es eher so, dass du sagst: „Ist mir
780 momentan noch ziemlich egal.“? Welche Emotionen kommen da bei dir auf?
- 781 Sm4: Naja, es bringt dich zum Überlegen. Es gibt halt Umweltkatastrophen, aber es gibt ge-
782 nau so auch Krieg auf der Welt. Dadurch, dass das Wetter jetzt auch noch dazukommt,
783 wird das quasi immer schlimmer. Zum Beispiel im Nachbarland, in Deutschland, ist es
784 zu Überschwemmungen gekommen. Und wie gesagt, wenn es schon in Deutschland so
785 anfängt, weiß man nicht, wann es auch in Österreich so weit kommen kann oder kom-
786 men wird.
- 787 N: Hat es ja auch schon vereinzelt gegeben, nicht?
- 788 Sm4: Genau, ja. In Salzburg, und so weiter.
- 789 N: Hauptsächlich wetterbedingt betrifft dich das, würdest du sagen?
- 790 Sm4: Genau, ja.
- 791 N: Wovor hast du da konkret Angst oder Respekt, wenn wir vom Wetter reden?
- 792 Sm4: Allgemein vom Wind. Das unterschätzt man sehr oft. Aber wenn der Wind über 100
793 km/h zusammenbringt, kommt da schon eine Kraft zusammen. Oder auch vom Wasser
794 ... Da hat man gesehen, dass ganze Häuser oder Autos nach der Reihe weggespült wur-
795 den. Das unterschätzen, glaube ich, die meisten. Das sind, glaube ich, die größten Kräfte
796 vom Unwetter her. Oder auch das Feuer. So wie es in Griechenland oder der Türkei zu
797 Bränden gekommen ist. Vor allem Waldbrände ... Da merkt man dann, dass es ein biss-
798 chen anders zugeht.
- 799 N: Okay. Und gibt es dann vielleicht schon das ein- oder andere, was du vielleicht selbst
800 im Alltag beachtest oder umsetzt, um auf das Klima zu achten – mehr oder weniger
801 bewusst? Oder sagst du, dass das momentan für dich noch keine Rolle spielt?
- 802 Sw4: Eher weniger. Ich bin leider ein ziemlicher Fleischtiger. Ich esse sehr viel Fleisch und
803 das auch täglich. Deswegen bin ich da nicht so das Vorbild, was das angeht. Und ja,
804 allgemein auch mit dem Auto ... Dadurch, dass wir in einem Dorf wohnen, ist das im
805 Vergleich zur Stadt ein bisschen schwieriger, dass man sagt: „Ich fahre heute mit der
806 Bahn oder mit dem Rad.“ Dadurch, dass es nicht ganz so viele Radwege gibt, ist es auf
807 der Straße auch ein bisschen gefährlich. Deswegen schaut es bei mir eher schlecht aus.
- 808 N: Du sagst, du bist ein Fleischtiger. Weil es dir schmeckt, einfach?
- 809 Sm4: Genau, ja. Ich gehe auch ins Fitnessstudio. Und da ist eben die Ernährung das berühmte
810 Hühnchen mit Reis und ein bisschen Gemüse für den Aufbau. Natürlich gibt es vegan

811 oder vegetarisch auch genug Möglichkeiten. Aber dafür schmeckt mir dann leider das
812 Fleisch zu gut.

813 N: Alles klar, Passt. Dann gehen wir weiter zu einem anderen Thema. Wir haben jetzt schon
814 ein bisschen über das Klima-Thema gesprochen. Jetzt hast du vorher die Medien schon
815 erwähnt und dass man gewisse Vorfälle und Ereignisse immer wieder in den Medien
816 hört. Jetzt interessiert mich mal von dir: Gibt es klassische Massenmedien, die du im
817 Alltag konsumierst, um Nachrichten zu erhalten? Im Fernsehen, in der Zeitung, im Ra-
818 dio oder Online-Versionen? Oder vielleicht auch soziale Medien? Gibt es da etwas, das
819 du bewusst schaut oder einfach mitbekommst?

820 Sm4: Ja, zum einen von der Zeitung. Vor allem beim Frühstück, wenn Mama und Papa die
821 Zeitung lesen. Dann kriegt man das natürlich mit und man spricht darüber. Oder ganz
822 typisch beim Handy. Wenn man bei Google einsteigt, gibt es einen eigenen News Feed.
823 Da sind auch immer Schlagzeilen enthalten. Und sonst im Fernsehen ein bisschen bei
824 den Nachrichten. Und ja, das sind so die Hauptmedien, wo ich über das Klima nachlesen
825 kann.

826 N: Welche Zeitung ist das, wenn ich fragen darf?

827 Sm4: Meistens die *Krone* oder die *Heute*.

828 N: Passt. Und wenn du jetzt so den Vergleich hernimmst: Zeitung oder den News Feed
829 oder Fernsehen? Welche Form von Berichterstattung spricht dich da am meisten an?

830 Sm4: Ich glaube, eher die Zeitung oder der News Feed. Weil, da kann man selbst nachlesen
831 und sich eine eigene Meinung darüber machen. Im Fernsehen wird halt von einer ande-
832 ren Person darüber geredet. Das kann dich dann teilweise beeinflussen oder dir ein an-
833 deres Bild von dem Thema geben. Und wenn du es selbst nachlesen kannst, dann beein-
834 flusst dich keiner. Dann kannst du selbst schauen: Was hältst du davon oder wie betrifft
835 dich das selbst?

836 N: Das heißt, du möchtest, dass möglichst neutral berichtet wird?

837 Sm4: Genau, ja.

838 N: Dass keine Wertung in irgendeiner Form vorhanden ist?

839 Sm4: Das ist in der Zeitung teilweise zwar auch, aber allgemein bei Berichten. Aber ja, da
840 gefällt es mir eben besser, weil ich selbst lesen kann.

841 N: Und – weil es bei anderen Interviews schon ein paarmal aufgekommen ist – gefällt es
842 dir gut, wenn da jetzt mehr Text ist oder mehr grafische Darstellungen?

843 Sm4: Ja, grafisch gibt immer ein besseres Bild davon. Weil, ob ich jetzt lese: So und so viel
844 Prozent ... oder ob ich in einer Grafik sehe, wie hoch der Balken dann wirklich ist ...

845 N: Könntest du dir vorstellen, dass man dieses Klima-Thema grafisch darstellt? Oder hast
846 du da einen Vorschlag, wie man das vielleicht angehen könnte oder was dir daran wich-
847 tig wäre?

848 Sm4: Schwierig. Eine Möglichkeit wird es wahrscheinlich schon geben, aber was wirklich
849 Sinn macht, ist schwierig zu sagen, glaube ich.

850 N: Okay. In welchem Ausmaß bzw. wie oft konsumierst du diese Medien?

851 Sm4: Jeden Tag. Ins Google schaut man bald mal hinein. Und alle paar Stunden gibt es even-
852 tuell eine andere Schlagzeile. Dann klickt man halt drauf und überfliegt kurz, wie es
853 aussieht.

854 N: Auch praktisch, wenn man es gleich zugänglich hat, oder?

855 Sm4: Genau. Aber das fördert halt wieder den Klimawandel (lacht), wenn du online dauernd
856 nachliest.

857 N: 0,2 g (Stimulus-Video) fallen zum Glück nicht so ins Gewicht (lacht). Gut, dann gehen
858 wir gleich weiter. Du hast jetzt eben diese drei Medien-Formate genannt und auch ge-
859 sagt, dass du in diesen Medien auch über den Klimawandel erfährst und Nachrichten
860 erhältst. Gibt es an der Art und Weise, wie berichtet wird, vielleicht Dinge, die dir auf-
861 fallen? Wenn du so daran denkst, wie die Berichterstattung aussieht.

862 Sm4: Ja, es wird halt immer darauf hingewiesen, dass der Klimawandel immer schlimmer
863 wird. Also, es wird darauf sehr viel Wert gelegt und hervorgehoben. Und dadurch, dass
864 man dann auch vor Ort immer die Videos sieht ... So wie bei der Überschwemmung
865 haben sie einen Hubschrauber zur Live-Übertragung bzw. ein Video aufgenommen.
866 Und das geht einem dann schon ein bisschen näher, wenn du Bilder und Videos dazu
867 hast. Also es wird ernstgenommen.

868 N: Auf Videos, würdest du sagen, kannst du dich sehr gut einlassen? Videos findest du gut
869 an der Berichterstattung.

870 Sm4: Genau, ja.

871 N: Gut. An der Art und Weise, wie man über das Klima berichtet – gibt es da Dinge, die
872 dich vielleicht ansprechen würden? Du hast eh schon bisschen etwas genannt. Videos
873 und neutrale Berichterstattung, zum Beispiel. Fällt dir da noch etwas ein?

874 Sm4: Momentan eher nicht, nein.

875 N: Passt schon, wir haben ja eh schon was, alles gut. Dann haben wir jetzt noch die letzten
876 zwei Fragen-Blöcke. Jetzt interessiert mich noch deine Einschätzung zum Einfluss der
877 Berichterstattung auf uns Menschen, also: Glaubst du, können uns Massenmedien be-
878 einflussen? In unseren Einstellungen und vielleicht sogar in unserem Verhalten?

879 Sm4: Teilweise ja, teilweise nein. Es gibt Leute, die springen sicher darauf an und denken
880 sich: „Ja, ich muss etwas ändern.“ Aber ich glaube, Corona ist momentan ein guter Ver-
881 gleich. Da wird auch darauf hingewiesen, dass man sich impfen lassen und Vorschriften
882 einhalten soll. Aber manche Leute werden dadurch motiviert, **genau das** nicht zu ma-
883 chen. Und ich schätze, das ist beim Klimawandel genauso. Es wird darauf hingewiesen,
884 dass man das und das machen oder nicht machen soll. Und manche Leute machen dann
885 aus Fleiß das Gegenteil.

886 N: Das heißt, du nimmst das eher so wahr, dass einem gesagt wird: „Das und das *musst* du
887 machen.“ oder eben nicht?

888 Sm4: Müssen nicht, nein. Es wird darauf hingewiesen, dass man eventuell etwas ändern
889 könnte und es werden quasi auch Tipps gegeben, wie man das ändern kann. Nur, ob die
890 Leute das dann annehmen oder nicht, ist halt dann eine andere Frage. Manche sagen:
891 „Ist mir wurscht, was der da sagt.“ Und manche sagen: „Ja, eigentlich hat er recht. Das
892 sollte ich nochmal überdenken.“

893 N: Okay, du denkst also, dass Menschen teils, teils beeinflussbar sind. Wenn eine Person
894 jetzt von der Berichterstattung beeindruckt ist oder das als sinnvoll erachtet, glaubst du,
895 würde die Person auch das Verhalten dementsprechend anpassen?

896 Sm4: Ich denke schon, ja. Ich glaube schon, dass der dann vielleicht überdenkt, wie er seinen
897 Alltag gestaltet. Also ja, ich denke schon, dass man das dann auch ein bisschen beein-
898 flussen kann.

899 N: Okay, und eine lästige Frage habe ich noch zu diesem Punkt: Du sagst teilweise ja,
900 teilweise nein – wie würdest du die Prozente ungefähr gewichten? Wie schätzt du das
901 ein?

902 Sm4: Ich habe das Gefühl, dass die meisten Leute eher sagen, dass es ihnen wurscht ist. Ich
903 würde fast zu 70%-30% tendieren. Die 70% sagen dann eher: „Ist mir wurscht.“ Und
904 30% sind dann eher bei: „Ja, ich sollte etwas ändern.“ Das ist wahrscheinlich eh noch
905 fast zu viel?

906 N: Ja, geht in die richtige Richtung, von dem was ich bisher so rausgefunden habe. Kann
907 dich die Berichterstattung in irgendeiner Weise beeinflussen oder machst du dir eh ein
908 eigenes Bild? Nicht unbedingt zu dem Thema, sondern generell.

909 Sm4: Ja, schon. Beeinflussen ja, aber die Frage ist dann immer: Wie lange hält das an? Du
910 nimmst dir das zwar vor, aber nach zwei, drei Wochen wird man dann quasi erst wieder
911 „rückfällig“. Und ja, es gibt halt dann immer so Phasen. Eine Zeit lang hält man sich

912 daran, dann eine Zeit lang eher weniger. Dann nimmt man sich wieder vor, das einzu-
 913 halten. Aber dann, ja ... Das ist quasi so ein Kreislauf.

914 N: Und ist der Kreislauf davon abhängig, wie oft oder intensiv davon in den Medien be-
 915 richtet wird?

916 Sm4: Ja, also wenn es dir wieder in Erinnerung gerufen wird, denkst du dir: „Halt, da war ja
 917 was.“ Und ja, es ist schon wichtig, dass immer wieder darauf hingewiesen wird. Zu viel,
 918 also in die Extreme muss man auch nicht gehen, aber hin- und wieder ins Gewissen
 919 rufen – das geht schon!

920 N: Passt. Dann haben wir noch einen Block übrig und dann haben wir es schon. Die Frage
 921 ist jetzt: Dürfen oder sollen die Massenmedien zum Klimaschutz aufrufen? Wenn ja,
 922 worauf müssten sie dabei achten?

923 Sm4: Ja, auf jeden Fall sollten sie darüber berichten. Aber ich finde, es soll nicht so rüber-
 924 kommen, dass es einem aufgezwungen wird. Weil wenn das so rüberkommt, dann schal-
 925 ten die Leute gleich ab und denken sich: „Ja, hab mich gern!“ Es ist halt schwierig, wie
 926 man das richtig rüberbringt. Die Leute nehmen das verschieden auf. Der eine denkt sich:
 927 „Okay, ja.“ Der andere ...

928 N: Die letzte Frage: Wie müsste jetzt die Berichterstattung gestaltet sein, damit Menschen
 929 vielleicht am ehesten etwas verändern?

930 Sm4: Ich glaube, das beste Thema ist, auf die Katastrophen hinzuweisen. Dadurch wird klar,
 931 dass das auch bei uns in Europa – jetzt sage ich schon wieder Deutschland – passieren
 932 kann, also nicht nur in Amerika oder Australien, wo von zwei, drei Jahren auch die
 933 wilden Waldbrände waren. Es ist nicht nur international, sondern bei uns in der Umge-
 934 bung. Die Leute checken dadurch: „Okay, wir sind auch davon betroffen.“ Weil, vorher
 935 war es immer so: „Okay, das ist ein paartausend Kilometer weg. Das kann mir wurscht
 936 sein, das betrifft mich eh nicht.“ Aber jetzt war es ein Nachbarland. Und jetzt hat man
 937 gemerkt, dass in Europa auch ein bisschen was los ist.

938 N: Und glaubst du, macht es einen Unterschied, ob die Massenmedien sagen „Das passiert
 939 hier bei uns.“ oder „Das passiert irgendwo.“?

940 Sm4: Ich denke schon, ja. Vielleicht nicht bei allen. Manche werden sich denken: „Ja, ist mir
 941 auch relativ egal.“ Aber wenn ins Gewissen gerufen wird, dass wir auch davon betroffen
 942 sind, dann macht es vielleicht doch „klick“ bei ein paar Leuten.

943 N: Passt, dann haben wir es! Vielen herzlichen Dank!

944 Sm4: Bitte, bitte.

Transkript Iw5:

- 945 N: Erstmal das wichtigste: Danke, dass du dich zum Interview bereiterklärt hast. Du weißt,
946 dass du damit einen sehr wichtigen Beitrag leistest. Du hast eben ein Video über eine
947 Person gesehen, deren CO₂-Ausstoß an einem Tag hinweg beobachtet und gemessen
948 wurde. Vielleicht hast du dich an der ein- oder anderen Stelle wiedererkannt. Deshalb
949 interessiert mich zuerst einmal: Welche Rolle bzw. welchen Stellenwert nehmen die
950 Themen „Klima“, „Klimawandel“, „Klimaschutz“ etc. in deinem persönlichen Leben
951 ein? Welcher Umgang mit dem Thema ist aus deiner Sicht richtig und wichtig? Wie ist
952 deine Einstellung zu Klima-Thematik generell?
- 953 Iw5: Okay. Welche Rolle nimmt der Klimaschutz generell in meinem Leben ein? Ich weiß
954 nicht genau, wie bewusst ich manche Dinge aus dem Grund für den Klimaschutz tue,
955 aber es spielt auf jeden Fall eine starke implizite Rolle, die ich vielleicht nicht immer
956 reflektiere, muss ich sagen. Aber es sind mir schon so Dinge bewusst, wie: Was ist mein
957 eigener Fußabdruck? Es ist mir bewusst, dass das auch viel mit Ernährung zu tun hat,
958 wobei ich da, glaube ich, öfter aus gesundheitlichen Aspekten darüber nachdenke als
959 primär aus dem Klimaschutz. Aber das ist vielleicht auch ein bisschen ineinander ver-
960 woben. Wo es mir insbesondere bewusst ist, ist beim Thema „Technologien“ und Ener-
961 gieverbrauch, der damit zusammenhängt; wo ich mir Gedanken gemacht habe, aber
962 auch ein bisschen an die Grenzen gestoßen bin. Das fand ich jetzt sehr spannend in dem
963 Video, da auch ein bisschen zu sehen, welcher einen großen CO₂-Verbrauch man bei-
964 spielsweise beim Streaming hat. Das war mir selbst noch gar nicht so bewusst, darüber
965 habe ich mich noch gar nicht so informiert. So viel zu der Frage, was das für eine Rolle
966 in meinem Alltag spielt. Was waren denn jetzt noch für Fragen? Ich habe es mir nicht
967 ganz genau gemerkt.
- 968 N: Kein Problem. Deine generelle Einstellung zu dem Thema wollte ich wissen. Und, wel-
969 chen Umgang du vorschlagen würdest.
- 970 Iw5: Okay. Zum Umgang: Was mich da schon auch stark motiviert, an den Klimaschutz zu
971 denken, ist, dass ich selbst zwei Kinder habe. Und dass die Umwelt und die Lebenswelt
972 nicht nur für mich wichtig ist, sondern auch für meine Kinder. Gleichzeitig auch für alle
973 anderen Kinder und alle nachfolgenden Generationen, aber ich glaube, dadurch, dass
974 ich eigene Kinder habe, kann ich das sehr gut spüren und selbst erfahren. Ich möchte,
975 dass sie auch in der Natur aufwachsen und das Leben genießen können, so wie ich es in
976 meiner Kindheit erfahren habe. Das ist ein starker Motivationsgrund, warum ich da
977 schon auch immer wieder mit ihnen darüber rede und auch motiviert bin, zum Beispiel
978 eher mit den Öffentlichen zu fahren als das Auto zu nehmen. Wobei wir beides zur
979 Verfügung haben. Wir wohnen in der Stadt, sehr zentral gelegen. Das heißt, wir haben
980 die öffentliche Verkehrsanbindung. Das ist beispielsweise schon ein Aspekt, über den
981 ich öfter mit ihnen rede. Was ich gerne viel öfter machen würde, ist, das Fahrrad zu
982 nutzen. Aber das so ein Punkt, wo ich total an meine Grenzen stoße, weil wir eben in
983 der Stadt wohnen. Und ich finde, wir haben keine sehr Radfahrer*innen-freundliche
984 Infrastruktur. Ich finde, Fahrradfahren ist teilweise einfach gefährlich, weil die Radwege
985 nicht ausgebaut sind. Weil man auf viel befahrenen Straßen fahren muss und weil es
986 keine durchgängigen Rad-Netzwerke gibt. Das ist etwas, das ich mir echt stärker wün-
987 schen würde. Da finde ich, wird von der Politik einfach zu wenig gemacht. Das müsste
988 schon viel stärker sein. Es gibt Städte, die schon viel weiter sind und die wir uns als
989 Vorbild nehmen könnten. Ich nutze aber die Möglichkeit, wenn man sich irgendwo ein-
990 bringen und das fördern kann; und wenn Radwege gebaut werden, das auch positiv zu
991 bekräftigen und irgendwo meine Stimme zu äußern. Dass das super ist, dass das gemacht
992 wird und dass davon einfach mehr gemacht werden sollte. Aber das ist so eine Grenze,
993 wo ich auch die Politiker*innen und die Gesellschaft in der Verantwortung sehe. Wobei
994 ich mich eh selbst auch immer als Teil davon begreife, aber da braucht es irgendwo

995 Strukturen. Ein positives Beispiel war aus meiner Sicht diese Aktion, wo Plastik-Sackerl
 996 verboten wurden. Und ich finde, man hat dann gesehen, wie schnell das ging, dass al-
 997 ternative Möglichkeiten gefunden wurden, das Plastik durch umweltschonendere Res-
 998 sourcen zu ersetzen. Und mittlerweile ist das selbstverständlich. Das hat nicht so viele
 999 Jahre gedauert. Ich denke mir, wenn solche Strukturen und solche Anreize auch für den
 1000 Handel gegeben sind, dann bewegt sich da schon auch sehr viel, was man als Einzelner
 1001 gar nicht immer so gut umsetzen kann. Natürlich kann man in Geschäfte gehen, wo
 1002 man auch Papiersäcke zur Verfügung gestellt bekommt, aber man muss dann halt noch
 1003 wo anders hingehen. Es muss auch immer irgendwo praktisch bleiben, denke ich mir.
 1004 Ja. So halt zu meinem Umgang anhand ein paar konkreter Beispiele.

1005 N: Super, vielen Dank. Dann habe ich jetzt schon mal einen guten Überblick darüber be-
 1006 kommen. Die nächsten Fragen knüpfen gleich noch an diese Thematik an und gehen ein
 1007 bisschen stärker in die emotionale Ebene: Wie fühlst du dich, wenn du an den Klima-
 1008 wandel und dessen Auswirkungen denkst? Welche Emotionen kommen da konkret bei
 1009 dir auf? Gibt es Dinge, die du im Alltag – bisschen hast du es eh schon genannt – mehr
 1010 oder weniger bewusst umsetzt, um möglichst klimaschützend zu agieren?

1011 Iw5: Emotionen mit Bezug auf den Klimawandel: Ja, die sind eigentlich sehr negativer Art.
 1012 Das ist eh klar. Es ist schon das Bewusstsein da, dass sich etwas stark verändert und
 1013 dass es Katastrophen mit sich bringt. Gerade vor kurzem die Berichterstattungen zu den
 1014 Waldbränden im Mittelmeerraum und wie viel Leid das für die Menschen und die Natur
 1015 bedeutet. Das hat mich schon sehr betrübt und ängstlich gestimmt. Weil es in ganz naher
 1016 Umgebung zur eigenen Lebenswelt stattfindet. In der Vergangenheit war das nicht so
 1017 stark. Es wird einfach greifbar, dass es bei uns auch bald so sein wird. Und zu weit weg
 1018 muss man eigentlich gar nicht blicken, weil im letzten Jahr auch die Klimaberichterstat-
 1019 tung in Österreich sehr besorgniserregend war. Von den ganzen Unwetterkatastrophen,
 1020 von Überschwemmungen, von Murenabgängen, die damit verbunden sind. Auch wenn
 1021 ich in Wien jetzt nicht direkt davon betroffen war, ist das schon sehr nahe und ich kann
 1022 da sehr stark mitfühlen mit den Menschen, die das betrifft. Ich finde, das wird schon
 1023 spürbar, auch wenn man es nicht direkt selbst erlebt. Es findet in Österreich statt. Aber
 1024 auch wenn das ganze in Afrika stattfindet und da Dürrekatastrophen sind, macht mich
 1025 das natürlich unglaublich traurig. Aber diese Erfahrungsnähe ist auch nochmal ein wich-
 1026 tiger Punkt, finde ich. Die macht das ganze greifbarer. Und ich fühle mich dem ganzen
 1027 ein bisschen machtlos gegenüber. Natürlich insbesondere den Naturkatastrophen. Aber
 1028 ich bin mir auch nicht immer ganz sicher, wie gut ich durch mein eigenes Verhalten
 1029 diesen Klimawandel, diese Veränderungen wirklich stark beeinflussen kann. Es ist mir
 1030 schon klar, dass es ist ein wichtiger Aspekt ist. Auch die Bewusstseinsbildung ist sehr
 1031 wichtig und dass das an andere Menschen weitergegeben wird. Wir sind ja einfach die
 1032 Gesellschaft, wir sind *Teil* der Gesellschaft. Wir machen es aus. Aber es gibt schon auch
 1033 sehr viele Machtstrukturen, die da aus eigenen Interessen gegenarbeiten. Große Kon-
 1034 zerne, die einfach davon profitieren, dass sie die Umwelt ausnutzen. Und das schwingt
 1035 immer ein bisschen bei mir mit. Dass man das nicht vergessen darf, wenn man auf das
 1036 eigene Verhalten achtet. Dass man auch die großen Player in die Verantwortung nimmt.
 1037 Und von dem her finde ich es immer wichtig, in die Richtung „kritische Bildung“ oder
 1038 „medienkritische Bildung“ zu gehen und das auch immer zu verbreiten. Genau. Und
 1039 Dinge, die ich im Alltag umsetzte: Ich glaube, das habe ich vorher eh schon ein bisschen
 1040 thematisiert, oder?

1041 N: Wenn es das war, dann ist das in Ordnung. Es sei denn, du möchtest noch irgendetwas
 1042 hinzufügen. Aber ansonsten ist die Frage beantwortet.

1043 Iw5: Okay, super.

1044 N: Dann gehen wir jetzt kurz weg von diesem Klima-Thema und widmen uns den Massen-
 1045 medien und deren Berichterstattung. Kurz zur Erklärung: Zu den klassischen

1046 Massenmedien zählen Zeitungen, das Fernsehen, das Radio und Online-Versionen von
 1047 hauptsächlich Printmedien. Das sind so die klassischen Medien. Jetzt interessiert mich
 1048 einmal generell von dir: Welche Massenmedien konsumierst du in deinem täglichen
 1049 Leben, um Nachrichten zu erhalten? In welchem Ausmaß tust du das? Was ist dir bei
 1050 der Berichterstattung generell wichtig?

1051 Iw5: Okay, ja super. Ich lese Tages- und Wochenzeitungen ... Magst du die genauen auch
 1052 wissen?

1053 N: Ja, gerne. Ich würde es schon aufschreiben.

1054 Iw5: Zum einen lese ich den *Falter*. Den lese ich in Print und manchmal auch digital. Und
 1055 weil es ja eine Wochenzeitung ist, ziehe ich für die täglichen Informationen denn meis-
 1056 tens den *Standard* heran. Den aber eigentlich eher in der digitalen Version. Was nutze
 1057 ich noch von den Massenmedien her? Zählen auch so Info-Zeitschriften dazu, die man
 1058 erhält? Ich bin zum Beispiel beim Alpenverein und bei den Naturfreunden Mitglied und
 1059 da bekomme ich immer wieder so Halb- oder Viertel-Jahres-Hefte. Da sind auch immer
 1060 recht viele Infos drinnen, was den Klimawandel betrifft. Die berichten zum Beispiel
 1061 immer über den Rückgang der Gletscher und das ist auch sehr interessant aufbereitet.
 1062 Was nutze ich noch für Massenmedien? Also Fernsehen nutze ich auf jeden Fall auch.
 1063 Da schaue ich mir die Nachrichten an. Meistens im *ORF* die Nachrichten um 19:30 und
 1064 die um 22:00 Uhr schaue ich mir manchmal auch ganz gerne an. Was nutze ich noch?
 1065 Ja, Radio höre ich – *Ö1*. Da kann ich es nicht genau sagen. Das kommt immer darauf
 1066 an, wie es sich ausgeht. Das höre ich meistens unterwegs, also auch über das Smart-
 1067 phone. Und da höre ich mir zum Beispiel einmal am Tag Nachrichten an. Manchmal
 1068 das Morgenjournal und manchmal das Mittagsjournal. Da krieg ich auch Nachrichten
 1069 her. Und Social Media hast du eh nicht dabeigehabt, oder? Weil das nutze ich eigentlich
 1070 weniger bis gar nicht für Nachrichten.

1071 N: Also eh die volle Bandbreite, die du da abdeckst (lacht).

1072 Iw5: Ja, ich bin selbst gerade erstaunt!

1073 N: Obwohl du vorher (im Vorgespräch) noch gesagt hast, du konsumierst derzeit wenig.

1074 Iw5: Gefühlt schon, das stimmt.

1075 N: Wenn du jetzt an die unterschiedlichen Medien oder unterschiedlichen Berichterstat-
 1076 tungsformen denkst: Was ist dir da generell an der Art und Weise wie berichtet wird,
 1077 wichtig? Nicht nur speziell auf das Klima-Thema bezogen, sondern allgemein.

1078 Iw5: Ich merke immer: Das, was mir am meisten Stoff zum Nachdenken gibt oder was mich
 1079 am meisten berührt, ist, wenn ich lange und ausführliche Beiträge hören kann, die in die
 1080 Tiefe gehen. Kurznachrichten sind zwar total informativ, um einen schnellen Überblick
 1081 zu bekommen, ich merke aber, dass das ziemlich schnell wieder in Vergessenheit gerät
 1082 und dass ich das nicht so parat habe. Hingegen, wenn ich so einen längeren Beitrag höre,
 1083 wo ich auch unterschiedliche Stimmen wahrnehmen kann und Erfahrungsberichte drin-
 1084 nen sind, dann kann ich das auch mit meinen eigenen Erfahrungen besser verknüpfen
 1085 und eher darüber nachdenken, glaube ich. Das ist das, was die Länge der Beiträge an-
 1086 belangt: Umso länger, umso intensiver kann ich sie auch aufnehmen. Das steht halt dann
 1087 wieder ein bisschen im Konflikt damit, dass eh wenig Zeit zur Verfügung ist und dass
 1088 ich manchmal einfach einen schnellen Überblick brauche. Dass ich dann schnell und
 1089 punktuell etwas suche und mir das dann schnell reinziehen muss. Von dem her ist es
 1090 eine gute Gratwanderung. Gut, was ist mir noch wichtig für eine gute Berichterstattung:
 1091 Das ist jetzt ur schwierig, das so konkret zu machen. Ich versuche mal, an ein konkretes
 1092 Medium zu denken. Also, wenn ich mir die Nachrichten im Fernsehen anschau: Was
 1093 ich da wahrnehme ist, dass sie auch meistens sehr schnell sind. Und wenn ich mir die
 1094 Nachrichten am Abend anschau, dann ist das schon auch schwierig von der Konzent-
 1095 ration her. Das geht schon ganz schön zack, zack. Nebenbei ein bisschen zuschauen ist
 1096 gar nicht so easy. Auch wenn ich dann an das Wechselverhältnis von Bildern und

1097 gesprochenen Infos denke. Das braucht schon ganz schön viel Konzentration. Worauf
 1098 ich immer voll stehe, was mir immer sehr taugt: Ich schaue manchmal mit den Kids
 1099 Kindernachrichten. Und das finde ich unglaublich gut aufbereitet. Das ist langsam ge-
 1100 sprochen und die Bilder unterstützen das eher und schaffen nicht so viele verschiedene
 1101 Assoziationen. Also, Kindernachrichten finde ich toll. Sie sind auch super informativ
 1102 und gehen wirklich immer gut auf die Themen ein. Ich kann gar nicht genau sagen,
 1103 warum mich das immer so begeistert, aber vielleicht ist es auch die einfache Sprache,
 1104 die verwendet wird und die an die eigene Lebensrealität anknüpft. Keine Ahnung, aber
 1105 ich finde, die haben auch ein hohes Niveau, einen hohen Informationsgehalt. Da kom-
 1106 men auch Experten zur Sprache. Also an Kindernachrichten könnte man sich jedenfalls
 1107 auch ein Beispiel nehmen, denke ich mir. Genau. Was spricht noch für eine gute Be-
 1108 richterstattung? Grad ur schwierig. Wenn es wirklich am Kernthema orientiert ist und –
 1109 in Zeitungsartikeln zum Beispiel – nicht so ausschweifend ist. Zu einem Thema kann ja
 1110 immer sehr viel gesagt werden, aber wenn eine Problemstellung wirklich kurz und
 1111 knapp abgehandelt wird und der Bericht dafür nicht ewig lang ist und alle Kontexte
 1112 behandeln muss, dann finde ich das auch sehr angenehm. Es müssen dadurch jetzt nicht
 1113 unbedingt Kurznachrichten sein, aber wenn einfach eine klare Fragestellung oder The-
 1114 menstellung gegeben ist und aus verschiedenen Blickwinkeln beleuchtet wird und dafür
 1115 manches ausgeblendet wird. Und was ich auch wichtig finde, ist die Verständlichkeit
 1116 für ein breites Publikum. Auch wenn man auf einem Gebiet kein Experte ist – dass man
 1117 das verstehen kann, dass einem das erklärt wird. Während der Pandemie habe ich mir
 1118 das zum Beispiel manchmal gedacht. Ich bin keine Medizinerin und ich verstehe nicht
 1119 alles, aber es gab doch auch gute Wissenschaftskommunikation, wo das alles verständ-
 1120 lich aufbereitet war.
 1121 N: Super. Du hast jetzt eh schon viele wichtige Punkte genannt. Kurze Rückfrage: Du hast
 1122 gesagt, man könnte vielleicht andere Dinge dann eher ausblenden? Was würdest du da
 1123 als ein solches sehen, zum Beispiel?
 1124 Iw5: Ja, stimmt. Das habe ich mir selbst nicht ganz konkret gemacht. Was ich damit sagen
 1125 wollte, ist einfach, seine Fragestellung ganz klar einzugrenzen, vielleicht.
 1126 N: Okay, also Dinge spezifizieren meinst du, oder?
 1127 Iw5: Ja, ja. Genau.
 1128 N: Damit wir das konkret haben.
 1129 Iw5: Aber es ist so schwierig, das allgemein zu sagen, weil es auch immer darauf ankommt,
 1130 welches Format man liest und welches man gerade lesen möchte. Ich finde es schwierig,
 1131 das konkret zu machen.
 1132 N: Dann haben wir jetzt ein bisschen über Medien generell und was du in der Berichter-
 1133 stattung als wesentlich erachtest, gesprochen. Kommen wir jetzt speziell zur Klimabe-
 1134 richterstattung. Du hast vorher mehrere Medien genannt, in denen du Nachrichten kon-
 1135 sumierst. Sowohl digital als auch Print, Fernsehen und so weiter ... Radio. Jetzt interes-
 1136 siert mich: Wie wird aus deiner Sicht über diese Thematik berichtet? Gibt es da
 1137 Dinge, die dir auffallen?
 1138 Iw5: Was mir auffällt, ist zum Beispiel, dass bei den Nachrichten im Fernsehen schon immer
 1139 sehr stark an die Emotionen appelliert wird und dass da ganz oft die Katastrophen auf-
 1140 gegriffen werden. Das macht schon auch Angst. Ich denke, das sind eh auch wichtige
 1141 Aspekte, das zu wissen und zu sehen, dass es ganz dramatische Veränderungen gibt und
 1142 wie dringlich das ganze ist. Aber in den Fernsehnachrichten nehme ich eigentlich weni-
 1143 ger Positivbeispiele wahr. Dass positiv berichtet wird und wo konkret etwas verändert
 1144 und gemacht wird, nehme ich eher in anderen Medien wahr. Das ist dann – wenn ich
 1145 Radio-Beiträge auf Ö1 höre oder auch die Nachrichtenjournale – da schon gegeben. Da
 1146 sind immer wieder Erfahrungsberichte drinnen. Natürlich wird da auch über dramati-
 1147 sche Geschehnisse und Ereignisse berichtet, aber ich nehme halt wahr, dass das nicht

1148 ausschließlich so ist. Und in den Zeitungen, finde ich, ist die Bandbreite an Themen, aus
 1149 denen man wählen kann, auch größer. Ich finde das auch ganz wichtig, solche Positiv-
 1150 beispiele zu erhalten oder darüber zu lesen: Was funktioniert? Welche guten Entdeckun-
 1151 gen und Erfindungen gibt es gerade, die für die Umwelt nützlich sein könnten? Dass
 1152 auch dieses Gefühl der Machtlosigkeit nicht so überstark wird.

1153 N: Okay. Sehr gut. Jetzt interessiert mich noch deine Einschätzung zum Einfluss der Be-
 1154 richterstattung auf uns Menschen. Also: Wie beeinflussen uns die Massenmedien? Wie
 1155 nimmst du das wahr? Denkst du, kann die Berichterstattung generell, aber auch speziell
 1156 auf die Klima-Thematik bezogen dazu beitragen, dass Menschen ihre Einstellungen ver-
 1157 ändern und darauf basierend vielleicht sogar ihre Verhaltensweisen?

1158 Iw5: Ja, ich denke, dass Massenmedien wichtige, bewusstseinsbildende Instrumente sind und
 1159 definitiv einen Einfluss auf uns haben. Zum Beispiel dieser YouTube-Beitrag, den ich
 1160 mir vorhin angesehen habe – der war ja sehr informativ und das ein- oder andere wird
 1161 mir dann im Alltag wieder begegnen und ich habe dann im Alltag die Möglichkeit, dar-
 1162 über nachzudenken: Wie ist das eigentlich bei mir? Einfach darüber zu reflektieren.
 1163 Welchen Einfluss hat das auf uns Menschen? Wenn ich Nachrichten schaue, dann achte
 1164 ich schon darauf, dass die kleinen Kinder nicht da sind, weil ich, wie gesagt, schon
 1165 wahrnehme, dass das manchmal sehr problematisch dargestellt wird. Die Kinder können
 1166 das nicht so gut verarbeiten, wenn da beispielsweise Bilder vom Krieg gezeigt werden
 1167 oder Klima-Katastrophen wie Waldbrände. Das finde ich kein geeignetes Format für
 1168 Kinder. Was ich noch einen wichtigen Aspekt finde: Massenmedien können sicher dazu
 1169 eingesetzt werden, unser Verhalten zu beeinflussen; natürlich positiv zu beeinflussen,
 1170 aber es kann auch in die gegenteilige Richtung gehen, dass Massenmedien dazu genutzt
 1171 werden, um die eigenen Interessen verstärkt durchzusetzen. Deshalb muss ich nochmal
 1172 sagen, dass ich medienkritische Bildung total wichtig finde und dass man auch unter-
 1173 scheiden lernt: Aus welchen Interessen heraus findet Berichterstattung statt? Also Quel-
 1174 lenkritik zu betreiben und vielleicht auch verschiedene Medien miteinander zu verglei-
 1175 chen. Und worauf ich noch nicht so eingegangen bin, ist: Wie kann das Handeln positiv
 1176 beeinflusst werden? Ja, ich denke schon, dass die Massenmedien eine sehr wichtige
 1177 Funktion haben. Das habe ich zwar eh schon gesagt, aber ich habe darüber noch nicht
 1178 so oft nachgedacht. Ich versuche mal herauszufinden, was ich genau sagen möchte ...
 1179 Wir sprechen ja eigentlich nur über die klassischen Massenmedien, wo Botschaften
 1180 transportiert werden, gell? Ich fände aber auch die neueren Onlinemedien ganz wichtig
 1181 und interessant, weil die Rezipient*innen da eine aktivere Rolle bekommen können.
 1182 Was man in der Zeitung vielleicht durch Leserbriefe hat, hat man im Online-Format
 1183 gleich direkt durch die Kommentar-Funktionen und da kann man sehr spannend auch
 1184 gleich lesen, wie das aufgenommen wird und welche unterschiedlichen Perspektiven es
 1185 da gibt; welche unterschiedlichen Erfahrungen, welche unterschiedlichen Meinungen.
 1186 Das finde ich auch sehr wichtig, was andere zu dem Thema denken, um da unterschied-
 1187 liche Erfahrungen kennenzulernen. Auch wenn es manchmal sehr vom eigentlich geles-
 1188 en Thema wegführen und sich das sehr zerstreuen kann, finde ich es aber trotzdem
 1189 spannend, weil da gleich ein öffentlicher Diskurs geführt werden kann.

1190 N: Okay. Fein. Dann kommen wir jetzt schon zum letzten Fragenblock. Ein paar Dinge
 1191 sind jetzt eh schon aufgekommen. Vielleicht fällt dir noch ein Punkt ein. Ansonsten
 1192 würde ich dich bitten, das vielleicht nochmal kurz zusammenzufassen. Vielleicht gene-
 1193 rell einmal: Dürfen bzw. sollen Massenmedien zum Klimaschutz auffordern? Wenn ja,
 1194 worauf sollten sie dabei achten? Und wie müsste Berichterstattung gestaltet sein, um
 1195 Menschen bestmöglich für den Klimaschutz zu mobilisieren?

1196 Iw5: Ja, ich denke, Massenmedien *dürfen* dazu genutzt werden, zum Klimaschutz aufzufor-
 1197 dern und sie *müssen* auch dazu genutzt werden; und sie *werden* auch dazu genutzt.
 1198 Gleichzeitig werden Massenmedien aber auch dazu genutzt, den Klimawandel zu

1199 leugnen. Es gibt ja die genaue, gegenteilige Schiene auch. Also es gibt darauf immer
 1200 unterschiedliche Perspektiven. Was kann man tun, um die Menschen bestmöglich zum
 1201 Klimaschutz zu bewegen? Wie ich eh gesagt habe: Ich denke, es ist wichtig, möglichst
 1202 viele, konkrete Beispiele zu bringen. Vielleicht auch aus der eigenen Lebenswelt, aus
 1203 der eigenen Erfahrung heraus. Und das für möglichst viele verschiedene Lebenswelten
 1204 aufzuzeigen. Zum Beispiel: Ich fand an dem Video auch gut, dass zum Beispiel gesagt
 1205 wurde, man glaubt immer, dass nur Fleisch so ein CO₂-Produzent ist, dabei hat Käse in
 1206 der Produktion auch einen ganz schön hohen CO₂-Verbrauch. Gleichzeitig finde ich
 1207 aber auch, dass man Menschen, die gerne und vielleicht viel Fleisch essen, damit nicht
 1208 gleich in eine prekäre Situation bringt, sondern dass man Verständnis dafür aufbringen
 1209 kann und selbst als positives Beispiel voranzugehen. Wie gesagt, es gibt immer viele
 1210 verschiedene Punkte, die beachtet werden müssen oder können, wo man ansetzen kann.
 1211 Und gute Berichterstattung, finde ich, muss in einfacher Sprache gehalten sein, muss an
 1212 die eigene Lebenswelt anknüpfen. Ja. Soweit mal, genau. Habe ich vorher noch irgen-
 1213 detwas gesagt, das dich jetzt noch im Speziellen interessieren würde?
 1214 N: Die einzige Rückfrage, die ich jetzt noch habe, ist folgende: Weil du „Lebenswelten“
 1215 mehrmals erwähnt hast und du die Darstellung von Lebenswelten interessant oder hilf-
 1216 reich fändest – hast du da einen konkreten Vorschlag, wie du dir das vorstellst? Zum
 1217 Beispiel, wenn du an die schriftlichen Massenmedien denkst, also an Printmedien oder
 1218 vielleicht im Fernsehen. Wie würde dich das am meisten ansprechen? In welcher Form?
 1219 Iw5: Wie würde mich das am meisten ansprechen? Ich finde immer Erfahrungen von unter-
 1220 schiedlichen Menschen gut. Zum Beispiel habe ich schon Dokumentationen gesehen,
 1221 wo Bauern-Familien über ihre Erfahrungen berichten und auch sagen, was sie im Be-
 1222 trieb machen können, was aber gleichzeitig für sie schwierig ist. Auch, wenn es unter
 1223 der Perspektive des Klimaschutzes relevant ist – dass das einfach Schwierigkeiten im
 1224 Alltag mit sich bringt. Und ich finde einfach spannend, zu hören, wie sich Menschen
 1225 konkret in ihrem Handeln tun. Genau, so könnte ich es mir vorstellen. Wenn eine Fami-
 1226 lie mit mehreren Kindern und beengten Wohnverhältnissen berichtet, wie sie mit Kli-
 1227 maschutz tun, welche Punkte relevant sind, welche wichtig sind – das so ein bisschen
 1228 konkret zu machen. Ich könnte mir nicht vorstellen, so etwas in den Nachrichten zu
 1229 sehen. Aber es gibt dann – auf 3Sat oder auf *ORF* habe ich das gesehen – so themen-
 1230 spezifische Tage, wo dann genau solche Themen behandelt werden. Da findet man das
 1231 auch immer wieder. Genau. Das finde ich gut: Wenn Reporter herumziehen und Men-
 1232 schen dazu befragen: „Wie tun Sie eigentlich mit dem Thema?“ Das finde ich eine span-
 1233 nende Sache. Genau. Und das habe ich mit Lebenswelten gemeint.
 1234 N: Super, vielen Dank. Dann hätten wir das!
 1235 Iw5: Danke auch, das war sehr spannend!

Transkript Gm6:

- 1236 N: Erstmal das wichtigste vorab: Danke, dass du dich bereiterklärst hast, ein Interview mit
1237 mir zu machen. Du weißt hoffentlich, dass du damit einen sehr wichtigen Beitrag zu
1238 meiner Forschung leistest. Du hast eben ein Video über eine Person gesehen, deren CO₂-
1239 Ausstoß an einem Tag gemessen wurde. Vielleicht hast du dich an der ein- oder anderen
1240 Stelle wiedererkannt. Deshalb interessiert mich zunächst einmal: Welche Rolle bzw.
1241 welchen Stellenwert nehmen die Themen „Klima“, „Klimawandel“, „Klimaschutz“ etc.
1242 in deinem persönlichen Leben ein? Welcher Umgang mit dem Thema ist aus deiner
1243 Sicht richtig und wichtig? Wie ist deine Einstellung zu Klima-Thematik generell?
- 1244 Gm6: Also, ich würde es mal so ausdrücken: Ich bin jetzt 53 Jahre und ich würde sagen, dass
1245 das Klima-Thema für mich ein immer größeres wird. Also der Stellenwert wird größer.
1246 Im Zuge dessen mache ich mir auch mehr Gedanken zu dem Thema. Und natürlich –
1247 was auch in dem YouTube-Video ganz gut rübergekommen ist – mache ich mir auch
1248 mehr Gedanken darüber, was ich persönlich dazu beitragen kann. Ich mache mir auch
1249 immer mehr bewusst, dass ich von bestimmten Handlungen von mir, die einfach lieb-
1250 gewonnen sind, ein bisschen ein schlechtes Gewissen verspüre. Ich denke da beispiels-
1251 weise ans Motorrad-Fahren. Wo ich immer gesagt habe: „Ah super, das mag ich gerne
1252 und es ist ein gutes Gefühl.“ Aber damit geht natürlich eine Belastung der Umwelt ein-
1253 her, die man vom Nutzen und von der Sinnhaftigkeit her zur Gänze streichen könnte.
1254 Das ist als Spaß einzuordnen. Ich bin jetzt nicht so weit, dass ich sage, ich mache das
1255 alles nicht mehr, aber zumindest denke ich oft darüber nach, ob ich in der jetzigen Situ-
1256 ation, in der ich mich gerade befinde, nicht darauf verzichten kann. So geht es mir auch
1257 bei vielen anderen Gegebenheiten. Das jetzt mal der Stellenwert. Die zweite Frage weiß
1258 ich jetzt nicht mehr.
- 1259 N: Welchen Umgang würdest du vorschlagen?
- 1260 Gm6: Ideal ist für mich, dass man wirklich mehr nachdenkt beim täglichen Tun. Es ist so, dass
1261 ich grundsätzlich im täglichen Leben schon ein Nachdenkender bin. Schon bei so Din-
1262 gen wie Warmwasserverbrauch erkenne ich das immer wieder. Ich erkenne es bei der
1263 Heizung. Was brauche ich wirklich, wie warm brauche ich es wirklich? Welche Art des
1264 Lüftens macht Sinn? Bevor man sich darüber Gedanken macht, welche Art der Energie
1265 man verbraucht, sollte man sich Gedanken machen: Muss ich das *überhaupt* verbrau-
1266 chen oder kann ich meinen Verbrauch nicht generell senken? Jetzt unabhängig von der
1267 Art der Energie. Genauso: Sich zu überlegen, wo kann ich jetzt mit dem Rad fahren?
1268 Ich versuche das eigentlich, aber es gelingt mir nicht immer. Im letzten halben Jahr oder
1269 Jahr, wo Corona war, ist es mir lustigerweise, glaube ich, *noch* weniger gelungen, mich
1270 auf das Rad zu setzen anstatt in das Auto. Aber das ist schon immer in meinem Kopf,
1271 spielt mit, schwingt mit. In meinem Kopf ist ein steter kleiner Druck und ein steter,
1272 kleiner Ansporn, dass ich mich möglichst auf Rad setze – zum Beispiel – um mich fort-
1273 zubewegen.
- 1274 N: Okay, danke. Dann kommen wir schon zur zweiten Fragenkategorie. Ein bisschen was
1275 hast du eh schon erwähnt – vielleicht wird es sich wiederholen an der ein- oder anderen
1276 Stelle. Trotzdem – der Vollständigkeit halber – alle Fragen noch kurz: Wie fühlst du
1277 dich, wenn du an den Klimawandel und dessen Auswirkungen denkst? Welche Emoti-
1278 onen kommen da bei dir auf? Und – darauf bist du vorhin schon kurz eingegangen –
1279 gibt es Dinge, die du im Alltag beachtest bzw. umsetzt, um möglichst klimaschützend
1280 zu agieren? Wie stehst du selbst zu deinem eigenen klimabezogenen Verhalten?
- 1281 Gm6: Grundsätzlich ist das Thema ja für mich schon medial gegenwärtig. Ich konsumiere
1282 meistens Nachrichten im Online-Format und schaue aber schon auch Nachrichten im
1283 Fernsehen. Und da ist natürlich das Thema eines, das mit immer größerer Häufigkeit an
1284 mich dringt. Man ist einfach viel mehr mit dem Thema konfrontiert. Und wie geht es
1285 mir damit: In mir löst es oft schlechtes Gewissen aus. Und, wie ich schon beim ersten

1286 Fragenkomplex gesagt habe, ist ein typisches Beispiel eben dieses Motorradfahren, wo
1287 ich eigentlich komplett in die Gegenrichtung agiere und ich mit dieser Art der Fortbe-
1288 wegung alle Bestrebungen des Klimaschutzes falsch mache. Noch dazu ist es ein von A
1289 nach B-Fahren nur um des Fahrens Willen und nicht, um gezielt irgendwo hinzukom-
1290 men. Genauso geht es mir natürlich, wenn ich mein Freizeitverhalten so wähle, dass ich
1291 mich unbedingt ins Auto setzen muss. Die Auswirkungen beschäftigen mich sehr. Ich
1292 nehme sehr bewusst wahr, dass die Wetterauswirkungen bei uns eigentlich angekom-
1293 men sind. Das ist für mich schon merkbar. Seien es Meldungen über Tornados, die viel-
1294 leicht nicht jedes Jahr, aber doch jetzt schon das zweite Mal vorgekommen sind ... Vor
1295 vier oder fünf Jahren war einer in Schwechat und jetzt immerhin schon im nahegelege-
1296 nen Tschechien, wo einer aufgetreten ist. Und das ist ja etwas, das für unsere Breiten
1297 komplett unüblich ist. Wenn man dann auf der anderen Seite hört, dass im Norden Ita-
1298 liens bei den Eltern von einer Bekannten quasi dauernd die 40°C erreicht werden, und
1299 natürlich auch in Wien, in unserer Stadt die Temperaturen auch immer höher werden ...
1300 Solange man gesund ist, ist das vielleicht kein Problem, aber ich glaube, dass sehr viele
1301 Menschen aufgrund dieser Situation Probleme bekommen. Und ich mache mir auch sehr
1302 viele Gedanken darüber, was zum Beispiel ist, wenn wir dann in dieser Stadt nicht mehr
1303 über diese Wasserressourcen verfügen, über die wir jetzt verfügen. Dass man jederzeit
1304 irgendwo Abkühlung haben können. Was ist, wenn das wegfällt oder eingeschränkt ist?
1305 Dann wirkt sich das ja doppelt aus. Wobei ich der Meinung bin, dass wir immer, bei
1306 allem was passiert, nur Bruchteile der Auswirkungen verspüren werden; im Gegensatz
1307 zu anderen Gebieten dieser Erde, die natürlich einen weitaus größeren Anteil an der
1308 Rechnung zu zahlen haben. Aber es beunruhigt, ja. Bis zu einem gewissen Grad beun-
1309 ruhigt es schon.

1310 N: Du hast vorher schon kurz über deinen Gefühlszustand, der aufkommt, wenn du mit
1311 diesem Thema konfrontiert wirst, gesprochen. Vielleicht nochmal ganz kurz konkret:
1312 Welche Emotionen löst das bei dir aus?

1313 Gm6: Also es ist ein Unbehagen. Ich will es einmal so sagen. Ich habe keinerlei Ängste.
1314 Ängste habe ich sicher nicht in dem Zusammenhang. Unbehagen, einfach nicht abschät-
1315 zen zu können, für wen das was bedeutet. Ich glaube, dass ich mich ein Leben lang
1316 wahrscheinlich gut anpassen können werde, aber vom Gefühl her glaube ich, dass es für
1317 viele Menschen ein Problem werden kann. Und inwiefern das dann soziale oder Ge-
1318 sundheitssysteme dann auch schaffen, sich darauf einzustellen, ist schon ein großes Fra-
1319 gezeichen. Und was das Thema in mir hauptsächlich auslöst, ist das Unbehagen auf der
1320 einen Seite, aber auf der anderen Seite immer so dieses Nachdenken: „Was müsste ich
1321 jetzt sofort tun?“ Dieses schlechte Gewissen. Das ist da, das ist da. Das ist eigentlich
1322 das stärkste.

1323 N: Okay. Und gibt es schon Dinge, die du konkret umsetzt im Alltag?

1324 Gm6: Naja, den Fleischkonsum habe ich drastisch gesenkt. Es ist nicht so, dass ich kein
1325 Fleisch esse oder fleischliche Nahrung zu mir nehme. Aber es ist drastisch gesenkt. Ich
1326 habe mich einmal darauf eingelassen und sehe, dass ich gut damit zurechtkomme. Mir
1327 ist bewusst, dass es auch gute Synergien gibt. Nämlich mit dem Fahrrad zum Arbeits-
1328 platz zu fahren. Das habe ich in der Vergangenheit oft gemacht. Auch mit Durchhän-
1329 gern, die ich hatte. Aber das ist jetzt mein erklärtes Ziel, auch weiter in diese Richtung
1330 zu gehen. Das hat ja sicher auch sportliche Gründe, aber natürlich gibt es da eben diese
1331 Synergie, dass man dadurch auch die Umwelt schont ... Also in der Ernährung sicher,
1332 in der Fortbewegung. In der Freizeit gelingt es mir lustigerweise noch am wenigsten.
1333 Ich bin jetzt nicht nur ein Freizeit-Motorsportler, aber es ist eigentlich oft notwendig,
1334 dass ich mit dem Auto unterwegs bin, um meinen Sport, also meine Freizeitbeschäfti-
1335 gung so auszuüben, wie ich das gerne habe.

- 1336 N: Vielen Dank. Dann kommen wir zur nächsten Fragenkategorie. Machen wir jetzt einen
 1337 kurzen Schwenker weg von dem Klima-Thema, hin zu den Massenmedien und deren
 1338 Berichterstattung im Allgemeinen. Kurz zur Erklärung: Zu den klassischen Massenme-
 1339 dien zählen Zeitungen, das Fernsehen, das Radio und Onlinemedien, also digitale Ver-
 1340 sionen von Printmedien. Nun möchte ich gerne von dir wissen: Welche Massenmedien
 1341 konsumierst du in deinem täglichen Leben, um Nachrichten zu erhalten? In welchem
 1342 Ausmaß? Welche sprechen dich am meisten an? Was ist dir bei der Berichterstattung
 1343 wichtig?
- 1344 Gm6: Ich konsumiere in erster Linie meine Nachrichten online. Ich habe das einerseits über
 1345 diese Google-App, andererseits über den Online-*Standard*. Das ist einmal eine wichtige
 1346 Quelle für mich. Und eben auch – zwar nicht täglich, aber doch auch – die Fernseh-
 1347 Nachrichten. Radio-Nachrichten. Das ist auch eine Quelle der Information. Und bei all
 1348 diesen Informationen ist mir wichtig, dass eine rationale Berichterstattung stattfindet.
 1349 Dass einfach gesagt wird, was Sache ist. Was sagt die Wissenschaft, was sagt die Politik
 1350 dazu? Was wird von verschiedenen Gruppierungen gefordert? Was wird von Gruppie-
 1351 rungen abgelehnt? Weil es für mich ein wichtiges Thema ist, ist das auch ein hoher
 1352 Einfluss darauf, wie sich mein zukünftiges Wahlverhalten gestaltet. Und insofern ist es
 1353 für mich schon wichtig, erstmal zu sehen: Was ist Sache? Wo stehen wir? Wo müssen
 1354 wir hin? Und wichtig ist für mich zu hören: Was haben Gruppierungen, politische Ak-
 1355 teure für Meinungen dazu? Und was schlagen die vor, wie die Gesellschaft darauf rea-
 1356 gieren kann? Das wiederum beeinflusst mein Wahlverhalten natürlich enorm. Ich bin
 1357 mir jetzt nicht sicher, ob ich da nicht noch irgendetwas übersehen habe ...
- 1358 N: Nein, du hast eigentlich zu allem etwas gesagt. Gehen wir gleich weiter und fusionieren
 1359 wir jetzt diese beiden Themen, die wir schon angesprochen haben. Zum Thema Klima-
 1360 berichterstattung – also sowohl zum Klimawandel als auch zu den Massenmedien: Über
 1361 welche Medien informierst du dich bzw. erfährst du über den Klimawandel? Wie wird
 1362 aus deiner Sicht über diese Thematik berichtet? Gibt es Dinge, die dir auffallen? Wel-
 1363 che Art von Klimaberichterstattung spricht dich an?
- 1364 Gm6: Also wie ich zuerst schon angesprochen habe: Es ist die Online-Zeitung, es sind die
 1365 Fernseh-Nachrichten, es sind Radio-Nachrichten. Das sind meine Quellen zur täglichen
 1366 Berichterstattung. Dort bekomme ich meine Informationen. Dort hole ich mir die Infor-
 1367 mationen raus. In den Nachrichten und auch Onlinemedien geht es natürlich weniger
 1368 darum, wie der Klimawandel oder wie die Probleme zustande kommen. Seriöse Quellen
 1369 stimmen überein bzw. decken sich in ihrer Berichterstattung dahingehend, dass mittler-
 1370 weile, glaube ich, doch jeder verstanden hat, dass der Klimawandel zu einem großen
 1371 Teil vom Menschen verursacht ist. Und damit einhergehend ist für mich halt sehr wich-
 1372 tig zu wissen, was die Handlungsalternativen sind: Wie stellen wir uns als Gesellschaft,
 1373 oder besser als Menschheit auf, damit wir dem entgegenreten können? Da muss man
 1374 natürlich aufpassen, weil man sich immer die Medien aussucht, die die eigene Meinung
 1375 auch bis zu einem gewissen Grad bestätigen. Es ist dann so, dass – wenn es auch Quel-
 1376 len, Medien oder Formate gibt, die die Notwendigkeit des Klimaschutzes in Frage stel-
 1377 len – ich die dann als nicht seriöse Medien werte. Die sind dann auch meistens aus
 1378 meiner subjektiven Sicht reißerisch gestaltet. Ich habe da unlängst auf *OE24* eine Dis-
 1379 kussion aufgeschnappt, weiß aber nicht, wer diskutiert hat. Ich habe da dann aber gleich
 1380 weggeschaltet. Auch auf ServusTV waren solche Formate, die ich als sehr kontrapro-
 1381 duktiv erachtet habe. Wo es eigentlich nur darum ging, dass man die Leute darin be-
 1382 stärkt, dass jeder das Recht hat, so zu leben, wie man lebt und dass das eh alles keinen
 1383 Sinn macht, wenn man den Autoverkehr reduziert und das eigentlich nur negative Aus-
 1384 wirkungen auf die Wirtschaft hat, und so weiter und so fort. Also wo eigentlich immer
 1385 nur die Abwehr all dessen propagiert wird, wo es dann im Leben des Einzelnen halt ein
 1386 bisschen zu Einschnitten kommt. Und darum bin ich da sicher jemand, der auch nur

1387 Formaten die Chance, gibt, konsumiert zu werden, wenn ich eine kritische Haltung er-
 1388 kennen kann. Wo das Individuum irgendwo auch in die Pflicht genommen wird und
 1389 nicht nur gesagt wird, es müssen andere agieren, damit die Probleme gelöst werden.
 1390 Weil ich glaube, das können wir selbst ... Wir alle können etwas bewirken und nicht
 1391 nur die anderen.

1392 N: Dann gehen wir gleich nahtlos weiter. Jetzt interessiert mich noch der Einfluss der Be-
 1393 richterstattung auf uns Menschen: In welcher Form beeinflussen uns die Massenme-
 1394 dien? Denkst du, kann die Berichterstattung dazu beitragen, dass Menschen ihre Ein-
 1395 stellungen zur Klima-Thematik und vielleicht sogar ihre Verhaltensweisen im Sinne des
 1396 Klimaschutzes verändern? Wenn ja, wie? Wie ist das bei dir?

1397 Gm6: Mit dem „Verändern“ habe ich mittlerweile Bedenken. Die Medienlandschaft hat sich
 1398 ja sehr verändert ... Ich bin ja jetzt doch schon, wie gesagt, 53, und bin eigentlich auf-
 1399 gewachsen mit einem öffentlich-rechtlichen Rundfunk und Fernsehen, wo es diese der-
 1400 artige Meinungsvielfalt – ja, die die im Parlament abgebildet war, die hat es gegeben –
 1401 nicht gegeben hat. Und ich habe das zuerst schon angesprochen: Es gibt mittlerweile in
 1402 Österreich auch verschiedene private Fernseh- und Sendeeinrichtungen und ich glaube,
 1403 es ist für jeden etwas dabei. Und so wie ich ja auch irgendwo die Formate wähle, die
 1404 meine Grundhaltung bestätigen, so kann ich mir gut vorstellen, werden andere eben an-
 1405 dere Formate wählen, wo halt deren Grundhaltungen bestätigt werden. Und darum habe
 1406 ich da oft auch ein bisschen Bedenken, ob die Medien jetzt wirklich etwas verändern.
 1407 Weil ich glaube, dass für jeden etwas dabei ist. Es ist ein großer Markt und jeder ver-
 1408 sucht, seine Klientel irgendwie mit Futter zu versorgen. Das ist in der Politik so. Ich
 1409 würde einmal sagen, die Politik wie auch die Medien versuchen, weniger Gesellschaft
 1410 zu gestalten als die gesellschaftlichen Gruppierungen zufriedenzustellen. Damit eine
 1411 politische Partei gewählt wird, damit gewisse Medienformate konsumiert werden. Also
 1412 ich erkenne das immer weniger, sagen wir einmal so. Es ist für alle etwas dabei und
 1413 jeder versucht, vom Kuchen, sprich, von dem Markt etwas zu gewinnen, etwas zu be-
 1414 kommen. Und inwiefern das jetzt dazu führt, dass wirklich Meinungen oder Grundhal-
 1415 tungen verändert werden, das ist, glaube ich weniger der Fall, weil es eben dieses große,
 1416 mediale Angebot gibt, dass eben für jeden etwas dabei ist. So wie es auch in der Politik
 1417 ist.

1418 N: Und in Bezug auf das Klima-Thema würdest du da ähnlich argumentieren? Oder gibt es
 1419 da einen Zusatz, den du jetzt gerne noch loswerden möchtest in dem Zusammenhang?

1420 Gm6: Argumentieren in ...?

1421 N: In die Richtung, dass du gesagt hast, Grundhaltungen werden maximal zufriedengestellt
 1422 – je nach Auswahl – aber richtige Gestaltung wird nicht passieren?

1423 Gm6: Wie gesagt, ich glaube, dass es seriösere und weniger seriöse Formate gibt. Ich glaube
 1424 halt nur, wenn meine Grundhaltung so ist, dass für mich halt wichtig ist, dass da reißer-
 1425 ische Statements abgegeben werden oder dass man darauf hingewiesen wird: Man hat
 1426 auf alles ein Recht. So wie wir leben, so wie wir handeln, ist das okay, das ist gut so.
 1427 Wenn uns quasi nach dem Maul geredet wird ... Das ist natürlich ein logischer Markt-
 1428 mechanismus. Der Kunde ist König und letztendlich ist jemand, der Medienformate
 1429 konsumiert, auch Kunde. Und das, was ich eigentlich aus früheren Zeiten kenne – also
 1430 zumindest habe ich geglaubt, dass hier die journalistische Ethik eine sehr hohe ist –,
 1431 erkenne ich zusehends in vielen Formaten nicht mehr. Sondern dass es einfach nur da-
 1432 rum geht, dass man Einschalt-Ziffern hat und dass man weniger Leute zum Nachdenken
 1433 anregt, sondern dass man irgendwie Leuten ihre Haltungen sogar irgendwie zu rechtfert-
 1434 igen hilft. Und darum glaube ich, dass dadurch nicht viel Veränderung erreicht wird.
 1435 Weil, Medien, die „unangenehm“ sind, treffen, glaube ich, nur einen Personenreis, der
 1436 relativ klein ist. Und wenn man sich Medienanalysen anschaut: Wo steht da ein *Stan-*
 1437 *dard*, wo steht da eine *Presse*? Und am anderen Ende: Wo steht da eine *Kronen Zeitung*,

wo steht da eine *Heute*? Und das sind jetzt nur die Zeitungen. In den Onlinemedien wird das wahrscheinlich nicht viel anders sein. Wobei in den Onlinemedien dann noch hinzukommt, dass über verschiedene soziale Medien sowieso sogar Inhalte verbreitet werden, die ja keinerlei journalistischen Filtern unterzogen werden. Und da ist ja dann sowieso Tür und Tor geöffnet für irgendwelche Haltungen, Meinungen ... Und wenn wir über verändertes Verhalten sprechen, glaube ich halt, ein großer Teil der Menschheit ist so gestrickt, dass wir sehr gerne unsere Grundmuster, unsere Grundhaltungen irgendwo gerne bestätigt wissen.

N: Gut. Dann gehen wir gleich über zur letzten Fragenkategorie: Vielleicht wird sich auch hier der ein- oder andere Punkt wiederholen. Dürfen bzw. sollen Massenmedien zum Klimaschutz auffordern? Wenn ja, worauf müsste dabei geachtet werden? Wie müsste die Berichterstattung gestaltet sein, um Menschen bestmöglich für den Klimaschutz zu mobilisieren?

Gm6: Ja, absolut bin ich der Meinung, dass die Medien sogar eine gewisse *Verpflichtung* haben, eine journalistische Verpflichtung haben. Es wurde in letzter Zeit in Österreich von einer vierten Gewalt, vierten Macht im Staat gesprochen – die Medien. Und ich glaube, daraus ergibt sich grundsätzlich eine hohe Verantwortung. Und ich bin der Meinung: Wenn ich eine journalistische Tätigkeit anstrebe, dann muss ich sehr verantwortungsvoll handeln. Wenn ich Richter bin, muss ich verantwortungsvoll handeln, wenn ich Arzt oder Ärztin bin, muss ich verantwortungsvoll handeln. Und ich glaube, in dem Zusammenhang muss man das auch in den journalistischen Berufen einfordern, dass hier verantwortungsvoll gehandelt wird. Dass hier kritische Haltungen eingenommen werden in Richtung Wirtschaft, *konstruktiv* kritisch in Richtung Politik. Und die Aufgabe des Journalismus ist es meiner Ansicht nach, Menschen bzw. die Gesellschaft aufzuklären und komplexe Sachverhalte so darzustellen, dass die Gesellschaft mit den Themen etwas anfangen kann. Auf den Einzelnen herunterbrechen, sodass das Individuum auch Ansatzpunkte für sich findet, wie man damit umgehen kann. Wenn wir jetzt über den Umweltschutz reden ... Das so herunterzubrechen und verständlich zu machen: Was kann jeder tun und was hat das für positive Auswirkungen? Und ich glaube, das ist sehr wichtig zu zeigen. Was bringt das, wenn ich die und die Handlung setze. Durchaus auch für und wider aufzeigen. Es gibt viele Themen wie beispielsweise die Elektromobilität. Da gibt es ja nicht nur Vorteile, sondern auch viele Nachteile. Ich würde mir halt wünschen, dass da der Journalismus einfach ein enges Zusammenwirken mit der Wissenschaft anstrebt und eigentlich wissenschaftliche Erkenntnisse journalistisch aufarbeitet, sodass es eben für das Individuum umsetzbar ist oder verständlich gemacht wird. Das würde ich so sehen. Das ist eine sehr hohe Verantwortung und das würde ich mir vom Journalismus erwarten. Und das würde ich auch einfordern.

N: Eine kurze Rückfrage noch: Du hast jetzt öfter das Wort „verständlich“ erwähnt; im Zusammenhang mit „Medien haben eine hohe Verantwortung“ und so weiter – wie könnten die unterschiedlichen Massenmedien verständlich berichten? Also wenn du jetzt nochmal kurz an Fernsehen, Radio, Print und so weiter denkst ... Vielleicht fällt dir da ein Beispiel ein. Wie könnte verständliche Berichterstattung aussehen?

Gm6: Das hängt eben davon ab, welches Format es ist. Wenn das Zeitungen oder Printmedien sind, wäre es halt wichtig, dass das nicht über fünf Seiten geht oder endlos lange Artikel sind, sondern entsprechend grafisch aufbereitete Darstellungen. In Onlinemedien wie auch in Fernseh-Formaten können natürlich wissenschaftliche Sendungen einfach gestaltet werden. Wo halt wirklich das Individuum, also der Mensch sehen kann, was getan werden kann. Zuerst einmal: Wie ist das Problem entstanden und warum wissen wir, dass es ein vom Menschen gemachtes oder vom Menschen sehr stark beeinflusstes Problem ist? Dass man dann wirklich hergeht und klar in einer Sendung zeigt: Was kann man tun? Und das ist, glaube ich, sehr wichtig. Ich habe auch das Gefühl, dass solche

1489 Sendungen von manchen bewusst gar nicht konsumiert werden, weil sie – weiß ich nicht
1490 – dass als „lehrerhaft“ oder mit erhobenem Zeigefinger auffassen. Oder ist es einfach
1491 so, dass die Menschen keinen Finger breit von ihrem Leben und von ihrem Standard
1492 hergeben wollen. Vielleicht wäre es auch eine Möglichkeit, dass zum Beispiel Massen-
1493 medien mit sehr hoher Reichweite vielleicht auch – wenn wir zum Beispiel über Fleisch
1494 reden und welche CO₂-Auswirkungen das hat; ich meine, weniger Fleisch zu essen, hat
1495 ja auch gesundheitliche Effekte – Synergien für jedermann und jederfrau herausarbeiten.
1496 Dass man nicht sagt, das ist jetzt so wahnsinnig wichtig, sodass *nur* die Umweltschützer
1497 glücklich werden. Man hat ja oft das Gefühl, dass das nur eine Gruppe vertritt – „die
1498 Umweltschützer“; und „die sollen halt wollen, was sie wollen, aber uns in Ruhe lassen“.
1499 Also es wäre vielleicht wichtig, auch herauszuarbeiten, was das sonst noch für Vorteile
1500 hat. Weil wenn man über den Autoverkehr spricht und da auch medizinische Auswir-
1501 kungen, die es ja gibt, herausstreicht – ich weiß nicht, ob es dann zu einer Veränderung
1502 des Verhaltens oder zu einem veränderten Medienkonsum kommt. Ansonsten bin ich
1503 halt der Meinung, dass dieses Thema „Umweltschutz“ eines ist, das sehr bildungsab-
1504 hängig ist. Wo höhere Bildung vorhanden ist, ist das sicher ein Bottom-up-Thema oder
1505 *kann* ein Bottom-up-Thema sein. Dort wo wenig Bildung vorherrscht, ist das in meinen
1506 Augen – da bin ich der Überzeugung – ein Top-down-Thema. Da wäre halt die Politik
1507 sehr gefordert, ihrer gesellschaftlichen Verantwortung gerecht zu werden und hier auch
1508 unpopuläre Maßnahmen zu setzen. Es wäre schön, wenn der Journalismus das irgendwo
1509 unterstützen würde. Und momentan sehe ich die große Gefahr, dass eben die journalis-
1510 tische Tätigkeit so wie jede andere Markttätigkeit wahrgenommen wird. Sprich: Ich
1511 schreibe das, was die Leute hören wollen und damit verkaufe ich meine Produkte besser
1512 und alles ist gut. Und in Wahrheit bräuchte die Politik – und das muss man fairerweise
1513 schon sagen – Unterstützung von einem verantwortungsvollen Journalismus. Weil sonst
1514 wird das nichts – das muss man wirklich sagen.
1515 N: Super! Dann wären wir am Ende angelangt. Vielen Dank für das Interview!
1516 Gm6: Bitte, gerne.

Transkript Iw7:

- 1517 N: Erstmal das wichtigste: Danke, dass du dich bereiterklärt hast, bei meinem Interview
1518 mitzumachen. Du weißt hoffentlich, dass du einen sehr wichtigen Beitrag zu meiner
1519 Masterarbeit leistest. Danke. Du hast eben ein Video über eine Person gesehen, deren
1520 CO₂-Ausstoß an einem Tag gemessen wurde. Vielleicht hast du dich an der ein- oder
1521 anderen Stelle wiedererkannt. Deshalb interessiert mich zunächst einmal: Welche Rolle
1522 bzw. welchen Stellenwert nehmen die Themen „Klima“, „Klimawandel“, „Klima-
1523 schutz“ etc. in deinem persönlichen Leben ein? Welcher Umgang mit dem Thema ist
1524 aus deiner Sicht richtig und wichtig? Wie ist deine Einstellung zu Klima-Thematik ge-
1525 nerell? Das würde mich jetzt mal interessieren.
- 1526 Iw7: Zuerst einmal: Der Klimawandel ist – wie man in den Medien sieht – doch sehr aktuell.
1527 Man sieht wirklich viele Sachen, sodass man Angst bekommt. So wie die Waldbrände,
1528 die man überall sieht, wo es überall brennt. In Brasilien wird der Regenwald abgeholzt.
1529 Die Unwetter und das alles – nehme ich einmal an – hängt sicher mit dem Klimawandel
1530 zusammen. Wie ich mich erinnere, war das früher bei weitem nicht so. Wenn ich zurück
1531 denke an die ganzen Sachen, an die Unwetter und das ganze Zeug – da hat man vielleicht
1532 einmal im Jahr einen Hagel oder sonst etwas gehabt. Und jetzt musst man sich bei jedem
1533 Gewitter fürchten, dass ein Hagel oder ein Unwetter kommt – entweder Sturm oder Ha-
1534 gel oder sonst irgendetwas. Also ein sehr aktuelles Thema, was man eben ständig in den
1535 Medien sieht. Welche Frage war noch?
- 1536 N: Welchen Stellenwert nimmt das Thema in deinem persönlichen Leben ein? Und wie
1537 sollte man mit dem Thema umgehen?
- 1538 Iw7: Ja, natürlich hat es einen hohen Stellenwert, weil man ja ständig damit konfrontiert wird.
1539 Man weiß eh, dass man mehr tun sollte, aber man tut halt wirklich viel zu wenig. Auch
1540 aufgrund des Videos jetzt, muss ich sagen, bin ich auch überrascht, dass wirklich jeder
1541 Einzelne so viel dazu beiträgt zum CO₂-Ausstoß ... Ja, und dadurch, dass wir halt am
1542 Land wohnen, ist das halt auch bisschen blöd, mit den Öffis oder so zu fahren. Also, *ein*
1543 Auto brauchen wir, aber wir sind, glaube ich, wirklich so, dass wir das Auto bewusst
1544 nutzen und nicht wirklich unnötig viel herumfahren damit ... Wenn man da ein bisschen
1545 was dazu beitragen kann. Ja, Fleisch ist auch so ein Thema. Fleisch, muss ich sagen,
1546 wird auch schon weniger gekauft bei uns. Wenn etwas gekauft wird, dann kaufen wir
1547 sicher etwas Regionales oder Bio-Produkte. Was wir an Fleisch essen, wird schon we-
1548 niger. Jetzt versuchen wir auch schon mehr Gemüse zu essen und gesund zu leben. Ja,
1549 Stellenwert ... Genau: Paketdienste und so – das ist auch so eine Sache mit den Klei-
1550 dungsbestellungen, was wir ja alle miteinander gerne tun. Das muss man sich in Zukunft
1551 vielleicht auch überlegen, ob man das wirklich braucht oder tun muss. Das ist sicher ein
1552 großes Thema, finde ich. Das muss nicht unbedingt sein. Ist für dich noch irgendetwas
1553 unklar oder habe ich etwas nicht beantwortet, was du noch gerne wissen möchtest?
- 1554 N: Vielleicht nochmal ganz kurz zusammenfassend: Welcher Umgang mit dem Thema ist
1555 aus deiner Sicht wichtig? Wie sollten wir mit dem Thema in Zukunft verfahren?
- 1556 Iw7: Naja, dass sich wirklich jeder bei der Nase nimmt und etwas tut, weil die Lage wirklich
1557 ernst ist. Wie gesagt – man hat ja wirklich im Fernsehen auch gehört, dass das schneller
1558 vorangeht als man zuerst gedacht hat. Es ist vielleicht schon fünf vor zwölf – weiß ich
1559 nicht. Auf alle Fälle muss man wirklich schauen, dass wir unseren Nachkommen die
1560 Welt halbwegs gut hinterlassen. Also wirklich schauen, dass sich jeder mit dem Thema
1561 mehr befasst und so gut wie möglich damit umgeht.
- 1562 N: Okay, gut. Danke. Die nächsten Fragen knüpfen daran ziemlich nahtlos an, würde ich
1563 sagen. Ein bisschen was hast du eh schon erwähnt – vielleicht trotzdem nochmal zusam-
1564 menfassend für dich: Wie fühlst du dich, wenn du an den Klimawandel und dessen Aus-
1565 wirkungen denkst? Welche Emotionen kommen da bei dir auf? Und – darauf bist du
1566 vorhin schon kurz eingegangen – gibt es Dinge, die du im Alltag beachtest bzw. umsetzt,

1567 um klimaschützend bzw. klimaschützender zu agieren? Wie stehst du selbst zu deinem
1568 eigenen klimabezogenen Verhalten? Die erste Frage war zum Thema Emotionen.

1569 Iw7: Ja, also Emotionen: Da muss ich wirklich sagen, dass mir das Angst macht, was man so
1570 sieht. Also wie ich vorher schon gesagt habe ... die ganzen Brände und die Rodungen
1571 von dem Regenwald und die Flächen, die da gerodet werden – das macht einem Angst,
1572 also es ist ein Angst-Thema. Weil wenn das in dem Tempo weitergeht ... Das ist
1573 schlimm, ja. Was war das zweite?

1574 N: Wie fühlst du dich, wenn du an den Klimawandel und dessen Auswirkungen denkst?
1575 Gibt es Dinge, die du im Alltag beachtest?

1576 Iw7: Hm, was beachte ich? Ja, dass ich Plastik vermeide und Produkte in Flaschen, also wie-
1577 derverwertbare Sachen nehme. Der Umweltschutz gehört dazu ... das ist ja irgendwie
1578 ein Kreislauf. Was mich auch ärgert, ist, dass man so viel Mist am Straßenrand sieht –
1579 das muss ich jetzt auch sagen. Dass es so viele Wahnsinnige gibt ... Zum Thema „selbst
1580 dazu beitragen“: Dass ich wirklich so wenig unnötige Fahrten mit dem Auto mache, wie
1581 möglich. Im Winter müssen wir heizen. Wir heizen mit Holz und das ist auch nicht das
1582 beste, aber ich glaube, es gibt überhaupt keine richtig gute Heizmethode, die keinen
1583 Einfluss auf die Umwelt nimmt. Was war die dritte Frage?

1584 N: Letzte Frage: Wie stehst du selbst zu deinem klimabezogenen Verhalten? Also wie wür-
1585 dest du dich da selbst einschätzen/einordnen?

1586 Iw7: Wenn ich mehr dafür tun könnte, würde ich das gerne machen. Ich bin eben nur ein
1587 kleiner Fisch in dem großen Teich da, aber naja... vielleicht auch andere auf gewisse
1588 Dinge aufmerksam machen, zum Beispiel wenn sie etwas wegwerfen oder irgendetwas
1589 Falsches machen ... Dass man sie darauf hinweist. Und ich werde mir ein stärkeres
1590 Fahrrad kaufen, damit ich nicht so viel mit dem Auto fahren muss. Das wird nächstes
1591 Jahr vielleicht kommen. Also ein stärkeres E-Bike – dann kann ich kürzere Strecken mit
1592 dem Rad machen. In die Arbeit geht es blöd, denn da komme ich sonst schon verschwitzt
1593 hin. Das ist ein bisschen schwierig.

1594 N: Dann kommen wir gleich zum nächsten Fragenblock. Jetzt machen wir einen kurzen
1595 Schwenker zu den Massenmedien und deren Berichterstattung im Allgemeinen. Also
1596 erstmal weg von den Klima-Themen. Kurz zur Erklärung: Zu den klassischen Massen-
1597 medien zählen Zeitungen, das Fernsehen, das Radio und Onlinemedien, also digitale
1598 Versionen von Printmedien. Nun möchte ich gerne von dir wissen: Welche Massenme-
1599 dien konsumierst du in deinem täglichen Leben, um Nachrichten zu erhalten? In wel-
1600 chem Ausmaß? Welche sprechen dich mehr an als andere? Was ist dir bei der Bericht-
1601 erstattung wichtig?

1602 Iw7: Ja, welche Massenmedien: Also ich habe hauptsächlich Radio und Fernsehen, wo ich
1603 die Nachrichten höre und sehe. In der Früh, bevor ich arbeiten gehe, im Radio und am
1604 Abend dann meistens im Fernsehen. Zum Beispiel *Zeit im Bild* oder gewisse Diskussi-
1605 onen, die vielleicht interessant sind – dass man sich die anhört und anschaut. Es wird
1606 zwar oft sehr viel gesprochen über gewisse Dinge, aber es wird nicht viel umgesetzt bei
1607 gewissen Themen. Was mich dann ärgert, muss ich sagen. Denn es wird diskutiert und
1608 diskutiert, aber im Endeffekt kommt dann nicht wirklich was raus. Ich finde halt, dass
1609 es bei den wichtigen Sachen immer so lange dauert, bis das umgesetzt wird. Gewisse
1610 Sachen kann die Politik gleich umsetzen, aber gewisse Sachen, wo der Hut brennt – das
1611 dauert oft zwei, drei Jahre oder länger bis das dann gemacht werden kann oder gesetzlich
1612 festgehalten wird ... Ja, also hauptsächlich am Abend dann im Fernsehen. Also Nach-
1613 richten, weil ich sie ja mit meinem Lebensgefährten schaue und der an den Sachen und
1614 den Diskussionen sehr interessiert ist. Zeitung gibt es bei uns nicht, weil mein Lebens-
1615 gefährte dann die Nachrichten über das Internet schaut oder eben liest und mich infor-
1616 miert.

1617 N: Okay. Also täglich konsumierst du sowohl Radio- als auch Fernsehnachrichten. Welche
1618 sprechen dich da am meisten an? Was spricht dich an der Art der Berichterstattung an?
1619 Warum konsumierst du diese Berichterstattung? Und was ist dir an dieser Form der
1620 Nachrichtenübermittlung wichtig?

1621 Iw7: Naja, dass man eben weiß, was auf der Welt los ist, was auf der Welt passiert. Und
1622 generell: So wie auch jetzt wieder Kriege sind und alles ... Was mich anspricht: Wenn
1623 interessante Diskussionen sind. Da würde man gerne oft auch mitreden. Dass man da
1624 vielleicht einen Tipp oder einen Kommentar dazu geben kann, der vielleicht auch von
1625 Interesse wäre ... möchtest du noch etwas wissen?

1626 N: Vielleicht nochmal kurz zusammenfassend: Warum konsumierst du gerade diese beiden
1627 Medien? Also Radio und Fernsehen?

1628 Iw7: In der Früh ist das erste, was ich mache, den Radio aufzudrehen. Beim Kaffee und so,
1629 ist das halt einfach so, weil ich sonst keine Möglichkeit habe. In der Früh mag ich keinen
1630 Fernseher aufdrehen. Und am Abend schauen wir dann sowieso fern. Nachrichten, Dis-
1631 kussionen und was es eben so gibt.

1632 N: So, und jetzt fusionieren wir die beiden Themen, die wir gerade schon angesprochen
1633 haben. Das heißt, wir sprechen über die beiden Themen in Kombination. Also sowohl
1634 über das Klima als auch die Massenmedien. Das wird sich vielleicht ein bisschen was
1635 wiederholen, aber das werden wir sehen. Über welche Medien (Zeitungen, Fernsehen,
1636 Radio, Onlinemedien) informierst du dich bzw. erfährst du über den Klimawandel? Wie
1637 wird aus deiner Sicht über diese Thematik berichtet? Was fällt dir auf? Gibt es be-
1638 stimmte Merkmale, die dich an der Klimaberichterstattung besonders ansprechen?

1639 Iw7: Also aufnehmen tue ich sie über Radio und Fernsehen, wie schon gesagt. Es ist halt oft
1640 so eine Sache: Zum Beispiel bei der *Zeit im Bild*. Der Beitrag dauert ein paar Minuten.
1641 Das ist vielleicht zu wenig für das große Thema. Da müssen *viel mehr und viel öfter*
1642 irgendwelche Sendungen oder Diskussionen oder Filme kommen. Wie es da zugeht,
1643 müsste den Menschen generell gezeigt werden. Ich finde es *einfach zu wenig*, was die
1644 paar Minuten in der *Zeit im Bild* oder im Radio gesagt wird. Damit wirklich jeder einmal
1645 sieht, wie weit das alles schon vorangeschritten ist. Dass die Gletscher schmelzen, und,
1646 und, und ... Da muss ich eh nichts dazu sagen. Zeigen tun sie es schön. Die Bilder, zum
1647 Beispiel vom Feuer, von Überflutungen oder irgendwelchen anderen Naturkatastrophen
1648 zum Beispiel, sage ich jetzt einmal. Aber ich finde halt generell: Es gehört viel mehr
1649 und viel länger darüber berichtet, damit ein jeder das aufsaugen kann und damit ein jeder
1650 vielleicht nachdenkt und seinen Teil dazu beiträgt.

1651 N: Und an der Art und Weise wie über das Klima, den Klimawandel etc. berichtet wird:
1652 Gibt es da irgendetwas, das dir auffällt? Sowohl positiv als auch negativ.

1653 Iw7: Hm ... nein, da kann ich jetzt nix dazu sagen. Dass einfach zu kurz und zu wenig darüber
1654 berichtet wird. Das ist für mich einfach die Sache. Du siehst zwar die Sachen, aber in
1655 zwei Minuten ist das Bild wieder weg und es ist schon wieder vergessen. Ich finde, es
1656 gehört viel intensiver gezeigt.

1657 N: Okay. Gleich eine direkte Nachfrage: Glaubst du, wenn jetzt längere Beiträge kämen,
1658 würden sich das mehr Leute anschauen?

1659 Iw7: Ja, das weiß ich nicht, ob sie sich das anschauen würden. Ich finde es halt wichtig. Und
1660 wenn sie öfter gezeigt würden – ich glaube nicht, dass man daran vorbeikommt. Ich
1661 glaube, manche Leute schauen sich Katastrophen vielleicht sogar gerne im Fernsehen
1662 an; man weiß es ja nicht ... Immer dort, wo sich etwas tut, schauen die Leute hin. Du
1663 musst nur an einen Autounfall denken. Da schauen die Leute auch hin, anstatt zu helfen
1664 oder was auch immer ... das kann man so vielleicht irgendwie verbinden. Vielleicht
1665 auch öfter in die Werbung einfließen lassen. Dass Leute gewisse Sachen machen kön-
1666 nen, einfache Sachen, also so Dinge, wo sie einen großen Beitrag dazu leisten ...

1667 N: Okay, super. Dann bleiben uns jetzt noch zwei Fragenkategorien übrig. Das nächste,
1668 was mich jetzt interessiert, ist deine Einschätzung zum Einfluss der Berichterstattung
1669 auf uns Menschen: In welcher Form beeinflussen uns die Massenmedien? Denkst du,
1670 kann die Berichterstattung dazu beitragen, dass Menschen ihre Einstellungen zur Klima-
1671 Thematik bzw. sogar ihr Verhalten im Sinne des Klimaschutzes verändern? Wenn ja,
1672 wie? Wie ist das bei dir?

1673 Iw7: Die erste Frage bitte nochmal ganz kurz.

1674 N: In welcher Form beeinflussen uns die Massenmedien?

1675 Iw7: Naja, ich glaube schon, dass sie uns beeinflussen. In welcher Form ... naja, wenn viel-
1676 leicht Politiker, Prominente Vorbilder oder sonst irgendwelche Leute im Fernsehen sind
1677 ... also, dass dann junge Leute – wenn z.B. ein gewisser Sportler gewisse Sachen sagt
1678 oder macht – das auch als gut empfinden. Wenn die ein Fan von denen sind, dass die
1679 das nachahmen. Ich weiß jetzt nicht, ob das die richtige Antwort auf die Frage ist. Aber
1680 ich sage jetzt einfach mal wirklich: Viele Leute haben Vorbilder oder schätzen gewisse
1681 Leute. Und wenn die gewisse Sachen sagen, darüber reden und sagen: „Helfen und dies
1682 und jenes ...“ ... dass dann vielleicht viele das auch überdenken, nachdenken und doch
1683 auch dazu beitragen, das zu machen.

1684 N: Denkst du, kann die Berichterstattung dazu beitragen, dass wir unsere Einstellungen
1685 zum Klimawandel bzw. sogar unser Verhalten im Sinne des Klimaschutzes verändern?

1686 Iw7: Ja, das glaube ich schon. Also ich glaube, dass gewisse Leute eine Macht haben – ja,
1687 ich sage jetzt einfach mal das Wort „Macht“ –, dass sie andere Leute beeinflussen kön-
1688 nen und dass die das dann auch umsetzen, was derjenige vorschlägt oder sagt. Wenn
1689 zum Beispiel der Ronaldo die Cola-Flasche vom Tisch nimmt und sagt „Trinkt lieber
1690 Wasser“, werden vielleicht viele mehr Wasser trinken. Solche Sachen meine ich jetzt
1691 damit. Ich weiß nicht, was es noch für Vorbilder geben kann, aber egal ... irgendwelche
1692 Sportler sind zum Großteil sicher Vorbilder für die jungen Leute. Ich meine, die alten
1693 müssen sich noch mehr an der Nase nehmen. Die jungen machen eh schon recht viel.
1694 Es sind halt viele ältere Leute, die, glaube ich, nicht mehr so viel nachdenken über das
1695 ganze. Ich will das jetzt nicht behaupten, aber meiner Meinung nach ist das so. Es gibt
1696 sicher Ausnahmen.

1697 N: Würdest du sagen, hat dich die Berichterstattung in deiner Einstellung oder vielleicht
1698 auch deinem Verhalten zum Klimawandel beeinflusst?

1699 Iw7: Ja, wie gesagt: Ich versuche jetzt schon gewisse Sachen zu beachten: weniger Plastik,
1700 regionale Produkte ... ansonsten bin ich nicht so ... (lacht). ... Aber nach dem Video
1701 jetzt, werde ich sicher gewisse Sachen, die ich mache, überdenken. Zum Beispiel, dass
1702 ich nicht staubsauge, sondern mit dem Swiffer durchwische! Es ist zwar nicht viel, aber
1703 immerhin kann man da Energie sparen. Und einmal weniger zum McDonald's fahren
1704 vielleicht. Man kann auch verzichten, das schadet nicht. Es geht uns eh allen zu gut!

1705 N: Gut. Zum letzten Fragen-Schema: Massenmedien müssen gewisse Funktionen erfüllen.
1706 Dürfen bzw. sollen Massenmedien zum Klimaschutz aufrufen? Wenn ja, worauf müsste
1707 dabei geachtet werden? Wie müsste die Berichterstattung gestaltet sein, um Menschen
1708 bestmöglich für den Klimaschutz zu mobilisieren?

1709 Iw7: Puh, schwierig. Also erstmal sowieso: Ja, dass darauf aufmerksam gemacht wird! Das
1710 ist selbstverständlich. *Wie*, ist eine gute Frage. Da tu ich mir schwer, weil ich denk mir:
1711 Die Bilder, die man so sieht, sagen eh schon mehr als 1000 Worte. Ich meine, die ganzen
1712 Katastrophen, Brände und all das, was ich jetzt schon ein paarmal gesagt habe – das ist
1713 beängstigend. Wenn man die Meere sieht und alles ... Wenn einen das nicht mitnimmt,
1714 dann weiß ich nicht. Da läuft irgendetwas falsch. *Wie*, kann ich jetzt auch nicht sagen,
1715 was am besten wäre, damit die Leute das richtig kapieren. Da müsste ich länger drüber
1716 nachdenken, was für die Leute wirklich so ansprechend wäre, dass sie sagen: „Das und
1717 das machen wir jetzt.“ Ich finde auch: Das Mädchen von Fridays for Future. Das ist eh

1718 schon ein Wahnsinn, was die gemacht hat. Also da muss ich echt sagen: „Hut ab!“ Wie
1719 gesagt, ich kann es nicht sagen. Man sieht schon Bilder genug, aber ich wüsste nicht,
1720 wie man es so machen kann, dass das jeder schnallt.

1721 N: Vielleicht noch kurz, wenn du an dich selbst denkst: Was würde dich da ansprechen?
1722 Was würdest du sagen, spricht dich an der Klimaberichterstattung an, dass du sagst:
1723 „Das hat mich jetzt umgepolt“ oder „Diese Meldung oder diese Nachricht hat dazu bei-
1724 getragen, dass ich mein Verhalten in dem gewissen Lebensbereich verändere.“

1725 Iw7: Was hat mich umgepolt ... Erstmal muss ich sagen, dass mich alles, was ich so vom
1726 Klimawandel sehe, sehr mitnimmt. Das muss ich wirklich sagen. Auf das Wetter habe
1727 ich keinen Einfluss, aber ich versuche wirklich so zu leben, dass ich der Umwelt nicht
1728 schade. Ich kann nicht mehr sagen. So wenig wie möglich mit dem Auto fahren, Müll
1729 trennen, ... kleine Sachen, die eigentlich jeder machen kann. Ich muss noch kurz über-
1730 legen. Vielleicht fällt mir noch etwas ein. Hm, ich weiß nicht. Jetzt fällt mir nichts mehr
1731 ein ...

1732 N: Okay, super. Prinzipiell wären wir jetzt am Ende unserer Fragerunde. Aber du hast vor-
1733 hin, gleich zu Beginn etwas Interessantes gesagt. Du hast gesagt, du würdest dir wün-
1734 schen, dass sich die Menschen mehr mit dem Thema generell befassen. In welcher Form
1735 würdest du vorschlagen, dass sich die Menschen damit mehr befassen?

1736 Iw7: In welcher Form ... naja, dass sich ein jeder bei der Nase nimmt. Ich glaube, die wissen
1737 gar nicht, wie ernst das ist. Die sehen zwar, dass hier ein Öltanker brennt ... und dort ist
1738 das und dort ist das. Das ist ja alles ein Wahnsinn irgendwo. Ich meine, **wir** können
1739 nicht viel machen, aber was man machen kann, kann man ja ruhig umsetzen, nicht?
1740 Auch, wenn es nur ein bisschen ist, aber wenn das viele machen, wird das auch einen
1741 Teil dazu beitragen. Energie sparen, generell auf gewisse Sachen verzichten. Man
1742 braucht nicht alles, uns geht es ja eh allen gut. Und vielleicht wirklich die Bauern, die
1743 in der Nähe sind und diese Sachen unterstützen. Weniger bestellen. Oder wenn man
1744 schon bestellt, dass man nicht auf fünfmal bestellt, sondern auf einmal. Damit die Post
1745 oder was auch immer nicht fünfmal kommen muss ...

1746 N: Okay. Du hast vorher auch noch – das ist jetzt meine letzte Frage – gesagt, du nimmst
1747 dir vielleicht vor, dass du andere auf gewisse Dinge aufmerksam machst, wenn ich das
1748 richtig verstanden habe. Auch im Zusammenhang mit den Leuten, die im Fernsehen
1749 sind, die als Vorbilder agieren, um Tipps zu geben. Gibt es vielleicht Dinge, die du dir
1750 selbst für die Zukunft im Umgang mit dem Thema vornimmst? Für dich selbst, irgen-
1751 detwas konkretes.

1752 Iw7: Meinst du jetzt vom Klimaschutz?

1753 N: Ja, genau.

1754 Iw7: Naja, vielleicht werde ich jetzt wirklich einmal ein bisschen googlen und schauen, was
1755 man da selbst alltäglich machen kann. Wo man gar nicht weiß, dass man diese Sachen
1756 nutzt. Damit man das einschränken kann. Weil wie gesagt: Mit dem Kochen und dort
1757 und da ... Dass man da überall CO₂ ausstößt. Das ist ja irgendwo ein Wahnsinn. Also
1758 da kann man sicher viel, kann jeder Einzelne viel dazu beitragen. Wenn man weiß, wo
1759 man anfangen muss! Da kann man ja schauen im Internet. Damit man weiß, wo man
1760 ansetzen kann. Und dann kann man sagen: „Okay, gewisse Sachen lasse ich ganz oder
1761 mache ich weniger.“

1762 N: Okay, dann hätten wir es! Vielen lieben Dank für das Interview!

1763 Iw7: Sehr gerne.

Transkript Hm8:

- 1764 N: Erstmal vielen Dank, dass du dich bereiterklärst hast, das Interview mit mir zu machen.
1765 Damit leistest du einen sehr wichtigen Beitrag zu meiner Forschung. Du hast eben ein
1766 Video über eine Person gesehen, deren CO₂-Ausstoß an einem Tag gemessen wurde.
1767 Vielleicht hast du dich an der ein- oder anderen Stelle wiedererkannt. Um in das Thema
1768 reinzukommen, sind mir erstmal folgende Fragen wichtig: Welche Rolle bzw. welchen
1769 Stellenwert nehmen die Themen „Klima“, „Klimawandel“, „Klimaschutz“ etc. in dei-
1770 nem persönlichen Leben ein? Welcher Umgang mit dem Thema ist aus deiner Sicht
1771 richtig? Wie ist deine Einstellung zur Klima-Thematik generell?
- 1772 Hm8: Meine Einstellung zu der Thematik ist die, dass ich sage, wir müssen dem Thema einen
1773 hohen Stellenwert beimessen. Weil es nicht gleichbedeutend ist, in welchem Umfeld
1774 wir leben, weil es nicht gleichbedeutend ist, ob wir genügend Wasser haben, weil es
1775 nicht gleichbedeutend ist, ob wir eine gesunde Luft zum Atmen haben. Also wir müssen
1776 dem Thema, meiner Meinung nach, einen sehr hohen Stellenwert beimessen. Ich be-
1777 schäftige mich in vielerlei Hinsicht damit. Viele Themen sind auch in dem Video ange-
1778 sprochen worden. Dingen ein zweites Leben zu geben, zum Beispiel. Und weg von der
1779 Wegwerf-Gesellschaft. Sich überlegen: Was braucht man wirklich? Also, das Konsum-
1780 verhalten auch in dieser Hinsicht darauf ausrichten. Und beruflich sowieso. Wie du
1781 weißt, bin ich ja im Bergbau. Und der Bergbau ist natürlich ein sehr, sehr großer Ener-
1782 gieverbraucher. Beruflich ist das ein großes Thema bei uns. In der jetzigen Firma haben
1783 die Kollegen vor meiner Zeit schon das Thema angeschoben, nämlich den sogenannten
1784 Öko-Beton. Aus einem alten Beton machen wir wieder einen neuen Beton. Stichwort
1785 „den Dingen ein zweites Leben geben“. Also nicht irgendwo in einem Loch vergraben,
1786 sondern wieder aufbereiten. Das ist jetzt schon sehr, sehr gängig und kommt auch ganz
1787 gut am Markt an. Die Leute verstehen, dass das wichtig ist. Wo wir noch in den Kinder-
1788 schuhen stecken, ist die Energieproduktion. Wir haben noch in keinem unserer Werke
1789 alternative Energieproduktion. Wir haben nirgendwo Solar Panele, wir haben kein ein-
1790 zigiges Windrad in Betrieb. Das werden in den nächsten Jahren unsere Themen werden,
1791 die wir sehr stark pushen müssen.
- 1792 N: Okay. Wenn du dich jetzt an die Gesellschaft richten müsstest – welchen Umgang mit
1793 der Thematik würdest du vorschlagen?
- 1794 Hm8: Na die Überschrift wäre eindeutig „Konsum ist Käse“. Ich glaube nicht, dass das not-
1795 wendig ist, dass man in der ganzen Welt auf Urlaub herumfliegt, weil es ein irrer Ener-
1796 gieaufwand ist, mit dem Flugzeug um die halbe Welt zu fliegen. Ich glaube auch nicht,
1797 dass man – wenn man schon fliegt – um 99€ nach London fliegen muss. Das soll we-
1798 sentlich mehr kosten. Das müssen *echt* kalkulierte Preise sein und nicht irgendwelche
1799 strategischen Preise, um die Mitbewerber in die Knie zu zwingen. Ich brauche auch kein
1800 T-Shirt um 1,50€. Das T-Shirt soll meinerwegen 7€ kosten und mehrere Jahre halten.
1801 Das T-Shirt, das ich jetzt trage, ist aus einem Italien-Urlaub mit unseren Kindern. Das
1802 ist sicher schon 10-15 Jahre her. Das hat auch mehr als 1,50€ gekostet, aber das habe
1803 ich dafür halt länger. Also „Konsum ist Käse“ als ganz große Überschrift. Was brauche
1804 ich wirklich? Wo kann ich Dingen ein zweites Leben geben? Wenn ich mir ein Motorrad
1805 einbilde, kaufe ich mir ein Gebrauchtes. Das muss nicht unbedingt neu sein. Und das ist
1806 aber in vielen Dingen so. Wenn ich mir eine Motorsäge kaufe, kaufe ich mir eine Ge-
1807 brauchte und keine neue. Nicht nur, weil es um ein paar Euro billiger ist, sondern weil
1808 ich sage: „Wir können nicht alles wegwerfen. Das geht nicht!“
- 1809 N: Dann gehen wir gleich zum nächsten Block: Ein paar Sachen hast du jetzt eh schon
1810 erwähnt. Vielleicht wird sich die ein- oder andere Stelle auch wiederholen. Trotzdem
1811 der Vollständigkeit halber: Wie fühlst du dich, wenn du an den Klimawandel und dessen
1812 Auswirkungen denkst? Welche Emotionen löst das bei dir aus? Und gibt es Dinge, die
1813 du im Alltag schon beachtest, um möglichst klimaschonend zu agieren?

1814 Hm8: Ich versuche einmal, ohne Hysterie an das Thema zu gehen. In der Weltgeschichte hat
1815 sich das Klima immer verändert. Da wo wir jetzt sitzen, war einmal der Meeresboden.
1816 Und hätte sich das Klima nicht verändert, würden wir jetzt unter Wasser sitzen. Die
1817 Frage ist halt nur: „In welchem *Zeitraum* verändert sich das ganze? Reden wir von einer
1818 Million Jahre, wo sich die Temperatur vielleicht um 3°C verändert oder reden wir von
1819 20 Jahren, wo sich die Temperatur um 3°C verändert?“ Das ist der wesentliche Punkt,
1820 meines Erachtens. Welcher Zeitraum ... Ich halte es auch für falsch, nur zu sagen, die
1821 großen Industrien müssen das reduzieren. Oder: „Der oder der muss was machen!“ *Jeder*
1822 muss seinen Beitrag leisten. Das ist meine Überzeugung. Und im Kleinen muss man
1823 anfangen. Was da in dem Video mit dem Fleischkonsum war: Das stimmt auch sicher.
1824 Wenn ich ein Steak essen will, dann muss mir klar sein, dass dahinter ein enormer CO₂-
1825 Faktor steht. Oder natürlich auch, wenn ich mir ein Auto kaufe und ich mit dem Auto
1826 wo hinfahre ... Das verursacht alles enormen CO₂-Konsum.

1827 N: Okay. Vielleicht nochmal konkret: Welche Emotionen kommen bei dir auf, wenn du an
1828 das Thema denkst?

1829 Hm8: Die Emotion ist die, dass ich sage: „Okay, das Thema ist wichtig, aber ich will es ohne
1830 Hysterie angehen.“ Man muss einfach darüber reden. Auch, wenn man Kinder hat oder
1831 wenn man sich irgendwo in der Gesellschaft bewegt. Man muss das einfach thematisie-
1832 ren. Aber es ist jetzt nicht so, dass ich da panische Angst hätte. Das nicht. Da habe ich,
1833 glaube ich, ein gesundes Grundvertrauen. Ich habe deswegen keine Existenzängste. Ich
1834 weiß, dass es wichtig ist, aber es erzeugt in mir keine Panik, weil ich auch glaube, dass
1835 die Natur so stark und der Mensch so klein ist, dass sie den Menschen wieder vom Pla-
1836 neten wirft. Spitz formuliert. Der Mensch nimmt sich wichtig, aber vielleicht ist er gar
1837 nicht so wichtig wie er tut. Er muss sich ein bisschen besser benehmen, das ist klar.
1838 Aber die Natur ist so stark. Wenn die Natur das nicht will, wirft sie den Menschen wie-
1839 der vom Planeten. So wie die Dinosaurier verschwunden sind, werden wir vielleicht
1840 auch verschwinden, wenn sie das als wichtig befindet.

1841 N: Schöner Vergleich. Dann machen wir jetzt einen kurzen Schwenker, weg von dem
1842 Klima-Thema und hin zu den Massenmedien und deren Berichterstattung. Kurz zur Er-
1843 klärung: Zu den klassischen Massenmedien zählen Zeitungen, das Fernsehen, das Radio
1844 und Onlinemedien, also digitale Versionen von Printmedien. Jetzt würde mich von dir
1845 interessieren: Welche Massenmedien konsumierst du in deinem täglichen Leben, um
1846 Nachrichten zu erhalten? Welche sprechen dich da am meisten an? In welchem Ausmaß
1847 konsumierst du diese?

1848 Hm8: Ich konsumiere mehrmals täglich *orf.at*. Das habe ich als App am Handy. Und ich kon-
1849 sumiere – nicht ganz so regelmäßig, aber mehrmals die Woche – die *ZIB*. Das sind die
1850 Quellen, aus denen ich meine Informationen beziehe.

1851 N: Was ist dir wichtig an der Berichterstattung generell?

1852 Hm8: Das Gefühl, dass ich wieder informiert bin. Das Gefühl, up-to-date zu sein. Und natür-
1853 lich, dass ich *richtig* informiert bin. Dass ich nicht falsch informiert bin. Früher hatte
1854 ich zum Beispiel die *Presse*. Ich habe mich da immer in den Kommentaren verbohrt,
1855 die teilweise informativ waren, teilweise hat es mich aber dann geärgert und ich habe
1856 auf *orf.at* umgeschwenkt, wo ich keine Kommentare habe. Data-based Information ist
1857 mir eigentlich wichtiger als der emotionale Hintergrund.

1858 N: Gut. Fein, dann gehen wir gleich weiter. Besprechen wir die Themen, die wir schon
1859 besprochen haben, nun in Verbindung. Über welche Medien – und vielleicht wiederholt
1860 es sich vielleicht auch hier wieder ganz kurz – informierst du dich bzw. erfährst du über
1861 den Klimawandel? Wie wird aus deiner Sicht über dieses Thema berichtet? Gibt es da
1862 Dinge, die dir auffallen?

1863 Hm8: Die Quelle ist wieder die gleiche. Also *orf.at* bzw. Fernsehen, also die *ZIB*. Was mir
1864 auffällt, ist, dass das Thema – gegenüber dem Corona-Thema – in den letzten anderthalb

1865 Jahren stark in den Hintergrund getreten ist. Es poppt immer wieder dann sofort auf,
1866 wenn das Hauptthema bzw. sonstige Großthemen von der medialen Bühne zurücktreten.
1867 Zum Beispiel jetzt dominiert das Afghanistan-Thema die letzten Acht Tage stark die
1868 Medien. Aber immer in dem Moment, wo sich das alles ein bisschen beruhigt, kommt
1869 es sofort wieder. Und jetzt nach anderthalb Jahren habe ich auch wieder einen kurzen
1870 Beitrag über die Greta gesehen. Die ist jetzt anderthalb Jahre gar nicht präsent gewesen.
1871 Und kaum tritt das Corona-Thema zurück, ist schon wieder der Klimawandel da. Das
1872 fällt auf. Es ist irrsinnig präsent. Es wird nur durch „Top-Top-Geschichten“ überdeckt.
1873 Aber sobald es keine Top-Geschichte gibt, ist sofort wieder der Klimawandel da.

1874 N: Okay, das heißt, du nimmst das eher so episodisch wahr?

1875 Hm8: Ja, über die Medien nehme ich es episodisch wahr.

1876 N: Würdest du es wichtig finden, dass das Thema permanent präsent ist?

1877 Hm8: Ja, auf alle Fälle. Es ist einfach ein permanentes Thema. Es hängt nicht davon ab, ob es
1878 uns gut geht oder schlecht. Man muss das permanent thematisieren. Jeder für sich und
1879 natürlich auch im Großen.

1880 N: Gut. Welche Art von Klimaberichterstattung spricht dich an? Welche Art von Informa-
1881 tionen oder welche Art und Weise der Berichterstattung würde dich ansprechen?

1882 Hm8: Wieder eine Berichterstattung die data-based ist und *nicht* anlassbezogen. Was ich nicht
1883 mag, ist, wenn irgendwo in Bayern ein Bach übergeht – dass es dann heißt, das ist der
1884 Klimawandel und genau deshalb hätte es so viel geregnet. Ich mag diese starke Emoti-
1885 onalisierung und diese anlassbezogene Berichterstattung nicht so sehr. Ich habe das
1886 gerne data-based. Wenn man sieht: Das sind die Wetteraufzeichnungen der letzten 50
1887 Jahre. Dann sieht man, dass es wärmer geworden ist und die Gletscher jetzt halt um das
1888 und das weniger sind. Zum Beispiel beim Dachstein-Gletscher fehlen innerhalb der letz-
1889 ten 20 Jahre 40%. Dann ist das eine Ansage. Dann muss man sagen: Warum ist das so?
1890 Oder was hat das für Konsequenzen, wenn der Meeresspiegel steigt? Was bedeutet das
1891 für uns? Was bedeutet das für die gesamte Jahresniederschlagsmenge in Österreich,
1892 wenn etwas um 50 mm sinkt? Was hat das für Konsequenzen in der Landwirtschaft?
1893 Müssen wir dann mehr bewässern? Wieder extrem viel Energie. Oder mehr importie-
1894 ren? Österreich importiert angeblich 50% des Gemüsebedarfes. Das ist ein enorm hoher
1895 Anteil. Ich war immer der Meinung, wir versorgen uns ja eh selbst. Das stimmt gar
1896 nicht. Und was hat der Klimawandel für eine Bedeutung, wenn es wärmer wird? In
1897 manchen Regionen wächst dann kein Gemüse mehr. Und das hat jetzt nichts damit zu
1898 tun, wenn es in Amstetten drei Tage regnet, sondern: Das alles über einen langen Zeit-
1899 raum beobachten, die Daten auswerten und dann die Konsequenzen ziehen und sagen:
1900 „Okay, das können wir ändern.“

1901 N: Sehr gut. Jetzt interessiert mich noch deine Einschätzung zum Einfluss der Berichter-
1902 stattung auf uns Menschen. Glaubst du, beeinflussen uns die Massenmedien? Wenn ja,
1903 in welcher Form? Bzw. kann die Berichterstattung dazu beitragen, dass wir unsere Ein-
1904 stellungen bzw. vielleicht sogar unser Verhalten dann darauf basierend verändern?

1905 Hm8: Ja, davon bin ich überzeugt. Mir selbst geht es ja auch so. Woher habe ich meine Infor-
1906 mationen? Eben aus den Medien. Und dann denke ich auch selbst darüber nach. Und
1907 darum glaube ich auch, dass sich die anderen Menschen dadurch beeinflussen lassen.
1908 Medien beeinflussen die Menschen natürlich in ihrem politischen Denken, Medien be-
1909 einflussen die Menschen in ihrem Konsumverhalten. Nichts anderes ist die Werbung.
1910 Die streut ja auch. Wenn es heißt, ihr müsst alle ein iPhone oder ein Smartphone haben,
1911 dann wirkt das irgendwann einmal. Oder ihr müsst alle eine Ray-Ban-Brille haben, dann
1912 kaufen die Leute eine Ray-Ban. Und jetzt geht es wieder zu ganz anderen Brillen. Und
1913 das wird über die Werbung gesteuert. Die Werbung nimmt eben Einfluss auf unsere
1914 Bedürfnisse. Wenn ich das oft sehe und mir denke: „Das ist cool oder gut für mich“,
1915 dann kaufe ich es vielleicht auch.

1916 N: Und der Einfluss, würdest du sagen, hat das mehr diese Einstellungsebene, indem man
1917 sagt „Okay, diese Thematik spricht mich an oder sie verändert mein Denken“? Oder
1918 würdest du sagen, dass sich das Verhalten dann auch direkt verändern kann?

1919 Hm8: Schon, ja. Die Macht einer Marke zum Beispiel. Wenn eine Marke eine starke Macht
1920 gewinnt, wie zum Beispiel die Mannerschnitte, dann verkauft sich das über den Namen.
1921 Jedes Kind weiß, was eine Mannerschnitte ist und wie gut die schmeckt. Oder andere
1922 big Brands wie *Mercedes*, *BMW*, *Apple* und *Red Bull*. *Red Bull* hat am Anfang – ich
1923 weiß nicht, wie es jetzt ist – den ganzen Gewinn ins Marketing gesteckt und hat so eine
1924 Markenmacht aufgebaut.

1925 N: Gut. Dann kommen wir schon zur letzten Kategorie, und die bezieht sich auf die Ge-
1926 staltung der Klimaberichterstattung. Dürfen bzw. sollen Massenmedien zum Klima-
1927 schutz auffordern? Wenn ja, worauf müsste aus deiner Sicht dabei geachtet werden?

1928 Hm8: Meiner Meinung nach, nicht „dürfen“ oder „sollen“, sondern *müssen*. Das ist meiner
1929 Meinung nach, ein wichtiger Auftrag der Medien, politisch und sozial zu lenken, aber
1930 natürlich auch klimaschutzlenkend einzugreifen. Das ist, wie ich finde, ein Auftrag per
1931 se.

1932 N: Worauf müsste man dabei achten, wie man kommuniziert?

1933 Hm8: Unterschiedliche Menschen erreicht man mit unterschiedlichen Botschaften. Ich kann
1934 nicht bei einem jeden dasselbe sagen, weil das bei vielen einfach nicht ankommen wird.
1935 Ich persönlich habe es eben gerne, wenn es, wie gesagt, data-based ist, aber bei vielen
1936 wird es darauf ankommen, die auf der emotionalen Ebene abzuholen. Emotional ist zum
1937 Beispiel auch ein Drohszenario. Wenn man sagt: „Wenn ihr so weitermacht, seid ihr in
1938 20 Jahren alle tot.“ Oder so. Ich habe es halt gerne data-based. Ich habe es halt gerne,
1939 wenn man mir vorrechnet, wie sich die Welttemperatur verändert hat oder in welchem
1940 Ausmaß die Gletscher abgenommen haben oder der Meeresspiegel gestiegen ist und so
1941 weiter. Oder wie sich Wüsten flächenmäßig vielleicht ausbreiten. Ich habe es halt am
1942 liebsten data-based.

1943 N: Gut, dann wären wir eigentlich am Ende angelangt. Vielen herzlichen Dank!

1944 Hm8: Gerne, sehr gerne!

Transkript Gw9:

1945 N: Erstmal das wichtigste: Vielen Dank, das du dich bereiterklärt hast, an meinem Inter-
1946 view teilzunehmen. Du bist damit ein sehr wichtiger Beitrag für meine Masterarbeit! Du
1947 hast jetzt eben ein Video von einer Person gesehen, deren CO₂-Ausstoß an einem Tag
1948 beobachtet wurde. Vielleicht hast du dich an der ein- oder anderen Stelle wiedererkannt.
1949 Prinzipiell interessiert mich zuerst einmal: Welche Rolle und welchen Stellenwert neh-
1950 men die Themen „Klima“, „Klimawandel“, „Klimaschutz“ etc. in deinem persönlichen
1951 Leben ein? Welcher Umgang mit dem Thema ist aus deiner Sicht richtig? Wie ist deine
1952 Einstellung zu dieser Thematik generell?

1953 Gw9: Ehrlicherweise nimmt dieses Thema einen sehr geringen Stellenwert ein. Ich beschäf-
1954 tige mich sehr wenig damit. Eigentlich gar nicht, muss ich sagen. Auch jetzt nach diesem
1955 Video mit der CO₂-Menge ... Das geht irgendwie nicht rein und fühlt sich für mich sehr
1956 kompliziert an. Das muss ich jetzt echt sagen. Wo muss ich jetzt und wie ...? Und dass
1957 beim Käse so viel produziert wird und da und dort ... Da bin ich mir nicht sicher, ob ich
1958 momentan beim Essen darauf verzichten kann. Wo es für mich wichtig ist: Zum Beispiel
1959 beim Putzen oder so. Dass ich wirklich wenig von irgendwelchen Putzmitteln verwende.
1960 Das ist aber schon immer so gewesen. Ich verwende auch keinen Weichspüler. Ich ver-
1961 wende nur so ein Pulver für die Waschmaschine für hohe Temperaturen und eben dieses
1962 flüssige. Das ist das einzige, was ich schon immer gemerkt habe. Aber da geht es auch
1963 so um das Persönliche, weil ich nicht weiß, wie vergiftet diese Dinge sind. Wobei das
1964 vielleicht auch ein Beitrag ist, wenn man in dieser Richtung weniger macht. Das ist
1965 wirklich fast das einzige. Im Burgenland haben wir eine Öl-Heizung und den Kamin.
1966 Als wir damals umgebaut haben, hat es mich schon auch interessiert. Ich habe mir Hefte
1967 und Bücher gekauft. Eigentlich wollte ich diese „Erderwärmung“; das ist aber bei uns
1968 nicht gegangen, laut Installateur. Wobei ich mir jetzt im Nachhinein nicht sicher bin,
1969 weil ich mich frage – immerhin ist es doch schon 20 Jahre her – ob er sich damit ausei-
1970 nandergesetzt hat. Der Garten ist eh zu klein, aber ja ... Ich habe mich damals schon
1971 damit auseinandergesetzt. Was wirklich gut ist; sowohl im Burgenland als auch in Wien,
1972 wenn man im vierten Stock wohnt – dass man natürlich nicht so viel heizen muss. Wobei
1973 ich auch merke: Wenn wir ganzen Tag im Büro sind, haben wir den Heizkörper zu
1974 Hause eigentlich gar nicht aufgedreht. Wenn wir dann nach Hause kommen, drehe ich
1975 auf. Bis man sich zum Essen hinsetzt, ist es dann warm. Da ist es auch so, dass man
1976 nicht in allen Räumen heizt – sowieso nicht, wie sie im Video auch gesagt hat -, sondern
1977 eher im Wohnzimmer. Es sind alle Türen bis aufs WC offen. Das habe ich gerne. Auch
1978 im Burgenland ... Diese offene Art, zu leben. Aber wenn es dann kühler wird, drehe ich
1979 auch im Schlafzimmer auf. Worauf ich im Wohnzimmer achte: Wenn ich mich hinlege,
1980 stelle ich sie wirklich zurück. In der Früh, wenn ich aufwache und aufstehe, drehe ich
1981 die Heizung erst auf. Ich lasse sie nicht die ganze Nacht voll aufgedreht, sondern stelle
1982 sie immer wieder zurück. Und im Büro ist es auch so. Wir haben hier diese „Feng Shui“.
1983 Man muss sie immer aufdrehen. Im Winter kann man sie auf „warm“ und im Sommer
1984 auf „kühl“ stellen. Da läuft sie sowieso nicht über Nacht. Eine Seite ist so hell, dass wir
1985 bis Oktober gar nicht heizen müssen. Wenn jemand zur Besprechung kommt, ist sie
1986 auch abgedreht. Beim Heizen ist es so ... Dass man bei dem „wie viel“ achtsam ist und
1987 nicht immer alles aufgedreht lässt. Wobei es dann nicht so viel mit dem Klima zu tun
1988 hat, sondern mit den Kosten. Das muss man echt sagen. Jetzt, wo wir so reden, denkt
1989 man eher darüber nach, ob und wie viel man braucht. Du musst es spüren. Auch im
1990 persönlichen Bereich. Das mit dem Heizen ist sicherlich eine Kostenfrage. Nachdem du
1991 mich wegen des Interviews gefragt hast, habe ich letzte Woche in der *Presse* gelesen,
1992 dass es bei den Wäldern so ist, dass die Bäume nicht mehr so gesetzt werden, dass
1993 sie Tiefwurzler sind - das hat mich schon berührt -, sondern Flachwurzler. Dadurch,
1994 dass die Poren nicht so tief sind... Wenn es jetzt stark regnet, fließt das Wasser nur so

1995 ab. Das ist ein Wahnsinn! Wo sind dann die Fachkräfte oder die Ingenieure? Es gibt ja
 1996 Förster, es gibt ja die BH ... Die kommen ja, Gott sei Dank, sofort, wenn irgendwo
 1997 Borkenkäfer sind. Die gehen ja durch die Wälder. Dass man nicht mehr in die Richtung
 1998 tut – auch vom Wissen her ... Es ist nie zu spät! Auch, wenn man das jetzt erst angeht.
 1999 Sicher, die Bäume wachsen und ich weiß nicht, wie lange die brauchen. Aber wenn das
 2000 so ist, dass so viele Fichten gesetzt wurden und die Flachwurzler sind – habe ich auch
 2001 nicht gewusst –, dann ist es wirklich so arg, dass man was tun müsste, damit diese Mu-
 2002 renabgänge nicht zu stark sind. Da denke ich mir schon: Was machen wir eigentlich?
 2003 Da hat das Thema schon zu wenig Aufmerksamkeit. Und wenn der Journalist, der das
 2004 geschrieben hat, das weiß, dann werden die Förster oder die, die für die Landschafts-
 2005 pflege verantwortlich sind ... Die müssen das schon ... Das zweite Beispiel war das mit
 2006 dem Neusiedlersee. Das habe ich dann am nächsten Tag gelesen. Der trocknet halt wirk-
 2007 lich aus. Mit der Bebauung und dem Tourismus achtet man halt auf vieles nicht. Aber
 2008 ich glaube, die Aufklärung von Leuten, die wissen, was passiert, wenn man so einen
 2009 Raubbau macht, wäre wichtig. Die Politik spielt da sicherlich eine große Rolle. Es kann
 2010 ja auch sein, dass man aufmerksam macht, aber das muss halt erst einmal umgesetzt
 2011 werden. Und diese Verantwortung ... Und jetzt sieht man es im Ganzbeweis auch an
 2012 mir. Wenn ich so etwas lese, denke ich: „Puh.“ Das habe ich gewusst. Auch das mit dem
 2013 Essen. Es ist kompliziert. Wenn ich das alles höre, kommt schon: „Will ich mir das
 2014 antun? Wie ist das?“ Das ist nicht so einfach. Wo es noch schwerer wird, zu überlegen,
 2015 was man kocht, was man isst. Es muss alles so schnell gehen. Und ich merke es ja auch
 2016 im Burgenland. Die zwei Großbauern haben unseren Grund auch verpachtet. Es gibt
 2017 keine Liebe zu dem Boden, keine Nachhaltigkeit. Wir haben hinter dem Garten dieses
 2018 Feld ... da wird vier-, fünfmal gespritzt. Du kannst nicht mehr sagen, dass das Bio ist.
 2019 Da wird nicht darauf geachtet. Meine Mutter sagt immer: „Wenn es windig ist, dann
 2020 macht man das nicht.“ Das ist denen wurscht. Die Leute früher waren nicht blöd. Die
 2021 waren viel mehr verbunden mit dem Grund und Boden. Es hat einen Grund gehabt,
 2022 warum man Wiesen gehabt hat. Das ist das nächste ... So wie ein Bekannter sagt: „Wenn
 2023 man keine Wiesen mehr hat, dann wird man bald keine Bienen mehr haben.“ Es wird
 2024 mit dem Rasenmäher darübergefahren. Es muss alles pikobello sein – wie im Park.
 2025 Kaum wächst ein kleines Gänseblümchen, wird einem vielleicht schon nachgesagt, dass
 2026 man faul ist. Früher haben die Leute gar keine Zeit gehabt, darauf zu achten. Wo sind
 2027 die Wiesen? Als wir unsere Tochter in Deutschland besuchen waren, habe ich mir das
 2028 schon gedacht, als wir durch Bayern gefahren sind: Das ist etwas, was mir Angst macht.
 2029 Weil ich mir denke: „Bitte, was wird das dann, wenn die Bienen das nicht bestäuben
 2030 können und alles nur abasiert und nicht geschaut wird?“ Da muss ich wieder auf die
 2031 Landschaftspflege kommen. Es ist einfach nicht mehr so, dass jeder seinen Boden be-
 2032 wirtschaftet, wie es vor 20-30 Jahren noch war. Da pachtet man – uns inklusive – und
 2033 dann macht der damit, was er will. Das sind keine Landwirte mehr. Die wollen halt den
 2034 größten Profit herausholen. Denen ist das wurscht, wie der Boden aussieht. Das ist
 2035 eigentlich das Arge. Wir haben zehn Hektar und bei einem Bekannten wird es bald so
 2036 sein, dass der in Schulden schwimmt. Der wird das vielleicht übernehmen ... oder ein
 2037 anderer. Gut, das ist meine Entscheidung. Aber wem würde ich das geben? Das meine
 2038 ich jetzt damit. Am liebsten würde ich es niemandem von denen geben. Auf der anderen
 2039 Seite stellt sich die Frage, was man mit zehn Hektar macht. Wir sind halt jetzt so wie
 2040 mit dem Computer ... Wir haben alles Mögliche, aber dieses „Zurück zur Natur“ ist,
 2041 glaube ich, ganz schwer ... Das alles zurückzubringen. Weil sich die ganze Struktur ver-
 2042 ändert hat. Es hat sich ganz stark verändert.
 2043 N: Wenn ich das jetzt richtig verstehe; zum Thema „Umgang“ würdest du vorschlagen,
 2044 dass man mit der Natur insgesamt bewusster umgeht?

2045 Gw9: Absolut. Absolut. Diese Artikel, die ich gelesen habe, zum Beispiel ... Das war mir
2046 vorher nicht so klar. Also das hat mich erschüttert. Vor allem das mit den Wäldern.
2047 Viele ältere wissen das sicherlich – meine Mutter ist da gut informiert ... Aber diese
2048 Aufklärung und denen zu sagen, was man mit dem Wald tut, wäre wichtig. Als wir da
2049 jetzt die Borkenkäfer beim Wald meines Mannes hatten: Da kommen sie und sagen, die
2050 müssen weg. Und dann geben die etwas vor, aber es wird nicht erklärt, was jetzt wirklich
2051 gut ist und warum man das und das machen muss und was wichtig wäre, um wieder eine
2052 Infrastruktur in diese Richtung zu schaffen. Ich glaube, diese Aufklärung wäre *ganz*
2053 wichtig. Es wurde jetzt ja auch gesagt, dass Österreich eines der Länder ist, wo am
2054 meisten bebaut wird, wo Baumschlag notwendig ist. Dann wurde vorgegeben, dass man
2055 nicht so viel Bäume schlagen sollte, und dann wurde das um das Dreifache überschrit-
2056 ten. Wer kümmert sich dann darum? Wer sagt jetzt: „Hoppla, Leute – das geht nicht!“
2057 Was nützt es, eine Regel aufzustellen, die nicht befolgt wird? Wenn ich mir die Situation
2058 in Oberwart beim Spital anschau: Da ist eine Baustelle neben der anderen. Es wird alles
2059 zugedeckt. Also das ist schon eine Richtung, die *mich* interessiert. Das mit dem Essen
2060 weiß ich nicht. Es müsste vereinfacht werden. Ich spüre für mich, dass es sehr kompli-
2061 ziert ist. Wie ist das jetzt mit dem Essen? Wie sind die Abläufe und was muss ich da
2062 jetzt bedenken? Oder dasselbe ist das mit dem Fahrradfahren. Die andere Seite ist das
2063 mit den E-Bikes oder auch Elektroautos, wo man ja auch hört, dass das nicht wirklich
2064 das gelbe vom Ei ist. Wo gibt man dann diese Batterien hin? Es gibt nicht wirklich eine
2065 gute Möglichkeit, die zu deponieren. Wer hat das jetzt gesagt? Wer hat das nochmal
2066 gesagt? ... Jedenfalls hat das Auto gebrannt und dann musste man wirklich einen Con-
2067 tainer holen, in dem Wasser war. Da hat man dann den Motor hineingegeben und der
2068 hat dann, glaube ich, drei Tage gebraucht, bis der dann abgekühlt war. Also ich bin von
2069 den Elektroautos überhaupt nicht überzeugt. So wie es jetzt ist, ist das, glaube ich, keine
2070 Alternative zum Benzin. Das kann es nicht sein, weil defacto noch gar nichts geklärt ist.
2071 Letztens habe ich im ServusTV ein Interview mit dem Verkehrsexperten Knoflacher
2072 gehört. Der ist schon älter und anerkannt. Der hat eben über diese E-Autos erzählt und
2073 er hat eben das gesagt, was man sonst so hört. Nämlich, dass das noch nicht so ausgereift
2074 ist. Aber was machen sie dann? Da kommen dann auch die Medien ins Spiel, oder Nina?
2075 N: Ja, genau. Dahin kommen wir gleich. Ich hätte gesagt – bevor wir zu den Medien kom-
2076 men, einen anderen Punkt noch: Du hast vorher schon eine Emotion genannt, die du mit
2077 dem Thema verbindest, nämlich „Angst“.
2078 Gw9: Ja.
2079 N: Deswegen jetzt nochmal ganz konkret: Wenn du jetzt an das Thema und die Auswir-
2080 kungen des Klimawandels denkst, die wir ja jetzt schon ein bisschen besprochen haben:
2081 Welche Emotionen kommen dir da in den Sinn? Wie fühlst du dich da?
2082 Gw9: Es macht mir Angst, insofern, weil es eine Bedrohung ist. Was man da jetzt hört mit den
2083 Überschwemmungen ... Das kann uns ja genauso treffen. Wie es jetzt in Deutschland
2084 möglich war, hätte sich auch keiner gedacht, dass etwas so schnell passieren kann. Wenn
2085 die Hitze in den nächsten Jahren zunimmt, dann kann das auch hier passieren mit den
2086 Waldbränden. Das ist schon eine heftige Geschichte, was man da jetzt überall sieht. Das
2087 ist schon auch eine bedrückende Geschichte, wo ich mir dann denke: „Okay, ich bin
2088 jetzt 60, aber meine Tochter oder du, eure Nachkommen – was passiert dann? Wo leben
2089 die dann? Wie? Was? Ist es dann noch so lebenswert?“ Es ist heuer ja schon so heiß ...
2090 Es war schon sehr angenehm, so zu leben. Wenn das jetzt so verstärkt wird, dann gibt
2091 es vielleicht keinen Schnee mehr. Das haben wir jetzt auch schon gelesen. Es verändert
2092 sich alles. Es hat ja dann auch Folgen. Bei den ganzen westlichen Bundesländern ist der
2093 Tourismus nur auf Schiff ... Wovon werden die dann leben? Es ist das schon eine Emo-
2094 tion, bei der man nachdenklich wird, die einem Angst macht, wo man sich bedroht fühlt.

2095 Was passiert mit den Enkelkindern? Meine Tochter ist 34, du bist 27?! Also was wird
2096 dann? Du kennst das ja auch noch anders.

2097 N: Ja, das wird eine Umstellung werden. Cool, vielen Dank. Dann gehen wir gleich weiter,
2098 weg vom Klimawandel und hin zu den Massenmedien, die du eh schon angesprochen
2099 hast. Zu den klassischen Massenmedien zählen eben Zeitungen, das Fernsehen, das Ra-
2100 dio und mittlerweile auch die digitalen Versionen von Printmedien, vorrangig. Jetzt in-
2101 teressiert mich erstmal von dir: Welche Massenmedien konsumierst du in deinem tägli-
2102 chen Leben, um Nachrichten zu erhalten? In welchem Ausmaß tust du das? Welche
2103 sprechen dich da am meisten an?

2104 Gw9: Ich habe die *Presse* abonniert, wobei ich mittlerweile am iPad lese, was ich nicht ge-
2105 dacht hätte, weil ich mich früher sehr lange geweigert habe. Aber jetzt bin ich schon
2106 mehr am iPad. Da ist zuerst einmal die *Presse*, die ich lese. Die besagten Artikel habe
2107 ich auch dort gelesen. Das ist schon etwas, was ich jeden Tag konsumiere. Dann schaue
2108 ich weiter in die *Kronen Zeitung*. Und dann schaue ich dort noch ins *OE24*. Das Bild,
2109 wo etwas passiert, mache ich mir in der *Presse*. Und dann schaue ich halt, was so noch
2110 passiert. Wobei, wie gesagt, ich mir in der *Presse* ein Bild machen kann, weil ich da die
2111 Leitartikel und die Journalisten kenne. Es ist schon so, dass man die Veränderungen, die
2112 passieren, merkt. Die Gutgläubigkeit, die ich früher hatte – „Was der schreibt, das ist
2113 jetzt.“ –, habe ich nicht mehr. Ich mache mir schon selbst mehr Gedanken; unabhängig
2114 vom Klima – da habe ich nicht viel Ahnung. Bei der Politik, zum Beispiel, merke ich
2115 oft, dass es wertend ist. Eigentlich sollte das im Journalismus nicht so sein mit diesen
2116 Wertungen. Die sind ganz stark enthalten. Da sieht man halt, welche Haltung der Jour-
2117 nalist hat. Das bringt er natürlich rein. Und weil wir immer so spät nach Hause kommen,
2118 schaue ich ganz wenig fern. Ich schaue ab und zu die Nachrichten aus ServusTV. Ganz
2119 wenig schaue ich den *ORF*. Früher habe ich mir öfter das Weltjournal angesehen. Das
2120 schaue ich jetzt eigentlich weniger. Aber im Groben: In das iPad schaue ich jeden Tag
2121 am Abend. Wenn ich fertig bin und mich ausstrecke und mich hinlege, schaue ich ein-
2122 mal, was den ganzen Tag passiert ist. Und später habe ich dann Ruhe.

2123 N: Okay. Kurz hast du es eh schon genannt – was spricht dich an der Art und Weise dieser
2124 Berichterstattung an? Zum Beispiel in der *Presse* oder in den Onlinemedien? Und noch
2125 eine Zusatzfrage: Was ist dir an der Berichterstattung generell wichtig?

2126 Gw9: Das ist eine gute Frage. Generell ist mir, glaube ich, wichtig, dass es nicht zu lange ist.
2127 Deswegen ist es vielleicht auch diese Kombination mit der *Kronen Zeitung* mit den
2128 Schlagwörtern. Das muss man echt sagen. Da siehst du alles gleich am Anfang. Und
2129 gerade bei diesen Medien sieht man, dass die eine andere Aufgabe als die *Presse* haben.
2130 In der *Presse* musst man sich die Zeit nehmen, zu lesen. Bei der *Krone* ist es so, dass
2131 die wirklich eine große Kraft haben. Die Dinge, die sie da gleich so rausbringen – das
2132 ist ganz wichtig. Wo sich die Leute dann sofort ein Bild davon machen. Wenn ich ge-
2133 wisse Dinge in der *Kronen Zeitung* und dann in der *Presse* lese, sieht man schon, dass
2134 es in der *Presse* mehr sachlich ist. Dann hat es oft einen Grund, warum was passiert ist.
2135 Das ist halt dort nicht. Aber die Wertungen haben, meiner Meinung nach, sehr zuge-
2136 nommen. Bei allen. Bei den Boulevardmedien muss es halt so sein, dass das sofort auf-
2137 gebauscht wird. Dieses Aufbauschen merkt man wirklich ganz stark – dieses Schreien.
2138 Im Nebensatz wird es dann vielleicht ein bisschen gemindert und relativiert. Zwei, drei
2139 Sätze später steht vielleicht: „Okay, es ist doch nicht so, wie es ist ...“ Nur, in solchen
2140 Dingen wie beim Klima fehlt mir das ein bisschen. Sie schreiben zwar über Morde und
2141 Asyl oder so, aber beim Klima fehlt mir das schon. Da könnten die das ruhig verstärken.
2142 Wenn man es so sieht, ist es aber auch so, dass gar nicht so viel Wert darauf gelegt wird.
2143 Es wird nur dann Wert darauf gelegt, wenn es brennt. Aber so, dass man da hinschaut,
2144 ist es eben nicht. Weil es dann nicht interessant ist. Wenn es irgendwo brennt oder wenn
2145 Überschwemmungen sind, heißt es halt so: „Man muss ja was tun“. Und im nächsten

2146 Moment ist es wieder weg. Da haben die Medien schon eine große Macht; nicht umsonst
 2147 sagt man, sie sind die vierte Macht. Es geht wirklich bei vielen Medien ums Überleben,
 2148 natürlich. Mit den Werbungen, und, und, und ... Aber diese journalistische Tätigkeit,
 2149 die die Journalisten früher hatten, ist es halt nicht. Und das ist schwierig. Die müssen
 2150 natürlich auch schauen, dass sie überleben. Dann wird geschaut, wo es diese Neuigkei-
 2151 ten und diese Sensationen gibt. Und die werden dann halt stark gemacht und so ist es
 2152 dann. Die Leute lesen das halt. Da müssten die Medien schon mehr in der Richtung
 2153 machen. Dass sie zum Beispiel – unabhängig davon, ob jetzt eine Überschwemmung ist
 2154 oder ein Feuer – eine Ecke dafür lassen, wo sie halt auch jede Woche dazu publizieren.
 2155 Damit das nicht in Vergessenheit gerät. Dieses ständige Erinnern – das wäre wirklich
 2156 gut, ja. Das gehört. Und es darf nicht zu lange sein. Das ist halt so ... Aber das wäre halt
 2157 die Aufgabe ... in diese Richtung zu gehen. Dass sie da jemanden hernehmen, der wirk-
 2158 lich ernstgenommen wird und nicht nur als Alibi dient – einen Klimaberater oder Ex-
 2159 perten –, um darauf immer wieder aufmerksam zu machen: Man weiß es ja selber auch
 2160 für sich ... Was kann man mit wenigen Dingen bewirken? Was geht leichter? Ein biss-
 2161 chen so dieses Spielerische, wo die Leute anfangen, sich zu interessieren. Es wird eh
 2162 nicht bei jedem funktionieren. Das geht nicht. Und mit einem Zeigefinger schon gar
 2163 nicht. Man kann mit Sparmaßnahmen arbeiten, also mit Geld. Das zu wissen, ist sicher
 2164 ein Thema. Und mit Angst. Was ja auch so stimmt: Wenn man das und das nicht macht,
 2165 passieren diese Dinge halt. Aber ich merke es ja selber, wenn wir so darüber reden: Wo
 2166 findet man diesen Ansatzpunkt? Man operiert mit „Angst“ und so. Die eine Seite ist ja,
 2167 dass es stimmt, dass das passiert. Aber wie kann man da jetzt diesen Spagat machen?
 2168 Das ist, glaube ich, schon eine starke Aufgabe, oder?

2169 N: Genau das ist eben meine Frage, mehr oder weniger. Wie kann man quasi appellieren?
 2170 Oder: Ist es richtig, mit „Angst“ zu spielen? Wen holt man auf der emotionalen Ebene
 2171 ab, wen auf der sachlichen Ebene? Wie schätzt du das ein?

2172 Gw9: Ich merke es jetzt ja an beiden Dingen. Man kann mich sehr wohl mit „Angst“ abholen.
 2173 Das ist so. Das sachliche, wo ich den Wald und diese Dinge genannt habe – da bin ich
 2174 auch voll dabei! Ich glaube, es hat beides Platz, oder? Es ist ja nicht so, dass man die
 2175 Angst benutzt, um das so groß zu machen. Aber, wenn etwas für jemanden wichtig ist
 2176 und man sich damit beschäftigt; damit uns das Angst macht, was da alles passieren kann.
 2177 Das meine ich halt. Aber das ist nicht so leicht. Das ist eine gute Frage. Da man ja beides
 2178 in sich hat. Einerseits diese Angst, aber auch diese Sorge in sachlicher Art und Weise.

2179 N: Sehr gut. Im Prinzip haben wir jetzt den nächsten Fragenblock schon mehr oder weniger
 2180 geklärt. Das ist sehr praktisch. Also, du hast ja vorher die *Presse* und die anderen beiden
 2181 digitalen Medien genannt – das heißt, du informierst dich oder erfährst auch über diese
 2182 beiden Medien über den Klimawandel, oder?

2183 Gw9: Ja.

2184 N: Die Frage nach der Art der Klimaberichterstattung, die dich anspricht, haben wir jetzt
 2185 auch schon mehr oder weniger geklärt. Gibt es da vielleicht noch etwas, was du hinzu-
 2186 fügen möchtest?

2187 Gw9: Nein, ich merke nur halt einfach im Gespräch, dass es sehr wenig in diese Richtung gibt.
 2188 Wenn man mir das nicht irgendwie serviert, merke ich auch, dass ich mich von selbst
 2189 nicht informiere. Das merke ich schon, ja. Also so, wenn man für irgendetwas Interesse
 2190 hat, dass man schaut – das ist es nicht. Ich lese es jetzt so, aber zu sagen: „Jetzt infor-
 2191 miere ich mich ...“ Das nicht. Damals, als wir umgebaut haben, habe ich mich schon
 2192 interessiert. Da war es schon wichtig sich zu informieren, wie man das am besten ange-
 2193 hen kann. Aber natürlich aus Spar-technischen Gründen. Aber so richtig damit ausei-
 2194 nandersetzen tue ich mich nicht, obwohl der Hut wirklich brennt ...

2195 N: Super, gut. Dann hätten wir jetzt noch zwei Blöcke übrig. Als nächstes interessiert mich
 2196 jetzt, in welcher Form uns Massenmedien beeinflussen können. Können Massenmedien

2197 uns in unserem Denken und Handeln beeinflussen? Wenn ja, wie? Denkst du, trifft das
2198 auch auf die Berichterstattung über den Klimawandel zu? Können die Massenmedien
2199 dazu beitragen, dass wir unsere Einstellungen gegenüber dem Thema und vielleicht so-
2200 gar unsere Verhaltensweisen dahingehend anpassen?

2201 Gw9: Glaube ich schon, ja. Weil sich ja die meisten Menschen über diese Massenmedien die
2202 Informationen holen. Siehe mich, zum Beispiel. Das ist sicherlich ein wesentlicher
2203 Punkt, dass sie diese Aufgabe haben. Ich würde sagen, dass das die meisten machen. Ob
2204 sich da dann etwas bewegt, sodass man seine Meinung oder seine Haltung ändert?
2205 Glaube ich auch, ja. Die Frage ist halt dann nur, inwieweit man manipuliert wird. Also
2206 man kann nicht alles so für bare Münze nehmen. Das bezweifle ich. Wie gesagt, das mit
2207 dem Wald oder mit dem Neusiedlersee – das klingt plausibel. Diese Plausibilität muss
2208 schon sein. Das ist halt besser in den Medien dargestellt, die auf der sachlichen Ebene
2209 sind. Auch, wenn sie schon auch mehr in die Wertung gehen. Bei der *Kronen Zeitung*
2210 ist das halt anders. Aber es ist halt so, dass sie viele Leute auch genau deshalb nutzen
2211 ... 3 Millionen, glaube ich!? Das ist ein wichtiger Faktor. Deshalb ist auch dort wichtig,
2212 wie sie die Nachrichten transportieren. Das merkt man schon immer wieder. Die sind
2213 sich natürlich auch dessen bewusst. Deshalb bin ich auch dafür, dass man das immer
2214 hinterfragt. Weil manipulieren will ich mich nicht lassen. Wird man eh, zwangsläufig.
2215 Ich glaube, am meisten wird man in Dingen manipuliert, von denen man halt wenig
2216 versteht. Weißt du, weil, gewisse Dinge, wie die Politik, interessieren mich. Das war
2217 schon immer so mein Ding. Da bilde ich mir selbst eine Meinung. Aber jetzt beim
2218 Klima, zum Beispiel, weiß ich es nicht. Da habe ich viel zu wenige Kenntnisse. Da ist
2219 es dann schon schwer ... Es gibt so viele Experten. Jetzt bei Covid ist es ja auch so: Der
2220 Experte sagt das, der andere sagt das ... Was nimmt man jetzt? Dann muss es plausibel
2221 sein. Diese Schiene – wie das mit den Wäldern – versteht jeder. Das mit den Bäumen
2222 oder dass man nicht so viel bebauen soll ... Das sind solche Dinge. Wenn es dann mehr
2223 ins Wissenschaftliche geht, wird es schwierig. Es wird auch schwierig mit der CO₂-
2224 Berechnung. Dann kommt es schon darauf an: Wer manipuliert? Wie ist das? Und ja ...
2225 Da kommen schon Zweifel. Stimmt das alles so? Wen kann ich da fragen? Jeder ist dann
2226 Experte. Das wird schwierig. Bei den E-Autos sieht man das ganz stark: Der eine sagt:
2227 „Das ist super.“ Dann gibt es die Wirtschaft, so wie in Deutschland. Ich weiß gerade
2228 nicht, in welcher Stadt diese E-Autos hergestellt werden, aber da wird das auf einmal
2229 sehr propagiert und so. Da kommen dann schon Zweifel. Insofern ist es egal, um wel-
2230 ches Thema es sich handelt. Jedes Thema ist schwierig. Auch in den Zeitungen. Aber
2231 wo du dich sehr wenig auskennst, da ist es am schwierigsten. Da findest du den Zugang
2232 nicht, um leicht aufgeklärt zu werden. Eigentlich ist es dann Aufklärung. Wo man,
2233 denke ich, auch Vertrauen haben kann. Wenn wir jetzt so reden, ist es bei allem nicht so
2234 einfach. Aber Aufgaben gibt es genug. Auch beim Klima ... Und was ich gemerkt habe:
2235 Diese Greta Thunberg hat mich aggressiv gemacht (lacht). Das ist auch gemein, gell?
2236 Irgendwie weiß ich nicht ... Aber es ist halt ihr Anliegen. Das hat wahrscheinlich mit
2237 mir zu tun. Ich glaube, es ist für einen nicht so einfach, wenn dir jemand sagt, was du
2238 alles falsch machst. Ich glaube, das kommt schon auch mit ... Und dann gibt es auch
2239 immer diese Gutmenschen, die wissen, was man halt alles machen sollte ... Und da
2240 kommt dann Widerstand. Solche Dinge hängen schon sehr stark von der Persönlichkeit
2241 ab. Wenn man mit sich selbst im Reinen ist und man diese Art hat, das kommunizieren
2242 zu können ... Auf einer sachlichen Ebene, aber auf keiner wertenden. Nicht so dieses:
2243 Wer ist schuld? Sondern wirklich Aufklärung auf einfache Weise. Als Kind hat mich
2244 immer der Hugo Portisch fasziniert. In einfachen Sätzen hat der die Welt erklären kön-
2245 nen. Und so einen Hugo Portisch braucht man da. Wirklich! Alle Leute waren von dem
2246 fasziniert, weil der das so auf den Punkt gebracht hat. Vielleicht wirst du so eine, Nina

2247 – so ein Hugo Portisch! Wenn man das wirklich so sagt, mit einfachen Worten, haben
 2248 die Leute Vertrauen.

2249 N: Weil du das Wort „Vertrauen“ jetzt mehrmals genannt hast: Wann vertraust du einem
 2250 Medium oder einer Person?

2251 Gw9: Das ist auch eine gute Frage. Ich habe jetzt so ein paar Journalisten, die ich schon über
 2252 20 oder 30 Jahre lese. Da weiß ich, die kenn ich schon ein bisschen. Ich kann mich daran
 2253 erinnern, dass ich in der Studentenzeit das *Profil* gelesen habe. Ich wollte eigentlich
 2254 ursprünglich gerne Politikwissenschaft studieren. Das hätte mich interessiert, so vom
 2255 Gefühl her. Das *Profil* habe ich lange gelesen und da hat mich der Lingsen fasziniert.
 2256 Seine Leitartikel und alles, was der so geschrieben hat – das hat so gepasst. Der hat mich
 2257 echt fasziniert. Bei allem, was der gesagt hat ... Und hier in der *Presse* sind auch so
 2258 zwei, drei, denen ich auch mehr vertraue ... Wobei, bei dem Nowak weiß ich jetzt nicht.
 2259 Da bin ich ein bisschen zwiegespalten. Aber es ist auch subjektiv. Aber es ist oft auch
 2260 so: Du willst irgendetwas hören und dann schreibt der etwas anderes, oder? Ich habe es
 2261 zwar vorher erwähnt, aber wenn du mich jetzt so fragst, ist es nicht wirklich ein Ver-
 2262 trauen. Aber wenn man es wirklich auf eine sachliche Ebene bringt, dann ist das Ver-
 2263 trauen eher da. Und sicher auch immer wieder diese Plausibilität. Was klingt plausibel?
 2264 Für jemanden, der kein Experte ist.

2265 N: Nachvollziehbar ...

2266 Gw9: Nachvollziehbar, genau. Danke. Das ist das richtige Wort.

2267 N: Bitte gerne. Dann kommen wir jetzt zum letzten Fragenblock. Du hast jetzt eh schon
 2268 sehr viel gesagt ...

2269 Gw9: Aber viel wiederholt auch (lacht).

2270 N: Aber das ist wichtig, Wiederholung ist wichtig.

2271 Gw9: Da merkst man dann, dass man sich schon auch im Kreis dreht.

2272 N: Aber das ist doch gut, wenn man immer wieder zu einem Punkt zurückkehrt. Aber viel-
 2273 leicht nochmal konkret: Dürfen bzw. sollen Massenmedien zum Klimaschutz auffordern
 2274 oder aufrufen? Wenn ja, worauf müssten sie dabei achten? Wie müsste Berichterstattung
 2275 gestaltet sein, um Menschen bestmöglich für den Klimaschutz zu mobilisieren?

2276 Gw9: Das glaube ich schon, dass sie sollten. Weil, wo sonst? Auch die sozialen Medien. Das
 2277 ist da ja alles inkludiert. Der Normalverbraucher macht sich sonst keine Mühe ... Da-
 2278 rum: Woher? Und bei dem *Wie* ist halt die Frage: Wie wird das gehandhabt? Sachlich?
 2279 Mit Angst? Mit all den Dingen, diesen Weg zu finden... Jetzt komme ich wieder dort-
 2280 hin. Es ist wirklich schwierig. Aber wie gesagt, so einen Hugo Portisch (lacht) ... Was
 2281 sicherlich gut ist: Nicht zu viel. Aber vielleicht sollte man das wirklich so angehen: So,
 2282 wie man auch einen Wirtschaftsteil hat – egal ob die *Presse* oder auch die *Kronen Zei-*
 2283 *tung*. So einen Teil zumindest. Am Samstag oder so. Wir kaufen zum Beispiel am Sams-
 2284 tag die *Kronen Zeitung* noch dazu. Meine Mutter liest sie halt gerne. Und ich schaue mir
 2285 auch gewisse Dinge immer wieder ein bisschen an. Zwei Drittel braucht man eh nicht,
 2286 aber ich mag dieses Durchblättern. Da gibt es ja auch einen Wirtschaftsteil, so wie es
 2287 einen Gesundheitsteil gibt. In diese Richtung ... Aber da müsste man auch Marketing
 2288 betreiben, oder? Wo man das so aufbereitet, damit die Leute das auch wirklich lesen.
 2289 Das kann ich aber jetzt nicht sagen ...

2290 N: Das können wir gerne im Nachgespräch diskutieren (lacht).

2291 Gw9: Ja, ich sage nur. Angst ist für mich sowieso ... Aber gut, ich bin sowieso ein ängstlicher
 2292 Mensch (lacht). Das ist wirklich so, ja ... Und das mit den Wiesen und der Nachhaltig-
 2293 keit und den Bildern – auch das ist mit Sorge oder Angst verbunden. Weil, was wird
 2294 dann, wenn das so weitergeht? Das will man ja gar nicht zu Ende denken.

2295 N: Super, dann haben wir es geschafft.

2296 Gw9: Ich hoffe, du kannst dir da etwas rausholen!

2297 N: Du hast so viele wichtige Dinge gesagt, wirklich!

Transkript Hm10:

- 2298 N: Erstmal das wichtigste vorab: Vielen herzlichen Dank, dass du dich bereiterklärst hast,
2299 an meinem Interview teilzunehmen. Das ist natürlich ein sehr wichtiger Beitrag zu mei-
2300 ner Masterarbeit! Du hast eben ein Video über eine Person gesehen, deren CO₂-Ausstoß
2301 über einen Tag hinweg gemessen wurde. Vielleicht hast du dich an der ein- oder anderen
2302 Stelle wiedererkannt. Prinzipiell interessiert mich jetzt generell mal: Welche Rolle bzw.
2303 welchen Stellenwert nehmen die Themen „Klima“, „Klimawandel“, „Klimaschutz“ etc.
2304 in deinem persönlichen Leben ein? Welcher Umgang mit der Thematik ist aus deiner
2305 Sicht wichtig? Wie ist deine Einstellung zur Klima-Thematik generell?
- 2306 Hm10: Das ist ein sehr großes Thema, wo sehr vieles daran hängt. Von meiner Lebensge-
2307 schichte muss ich sagen, dass ich von klein auf eigentlich sehr umweltbewusst erzogen
2308 worden bin. Wir waren sehr tierliebhabend und so. Tier- und Umweltschutz war auch
2309 in meiner Schulzeit wichtig. Das war in den 1970er-Jahren als erstmals diese sanften,
2310 grünen Gedanken aufgetaucht sind. Das war ein ganz spannendes Thema damals: Was
2311 können wir tun? Was müssen wir tun, um die Welt zu retten? Und Ähnliches. Meine
2312 erste Mitgliedschaft in einem Verein war beim WWF; schon vor Jahrzehnten. Ich
2313 glaube, das sagt ein bisschen was über die Grundhaltung aus. Zugleich sehe ich manches
2314 durchaus auch kritisch in dieser plakativen Berichterstattung. So wie jetzt in dem Bei-
2315 trag, um gleich darauf zu sprechen zu kommen: Dieses Hantieren mit irgendwelchen
2316 Zahlen ist für mich nicht immer nachvollziehbar und glaubhaft. Wie kommen diese Zah-
2317 len zustande? Wie will der wissen, welchen CO₂-Ausstoß dieses Fleisch hat? Wenn ich
2318 das beim Bauern ums Eck kaufe, ist es etwas anderes, als wenn ich ein Schnitzel aus
2319 Südafrika oder aus Argentinien kaufe. Also, diese plakativen Zahlen ... Oder: Wenn
2320 man Straßenbahn fährt, verbraucht man CO₂ – Blödsinn, die Straßenbahn fährt, egal ob
2321 man einsteigt oder nicht. Das sind solche Dinge, die für mich irgendwie manipulativ
2322 sind. Wenn man mit dem Rad fährt – schön und gut! Dann macht man etwas für seine
2323 Gesundheit, aber für das CO₂ nicht wirklich, denn die Straßenbahn fährt. Und es wird
2324 behauptet, du tust etwas Gutes, wenn du nicht in die Straßenbahn einsteigst. Das ist für
2325 meine Logik nicht nachvollziehbar. Ich bin eh sehr logisch-analytischer Mensch. Das
2326 ist gut gemeint, aber nicht logisch. So wie man mir immer einreden will: Wenn ich nicht
2327 fliege, tue ich etwas für die Umwelt. Als Einzelperson kann ich beim Fliegen überhaupt
2328 nichts erreichen. Das müssten Massen sein und das sind es nicht. Daher ist es irrelevant,
2329 so wie es im Moment ist. Ich bemühe mich, wir bemühen uns schon sehr lange, sehr
2330 viel, im Blick auf „Bewahrung der Schöpfung“ zu tun, im Blick auf den Klimawandel.
2331 Zugleich habe ich zunehmend eine etwas pessimistische Sicht. Ich habe vor kurzem in
2332 der *Kleinen Zeitung* einen Gastkommentar von einem Philosophen gelesen. Den Namen
2333 weiß ich nicht mehr, aber der zitiert dann einen anderen Kollegen, dessen Namen ich
2334 nicht nenne, der einmal gesagt hat: „Um ehrlich zu sein: Für Pessimismus ist es bereits
2335 zu spät.“ Das ist ein sehr harter Satz, aber wenn man sieht, wie die Zahlen steigen, die
2336 Klimaerwärmung vorangeht ... Das heißt nicht, dass man das Köpfchen in den Sand
2337 stecken soll. Dazu rufe ich nicht auf, aber ja. Ich zitiere das berühmte Apfelbäumchen,
2338 das Luther zugeschrieben wird, zwar nicht von Luther stammt, aber dennoch: „Wenn
2339 ich wüsste, dass morgen die Welt untergeht, würde ich heute noch ein Apfelbäumchen
2340 pflanzen.“ Ja, natürlich, wir müssen das tun, was in unserem Bereich steht, was wir mit
2341 unserem Gewissen vereinbaren können. Das ist klar. Aber auch im Wissen: Vielleicht
2342 reicht es nicht.
- 2343 N: Gut. Vielleicht nochmals, um das ein bisschen zu konkretisieren: Welchen Umgang mit
2344 der Thematik würdest du generell vorschlagen?
- 2345 Hm10: Was meinst du mit Umgang?
- 2346 N: Wie man als Einzelperson dem Thema gegenüberstehen kann ...

2347 Hm10: Jetzt steige ich bei der Frage ein bisschen aus. Das muss jeder für sich selbst entschei-
2348 den, wie er handelt. Das ist immer die persönliche Entscheidung, oder auch in einem
2349 Team, einer Familie, einer Gemeinschaft, einem Verein, wo man Maßnahmen setzt.
2350 Aber es ist letztendlich immer die persönliche Entscheidung und nicht das, was irgend-
2351 welche Politiker an Maßnahmen setzen. Das ist auch wichtig, aber ohne den persönli-
2352 chen Einsatz und die persönliche Entscheidung wird ohnedies nichts weitergehen.

2353 N: Vielen Dank. Dann kommen wir schon zum nächsten Block. Der geht ein bisschen in
2354 die emotionale Ebene: Welche Emotionen kommen bei dir auf, wenn du an den Klima-
2355 wandel und dessen Auswirkungen denkst? Wie fühlst du dich dabei? Gibt es vielleicht
2356 Dinge, die du im Alltag schon beachtest, um möglichst klimaschützend zu agieren?

2357 Hm10: Vom Gefühl her ist sicher eine große Sorge da. Wie schon gesagt, auch dieser Pessimis-
2358 mus, der vielleicht nicht unbegründet ist. Weniger das eigene Dasein betreffend ... Na-
2359 türlich, mit den Katastrophen, die man hat: Hochwasser, Hagel, und Ähnliches. Das
2360 kann jeden treffen, auch bei uns. Das ist das eine, aber ich leide schon auch darunter,
2361 wenn man global sieht, was passiert ... Das zunehmende Artensterben, das immer mas-
2362 siver vorangeht. Ich war schon sehr viel in dieser Welt unterwegs und habe schon zahl-
2363 reiche Wildtiere live gesehen, bis hin zu Gorillas und so. Und wenn man sieht, wie be-
2364 droht immer mehr Arten durch den Klimawandel werden, dann tut das natürlich schon
2365 einfach weh. Das ist klar, da geht es nicht nur um das persönliche Glück. Ich glaube
2366 schon, dass man in unserer Gesellschaft auch noch relativ lange mit schwierigen, äußere-
2367 ren Umständen klarkommen kann. Aber in anderen Gebieten, anderen Ländern ist das
2368 ungleich schwerer. Das Artensterben von Tieren und Pflanzen nimmt Überhand in einer
2369 fürchterlichen Art und Weise. Das ist nur zu bedauern. Das war das erste, emotionale.
2370 Das zweite, zum Umgang: Ich habe schon vorhin gesagt, wir versuchen schon lange
2371 möglichst umweltbewusst zu leben. Ich überlege bei jeder Autofahrt, ob sie notwendig
2372 ist und versuche, Fahrten zusammenzufassen. Wir sind sehr froh, dass wir seit einigen
2373 Jahren einen einigermaßen brauchbaren – nicht Supermarkt, aber – Nahversorger haben.
2374 Früher mussten wir immer, wenn wir etwas Größeres gebraucht haben, in die nächstge-
2375 legene Stadt fahren. Jetzt kann ich zu Fuß einkaufen gehen, was ich regelmäßig mache.
2376 Auch beim Einkaufen: Natürlich regional, saisonal. Bei Produkten schaue ich ganz au-
2377 tomatisch wo das herkommt. Und wenn das irgendwelche Dinge aus Südafrika oder
2378 Südamerika sind, die zwar gut aussehen – irgendein Obst –, kaufe ich das nicht. Da
2379 schaue ich schon ... Genauso wie bei Kaffee und anderen Dingen: Nur Fair Trade,
2380 selbstverständlich. Da habe ich in Afrika Dinge gesehen ... Wenn man das erlebt hat:
2381 Menschen mit Hungerbäuchen, und so weiter ... Wenn man sieht, wie die globale Wirt-
2382 schaft Leute ausbeutet, dann spürt man, dass da etwas passieren muss. Da geht es nicht
2383 um den Klimawandel, sondern primär um andere Dinge, die mich da sehr bewegen. Ich
2384 bin ein totaler Verfechter von Fair Trade oder ähnlichen Labels, die wirklich dafür sor-
2385 gen, dass Menschen ein gerechtes Einkommen haben und dass Nahrungsmittel über-
2386 schauubar, gerecht und fair produziert werden. Das ist etwas ganz Wichtiges. Das predige
2387 ich auch in der Kirche regelmäßig. Auch bei der Eröffnung von zwei Supermärkten ...
2388 Eines, das es schon gegeben hat, ist renoviert und wiedereröffnet worden. Die haben
2389 kaum Fair Trade Produkte. Als Pfarrer war ich da eingeladen zum ökumenischen Segen.
2390 Da habe ich das sehr kritisch angesprochen. Ich habe gesagt: „Schön, dass das Geschäft
2391 eröffnet ist, aber für die Bananen muss ich noch immer in die Stadt fahren. Ihr habt
2392 keine Fair Trade Bananen und die will ich haben!“ Die Geschäftsführerin ist im Boden
2393 versunken. Der Chef ist danach zu mir gekommen und hat gesagt: „Wir haben sie eh,
2394 aber wenn sie es nicht bestellt ...“ Und ich habe gesagt: „Ich fordere das ein!“ (lacht)

2395 N: Super (lacht)!

2396 Hm10: Das sage ich auch öffentlich, weil es mir wichtig ist. Im zweiten Geschäft läuft es tadel-
2397 los. Da bekomme ich die Dinge, die ich haben will, problemlos. Wo ich kann, versuche

2398 ich nicht nur privat, sondern auch in meiner Funktion als Pfarrer, als Lehrer hier tätig
2399 zu sein und gewissensbildend zu wirken, natürlich. Weil das ganz wichtige Themen
2400 sind.

2401 N: Also der bewusste Umgang mit Menschen und Lebensmitteln ... Diese Vorbildwirkung
2402 ist dir ...

2403 Hm10: ... ganz wichtig. Und als mich der Bürgermeister gesehen hat, als ich mit dem Jutebeutel
2404 gekommen bin, hat er gesagt: „Du machst das ja wirklich!“ Und ich habe gesagt: „Ja,
2405 selbstverständlich!“ (lacht)

2406 N: Schön. Ja super, vielen Dank. Dann machen wir jetzt einen kurzen thematischen
2407 Schwenker, weg von diesem Klima-Thema hin, zu den Massenmedien, die quasi mein
2408 Steckenpferd sind und der Grund, warum ich mich für das Thema entschieden habe.
2409 Kurz zur Erklärung: Zu den klassischen Massenmedien zählen Zeitungen, das Fernse-
2410 hen, das Radio und Onlinemedien, also auch digitale Versionen von Printmedien, bei-
2411 spielsweise. Jetzt würde mich erstmal interessieren: Welche Massenmedien konsu-
2412 mierst du in deinem täglichen Leben, um Nachrichten zu erhalten? In welchem Aus-
2413 maß? Und welche sprechen dich am meisten an?

2414 Hm10: Generell konsumiere ich – um bei dem Wort zu bleiben – relativ viel. Sei es im Radio,
2415 wenn ich die Möglichkeit habe, zur vollen Stunde Nachrichten zu hören. Wenn ich mal
2416 im Auto bin oder gerade Zeit habe. Auch beim Mittagessen schalte ich den Radio ein,
2417 um Nachrichten zu hören, keine Frage. Die Fernsehnachrichten am Abend – meistens
2418 auch. Ich beziehe mindestens eine Tageszeitung und natürlich kommen auch übers
2419 Handy alle möglichen zusätzlichen Online-Informationen und so weiter. Ich bin relativ
2420 breit aufgestellt.

2421 N: Da ist alles vertreten, ja.

2422 Hm10: Ja, durchaus.

2423 N: Gibt es da vielleicht ein Format oder ein Medium, das dich mehr anspricht als andere,
2424 zum Beispiel aufgrund der Handhabung oder was auch immer? Und was ist dir an der
2425 Berichterstattung generell wichtig? Ganz allgemein.

2426 Hm10: Ich möchte die verschiedenen Medien, so wie ich sie erlebe, nicht gegeneinander aus-
2427 spielen. Ein Vorteil bei Zeitungen ist natürlich, dass es gelegentlich ausführliche Kom-
2428 mentare oder Analysen gibt, die in den Fernsehen- oder Radionachrichten einfach nicht
2429 möglich sind. Da müsste man sich schon besondere Dokus anschauen, die es natürlich
2430 auch gibt. Aber diese Kolumnen oder mehrseitigen Analysen zu bestimmten Themen,
2431 finde ich in den Zeitungen durchaus interessant und manchmal auch hilfreich. Das war
2432 das eine. Was war das zweite?

2433 N: Was ist dir wichtig an der Art und Weise, wie von den Massenmedien berichtet wird?

2434 Hm10: Grundsätzlich wären viele Dinge wichtig: nachvollziehbar, korrekt, nicht manipulativ,
2435 ausgewogen ... Dass es verschiedene Meinungen gibt und dass man das auch nicht unter
2436 den Teppich kehrt. Auch mit der entsprechenden Sensibilität, die manche Themen er-
2437 fordern. Manchmal ist in den Nachrichtensendungen so ein Bruch: Da kommt irgendet-
2438 was Schreckliches und dann kommt ohne Pause ein lustiger Kulturbeitrag, wo man sich
2439 denkt: „Hoppala, wie passt das jetzt zusammen?“ Da haben sie sich nichts dabei ge-
2440 dacht. Das fällt mir dann schon auf, wenn so etwas passiert. Und, was ich überhaupt
2441 nicht mag, sind so plakative Verallgemeinerungen. Bei den Massenmedien besteht na-
2442 türlich immer die Gefahr, das zu machen. Da bin ich ein kritischer Geist, der sich dage-
2443 gen wehrt.

2444 N: ... was ja vor allem von sogenannten Boulevardmedien immer wieder gemacht wird.
2445 Du hast vorhin gesagt, bei Zeitungen ist für dich positiv hervorzuheben, dass du ab und
2446 zu ausführliche Analysen lesen kannst. Ist dir ausführliche Berichterstattung wichtig?
2447 Umfassende, lange Beiträge?

2449 Hm10: Bei entsprechend wichtigen Themen natürlich, ja.

2450 N: Wäre die Klimaberichterstattung ein solches, wichtiges Thema?

2451 Hm10: Natürlich, ja. Vor vielen Jahren habe ich die Kromp-Kolb – da war sie noch gar nicht
 2452 so bekannt –, die Wissenschaftlerin von der Boku einmal gesehen, die jetzt dauernd
 2453 auftaucht. Die habe ich im Kulturzentrum beim Lehrertag in einem Vortrag gesehen.
 2454 Das war ein ausführlicher Vortrag, beim man schon sehr froh war, dass man den Saal
 2455 sehr nachdenklich verlassen hat. Da war der Unterschied zwischen einem einstündigen
 2456 Vortrag und fünf Minuten zu sehen. Das ist einfach nicht vergleichbar.

2457 N: Gut, dann sprechen wir jetzt im vierten Block mehr über die beiden Themen in Kombi-
 2458 nation: Also, Klimaberichterstattung als solche. Wie wird aus deiner Sicht über diese
 2459 Thematik berichtet? Gibt es da vielleicht Dinge, die dir auffallen?

2460 Hm10: Es hat sich in den letzten Jahren sicher etwas geändert, weil Corona das Hauptthema ist.
 2461 Davor war es sicher eine Zeit lang die Klimakrise. Da war aus meiner Sicht sicher ein
 2462 bisschen zu viel Hype um die Greta Thunberg. Da mehr die Person im Mittelpunkt ge-
 2463 standen ist und ihr Trip mit dem Segelschiff nach Amerika ... Da hat das Anliegen, das
 2464 sicher ernsthaft und wichtig ist, eigentlich darunter gelitten, aus meiner Sicht. Es war
 2465 gut gemeint, aber dann haben sich die Perspektiven ein bisschen verschoben. Und man-
 2466 ches ist mir – das habe ich nach dem Film schon gesagt – zu plakativ. Diese Behaup-
 2467 tungen, dass etwas so und so viel verursacht. „Und wenn du nicht mit dem Flugzeug
 2468 fliegst, dann bist du besser als einer der fliegt.“ Das ist für mich so nicht nachvollzieh-
 2469 bar. Beim Autofahren ist es meine Entscheidung. Das kann ich selbst steuern, aber ich
 2470 kann nicht verhindern, dass ein Flugzeug fliegt. Und mein Platz alleine ändert keine
 2471 Airline. Natürlich kann man das hochrechnen auf Zigtausende, aber das passiert ja nicht.
 2472 Das ist ja nur eine Utopie. Wenn das alle machen würden, dann, ... Na klar, wenn, aber
 2473 das ist nicht die Wirklichkeit.

2474 N: Okay, kurze Rückfrage noch: Du hast vorhin gesagt, dass das Corona-Thema andere
 2475 Themen aus den Medien vielleicht ein bisschen verdrängt hat, weil es so zentral war.
 2476 Wäre es wichtig gewesen, über andere Themen, die gerade nicht so aktuell sind, trotz-
 2477 dem konstant mehr weiter zu berichten? Oder hat das schon so gepasst in der Form?

2478 Hm10: Ich hätte mir und wünsche mir immer noch mehr Vielfalt in der Berichterstattung. Ge-
 2479 rade bei Nachrichtensendungen, sei es im Radio, im Fernsehen oder auch in Zeitungen
 2480 – ich wünsche mir mehr internationale Informationen. Ein Beispiel: Ich bin durchaus
 2481 ein „Nahost-Experte“ – das sagt zu viel –, aber seit 30 Jahren in Israel und in Nachbar-
 2482 ländern unterwegs. Ich war schon 25. Mal in Israel und etlichen Nachbarländern und
 2483 verfolge sehr genau, was dort passiert. Zum Beispiel der Konflikt „Israel-Palästinenser“
 2484 und ähnliches mehr. Da passieren immer wieder Dinge, die wirklich haarsträubend sind
 2485 und die bei uns in den Medien völlig verschwiegen werden. Die kommen nicht mal vor.
 2486 Letzte Woche gab es wieder einen Raketenangriff aus dem Libanon. Da sind mehrere
 2487 Raketen nach Israel geflogen. Wenn das irgendwo bei uns passiert, heißt es sofort: „Ra-
 2488 keten fliegen in ein zivilisiertes Land – ein Wahnsinn!“ Hier wird es vertuscht. Keine
 2489 Zeitung, kein Sender berichtet das. Das ist völlig bedeutungslos. Da werden Raketen
 2490 auf Zivilisten geschossen – in der Gegenwart. Und unsere Medien verschweigen es. Und
 2491 da muss ich sagen, da wünsche ich mir mehr Berichterstattung. Umgekehrt, wenn irgen-
 2492 detwas passiert, das nur ein bisschen anlasten kann, steht das schon groß in den Zeitun-
 2493 gen. Das ist eine einseitige und völlig selektive Berichterstattung bei manchen Themen.
 2494 Das war nur ein Beispiel. Ich könnte noch andere nennen, aber das würde zu weit führen.

2495 N: Ja, das war schon sehr verständlich dargestellt. Sehr schön. Jetzt interessiert mich noch
 2496 deine Einschätzung zum Einfluss der Berichterstattung auf uns Menschen. Daher meine
 2497 Frage: Können uns Massenmedien in ihrer Berichterstattung beeinflussen? Wenn ja,
 2498 wie? Und jetzt auch wiederum auf die Klima-Thematik bezogen: Können die

2499 Massenmedien dazu beitragen, dass wir unsere Einstellungen zum Klimawandel und –
 2500 wenn möglich – vielleicht sogar unser Verhalten im Sinne des Klimaschutzes verän-
 2501 dern?

2502 Hm10: Da steige ich schon beim Wort „uns“ aus. Ich glaube, das ist individuell extrem unter-
 2503 schiedlich. Es gibt viele Menschen, die sich gerne nach der Masse, nach dem
 2504 Mainstream richten und sehr empfänglich sind für: „Das was alle tun, mache ich auch
 2505 mit.“ Und andere überhaupt nicht. Querdenker oder Individualisten, die dafür völlig un-
 2506 empfänglich sind, sondern sich sehr bewusst ihre eigene Meinung bilden wollen. Also
 2507 kann man das generell schon nicht so allgemein sagen. Man sieht da ja auch jetzt durch
 2508 Corona: Die Medien versuchen ihr Bestes zu tun, um Leute zum Impfen zu bewegen,
 2509 aber es wird trotzdem etliche Impf-Verweigerer geben, die da medienresistent sind. Die
 2510 haben ihre anderen Quellen, *völlig* andere Medien (lacht) oder woher auch immer ...
 2511 Aber da merkt man schon, dass es wenig reift; bei einer gewissen Gruppe jedenfalls.
 2512 Bei vielen schon, manche werden unsicher und manche lassen sich dann doch impfen,
 2513 wenn sie oft hören, dass es wichtig ist. Und manche werden wahrscheinlich bis zuletzt
 2514 sagen: „Nein, ich glaube, dass ich dann ein Zombie werde.“ Oder was auch immer da-
 2515 hintersteckt (lacht) ... Also, das muss man doch sehr individuell unterschiedlich sehen,
 2516 glaube ich.

2517 N: Gut, dann kann man die kompletten Klima-Skeptiker vielleicht nicht erreichen, aber es
 2518 gibt eben vielleicht doch nicht nur Schwarz und Weiß, sondern vielleicht auch Leute,
 2519 die sich noch unsicher sind – auch in ihren Handlungsmöglichkeiten. Wie schätzt du das
 2520 ein?

2521 Hm10: Wenn man es schafft, Menschen entsprechend abzuholen, dass sie es nachvollziehen
 2522 und verstehen können ... Wenn man eine Vorbild-Wirkung hat, wenn man Sendungen
 2523 macht, wo einfach Leute dargestellt werden, die ihren Beitrag leisten – das ist gut, das
 2524 kann ich auch machen. Auf diese Weise aber eher, als wenn es der belehrende Ton ist,
 2525 mit Zahlen und Fakten und was gut und was schlecht ist ... Wobei es generell wichtig
 2526 ist, dass die Medien dieses Thema, das uns alle betrifft, natürlich ständig am Köcheln
 2527 halten müssen. Das ist klar. Und wenn dann langsam immer mehr darauf anspringen
 2528 und ihren Beitrag leisten, ist das natürlich wichtig.

2529 N: Und kann man vielleicht sogar sagen, dass die Leute – wenn sie permanent mit dem
 2530 Thema konfrontiert sind, in irgendeiner Form – vielleicht sogar ihr Verhalten darauf
 2531 basierend verändern würden?

2532 Hm10: Das wäre zu wünschen, aber ob das passiert – keine Ahnung. Ich sehe es insofern ein
 2533 bisschen kritisch, weil ich selbst ein kritischer Mensch bin und mir meine eigene Mei-
 2534 nung bilde – unabhängig von den Medien. Jedenfalls. Und unabhängig von der Wer-
 2535 bung. Ich kaufe das, was ich kaufen möchte und nicht, weil es dir Werbung sagt. Da bin
 2536 ich sowieso ein ziemlicher Individualist. Da kann ich nicht für die Masse sprechen.
 2537 Meine Frau wäre da schon wieder ein bisschen anders (lacht)!

2538 N: (lacht) Was würde die sagen?

2539 Hm10: Die macht schon lieber bei der Masse mit!

2540 N: Wäre auch ein interessantes Interview gewesen (lacht)! Aber gut. Dann bleibt uns jetzt
 2541 noch der letzte Block übrig: Ein bisschen was ist jetzt eh schon genannt worden, aber
 2542 vielleicht bleibt trotzdem noch etwas zu vervollständigen: Dürfen bzw. sollen Massen-
 2543 medien zum Klimaschutz auffordern oder aufrufen? Wenn ja, worauf müssten sie dabei
 2544 achten? Und wie müsste die Berichterstattung gestaltet sein, um Menschen bestmöglich
 2545 für den Klimaschutz zu mobilisieren?

2546 Hm10: Das müssten die Experten besser wissen als jemand der nicht vom Fach ist, aber natür-
 2547 lich: Das Thema ist so wichtig, dass es unbedingt da sein muss. Ich fürchte, dass beleh-
 2548 rende Dinge eher das Gegenteil bewirken. „Du musst, du sollst ...“ Das wollen manche
 2549 Leute nicht hören. Deswegen eher motivierend, mutmachend ... Beispiele aufzeigen,

2550 Alternativen aufzeigen, ohne dass – und das fehlt vielleicht ein bisschen – man groß
2551 verzichten muss. Das hat so die Angst inne: „Ich muss auch so viel verzichten, wenn ich
2552 mich so einschränke und wenn ich da etwas tun will.“ In manchen Bereichen mag das
2553 stimmen, aber in vielen nicht. Wenn ich für die Fair Trade Bananen ein paar Cent mehr
2554 zahle, tut mir das normalerweise nicht weh. Das muss wirklich ein Mindestverdiener
2555 sein. Oder zu sehen, dass Obst eingeflogen wird – das muss nicht sein. Oder: „Ich kaufe
2556 das Fleisch vom Bauern ums Eck.“ Also, das kann man schon sehr stark steuern und
2557 selbst vieles in die Wege leiten. Da ist es durchaus so, dass ich das Schneeball-Prinzip
2558 schon erlebt habe. Mit meinem „Kampf“, meinem Eintreten für Fair Trade haben schon
2559 immer mehr gesagt, dass sie das auch machen. Auch meine Frau in der Volksschule
2560 macht das und viele wissen das dann und sagen der Mutter: „**Das** musst du kaufen!“ Da
2561 läuft schon manches, wo auch die Kinder sensibilisiert sind und das Label kennen und
2562 sagen: „Mama, pass auf – das kaufen wir jetzt!“ Oder die Schokolade mit dem Pickerl
2563 darauf. Mit diesen Dingen kann man sicher etwas tun!
2564 N: Perfekt, dann wären wir schon am Ende! Vielen herzlichen Dank!

Transkript Bw11:

- 2565 N: Okay, gut. Erstmal das wichtigste vorab: Vielen herzlichen Dank, dass du dich bereit-
2566 erklart hast, an meinem Interview teilzunehmen. Du weißt hoffentlich, dass du mich
2567 damit sehr unterstützt! Du hast eben ein Video über eine Person gesehen, deren CO₂-
2568 Ausstoß über einen Tag hinweg gemessen wurde. Vielleicht hast du dich an der ein-
2569 oder anderen Stelle wiedererkannt. Daher interessiert mich jetzt erstmal: Welche Rolle
2570 bzw. welchen Stellenwert nehmen die Themen „Klima“, „Klimawandel“, „Klima-
2571 schutz“ etc. in deinem persönlichen Leben ein? Welcher Umgang mit dem Thema wür-
2572 dest du vorschlagen? Wie ist deine Einstellung zu dem Thema generell?
- 2573 Bw11: Um auf das Video zurückzukommen – mir war jetzt eigentlich nicht wirklich bewusst,
2574 dass Bier und solche Dinge schon CO₂ produzieren. Ich finde es erschreckend, dass der
2575 vom Menschen verursachte CO₂-Anteil so hoch ist. Ich werde natürlich jetzt auch pro-
2576 bieren, weniger Geräte einzuschalten. Auf der anderen Seite denke ich mir: Was die
2577 Heizung betrifft, kann ich auch nicht wirklich etwas tun. Es wäre halt interessant zu
2578 wissen, ob das Gas beim Ei-Kochen auf der Herdplatte mehr CO₂ verursacht oder der
2579 Elektrokoher. Das sind halt nur Kleinigkeiten, aber mir war das bisher nicht bewusst,
2580 dass jedes Elektrogerät einen CO₂-Ausstoß hat. Ich habe den Klimawandel bisher ei-
2581 gentlich nur im Großen gesehen. Ich bin mehr oder weniger immer davon ausgegangen,
2582 dass der Klimawandel aus der Eisschmelze, dem Anstieg des Meeresspiegels, den zu-
2583 nehmenden Unwetterkapriolen besteht ... Aber, dass ich im Kleinen, im Haushalt so
2584 viel ändern könnte oder kann – dass ich auch einen Beitrag dazu leisten kann, war mir
2585 bisher wirklich nicht so bewusst. Welche Fragen waren noch?
- 2586 N: Welche Rolle nimmt das Thema in deinem persönlichen Leben ein?
- 2587 Bw11: Ich könnte mir jetzt auch vorstellen, dass ich von der elektrischen Zahnbürste wieder
2588 auf eine Handzahnbürste zurückgreife. Ob ich auf das Handy verzichten kann, weiß ich
2589 nicht. Ich bin zwar nicht eine, die sehr viel telefoniert, aber dass ich es weggeben werde,
2590 denke ich nicht. Mit dem Fernsehen ist es so, dass ich nicht ganzen Tag davor sitze. Wir
2591 schauen am Abend halt unsere Nachrichten und dann noch irgendeinen Film. Vielleicht
2592 denkt man da auch darüber nach und man dreht ihn ein bisschen früher ab. Ich lese
2593 gerne, ich lese jeden Abend. Aber vielleicht greife ich dann auch wieder auf ursprüng-
2594 liche Bücher zurück und nicht auf meinen Kindle. Dass ich das Thema in diese Richtung
2595 jetzt bewusster angehe und versuche, weniger CO₂ zu produzieren.
- 2596 N: Dann gehen wirklich zum nächsten Fragenblock über: Wie fühlst du dich, wenn du an
2597 den Klimawandel und dessen Auswirkungen denkst? Welche Emotionen kommen da
2598 bei dir auf? Und gibt es vielleicht trotzdem schon Dinge, die du im Alltag – mehr oder
2599 weniger bewusst vielleicht – umsetzt, um dem Klimawandel entgegenzuwirken?
- 2600 Bw11: Wie ich mich dabei fühle ... Ich finde es halt erschreckend und vor allem für die *Zukunft*
2601 erschreckend. Was die Kinder und Kindeskinde anbelangt, glaube ich, dass der Scha-
2602 den schon zu groß ist, um wirklich konkret dagegen steuern zu können. Wenn es der
2603 Menschheit mehr bewusst gemacht werden würde, dass man mit so Kleinigkeiten schon
2604 einen Beitrag dazu leisten kann und nicht nur immer das Große sieht, dann glaube ich,
2605 hätten wir noch eine Chance. Es wird zwar viel thematisiert, aber es geht dann halt auch
2606 immer nur ums Große, Industrielle. Ich für meinen Teil – wo ich das jetzt gesehen habe
2607 – werde wirklich versuchen, weniger Geräte einzuschalten. Natürlich wird sich das
2608 Staubsaugen oder das Wäschewaschen nicht wirklich verhindern lassen, aber vielleicht
2609 wirklich nur so Kleinigkeiten. Ich muss nicht unbedingt den Toaster einschalten ... Da
2610 wird man halt das Brot ungetoastet essen (lacht). Kleinigkeiten kann man, glaube ich,
2611 schon bewusst verhindern.
- 2612 N: Und wenn du jetzt noch eine konkrete Emotion nennen müsstest ... welche wäre das?
- 2613 Bw11: Angst.
- 2614 N: Schon Angst?

2615 Bw11: Ja.

2616 N: Dann machen wir jetzt einen kurzen Schwenker, weg von dem Klima-Thema und hin
2617 zu den Massenmedien und deren Berichterstattung, ganz allgemein. Kurz zur Erklärung:
2618 Zu den klassischen Massenmedien zählen Zeitungen, das Fernsehen, das Radio und On-
2619 line-Versionen, also digitale Versionen von Printmedien. Jetzt würde mich von dir inte-
2620 ressierten: Welche Massenmedien konsumierst du in deinem täglichen Leben, um Nach-
2621 richten zu erhalten? In welchem Ausmaß tust du das? Welche sprechen dich da am meis-
2622 ten an?

2623 Bw11: Von den Massenmedien habe ich nur Fernsehen und Radio. Im Computer suche ich mir
2624 keine Nachrichten. Ich lese auch keine Tageszeitung. Aber die Fernsehnachrichten
2625 schaue ich mir jeden Tag an.

2626 N: Welche Massenmedien sprechen dich am meisten an?

2627 Bw11: Eigentlich das Fernsehen.

2628 N: Und wenn du jetzt an die Berichterstattung denkst und wie sie so präsentiert – was ist
2629 dir an der Art und Weise wie berichtet wird, generell wichtig? Könntest du da ein
2630 paar Punkte nennen?

2631 Bw11: Ich glaube, dass uns sowieso nicht alles gesagt wird ... Dass viel schönegeredet wird.
2632 Wichtig ist schon, dass das so sachlich wie möglich überkommt. Nur glaube ich, wie
2633 gesagt, dass sehr viel Wahrheit verschwiegen wird. Die Berichtersteller sind, glaube ich,
2634 alle gut ausgebildet ... Und für mein Empfinden ist das okay, wie die das überbringen.

2635 N: Passt, dann reden wir jetzt über die beiden Themen in Kombination. Schauen wir uns
2636 die Klimaberichterstattung ein bisschen näher an. Vielleicht wird sich der ein- oder an-
2637 dere Punkt nochmal kurz wiederholen. Wenn ja, kannst du es einfach nochmal kurz
2638 zusammenfassen. Über welche Medien informierst du dich oder erfährst du über den
2639 Klimawandel? Gibt es da vielleicht Dinge, die dir in der Berichterstattung über den Kli-
2640 mawandel auffallen? Wie wird aus deiner Sicht über diese Thematik berichtet?

2641 Bw11: Im Großen und Ganzen höre und schaue ich mir alles im Fernsehen an. Die Art und
2642 Weise ist schon sehr sachlich, aber es ist für mich dann halt doch immer wieder auch
2643 gleich die Angst dabei, wenn man solche Sachen hört, wie, dass die Gletscher schmelzen
2644 und solche Dinge. Da wird mir halt immer ein bisschen anders dabei.

2645 N: Gibt es aus deiner Sicht eine Möglichkeit, wie die Medien mit dem Thema „Angst“
2646 umgehen könnten?

2647 Bw11: Glaube ich fast nicht, weil ich glaube, dass uns sowieso viel verschwiegen wird. Und
2648 wenn die Berichterstattung noch mehr abgeschwächt wird, glaube ich, ist das was be-
2649 richtet wird, nicht mehr wahrheitsgemäß. Und somit kann ich mir nicht vorstellen, wie
2650 sie das anders überbringen sollen, also wie sie darüber berichten sollen. Sie sollten halt
2651 schon bei den Tatsachen bleiben und uns kein Honig ums Maul schmieren.

2652 N: Okay. Du hast vorher einen Punkt erwähnt, nämlich den, dass es wichtig wäre, dass man
2653 den Menschen bewusst macht, dass sie Dinge verändern können. Können aus deiner
2654 Sicht die Massenmedien dazu beitragen, dass da mehr Bewusstsein herrscht?

2655 Bw11: Das glaube ich sehr wohl. Wenn es irgendwo eine Sendung oder in einer Sendung einen
2656 Beitrag gäbe – auch wenn der nur zwei, drei Minuten dauert – in dem den Leuten be-
2657 wusst gemacht wird, was im Haushalt tagtäglich an CO₂ produziert wird, dann wäre das,
2658 glaube ich, schon ein Schritt in die richtige Richtung.

2659 N: Fein. Dann sind jetzt noch zwei Blöcke übrig. Jetzt interessiert mich noch deine Ein-
2660 schätzung zum Einfluss der Berichterstattung auf uns Menschen. Wir haben das jetzt eh
2661 schon ein bisschen angesprochen. In welcher Form beeinflussen uns die Massenmedien?
2662 Können sie uns aus deiner Sicht überhaupt beeinflussen? Und denkst du, kann die Be-
2663 richterstattung dazu beitragen, dass wir unsere Einstellung zum Klimawandel und da-
2664 rauf basierend vielleicht sogar unser Verhalten verändern?

2665 Bw11: Das glaube ich sehr wohl, dass die Massenmedien da Einfluss nehmen könnten. Bzw.
2666 lassen wir uns, glaube ich, von den Massenmedien ohnehin beeinflussen, ganz egal in
2667 welche Richtung das jetzt geht. Schon anhand der ganzen Werbungen und Werbeblocks,
2668 die gebracht werden. Und wenn anstatt eines solchen Werbeblocks einmal ein Beitrag
2669 gebracht werden würde, wie man CO₂ im Haushalt einspart, dann wäre das, glaube ich,
2670 gescheiter, als wenn man erfährt, dass man Cola kaufen sollte oder zum McDonald's
2671 geht, oder was auch immer ... Das wäre wahrscheinlich gescheiter.

2672 N: Kannst du dir vorstellen, dass wir uns sogar in unserem Verhalten dadurch beeinflussen
2673 lassen? Dass wir konkret sagen: „Jetzt ändern wir – weil wir diesen Beitrag gesehen
2674 haben – wirklich etwas an unserem täglichen Verhalten“?

2675 Bw11: Ich könnte mir vorstellen, dass jeder, der Kinder hat oder Kinder will, sich sicher seine
2676 Gedanken darüber macht und sich sicher auch ein bisschen umstellen würde in seinen
2677 Gewohnheiten und täglichen Handgriffen. Das glaube ich sehr wohl, dass das die
2678 Menschheit schon zum Guten beeinflussen könnte. Wenn man jetzt 80 oder 90 Jahre alt
2679 ist, wird man an seinen Gewohnheiten wahrscheinlich nicht mehr viel verändern, aber
2680 ein jüngerer Mensch wird sicher zum Nachdenken anfangen und die ein- oder andere
2681 Tätigkeit unterlassen.

2682 N: Kurze Rückfrage: Glaubst du, gibt es einen Weg, um auch die Leute zu erreichen, die
2683 keine Kinder haben oder Menschen, die bereits pensioniert sind?

2684 Bw11: Wege, diese Menschen zu erreichen, wird es bestimmt geben, nur glaube ich nicht, dass
2685 man diese beiden Personengruppen in eine Schublade stecken sollte. Bei denen, die
2686 keine Kinder haben, glaube ich sehr wohl, dass es in der Familie oder der Verwandt-
2687 schaft irgendwo jemanden gibt, der vielleicht Kinder hat oder Kinder haben will, und
2688 die dadurch auch ein bisschen umdenken. Bei einer älteren Person ist es, glaube ich,
2689 wesentlich schwieriger, weil die ihre Rituale schon haben, wenn ich das so sagen darf.
2690 Die weichen nicht wirklich viel davon ab. Die sehen wahrscheinlich nur mehr das Licht
2691 am Ende des Tunnels und denken sich wahrscheinlich bzw. ich kenne ein paar, die sa-
2692 gen: „Für mich hat das eh keinen Sinn mehr!“ oder „Die paar Jahre, die ich noch am
2693 Leben bin, werde ich jetzt nicht die Welt ändern können!“ ... Deswegen glaube ich,
2694 dass die ältere Generation schwieriger zu erreichen sein wird.

2695 N: Hinter mir die Sintflut, sozusagen ...

2696 Bw11: Ja (lacht).

2697 N: Passt, dann kommen wir schon zum letzten Block. Vielleicht wiederholt es sich auch
2698 hier nochmal ganz kurz, aber einige Fragen, die mich trotzdem noch speziell interessie-
2699 ren: Dürfen bzw. sollen Massenmedien zum Klimaschutz auffordern bzw. aufrufen?
2700 Wenn ja, worauf sollten sie dabei achten?

2701 Bw11: Meiner Meinung nach, sollten die Massenmedien schon dazu aufrufen. Was sie dabei
2702 beachten sollen ... Puh, das ist irgendwie schwierig ... Dass sie es vorsichtig angehen
2703 sollten und es nicht so rüberbringen, dass jeder Mensch schlecht ist, weil er CO₂ produ-
2704 ziert.

2705 N: Du meinst, dass so wenig Negativität auf die Personen übertragen werden sollte?

2706 Bw11: Genau.

2707 N: Okay. Und fällt dir vielleicht noch eine Art und Weise ein, wie Berichterstattung gestal-
2708 tet sein könnte, um Menschen bestmöglich für den Klimaschutz zu mobilisieren?

2709 Bw11: Wie Berichterstattung gestaltet sein könnte ...

2710 N: Wenn du vielleicht daran denkst, was dich selbst ansprechen würde.

2711 Bw11: Wie gesagt, ich glaube, die Sprecher sind meiner Meinung nach, eh relativ gut ausge-
2712 bildet. Und die versuchen das so neutral wie möglich zu sagen. Ich habe nicht das Ge-
2713 fühl, dass die totalen Emotionen durchkommen, sondern dass die das eher so bringen:
2714 „Das ist so und das könnten wir selbst ändern.“

2715 N: Gut, dann wären wir am Ende angelangt.

2716 Bw11: Sehr gut.
2717 N: Vielen Dank für das Interview!
2718 Bw11: Gerne.

Transkript Hm12:

- 2719 N: Erstmal danke, dass du dich bereiterklärst, an meinem Interview teilzunehmen. Du
2720 weißt, dass du mich damit sehr unterstützt! Du hast eben ein Video über eine Person
2721 gesehen, deren CO₂-Ausstoß über einen Tag hinweg gemessen wurde. Vielleicht hast
2722 du dich an der ein- oder anderen Stelle wiedererkannt. Prinzipiell interessiert mich jetzt
2723 zunächst einmal von dir: Welche Rolle bzw. welchen Stellenwert nehmen die Themen
2724 „Klima“, „Klimawandel“, „Klimaschutz“ etc. in deinem persönlichen Leben ein? Wel-
2725 cher Umgang mit der Thematik ist aus deiner Sicht wichtig? Wie ist deine Einstellung
2726 zu dem Thema generell?
- 2727 Hm12: Naja, das beschäftigt mich schon. Täglich hört man etwas davon und auch vom Wetter
2728 her ... Man sieht ja selber: Die Winter sind keine Winter, die Sommer sind zu heiß und
2729 man merkt, dass der Klimawandel in vollem Gange ist. Das beschäftigt mich, nur bin
2730 ich irgendwie schon am Verzweifeln, weil nichts weitergeht. Es gehören radikale Maß-
2731 nahmen getroffen und solange Politiker da etwas zu sagen haben, wird sich nichts än-
2732 dern. Das muss vom Volk kommen. Wahrscheinlich muss einem jeden das Dach, das
2733 Haus zusammenfallen oder der Keller volllaufen, dass er realisiert, was da los ist. Das
2734 ist meine Meinung. Und was ich selbst dazu beitragen kann: Naja, wir haben nur ein
2735 Auto im Haushalt. Das ist schon mal etwas. Das wird zur Fahrt in die Arbeit verwendet
2736 oder für Besuche, aber nicht übermäßig. Ich bin in 7,5 Jahren 84.400 km gefahren. Das
2737 ist nicht allzu viel. Manche Haushalte haben drei bis vier Autos. Das lehne ich total ab,
2738 denn die Fahrten kann man sich arrangieren. Das muss nicht sein. Ich persönlich brauche
2739 ein bisschen Strom fürs Gitarre spielen, um den Verstärker zu betreiben und für den PC.
2740 Die großen Brocken liegen meiner Meinung nach ganz wo anders: Flussverschmutzung,
2741 Luftverschmutzung, ständig explodiert irgendwo etwas, die Meere werden verölt ...
2742 Keiner pfeift sich etwas. Das ist das Problem. Die Dinge sind so groß, dass man nur
2743 mehr zuschauen kann. Und da finde ich: Diese kleinen Sachen, die man im Video gese-
2744 hen hat, also was eine einzelne Person betrifft, das ist so minimal. Das greift ja schon
2745 wieder in das Leben ein. Viel wird sich da nicht ändern, wenn man keine fünf Kaffee
2746 trinkt oder dreimal pro Woche grillt ... Da wird sich nicht viel ändern, denke ich einmal.
2747 Ich finde, die Staatsmänner, die weltweit am Ruder sind, sind alle Idioten. Das ist furcht-
2748 bar. Der Bolsonaro holzt den Regenwald ab, über den Trump müssen wir gar nicht re-
2749 den. Der ist ein Volltrottel, meiner Meinung nach. Das ist so. Und so könnte man die
2750 Liste fortsetzen. Da muss angesetzt werden. Österreich ist ja gar nicht maßgeblich am
2751 Weltklima beteiligt.
- 2752 N: Wer trägt deiner Meinung nach, die Hauptverantwortung an der Klima-Problematik?
- 2753 Hm12: Die Klimaproblematik ist sicher menschengemacht, so wie das jetzt in den letzten Jahr-
2754 zehnten losgegangen ist. Erstmal ist die Weltbevölkerung so stark gestiegen ... Dieser
2755 Planet verträgt so viele Leute nicht. Das ist überhaupt erstmal das Problem. Dadurch
2756 steigt der Konsum, es muss mehr produziert werden und die Wirtschaft muss immer
2757 angekurbelt werden. Und Wirtschaftswachstum heißt, dass das auf Kosten des Klimas
2758 geht. So einfach ist das.
- 2759 N: Okay, passt. Dann gehen wir gleich zum nächsten Block: Jetzt interessiert mich auf
2760 emotionaler Ebene: Wie fühlst du dich, wenn du an den Klimawandel und dessen Aus-
2761 wirkungen denkst? Welche Emotionen kommen da bei dir auf? Und gibt es Dinge, die
2762 du im Alltag vielleicht schon beachtest oder umzusetzen versuchst, um möglichst kli-
2763 maschonend zu agieren?
- 2764 Hm12: Mich regt es furchtbar auf, wenn ein Öltanker übers Meer geschickt wird und der dann
2765 auseinanderbricht, sodass die Küsten verschmutzt sind. Dazu kann ich überhaupt nichts
2766 beitragen. Okay, beim Autofahren verbrauche ich ein bisschen Öl, aber da steigt nicht
2767 ins Gewicht. Das regt mich furchtbar auf. Oder die ganzen Flüsse: Der Ganges und die
2768 indischen Flüsse, die ins Meer rinnen; Tag für Tag, Jahr um Jahr. Irgendwann muss

2769 dieses Meer derartig verdreckt sein ... Und dieses Mikroplastik – das ist unglaublich.
 2770 Wir werden wahrscheinlich bald nur noch „Plastik-Fische“ essen. Und zum anderen:
 2771 Mich wird es nicht mehr so stark betreffen, weil ich doch schon älter bin, aber für die
 2772 Jugend wird es noch hart werden. Das beschäftigt mich schon sehr und darüber muss
 2773 ich viel nachdenken. Und die Anmacht dabei ist, dass ich als Einzelner eigentlich nicht
 2774 viel beitragen kann. Wir haben ein Haus, ich mähe meinen Rasen, pflanze hier und da
 2775 etwas an, pflege meine Bäume und ich schaue, dass ich den Boden nicht mit irgendwel-
 2776 chen Pflasterungen verdichte. Wir haben eine Einfahrt, in der keine Steine sind. Da kön-
 2777 nen die Vögel noch im Sand baden, weil wir sie nicht zukleben. Mehr kann ich als Ein-
 2778 zelner nicht beitragen, finde ich.

2779 N: Okay, also quasi auf die Natur achten, die du in deinem Umfeld hast?

2780 Hm12: Ja, man sieht ja eh, wie alles zubetoniert wird – speziell in unserem Dorf. Da haben sie
 2781 ein Viertel vom Wald abgerissen, nur damit sie vier Bauplätze für Häuser bekommen,
 2782 die sie vielleicht erst irgendwann nutzen können. Denn so können die darauf nicht
 2783 bauen. Das dauert sicher zehn Jahre, bis sich das gesetzt hat. Da wird jedes Haus schief.
 2784 Das geht gar nicht. Es gibt da so viele Sachen ... Das CO₂-Einsparen wird uns so er-
 2785 schwert. Ersten sind die Elektroautos mit der Reichweite noch immer nicht so weit.
 2786 Und leisten kann sich das der Normalverbraucher ja auch nicht. Da bräuchte man eine
 2787 Solar-, eine Photovoltaik-Anlage, um das speisen zu können. Dann hat das einen Sinn.
 2788 Es ist alles so sauteuer, dass man sich das gar nicht leisten kann. Das müsste viel besser
 2789 gefördert werden.

2790 N: Gut, dann machen wir jetzt einen kurzen Schwenker weg von dem Klima-Thema, hin
 2791 zu den Massenmedien und deren Berichterstattung im Allgemeinen. Kurz zur Erklä-
 2792 rung: Zu den klassischen Massenmedien zählen Zeitungen, das Fernsehen, das Radio
 2793 und Onlinemedien, also digitale Versionen von hauptsächlich Printmedien. Jetzt würde
 2794 mich von dir interessieren: Welche Massenmedien konsumierst du in deinem täglichen
 2795 Leben, um Nachrichten zu erhalten? In welchem Ausmaß tust du das? Welche sprechen
 2796 dich am meisten an?

2797 Hm12: Zeitungen kommen bei mir überhaupt nicht vor, weil das Internet für mich alles erledigt.
 2798 Ich schaue die ganzen Nachrichtensendungen, auch mehrmals am Tag die neusten Sa-
 2799 chen. Diskussionen höre ich mir an. Das ist für mich genug Information. Da brauche ich
 2800 keine Zeitungen mehr. Ich finde auch die Werbeschwämme, die man tagtäglich be-
 2801 kommt, sinnlos. Das ist eine Ressourcenverschwendung. Jeder sieht im Fernsehen, was
 2802 „in“ ist und wo man sich informieren kann. Man braucht diese Zettelwirtschaft nicht
 2803 mehr.

2804 N: Was gefällt dir mehr an den Internet-Medien?

2805 Hm12: Erstens: Wenn man die richtigen Kanäle hat, kann man sich von den Sachen, die einen
 2806 interessieren, ein gutes Bild machen: Aber man muss heutzutage irrsinnig aufpassen,
 2807 was man liest. Die Informationen sind manchmal so getarnt, dass man oft gar nicht
 2808 schnallt, was Fake News sind und was keine sind. Speziell was Corona betrifft – das ist
 2809 furchtbar, was da geschrieben wird ... Aber das Internet ist für mich maßgebend. Bei
 2810 *Facebook* und diesen Sachen war ich mal dabei, aber das bringt mir alles nichts. Das ist
 2811 für mich keine richtige Information.

2812 N: Du hast jetzt gesagt, du holst dir die Nachrichten aus dem Internet und aus dem Fernse-
 2813 hen. Was ist dir an der Art und Weise, wie berichtet wird – egal über welches
 2814 Thema – generell wichtig?

2815 Hm12: Für mich ist wichtig, dass Journalisten hart und unabhängig fragen und nicht irgendwel-
 2816 chen Parteien zuordenbar sind. Es gibt einige Journalisten, die das ganz gut machen.
 2817 Aber denen wird die Sache auch sehr erschwert, finde ich. Besonders von den Parteien,
 2818 die am Ruder sind.

2819 N: Und wenn du jetzt an die Internet-Nachrichten oder die Onlinemedien denkst – was ist
2820 dir da an der Berichterstattung wichtig?

2821 Hm12: Da tue ich mir wieder schwer. Wie gesagt: Früher, vor einigen Jahren war es einfacher,
2822 aber jetzt weiß man wirklich nicht ... Ich kann nur auf Berichterstatte zurückgreifen,
2823 die ich auch vom Fernsehen kenne; die seriös sind, die einen Namen haben und die sich
2824 wirklich bemühen, das richtig darzustellen. Ansonsten ... Wenn schon alle lügen, wenn
2825 Politiker lügen – was soll man da noch glauben? Man kann sich selbst eine Meinung
2826 machen, aber man kann dabei auch ordentlich einfahren.

2827 N: Okay, da höre ich jetzt heraus: Hauptsächlich Faktenbezogen und personenbezogen ...

2828 Hm12: Ja. Es gibt auch Sender, die wirklich gute Sendungen machen. Aber die sind so spät in
2829 der Nacht. Die meisten, die das brauchen würden, schauen sich das gar nicht an. Und
2830 die normalen Sachen, die zu den Nachrichtenzeiten gebracht werden, sind mehr so Auf-
2831 hänger. Das geht nicht in die Tiefe.

2832 N: Was sind das für Formate oder gute Sendungen, die da immer erst spät abends laufen?
2833 Und was haben die an Besonderheiten an sich?

2834 Hm12: Im Deutschen Fernsehen schaue ich immer den Markus Lanz. Dann gibt es noch – ich
2835 weiß den Namen jetzt nicht – einige Reporter, die das eigens nochmal betrachten. Ich
2836 weiß den Sendenamen jetzt leider nicht, aber es gibt einige Leute, die das recht gut
2837 machen. Aber es wiederholen sich viele Sachen.

2838 N: Und um das nochmal kurz abzuschließen: Was ist da der Unterschied zu den klassischen
2839 Nachrichten?

2840 Hm12: Der Unterschied ist, dass die Nachrichten in den Massenmedien zu oberflächlich sind.
2841 Wenn man zum Beispiel österreichische Medien schaut und dann ins Deutsche Fernse-
2842 hen umschaltet – die sind viel sprachgewandter und können das viel besser vermitteln.
2843 Diese langatmigen Einführungen, bis man einmal zum Thema kommt, machen die Deut-
2844 schen beispielsweise nicht. Die kommen schneller auf den Punkt, finde ich.

2845 N: Passt. Sprechen wir jetzt über die beiden Themen in Kombination. Wir haben jetzt schon
2846 ein bisschen über das Klima und über die Massenmedien geredet. Und jetzt interessiert
2847 mich: Wie wird aus deiner Sicht generell über die Thematik „Klimawandel“, „Klima-
2848 schutz“ und „Klima“ generell berichtet? Was nimmst du da wahr? Gibt es da Dinge, die
2849 dir auffallen?

2850 Hm12: Jetzt war kürzlich das Hochwasser in der Eifel, was einen irrsinnigen Schaden angerich-
2851 tet hat. Natürlich ist das Thema jetzt sehr hochgegangen. Aber das ist zu wenig, wenn
2852 man nur immer die Anlässe hernimmt und darüber berichtet. Es gibt jetzt tausende arme
2853 Leute, die nicht einmal wissen, wie sie im Winter heizen können oder ob sie überhaupt
2854 ein Haus haben. Das verflacht dann irgendwann und ist nicht mehr vorhanden. Aber die
2855 Leute sind weiterhin arm und werden dort abwandern ... Das ist ein großes Problem.
2856 Und denen braucht man vom Klimawandel nichts mehr erzählen, weil die ihn erlebt
2857 haben. Schlimmer kann es gar nicht mehr kommen.

2858 N: Welche Art von Klimaberichterstattung spricht dich an oder würde dich ansprechen?

2859 Hm12: Naja, zum Beispiel von Wissenschaftlern, Meteorologen. Da haben wir ein paar gute hier!
2860 Angefangen vom Wettermann, Markus Watzak oder Helga Kromp-Kolb ... Wie sie halt
2861 alle vorkommen. Die sagen denen eh von Zeit zu Zeit, was Sache ist. Es gibt genug
2862 Leute, die Politiker darauf hinweisen, aber sie wollen es nicht hören. Solange die Poli-
2863 tiker am Ruder sind, wird sich nichts tun. Die haben nur die Partei im Kopf.

2864 N: Und findest du, müssten die Wissenschaftler, die über das Thema berichten und ihre
2865 wissenschaftlichen und faktenbasierten Erkenntnisse nennen – müssten die als Vorbil-
2866 der wirken?

2867 Hm12: Sicher, ja. Das kommt eh immer mehr raus. Die Leute sind immer öfter im Fernsehen
2868 und sagen ihre Meinung, aber es nutzt nichts, wenn die Politiker nicht zuhören. Das ist
2869 das Problem. Es gibt genug Bücher von Wissenschaftlern. Die muss man nur

2870 aufschlagen und das durchziehen, was darinsteht. Und ich glaube auch: Es gibt nur eine
2871 radikale Methode, damit der Klimawandel halbwegs im Rahmen bleibt und damit wir
2872 nicht +3°C oder noch mehr bekommen. Man hat geglaubt, dass man schön langsam ein
2873 bisschen was machen kann und das dann schon wieder wird – das wird es nicht spielen.
2874 Das muss radikal gehen. Und da werden wir alle unseren Beitrag dazu leisten müssen.

2875 N: In welcher Form?

2876 Hm12: Erstens einmal: Nur Autofahren, wenn es sein muss. Es hat ja damals schon in der Öl-
2877 krise das Pickerl gegeben, das besagt hat: An geraden Tagen fahren die und an ungera-
2878 den Tagen fahren die. Das war gar keine schlechte Idee. Es gibt genug Aktionen, die
2879 man selbst machen kann. Man muss nicht jeden Dreck kaufen und alles mitmachen. Mir
2880 reicht das, was ich jetzt habe. Ich brauch nichts mehr zusätzlich. Ich komme damit mein
2881 ganzes Leben aus.

2882 N: Wer müsste denn anfangen, was zu tun?

2883 Hm12: Anfangen müssen wir alle. Und es scheint auch so, dass die Jugend viel gescheiter ist
2884 als die Alten, die nichts mehr ändern wollen und sagen: „Es ist eh schon zu spät und
2885 mein Leben betrifft es nicht mehr ...“ All diese Aussagen. Jeder kann etwas ändern.
2886 Man muss es nur tun. Ich muss auch nicht jede Woche das Gras mähen. Ich kann es
2887 wachsen lassen, damit die Bienen auch noch ein paar Blüten finden. Dann mache ich
2888 hinten halt alle drei Wochen einen Rasenschnitt. Dann fahr ich dreimal weniger mit dem
2889 Rasenmäher und verbrauche weniger CO₂ (lacht).

2890 N: Okay. Dann bleiben uns jetzt noch zwei Blöcke übrig: Jetzt interessiert mich noch deine
2891 Einschätzung zum Einfluss der Berichterstattung auf uns Menschen. Glaubst du, können
2892 uns die Massenmedien beeinflussen? Wenn ja, wie? Und denkst du, kann die Berichter-
2893 stattung vielleicht sogar dazu beitragen, dass wir Menschen unsere Einstellungen zum
2894 Klimawandel und in weiterer Folge vielleicht sogar unser Verhalten im Sinne des Kli-
2895 maschutzes verändern?

2896 Hm12: Naja, die Medien können uns sehr wohl beeinflussen. In jeder Hinsicht – negativ sowie
2897 positiv. Man hat in der Vergangenheit gesehen, was los ist, wenn Menschen einem Füh-
2898 rer nachrennen. Der hat die Massenmedien auch genutzt. Ich glaube, es liegt an der
2899 Bildung. Man muss sich mit dem Thema befassen und alles hinterfragen: Wer ist das?
2900 Wer erzählt uns etwas? Was macht der sonst? Ist der selbst ein Vorbild? Den Leuten
2901 kann man auch glauben, aber nicht jedem, der aus dem Fernsehen herausplärrt, muss
2902 man nachlaufen. Man muss alles hinterfragen und kritisch sein. Das ist wichtig.

2903 N: Und würdest du sagen, dass die Medien dazu beitragen, dass wir dann letztendlich auch
2904 unser Verhalten verändern?

2905 Hm12: Ja, sie können uns schon beeinflussen. Das finde ich schon. Das ist das einzige Werk-
2906 zeug. Ein Fernsehen und ein Radio sind in jedem Haushalt. Die können schon etwas
2907 machen. Aber leider auch in die andere Richtung. Das ist das Problem. Ich freu mich
2908 immer, wenn ich positive Nachrichten höre; nicht irgendwelche Attentate oder weil es
2909 eine Sensation ist und dann viele aufdrehen. Das ist, wie wenn bei einem Autounfall alle
2910 stehen bleiben und zuschauen. So ähnlich kommt mir das vor. Ich will etwas sehen, was
2911 positiv ist. Wenn jemand irgendjemanden rettet oder so etwas ... Das ist maßgebend.

2912 N: Sehr gut. Dann kommen wir schon zum letzten Punkt. Ein bisschen was hast sich jetzt
2913 eh schon geklärt, aber der Vollständigkeit halber, frage ich dich das trotzdem noch fer-
2914 tigt: Dürfen oder sollen Massenmedien zum Klimaschutz auffordern? Wenn ja, worauf
2915 müssten sie dabei achten? Wie müsste Berichterstattung gestaltet sein, um Menschen
2916 bestmöglich für den Klimaschutz zu mobilisieren?

2917 Hm12: Ja, sie sollten das schon machen. Man müsste ihnen auch die Plattform geben. Meinet-
2918 wegen wöchentlich eine Sendung, die sich mit dem Thema befasst. Damit man Leute
2919 dazu gewinnen kann, diese Sachen zu verwirklichen. Medien sind in jedem Fall wichtig.
2920 Es gibt nichts anderes bei uns. Nur mit dem Nachbarn reden und dann hoffen, dass er es

2921 dem nächsten weitererzählt, ist zu wenig. Die Macht haben die Massenmedien. Nur
2922 müssen sie richtig eingesetzt werden.

2923 N: Für dieses „richtig einsetzen“ – fällt dir da noch ein konkreter Hinweis oder vielleicht
2924 ein konkretes Beispiel ein? Wie könnte ein richtiger Einsatz aussehen?

2925 Hm12: Schwer. Es gibt Sendungen, die auch gute Einschaltquoten haben. Die dauern dann 1,5
2926 Stunden, aber am nächsten Tag ist es vorbei und wieder vergessen. Es muss irgendwie
2927 wehtun, damit die Leute etwas ändern. Und wie ich schon vorhin erwähnt habe: Diese
2928 Leute, die Überschwemmungen mitgemacht haben, denen ein Haus oder ein Wald ab-
2929 gebrannt ist ... Es ist ja überall in Europa. Über all brennt es. Denen braucht man vom
2930 Klimawandel nichts mehr erzählen. Die haben das miterlebt, die haben nichts mehr. Die
2931 sind schon überzeugt. Wahrscheinlich wird es darauf hinauslaufen, dass die Leute das
2932 erst verstehen, wenn jetzt noch ein Sommer kommt, der so heiß ist und wenn es bei *uns*
2933 einmal brennt. Dann werden immer mehr Leute das verstehen, aber ich fürchte, dass es
2934 dann schon zu spät ist. Ich habe unlängst ein kleines Buch von Jonathan Franzen ge-
2935 lesen, der schreibt: „Wann hören wir auf, uns etwas vorzumachen?“ Das steht alles drin,
2936 was ich nur befürworten kann. Wir hätten das Thema mit dem Klimawandel vor 30
2937 Jahren angehen müssen ... Es ist ja auch vorgekommen, aber nur hat keiner zugehört.
2938 Wenn so Politiker wie Trump sagen: „Jetzt ist es eigentlich eh viel zu kalt ...“ Was soll
2939 das? Das ist leider so. Es gibt leider zu viele Idioten auf der Welt. Das ist einmal so!

2940 N: Ein unschönes Schlusswort, aber wir haben es geschafft!

2941 Hm12: Echt wahr?

2942 N: Danke!

Codesystem inkl. Definitionen

Klimabezogene Einstellungen und Assoziationen <u>Definition:</u> Diese Kategorie wird verwendet, wenn es um allgemeine Gedanken zum Klimawandel und verwandten Themen geht. <u>Forschungsfrage 2:</u> Welche generellen Einstellungen und Assoziationen bestehen hinsichtlich der Thematik „Klima“, „Klimawandel“ und „Klimaschutz“?	(Individueller) Stellenwert <u>Definition:</u> Diese Kategorie wird verwendet, wenn darüber gesprochen wird, welchen Stellenwert bzw. welche Rolle die Klima-Thematik im Leben der Proband*innen einnimmt. <u>Beispiel:</u> Gm6: „Also, ich würde es mal so ausdrücken: Ich bin jetzt 53 Jahre und ich würde sagen, dass das Klima-Thema für mich ein immer größeres wird. Also der Stellenwert wird größer. Im Zuge dessen mache ich mir auch mehr Gedanken zu dem Thema.“			
	Bewusstsein schaffen <u>Definition:</u> Diese Kategorie wird verwendet, wenn Proband*innen sagen, dass hinsichtlich der Thematik "Klima", "Klimawandel", "Klimaschutz" etc. Bewusstsein in der Bevölkerung geschaffen werden sollte, ohne eine konkrete Quelle zu nennen, die das umsetzen soll. Die Subkategorien beschreiben schließlich die einzelnen Quellen, Personen, Maßnahmen und Institutionen, die laut Angaben der Proband*innen dazu dienen sollten, Bewusstsein in die Bevölkerung zu bringen.	durch Berichterstattung durch Politik (Handlungsverantwortung) durch Gesellschaft selbst durch selbständige Auseinandersetzung durch Expert*innen durch radikale Maßnahmen/Verbote durch Marketing/Werbung	von Massenmedien von sozialen Medien	

	<u>Beispiel:</u> Tm2: „Ich glaube, es braucht noch ziemlich viel Arbeit dahingehend, dieses Thema wirklich in den Menschen zu verwurzeln; und zwar auch so, dass sie auch selbst an ihrer persönlichen Einstellung arbeiten.“			
	Bewusstsein vorhanden <u>Definition:</u> Diese Kategorie wird verwendet, wenn bei den Proband*innen ein Bewusstsein über das Vorhandensein bestimmter mit dem Klimawandel zusammenhängender, gesellschaftsrelevanter Themen vorhanden ist. Die Subkategorien gehen auf die einzelnen Themen ein.	Global <u>Definition:</u> Diese Kategorie wird verwendet, wenn bei den Proband*innen ein Bewusstsein über Themen vorhanden ist, die den globalen Bereich umfassen.	Globale Schäden/Veränderungen Fünf vor zwölf/Bereits zu spät Greta Thunberg Klimaveränderungen im Laufe der Evolution	
		Alltag <u>Definition:</u> Diese Kategorie wird verwendet, wenn bei den Proband*innen ein Bewusstsein über Themen vorhanden ist, die Teil des alltäglichen Lebens sind.	Mangelhafter öffentlicher Verkehr Verzicht/Nicht verzichten wollen Synergien (Hoher) Energieverbrauch im Alltag	
		Verweise <u>Definition:</u> Diese Kategorie wird verwendet, wenn die Proband*innen im Zuge ihrer Bewusstseinsklärungen auf bestimmte Quellen verweisen.	auf Stimulus-Video auf Medien	
		Klimaschutz <u>Definition:</u> Diese Kategorie wird verwendet, wenn bei den Proband*innen ein Bewusstsein zum Thema „Klimaschutz“ vorhanden ist.	Alltagstauglicher Klimaschutz Konsum (einschränken)/Bewusster leben Klimaschutz ist teuer/Verbrauch muss teuer sein Klima- bzw. Umweltfreundliche Erziehung Klimaschutz ist einfach	
		Gesellschaft <u>Definition:</u> Diese Kategorie wird verwendet, wenn bei	Vorteile sofort spüren Jede*r Einzelne in Handlungsverantwortung	

		den Proband*innen ein Bewusstsein in Bezug auf gesellschaftsrelevante Themen vorhanden ist.	Bildungs-, Bewusstseins- und soziale Kluft	
			Jugend ist klüger	
			Als Individuum machtlos	
			Gesellschaft muss sich anpassen	
		Politik und Wirtschaft	Umwelt ausbeuten/Wirtschaft ankurbeln/Gewinne erzielen	
		<u>Definition:</u> Diese Kategorie wird verwendet, wenn bei den Proband*innen ein Bewusstsein in Bezug auf Themen vorhanden ist, - die sich auf politische Interessen beziehen. - die sich auf wirtschaftliche Interessen beziehen.	Strukturen müssen vorhanden sein	
			Politik ist schuld	
		Wetterveränderungen	Tornados	
			Hitze/Brände/Feuer	
			Murenabgänge	
		<u>Definition:</u> Diese Kategorie wird verwendet, wenn bei den Proband*innen ein Bewusstsein in Bezug auf Wetterveränderungen besteht, die vom Klimawandel verursacht werden.	Sturm/Wind	
			Überschwemmungen/Hochwasser	
			Hagel	
		Erfahrungsnähe	Persönliche Betroffenheit	Bewusstseinsbildung nur bei eigener Betroffenheit
		<u>Definition:</u> Diese Kategorie wird verwendet, wenn bei den Proband*innen ein Bewusstsein darüber besteht, dass sich der Klimawandel - auf das individuelle Leben der Befragten auswirken könnte. - bereits auf das Leben von Individuen ausgewirkt hat.	Sorge um Nachkommen	Betroffene bereits überzeugt
	Bewusstsein im Alltag nicht vorhanden		Sinkende Wasserressourcen	
			Unmittelbare örtliche Nähe	
		<u>Definition:</u> Diese Kategorie wird verwendet, wenn darüber gesprochen wird, dass		

	- bestimmte klimaschützende Alltagsmaßnahmen vor Betrachtung des Stimulus-Videos nicht im Bewusstsein der Proband*innen waren. - vor der Betrachtung des Stimulus-Videos nicht klar war, dass ein großer CO₂-Anteil im individuellen Alltag ausgestoßen wird. <u>Anmerkung:</u> Diese Kategorie enthält keine Subkategorien, weil Hinweise über fehlendes Bewusstsein ausschließlich zu "klimaschützenden Alltagsmaßnahmen" genannt wurden. <u>Beispiele:</u> Lw3: „Ja, ich bin beispielsweise ein bisschen vor taube Ohren gestoßen, weil ich nicht gewusst habe, dass das im Haushalt anfängt.“ Iw5: „Das fand ich jetzt sehr spannend in dem Video, da auch ein bisschen zu sehen, wie einen großen CO₂-Verbrauch man beispielsweise beim Streaming hat. Das war mir selbst noch gar nicht so bewusst, darüber habe ich mich noch gar nicht so informiert.“ Bw11: „Aber, dass ich im Kleinen, im Haushalt so viel ändern könnte oder kann – dass ich auch einen Beitrag dazu leisten kann, war mir bisher wirklich nicht so bewusst.“			
--	--	--	--	--

Klimabezogene Emotionen und Verhaltensweisen <u>Definition:</u> Diese Kategorie wird verwendet, wenn über individuelle klimabezogene Emotionen und Verhaltensweisen gesprochen wird. <u>Forschungsfrage 3:</u> Welche Emotionen und Verhaltensweisen lösen die Themen „Klima“, „Klimawandel“ und „Klimaschutz“ bei den Individuen aus?	Emotionen <u>Definition:</u> Diese Kategorie wird verwendet, wenn konkrete Emotionen und/oder Gefühlsregungen in Bezug auf die Klima-Thematik genannt werden. Sie umfasst dabei alle Emotionen, die - ohne bestimmte Kontextualisierung genannt werden („Emotionen gesamt“). - im direkten oder indirekten Zusammenhang mit massenmedialer Berichterstattung genannt werden („Emotionen durch Berichterstattung“).	Emotionen gesamt <u>Definition:</u> Diese Kategorie wird verwendet, wenn konkrete Emotionen und/oder Gefühlsregungen genannt werden, ohne dass eine bestimmte Kontextualisierung vorhanden ist. <u>Beispiele:</u> Iw5: „Und ich fühle mich dem ganzen ein bisschen machtlos gegenüber. Natürlich insbesondere den Naturkatastrophen.“ Hm12: „Mich regt es furchtbar auf, wenn ein Öltanker übers Meer geschickt wird und der dann auseinanderbricht, sodass die Küsten verschmutzt sind.“	Unbehagen
			Schlechtes Gewissen
			Mitgefühl
			Euphorie
			Verantwortungsbewusstsein
			Keine Angst/Ruhe bewahren
			Ärger/Wut
			Angst/Furcht
			Machtlosigkeit/Pessimismus
			Nachdenklichkeit
			Sorge/Betroffenheit
			Trauer/Verzweiflung
Emotionen durch Berichterstattung <u>Definition:</u> Diese Kategorie wird verwendet, wenn konkrete Emotionen und/oder Gefühlsregungen im direkten oder indirekten Zusammenhang mit massenmedialer Berichterstattung genannt werden. <u>Anmerkung:</u> Diese Kategorie wurde erstellt, weil auffällig viele Emotionen im unmittelbaren Zusammenhang mit massenmedialer Berichterstattung genannt wurden, obwohl das nicht Teil der Fragen war. <u>Beispiele:</u> Iw5: „Und zu weit weg muss man eigentlich gar nicht blicken, weil im letzten Jahr auch die Klimaberichterstattung in Österreich sehr besorgniserregend war. Von den			

		ganzen Unwetterkatastrophen, von Überschwemmungen, von Murenabgängen, die damit verbunden sind.“ Iw7: „Und jetzt musst man sich bei jedem Gewitter fürchten, dass ein Hagel oder ein Unwetter kommt – entweder Sturm oder Hagel oder sonst irgendetwas. Also ein sehr aktuelles Thema, was man eben ständig in den Medien sieht.“	
	Verhaltensweisen <u>Definition:</u> Diese Kategorie wird verwendet, wenn konkrete Verhaltensweisen in Bezug auf die Klima-Thematik genannt werden.	Bewusstsein/Einschätzung eigenes Verhalten <u>Definition:</u> Diese Kategorie wird verwendet, wenn - ein Bewusstsein für eigene Verhaltensweisen in den Ausprägungen "Positiv", "Neutral" oder "Negativ" erkennbar ist. - eine Einschätzung über eigene Verhaltensweisen in den Ausprägungen "Positiv", "Neutral" oder "Negativ" gegeben wird. <u>Beispiele:</u> Siehe Subkategorien	Positiv <u>Beispiel:</u> Hm12: „Naja, wir haben nur ein Auto im Haushalt. Das ist schon mal etwas. Das wird zur Fahrt in die Arbeit verwendet oder für Besuche, aber nicht übermäßig. Ich bin in 7,5 Jahren 84.400 km gefahren. Das ist nicht allzu viel. Manche Haushalte haben drei bis vier Autos. Das lehne ich total ab, denn die Fahrten kann man sich arrangieren. Das muss nicht sein.“ Neutral <u>Beispiel:</u> Bw11: „Mit dem Fernsehen ist es so, dass ich nicht ganzen Tag davor sitze. Wir schauen am Abend halt unsere Nachrichten und dann noch irgendeinen Film.“ Negativ <u>Beispiel:</u> Gm6: „Ich mache mir auch immer mehr bewusst, dass ich von bestimmten Handlungen von mir, die einfach liebgewonnen sind, ein bisschen ein schlechtes Gewissen verspüre. Ich denke da beispielsweise ans Motorrad-Fahren. Wo ich immer gesagt habe: ‚Ah super, das mag ich gerne und es ist ein gutes Gefühl.‘ Aber damit geht natürlich eine Belastung der Umwelt

			einher, die man vom Nutzen und von der Sinnhaftigkeit her zur Gänze streichen könnte. Das ist als Spaß einzuordnen.“
		Verhaltensversuche/Vorhaben/Ideen <u>Definition:</u> Diese Kategorie wird verwendet, wenn Verhaltensversuche, Verhaltensvorhaben oder mögliche Ideen für zukünftiges klimaschonendes Verhalten genannt werden. Tm2: „Ich versuche, einige Wege auch zu Fuß zu erledigen. Vor allem da in der näheren Umgebung. Das ist ein Punkt, von dem ich glaube, dass ich CO ₂ in meinem Tagesablauf einsparen könnte. Was ich in Zukunft auf jeden Fall auch machen möchte, ist, mir ein Rad zu besorgen, damit ich einige auch mit dem Rad erledigen kann.“ Lw3: „Oder beim Ofen – dass ich vielleicht nicht so viel koche, wo ich das Backrohr brauche, sondern dass ich stattdessen nur das Kochfeld nehme oder nur ein Brot esse. Naja, nein ... (lacht) Aber, dass ich zum Beispiel den Strom ausstecke, wenn ich ihn nicht brauche. Oder auch, dass ich den Laptop nicht immer aufdrehe, sondern ich mir denke: ‚Ich muss da nicht immer irgendwas schauen. Er bleibt halt jetzt einfach mal abgedreht.‘“ Iw7: „Paketdienste und so – das ist auch so eine Sache mit den Kleidungsbestellungen, was wir ja alle miteinander gerne tun. Das muss man sich in	

		Zukunft vielleicht auch überlegen, ob man das wirklich braucht oder tun muss. Das ist sicher ein großes Thema, finde ich. Das muss nicht unbedingt sein.“	
		Tatsächliche Verhaltensweisen <u>Definition:</u> Diese Kategorie wird verwendet, wenn individuelle klimaschonende ("Positives Verhalten") oder klimabelastende ("Negatives Verhalten") Verhaltensweisen genannt werden, die laut Aussage der Proband*innen im eigenen Leben tatsächlich so umgesetzt werden. Beispiele: Siehe Subkategorien	Positives Verhalten <u>Definition:</u> Diese Kategorie wird verwendet, wenn individuelle klimaschonende (positive) Verhaltensweisen genannt werden, die laut Aussage der Proband*innen im eigenen Leben tatsächlich so umgesetzt werden, selbst wenn dies nicht (oder nicht in erster Linie) aus Klimaschutzgründen passiert. <u>Beispiele:</u> Jw1: „Beim Einkauf von Lebensmitteln: Dass man regional einkauft. Bio ist durchaus ein Faktor, der für mich interessant ist. Auch vegetarisch in meinem Fall; ich ernähre mich fleischlos. Und ich würde schon auch sagen, dass ich generell wenige tierische Produkte konsumiere.“ Hm8: „Das T-Shirt, das ich jetzt trage, ist aus einem Italien-Urlaub mit unseren Kindern. Das ist sicher schon 10-15 Jahre her. Das hat auch mehr als 1,50€ gekostet, aber das habe ich dafür halt länger.“ Hm10: „Wir sind sehr froh, dass wir seit einigen Jahren einen einigermaßen brauchbaren – nicht Supermarkt, aber – Nahversorger haben. Früher mussten wir immer, wenn wir etwas Größeres gebraucht haben, in die nächstgelegene Stadt fahren. Jetzt kann ich zu Fuß einkaufen gehen, was ich regelmäßig mache. Auch beim Einkaufen: Natürlich regional, saisonal. Bei Produkten schaue ich ganz automatisch wo das

			herkommt. Und wenn das irgendwelche Dinge aus Südafrika oder Südamerika sind, die zwar gut aussehen – irgendein Obst –, kaufe ich das nicht. Da schaue ich schon ... Genauso wie bei Kaffee und anderen Dingen: Nur Fair Trade, selbstverständlich.“
			Negatives Verhalten <u>Definition:</u> Diese Kategorie wird verwendet, wenn individuelle klimabelastende (negative) Verhaltensweisen genannt werden, die laut Aussage der Proband*innen im eigenen Leben tatsächlich so umgesetzt werden. <u>Beispiel:</u> „Ich bin leider ein ziemlicher Fleischtiger. Ich esse sehr viel Fleisch und das auch täglich. Deswegen bin ich da nicht so das Vorbild, was das angeht. Und ja, allgemein auch mit dem Auto ... Dadurch, dass wir in einem Dorf wohnen, ist das im Vergleich zur Stadt ein bisschen schwieriger, dass man sagt: ‚Ich fahre heute mit der Bahn oder mit dem Rad.‘ Dadurch, dass es nicht ganz so viele Radwege gibt, ist es auf der Straße auch ein bisschen gefährlich. Deswegen schaut es bei mir eher schlecht aus.“

Massenmediale Berichterstattung	Konsumierte Formate/Quellen	Print
		Radio
		Fernsehen
		Online
		Soziale Medien (ergänzend)
<u>Definition:</u> Diese Kategorie wird verwendet, wenn darüber gesprochen wird, wie die Berichterstattung österreichischer Massenmedien konsumiert, wahrgenommen und bewertet wird. <u>Forschungsfrage 4:</u> Wie wird die Berichterstattung österreichischer Massenmedien konsumiert, wahrgenommen und bewertet?	<u>Definition:</u> Diese Kategorie wird verwendet, wenn darüber gesprochen wird, - in welchen massenmedialen, österreichischen Formaten Berichterstattung konsumiert wird. - über welche sozialen Medien Berichterstattung konsumiert wird. <u>Beispiele:</u> Jw1: „Twitter ist natürlich auch ein wichtiges Informationsmedium, weil da halt einfach die verschiedensten Akteure ihre Meinung zu verschiedensten	

	Themen preisgeben und da auch ein guter Diskurs herrscht.“ Gm6: „Ich konsumiere in erster Linie meine Nachrichten online. Ich habe das einerseits über diese Google-App, andererseits über den Online-<i>Standard</i>. Das ist einmal eine wichtige Quelle für mich. Und eben auch – zwar nicht täglich, aber doch auch – die Fernseh-Nachrichten. Radio-Nachrichten. Das ist auch eine Quelle der Information.“																	
	Ausmaß/Häufigkeit <u>Definition:</u> Diese Kategorie wird verwendet, wenn darüber gesprochen wird, wie häufig bestimmte Formate österreichischer Massenmedien im Alltag der Individuen konsumiert werden. <u>Beispiel:</u> Iw7: „In der Früh, bevor ich arbeiten gehe, im Radio und am Abend dann meistens im Fernsehen.“ Hm8: „Ich konsumiere mehrmals täglich <i>orf.at</i>.“																	
	Wünschenswert/Wichtig an Berichterstattung <u>Definition:</u> Diese Kategorie wird verwendet, wenn darüber gesprochen wird, - was den Individuen an der Berichterstattung österreichischer Massenmedien wichtig ist. - was die Individuen an der Berichterstattung österreichischer Massenmedien als wünschenswert empfinden. <u>Beispiele:</u> Jw1: „Vor allem bei einem öffentlich-rechtlichen Medium finde ich das sehr wichtig. Es hat einfach nicht jeder einen Zugang zu faktenbasierten Informationen. Nicht jeder kann die gleich gut verarbeiten, sage ich jetzt einmal. Das hängt auch sehr stark mit der Bildung zusammen.“ Tm2: „Wichtig ist für mich die Ausgewogenheit an Themen. Dass ich einzelne Rubriken von dem habe, was auf der Welt passiert.“	<table><tr><td>Information</td></tr><tr><td>Sensibilität</td></tr><tr><td>Handlungsvorschläge/Alternativen</td></tr><tr><td>Zukunftsorientiert</td></tr><tr><td>Thematisch ausgewogen</td></tr><tr><td>Diskussion/Verschiedene Meinungen</td></tr><tr><td>Positive Nachrichten</td></tr><tr><td>Seriöse Personen</td></tr><tr><td>Grafische Darstellung</td></tr><tr><td>Sachlich/Rational</td></tr><tr><td>Neutral/Objektiv</td></tr><tr><td>Gut recherchiert/Hochwertig</td></tr><tr><td>Verständlich/Niederschwellig/Nachvollziehbar</td></tr><tr><td>Schnell zugänglich</td></tr><tr><td>(Wissenschaftliche) Fakten</td></tr><tr><td>Wenig/Kompakt/Auf den Punkt</td></tr></table>	Information	Sensibilität	Handlungsvorschläge/Alternativen	Zukunftsorientiert	Thematisch ausgewogen	Diskussion/Verschiedene Meinungen	Positive Nachrichten	Seriöse Personen	Grafische Darstellung	Sachlich/Rational	Neutral/Objektiv	Gut recherchiert/Hochwertig	Verständlich/Niederschwellig/Nachvollziehbar	Schnell zugänglich	(Wissenschaftliche) Fakten	Wenig/Kompakt/Auf den Punkt
Information																		
Sensibilität																		
Handlungsvorschläge/Alternativen																		
Zukunftsorientiert																		
Thematisch ausgewogen																		
Diskussion/Verschiedene Meinungen																		
Positive Nachrichten																		
Seriöse Personen																		
Grafische Darstellung																		
Sachlich/Rational																		
Neutral/Objektiv																		
Gut recherchiert/Hochwertig																		
Verständlich/Niederschwellig/Nachvollziehbar																		
Schnell zugänglich																		
(Wissenschaftliche) Fakten																		
Wenig/Kompakt/Auf den Punkt																		

	Tm2: „Dass objektiv berichtet wird. Damit meine ich, dass zum Beispiel keine wertenden Aussagen über Studien getroffen werden, in Richtung: ‚Die Studie ist gut, die Studie ist schlecht.‘ Sondern, dass das objektiv dargestellt wird und dass dann jedem Einzelnen überlassen wird, was er daraus macht, was er daraus mitnimmt. Das ist mir ganz wichtig. Das sind für mich die wichtigsten Punkte.“	
	Auffälliges <u>Definition:</u> Diese Kategorie wird verwendet, wenn darüber gesprochen wird, was den Individuen an der Berichterstattung österreichischer Massenmedien auffällt bzw. was sie abgesehen von den erfragten Punkten wahrnehmen. <u>Beispiele:</u> Gw9: „Wenn ich gewisse Dinge in der <i>Kronen Zeitung</i> und dann in der <i>Presse</i> lese, sieht man schon, dass es in der <i>Presse</i> mehr sachlich ist. Dann hat es oft einen Grund, warum was passiert ist. Das ist halt dort nicht. Aber die Wertungen haben, meiner Meinung nach, sehr zugenommen. Bei allen.“ Hm12: „Aber man muss heutzutage irrsinnig aufpassen, was man liest. Die Informationen sind manchmal so getarnt, dass man oft gar nicht schnallt, was Fake News sind und was keine sind. Speziell was Corona betrifft – das ist furchtbar, was da geschrieben wird ...“	Qualität (seriös)/Boulevard (unseriös) Vermutete Tatsachenverschweigung Wertungen Medien müssen überleben/denken wirtschaftlich Corona dominant Medienkritik/Mediale Manipulation/Fake News Medien im Wandel
	Bewertung <u>Definition:</u> Diese Kategorie wird verwendet, wenn eine Bewertung über die Berichterstattung österreichischer Massenmedien vorliegt ("Positiv" oder "Negativ/No Go's).	Positiv <u>Definition:</u> Diese Kategorie wird verwendet, wenn ein konkretes Medium, ein Medieninhalt oder eine medial vertretene Person positiv bewertet wird. <u>Beispiele:</u> Iw5: „Hingegen, wenn ich so einen längeren Beitrag höre, wo ich auch unterschiedliche Stimmen wahrnehmen kann und Erfahrungsberichte drinnen sind, dann kann ich das auch mit meinen eigenen Erfahrungen besser verknüpfen und eher darüber

		nachdenken, glaube ich. Das ist das, was die Länge der Beiträge anbelangt: Umso länger, umso intensiver kann ich sie auch aufnehmen.“ Bw11: „Die Berichterstatter sind, glaube ich, alle gut ausgebildet ... Und für mein Empfinden ist das okay, wie die das rüberbringen.“ Negativ/No Go's <u>Definition:</u> Diese Kategorie wird verwendet, wenn - ein konkretes Medium, ein Medieninhalt oder eine medial vertretene Person negativ bewertet wird. - darüber gesprochen wird, was die Berichterstattung österreichischer Massenmedien aus der Sicht der Individuen nicht leisten oder tun soll ("No Go's"). <u>Beispiele:</u> Lw3: „Und natürlich interessiert die Leute auch Klatsch und Tratsch, aber mir ist an der Berichterstattung auch wichtig, dass das vielleicht eher so ein bisschen ausgeklammert wird.“ Hm10: „Zum Beispiel der Konflikt ‚Israel-Palästinenser‘ und ähnliches mehr. Da passieren immer wieder Dinge, die wirklich haarsträubend sind und die bei uns in den Medien völlig verschwiegen werden. Die kommen nicht mal vor. Letzte Woche gab es wieder einen Raketenangriff aus dem Libanon. Da sind mehrere Raketen nach Israel geflogen. Wenn das irgendwo bei uns passiert, heißt es sofort: ‚Raketen fliegen in ein zivilisiertes Land – ein Wahnsinn!‘ Hier wird es vertuscht. Keine Zeitung, kein Sender berichtet das. Das ist völlig bedeutungslos. Da werden Raketen auf Zivilisten geschossen – in der Gegenwart. Und unsere Medien verschweigen es. Und da muss ich sagen, da wünsche ich mir mehr Berichterstattung.“
--	--	---

Massenmediale Klimaberichterstat- tung	Wünschenswert/Wichtig an Klimaberichterstat- tung	Auftritt von Personen (als Vorbilder)	Prominente
			Wissenschaftler*in- nen, Expert*innen
<u>Definition:</u> Diese Kategorie wird verwendet, wenn darüber gesprochen wird, wie die Klimaberichterstattung österreichischer Massenmedien wahrgenommen und bewertet wird. <u>Forschungsfrage 5:</u> Wie wird die Klimaberichterstattung österreichischer Massenmedien wahrgenommen und bewertet?	<u>Definition:</u> Diese Kategorie wird verwendet, wenn darüber gesprochen wird, - was den Individuen an der Klimaberichterstattung österreichischer Massenmedien wichtig ist. - was die Individuen an der Klimaberichterstattung österreichischer Massenmedien als wünschenswert empfinden. <u>Beispiele:</u> Jw1: „Wenn ich jetzt das Thema „Klimawandel“ hernehme – dass man sich anschaut: Was sind denn wirklich die Befürchtungen der Skeptiker? Und warum glauben das die Leute nicht? Dass man sich dann wirklich diese Argumente rauspicks und genau das hernimmt, betrachtet und dann Erklärungen dafür findet. Das ist, finde ich, oft ein Problem bei der Berichterstattung. Dass es einfach für viele nicht zugänglich ist. Und mit „nicht zugänglich“ meine ich jetzt ... auf emotionaler Ebene vielleicht?! Das Thema „Klimawandel“ ist etwas Emotionales. Es betrifft uns alle, es betrifft unsere Zukunft und das kann man einfach nicht nur mit Fakten angehen. Da muss man einfach versuchen, Nähe zu schaffen und Verständnis.“ Gm6: „Und darum bin ich da sicher jemand, der auch nur Formaten die Chance, gibt, konsumiert zu werden, wenn ich eine kritische Haltung erkennen kann.“ Iw7: „Aber ich finde halt generell: Es gehört viel mehr und viel länger darüber berichtet, damit ein jeder das	Ausführliche Beiträge	
		Sachlich	
		Kritische Grundhaltung	
		Verständliche Berichterstattung	
		Zukunftsorientiert (dringend)	
		Positive Berichterstattung	
		Nähe/Vertrauen schaffen	
		Spezial-Filme und Sendungen	
		Handlungsvorschläge/Alternativen	
		Ursachen und Konsequenzen	
		Faktenbasiert	
		Regelmäßig/Permanent präsent	
		Grafische Darstellung	

	aufsaugen kann und damit ein jeder vielleicht nachdenkt und seinen Teil dazu beiträgt.“		
	Auffälliges	Appell zum Klimaschutz	
	<u>Definition:</u> Diese Kategorie wird verwendet, wenn darüber gesprochen wird, was den Individuen an der Klimaberichterstattung österreichischer Massenmedien auffällt bzw. was sie abgesehen von den erfragten Punkten wahrnehmen.	Klimawandel menschengemacht (seriös)	
		Spiel mit Angst/Emotionen	
		(Zu) wenig Berichterstattung	
		Nähe/Zugang fehlt	
		Corona dominant	
		Episodische Berichterstattung	
		Klimawandel wird schlimmer	
	<u>Beispiele:</u> Tm2: „Zum ersten Punkt glaube ich, dass die Berichterstattung immer sehr an die Angst appelliert. Es wird da sehr oft mit Angst gespielt, mit Angst gearbeitet.“ Hm8: „Es poppt immer wieder dann sofort auf, wenn das Hauptthema bzw. sonstige Großthemen von der medialen Bühne zurücktreten. Zum Beispiel jetzt dominiert das Afghanistan-Thema die letzten Acht Tage stark die Medien. Aber immer in dem Moment, wo sich das alles ein bisschen beruhigt, kommt es sofort wieder. Und jetzt nach anderthalb Jahren habe ich auch wieder einen kurzen Beitrag über die Greta gesehen. Die ist jetzt anderthalb Jahre gar nicht präsent gewesen. Und kaum tritt das Corona-Thema zurück, ist schon wieder der Klimawandel da. Das fällt auf. Es ist irrsinnig präsent. Es wird nur durch „Top-Top-Geschichten“ überdeckt. Aber sobald es keine Top-Geschichte gibt, ist sofort wieder der Klimawandel da.“	Fake News	
	Bewertung	Positiv	
	<u>Definition:</u> Diese Kategorie wird verwendet, wenn eine	<u>Definition:</u> Diese Kategorie wird verwendet, wenn ein	

	Bewertung über die Berichterstattung österreichischer Massenmedien vorliegt ("Positiv" oder "Negativ").	konkretes Medium, ein Medieninhalt oder eine medial vertretene Person positiv bewertet wird. Beispiele: Sm4: „Und dadurch, dass man dann auch vor Ort immer die Videos sieht ... So wie bei der Überschwemmung haben sie einen Hubschrauber zur Live-Übertragung bzw. ein Video aufgenommen. Und das geht einem dann schon ein bisschen näher, wenn du Bilder und Videos dazu hast. Also es wird ernstgenommen.“ Gw9: „Das ist auch eine gute Frage. Ich habe jetzt so ein paar Journalisten, die ich schon über 20 oder 30 Jahre lese. Da weiß ich, die kenn ich schon ein bisschen. Ich kann mich daran erinnern, dass ich in der Studentenzeit das Profil gelesen habe. Ich wollte eigentlich ursprünglich gerne Politikwissenschaft studieren. Das hätte mich interessiert, so vom Gefühl her. Das Profil habe ich lange gelesen und da hat mich der Lingens fasziniert. Seine Leitartikel und alles, was der so geschrieben hat – das hat so gepasst. Der hat mich echt fasziniert. Bei allem, was der gesagt hat ... Und hier in der <i>Presse</i> sind auch so zwei, drei, denen ich auch mehr vertraue ...“	
		Negativ <u>Definition:</u> Diese Kategorie wird verwendet, wenn ein konkretes Medium, ein Medieninhalt oder eine medial vertretene Person negativ bewertet wird. <u>Beispiele:</u>	

		Tm2: „Es wird halt viel über Wetterphänomene berichtet, und dass das aus dem Grund ist, aber was es in Medien, glaube ich, ganz stark braucht, ist, dass man die wissenschaftlichen Aspekte für den normalen Bürger verständlich darstellt: Was passiert da genau? Warum passiert das? Wodurch passiert das? Was kann ich besser machen, damit etwas nicht passiert? Das ist meiner Meinung nach viel zu unterrepräsentiert in dieser Thematik.“ Iw5: „Aber in den Fernsehnachrichten nehme ich eigentlich weniger Positivbeispiele wahr.“	
--	--	--	--

Einfluss der massenmedialen (Klima-)Berichterstattung	Einfluss vorhanden	Ohne konkrete Ebene
<u>Definition:</u> Diese Kategorie wird verwendet, wenn darüber gesprochen wird, wie die Individuen den Einfluss der (Klima-)Berichterstattung österreichischer Massenmedien auf Rezipierende einschätzen. <u>Forschungsfrage 6:</u> Wie schätzen Individuen den Einfluss der (Klima-)Berichterstattung österreichischer Massenmedien auf Rezipierende ein?	<u>Definition:</u> Diese Kategorie wird verwendet, wenn die Individuen denken, dass die (Klima-)Berichterstattung österreichischer Massenmedien Rezipierende beeinflusst. Die Einschätzung des Einflusses kann auf kognitiver, auf konativer und ohne konkrete Ebene stattfinden. <u>Anmerkung:</u> Der Einfluss auf affektiver Ebene ist unter der Kategorie "Emotionen und Verhaltensweisen" dokumentiert.	<u>Definition:</u> Diese Kategorie wird verwendet, wenn die Individuen denken, dass die (Klima-)Berichterstattung österreichischer Massenmedien Rezipierende beeinflusst, im Zuge dessen aber keine spezifische Einfluss-Ebene genannt wird. <u>Beispiele:</u> Jw1: „Ja, das glaube ich auf jeden Fall. Medien haben eine irrsinnig große Macht. Man sagt ja, dass die Medien eines der Staatsmonopole sind ... Die Judikative, die Legislative, die Exekutive und die Medien haben dann die vierte Macht. Ich bin schon der Meinung, dass die da was bewirken können.“ Hm12: „Ja, sie können uns schon beeinflussen. Das finde ich schon. Das ist das einzige Werkzeug. Ein Fernsehen und ein Radio sind in jedem Haushalt. Die können schon etwas machen. Aber leider auch in die andere

		Richtung. Das ist das Problem.“
		kognitiv (Wissen/Gedanken)
		<u>Definition:</u> Diese Kategorie wird verwendet, wenn die Individuen denken, dass die (Klima-)Berichterstattung österreichischer Massenmedien Rezipierende auf kognitiver Ebene (Wissen/Gedanken) beeinflusst.
		<u>Beispiele:</u> Sm4: „Es gibt Leute, die springen sicher darauf an und denken sich: „Ja, ich muss etwas ändern.““ Gw9: „Glaube ich schon, ja. Weil sich ja die meisten Menschen über diese Massenmedien die Informationen holen. Siehe mich, zum Beispiel. Das ist sicherlich ein wesentlicher Punkt, dass sie diese Aufgabe haben. Ich würde sagen, dass das die meisten machen. Ob sich da dann etwas bewegt, sodass man seine Meinung oder seine Haltung ändert? Glaube ich auch, ja.“
		konativ (Verhalten)
		<u>Definition:</u> Diese Kategorie wird verwendet, wenn die Individuen denken, dass die (Klima-)Berichterstattung österreichischer Massenmedien Rezipierende auf konativer Ebene (Verhalten) beeinflusst.
		<u>Beispiele:</u> Lw3: „Da wird einem das erst zu Gemüte geführt und dann kann man sein Verhalten ändern.“ Hm10: „Es gibt viele Menschen, die sich gerne nach der Masse, nach dem Mainstream richten und sehr empfänglich sind für: „Das was alle tun, mache ich auch mit.““
	Unterschiedlich/Unsicherheit	
	<u>Definition:</u>	

	Diese Kategorie wird verwendet, wenn - die Individuen unsicher sind, ob die (Klima-)Berichterstattung österreichischer Massenmedien Rezipierende beeinflusst bzw. beeinflussen kann. - die Individuen der Meinung sind, dass es je nach Person unterschiedlich ist, ob die (Klima-)Berichterstattung österreichischer Massenmedien Rezipierende beeinflusst bzw. beeinflussen kann. <u>Beispiele:</u> Sm4: „Nur, ob die Leute das dann annehmen oder nicht, ist halt dann eine andere Frage. Manche sagen: ‚Ist mir wurscht, was der da sagt.‘ Und manche sagen: ‚Ja, eigentlich hat er recht. Das sollte ich nochmal überdenken.‘“ Hm10: „Da steige ich schon beim Wort ‚uns‘ aus. Ich glaube, das ist individuell extrem unterschiedlich.“	
	Einfluss nicht vorhanden <u>Definition:</u> Diese Kategorie wird verwendet, wenn die Individuen denken, dass die (Klima-)Berichterstattung österreichischer Massenmedien Rezipierende nicht beeinflusst bzw. beeinflussen kann. <u>Beispiele:</u> Gm6: „Und ich habe das zuerst schon angesprochen: Es gibt mittlerweile in Österreich auch verschiedene private Fernseh- und Sendeeinrichtungen und ich glaube, es ist für jeden etwas dabei. Und so wie ich ja auch irgendwo die Formate wähle, die meine Grundhaltung bestätigen, so kann ich mir gut vorstellen, werden andere eben andere Formate wählen, wo halt deren Grundhaltungen bestätigt werden. Und darum habe ich da oft auch ein bisschen Bedenken, ob die Medien jetzt wirklich etwas verändern. Weil ich glaube, dass für jeden etwas dabei ist. Es ist ein großer Markt und jeder versucht, seine Klientel irgendwie mit Futter zu versorgen. Das ist in der Politik so. Ich würde einmal sagen, die Politik wie auch die Medien versuchen, weniger	

	Gesellschaft zu gestalten als die gesellschaftlichen Gruppierungen zuzufriedenzustellen. Damit eine politische Partei gewählt wird, damit gewisse Medienformate konsumiert werden. Also ich erkenne das immer weniger, sagen wir einmal so. Es ist für alle etwas dabei und jeder versucht, vom Kuchen, sprich, von dem Markt etwas zu gewinnen, etwas zu bekommen. Und inwiefern das jetzt dazu führt, dass wirklich Meinungen oder Grundhaltungen verändert werden, das ist, glaube ich weniger der Fall, weil es eben dieses große, mediale Angebot gibt, dass eben für jeden etwas dabei ist. So wie es auch in der Politik ist.“ Hm10: „Das wäre zu wünschen, aber ob das passiert – keine Ahnung. Ich sehe es insofern ein bisschen kritisch, weil ich selbst ein kritischer Mensch bin und mir meine eigene Meinung bilde – unabhängig von den Medien. Jedenfalls. Und unabhängig von der Werbung. Ich kaufe das, was ich kaufen möchte und nicht, weil es dir Werbung sagt. Da bin ich sowieso ein ziemlicher Individualist.“	
--	--	--

Gestaltung der massenmedialen Klimaberichterstattung <u>Definition:</u> Diese Kategorie wird verwendet, wenn darüber gesprochen wird, wie die Klimaberichterstattung österreichischer Massenmedien gestaltet sein muss, um Rezipierende für den Klimaschutz zu mobilisieren. <u>Forschungsfrage 1:</u> Wie muss die Klimaberichterstattung österreichischer Massenmedien gestaltet sein, um Rezipierende für den Klimaschutz zu mobilisieren?	Aufruf zum Klimaschutz <u>Definition:</u> Diese Kategorie wird verwendet, wenn darüber gesprochen wird, ob österreichische Massenmedien zum Klimaschutz aufrufen dürfen bzw. sollen ("Ja" oder "Nein").	Ja <u>Definition:</u> Diese Kategorie wird verwendet, wenn darüber gesprochen wird, dass österreichische Massenmedien zum Klimaschutz aufrufen dürfen bzw. sollen ("Ja"). Iw5: „Ja, ich denke, Massenmedien <i>dürfen</i> dazu genutzt werden, zum Klimaschutz aufzufordern und sie <i>müssen</i> auch dazu genutzt werden; und sie <i>werden</i> auch dazu genutzt.“ Hm8: „Meiner Meinung nach, nicht ‚dürfen‘ oder ‚sollen‘, sondern <i>müssen</i>. Das ist meiner Meinung nach, ein wichtiger Auftrag der Medien, politisch	
---	---	--	--

		und sozial zu lenken, aber natürlich auch klimaschutzlenkend einzugreifen. Das ist, wie ich finde, ein Auftrag per se.“	
		Nein <u>Definition:</u> Diese Kategorie wird verwendet, wenn darüber gesprochen wird, dass österreichische Massenmedien nicht zum Klimaschutz aufrufen dürfen bzw. sollen ("Nein"). Beispiel: Tm2: „Sollten Massenmedien dazu auffordern ... Ehrlich gesagt, nein. Finde ich nicht. Ich finde, dass Massenmedien diese Thematik <i>aufarbeiten</i> sollten, aber, wie vorhin schon gesagt, keine wertenden Aussagen darüber treffen sollten. Dazu sind, meiner Meinung nach, in einem demokratischen Staat andere Stellen legitimiert. Das sind eben politische Parteien oder einzelne politische Akteure wie NGOs oder so. Die sollten das, meiner Meinung nach, ganz stark tun, weil die in unserer Demokratie befähigt sind. Medien sollten es, meiner Meinung nach, nicht machen.“	
	Wünschenswert/Wichtig für Gestaltung <u>Definition:</u> Diese Kategorie wird verwendet, wenn darüber gesprochen wird, - was den Individuen in der Gestaltung der Klimaberichterstattung österreichischer Massenmedien wichtig ist. - was die Individuen in der Gestaltung der Klimaberichterstattung österreichischer Massenmedien als wünschenswert empfinden.	Vorbilder/Positivbeispiele	Normalverbraucher*innen
			Prominente
			Wissenschaftler*innen, Expert*innen
		Verantwortungsvoll/Wahrheitsgemäß	
		Synergien nennen	
		Kurz/Kompakt	
		Positive Auswirkungen nennen	
		Kritische Grundhaltung	
		Verständnis aufbringen/Motivieren/Mut machen	
		Erfahrungsberichte/Lebenswelten	
		Pro und Contra nennen	

	<u>Beispiele:</u> Iw5: „Vielleicht auch aus der eigenen Lebenswelt, aus der eigenen Erfahrung heraus. Und das für möglichst viele verschiedene Lebenswelten aufzuzeigen.“ Gm6: „In Onlinemedien wie auch in Fernseh-Formaten können natürlich wissenschaftliche Sendungen einfach gestaltet werden.“ Gw11: „Was sicherlich gut ist: Nicht zu viel.“	Sendungen und Dokumentationen	
		Eigene Klima-Rubrik in Printmedien	
		Nähe/Vertrauen schaffen	
		Konkrete Handlungsempfehlungen	
		(Wissenschaftliche) Fakten	
		"Es muss wehtun!"	
		Neutral/Objektiv	
		Sachlich	
		Feingefühl	
		Klimaschutz im Haushalt	
		Erfahrungsnähe erwähnen	
		Angst vermitteln/Emotionalisierung	
		Verständlich/Einfach	
		Interviews/Personenzentriert	
		Grafische Darstellung	
		Vielfalt an Formaten/Kanälen	
		Häufigere Beiträge	
		Aufklärungsarbeit	
	Unterschiedlich/Unsicherheit über Darstellung <u>Definition:</u> Diese Kategorie wird verwendet, wenn - die Individuen unsicher sind bzw. keine Idee haben, wie die Klimaberichterstattung österreichischer Massenmedien gestaltet werden muss. - die Individuen der Meinung sind, dass es je nach Person unterschiedlich ist, wie die Klimaberichterstattung österreichischer Massenmedien gestaltet werden muss. <u>Beispiele:</u> Jw1: „Was die konkret tun könnten, um die Menschen auf ihre Seite zu bekommen oder das Vertrauen wieder zurückzuerlangen – falls es je wirklich in der Form vorhanden war –, keine Ahnung. Aber ich glaube, da steckt so viel Geld in den großen Medienunternehmen, dass das eher deren Aufgabe ist, sich darüber Gedanken zu machen.“		

	Hm8: „Unterschiedliche Menschen erreicht man mit unterschiedlichen Botschaften. Ich kann nicht bei einem jeden dasselbe sagen, weil das bei vielen einfach nicht ankommen wird.“ Bw11: „Was sie dabei beachten sollen ... Puh, das ist irgendwie schwierig ...“		
	Medien als vierte Gewalt <u>Definition:</u> Diese Kategorie wird verwendet, wenn darüber gesprochen wird, dass die Massenmedien in der Gestaltung des Klimadiskurses eine große Verantwortung bzw. Macht innehaben und deshalb sogar als vierte Staatsgewalt bezeichnet werden. <u>Beispiele:</u> Gm6: „Es wurde in letzter Zeit in Österreich von einer vierten Gewalt, vierten Macht im Staat gesprochen – die Medien. Und ich glaube, daraus ergibt sich grundsätzlich eine hohe Verantwortung. Und ich bin der Meinung: Wenn ich eine journalistische Tätigkeit anstrebe, dann muss ich sehr verantwortungsvoll handeln. Wenn ich Richter bin, muss ich verantwortungsvoll handeln, wenn ich Arzt oder Ärztin bin, muss ich verantwortungsvoll handeln. Und ich glaube, in dem Zusammenhang muss man das auch in den journalistischen Berufen einfordern, dass hier verantwortungsvoll gehandelt wird.“ Gw9: „Da haben die Medien schon eine große Macht; nicht umsonst sagt man, sie sind die vierte Macht.“		
	No Go's <u>Definition:</u>		

	Diese Kategorie wird verwendet, wenn darüber gesprochen wird, was in der Gestaltung der Klimaberichterstattung österreichischer Massenmedien aus der Sicht der Individuen nicht geleistet oder getan werden sollte. ("No Go's"). <u>Beispiele:</u> Sm4: „Aber ich finde, es soll nicht so rüberkommen, dass es einem aufgezwungen wird. Weil wenn das so rüberkommt, dann schalten die Leute gleich ab und denken sich: ‚Ja, hab mich gern!‘“ Hm10: „Auf diese Weise aber eher, als wenn es der belehrende Ton ist“		
--	---	--	--