



MALISA STIFTUNG

Klimawandel und Biodiversität – Was zeigt das Fernsehen und was wollen die Zuschauer*innen?

Die Einsicht, dass die Klima- und Biodiversitätskrise dramatisch und real ist, hat sich über Generationen und Ländergrenzen im öffentlichen Diskurs etabliert. Bei den Herausforderungen, vor denen wir stehen, können Medien durch Information, Einordnung und das Vermitteln von Lösungsansätzen unterstützen und eine wichtige Rolle spielen. Gemeinsam mit den vier großen TV-Sendern hat die MaLisa Stiftung eine Studie zur Repräsentation und Rezeption von Klimawandel und Biodiversität im Fernsehen auf den Weg gebracht.

Die MaLisa Stiftung wurde 2016 von Maria und Elisabeth Furtwängler gegründet. Ihr Ziel ist eine freie, gleichberechtigte Gesellschaft. Seit 2022 engagiert sich die Stiftung auch im Themenfeld Klima- und Artenschutz und hat damit ihre Arbeit um das zentrale Thema unserer Zeit, wenn nicht unseres Jahrhunderts, erweitert: Die Klima- und Biodiversitätskrise.

Medien können bei den Herausforderungen, vor denen wir stehen, eine wichtige Rolle spielen. Die Stiftung unterstützt deshalb Wissenschaftler*innen, Journalist*innen und Bewegtmédien dabei, neue Informationen und Narrative zu finden. Ziel ist, eine lebenswerte Zukunft für alle sichtbar – und machbar – werden zu lassen. Mit der Studie „Klimawandel und Biodiversität: Was

zeigt das Fernsehen? Was wollen die Zuschauer*innen?“, initiiert und gefördert von der MaLisa Stiftung, konnte gezeigt werden, dass der Themenkomplex Klimawandel und Artenvielfalt im Fernsehen trotz seiner Dringlichkeit eine untergeordnete Rolle spielt.

Studienbeschreibung: Forschungsfragen und zentrale Ergebnisse

Gemeinsam mit ARD, ZDF, ProSieben, Sat.1 und RTL Deutschland hat die MaLisa Stiftung die Studie auf den Weg gebracht. Sie wurde geleitet von Prof. Dr. Irene Neverla, Freie Universität (FU) Berlin, und Prof. Dr. Imke Hoppe, Ludwig-Maximilians-Universität (LMU) München, in Kooperation mit dem Fraunhofer-Institut für digitale Medientechnologie und gibt Einblicke,

Abbildung 1:

Am 24. Oktober 2023 wurden in München die Ergebnisse der von der MaLisa Stiftung und vier großen Fernsehsendern initiierten Studie „Was zeigt das Fernsehen? Was wollen die Zuschauer*innen?“ präsentiert und diskutiert. Partner*innen und einige der Expert*innen und Gäste beim Fotocall: Von links: Katrin Habenschaden, Funda Vanroy, Dr. Florian Kumb, Maria Furtwängler, Kai Gniffke, Henrik Pabst, Elisabeth Furtwängler, Dr. Eckart von Hirschhausen, Marie Nasemann, Annette Hess, Mirijam Trunk (Foto: Diane von Schoen).

wie Klimawandel und Biodiversität im deutschen Fernsehen dargestellt werden und welche Erwartungen das Publikum an diese Themen hat.

Die bisherigen Mediennutzungsdaten zeigen, dass das Fernsehen das bevorzugte Medium für das Thema Klimawandel ist (NEWMAN et al. 2020). Jedoch gab es bisher kaum veröffentlichte Forschung dazu, wie die Themenpräsenz und Darstellung des Themas im Fernsehen von den verschiedenen Publika wahrgenommen und interpretiert werden und wirken, und zwar auf Wissen, Meinungsbildung, Handlungsabsichten, politische Beteiligung.

Die Gesamtstudie füllt so drei zentrale Forschungslücken: Sie untersucht das Fernsehprogramm in seiner Gesamtheit, sie bezieht sich auf die Sicht der Mediennutzer*innen und sie verbindet die Programmanalyse mit der Rezeptionsperspektive. Hinzu kommt, dass der thematische Doppelfokus – neben dem Thema Klima auch das bislang vernachlässigte Thema Artensterben – ebenfalls eine Forschungslücke trifft.

Die Studie gliedert sich in zwei zentrale Forschungsbereiche:

- **Programmanalyse:** Wie präsent sind Klimawandel und Biodiversität im deutschen Fernsehen? Bei der Programmanalyse wurden zwölf öffentlich-rechtliche Sender und acht private Sender (1.408.694 Sendeminuten) mittels künstlicher Intelligenz untersucht.

- **Rezeptionsstudien:** Welche Wahrnehmungen und Wünsche hat das Publikum? Die Teilnehmer*innen wurden in qualitativen Gruppendiskussionen, differenziert nach Einstellungen zum Klimawandel, Alter und TV-Nutzung, befragt. Der Stichprobenumfang betrug 42 Teilnehmer*innen. Zusätzlich wurden zwei quantitative Befragungen zu Klimawandel und Biodiversität durchgeführt. Hier betrug der Umfang 1.445 Befragte beziehungsweise 1.125 Befragte. Ausgewählt wurde nach Bevölkerungsrepräsentativität (Alter, Geschlecht, Bildung, Bundesland).

Zentrale Ergebnisse der Studie

Laut Medienstudien geht die Nutzung von linearem Fernsehen seit Jahren langsam, aber stetig zurück. Dennoch bleibt nach der in der Studie durchgeführten repräsentativen Umfrage das Fernsehen das wichtigste und meistgenutzte Medium, wenn es um die Information über den Klimawandel geht (Abbildung 2). Das Thema Klimawandel wird dabei als wesentlich präsenter wahrgenommen als das Thema Biodiversität.

Präsenz der Themen: Biodiversität wird von 82 % der Befragten als kaum präsent wahrgenommen, während Klimawandel von immerhin 41 % der Befragten als sehr präsent wahrgenommen wird. Der Anteil der Sendeminuten, in denen einer der gesuchten Begriffe wie etwa Klimawandel auftaucht, liegt jedoch bei lediglich 1,8 % der gesamten Stichprobe.

Zuschauerinteressen: 62 % der Zuschauer*innen wünschen sich in Zukunft eine intensivere

Methodensteckbrief Programmanalyse

Kennwörter/Keywords Klimawandel:

+ Klimawandel	+ Kohlenstoffdioxid
+ Globale Erwärmung	+ fossile Energieträger
+ Treibhauseffekt	+ fossile Brennstoffe
+ CO ₂ Emissionen	+ CO ₂ -Fußabdruck
+ Temperaturanstieg	+ Kyoto-Protokoll
+ Klimaveränderung	+ Paris-Agreement/Pariser Abkommen
+ Klimaänderung	+ COP/Klimakonferenz/Klimagipfel
+ Klimakrise	+ Klimapolitik
+ Klimakatastrophe	+ Klima
+ Klimanotstand	+ Meeresspiegel
+ Klimasystem	+ Anstieg des Meeresspiegels
+ IPCC	+ Klimaschutz
+ Weltklimarat	+ 1,5-Grad-Ziel
+ CO ₂	+ 2-Grad-Ziel

Kennwörter/Keywords Biodiversität:

+ Biodiversität
+ Biologische Vielfalt
+ Artenvielfalt
+ „Vielfalt des Lebens“, „Fülle des Lebens“
+ Artenverlust/Verlust der Arten
+ Artensterben
+ Biodiversitätskrise
+ Genetische Vielfalt
+ Aussterben
+ Massen-Aussterben
+ Aussterbende Arten

Berichterstattung über den Klimawandel. Ein großer Teil (67 %) bekundet Interesse an Informationen und Beiträgen zum Klimawandel, das von teils hohem bis zu sehr hohem Interesse reicht. Fast die Hälfte der Befragten wünscht sich eine stärkere Präsenz der Themen Klimawandel und Biodiversität im Hauptprogramm und rund 40 % plädieren für ein tägliches Update dieser Themen.

Gleichzeitig zeigt die Studie auch eine gewisse Ermüdung gegenüber dem Thema: 20 % der Befragten geben an, des Themas überdrüssig zu sein, weitere 15 % vermeiden das Thema komplett. Dieses Spektrum an Zuwendungen oder Abwendungen zeigt sich auch in den Gruppendiskussionen. Themenverdruss, der als „Genervtheit“ beschrieben wird, wird nicht nur von Klimawandel-Skeptikern („Disengagierte“), sondern auch von Befürwortern („Alarmierte“ und „Besorgte“) geäußert. Diese Ermüdung wird häufig mit dem Mangel an neuen Informationen oder der negativen Darstellung im Programmangebot begründet, die oft durch angstbesetzte oder depressive Stimmungen oder Schuldzuweisungen geprägt ist.

Wahrnehmung durch Extremwetter: Mehr als die Hälfte der Befragten gibt an, dass Extremwetterereignisse ihre Wahrnehmung des Klimawandels verändern. 72 % berichten, die mediale Berichterstattung habe verdeutlicht, dass der Klimawandel eine aktuelle Herausforderung darstellt.

Wissenslücken zu Biodiversität: Fast 80 % der Befragten schätzen ihr Wissen über das Artensterben als „gar nicht“, „eher nicht“ oder „mäßig“ ein. Der Anteil der Sendeminuten, die sich mit Biodiversität beschäftigen, liegt bei nur 0,2 % der gesamten Stichprobe, was dazu führt, dass 82 % der Befragten das Thema als wenig bis gar nicht präsent erleben.

Wahrnehmung von Lösungsorientierung: Die Einschätzung der Zuschauer*innen darüber, ob das bisherige Programm als lösungsorientiert wahrgenommen wird, erfolgt durch zwei Perspektiven: eine stärker kognitiv geprägte, die sich auf Faktenorientierung und Kontext fokussiert, und eine emotional geprägte, die Optimismus als Kriterium betrachtet.

Medienschaffende, die diese Vielfalt in den Blick nehmen, setzen einen Gegenakzent gegen die verbreitete Wahrnehmung, „die Medien“ verbreiteten nur Negativnachrichten und beförderten

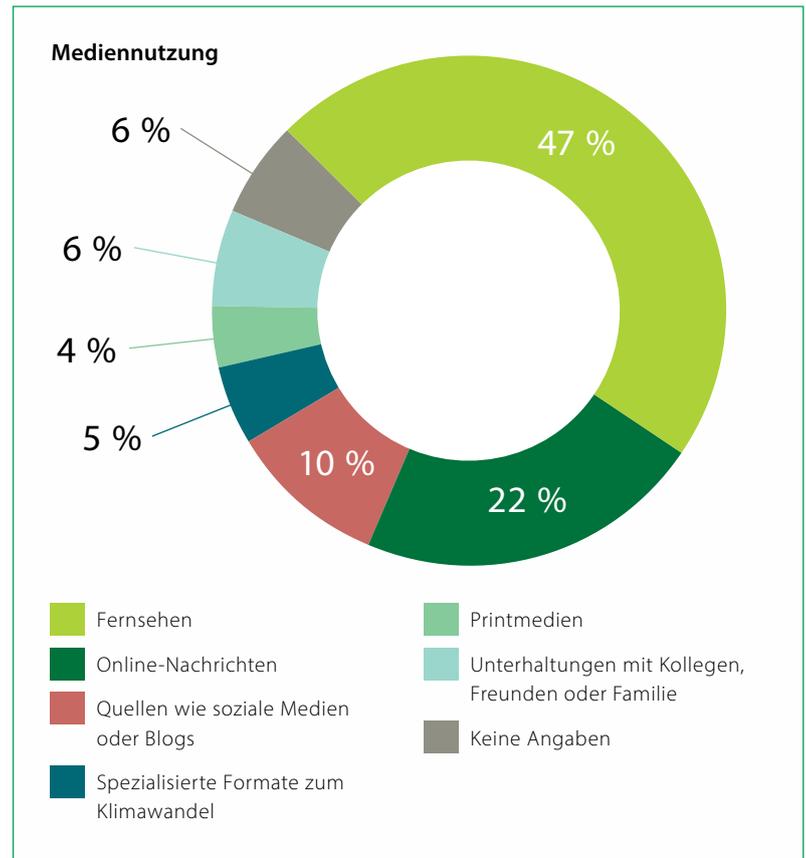


Abbildung 2:

Fernsehen ist das am häufigsten genutzte Medium zum Thema Klimawandel (Quelle: HOPPE & NEVERLA 2023).

damit Frustration, Angst und gesellschaftliche Polarisierung. Transformationsforscherin Prof. Dr. Maja Göpel betonte in ihrem Impulsvortrag anlässlich der Präsentation der Projekt-Ergebnisse die Dringlichkeit der Klima- und Biodiversitätskrise sowie das Potenzial, das im Austausch und im Geschichtenerzählen liegt: „Wie sprechen wir über Werte, wie sprechen wir über das, was wir erhalten wollen, in Zeiten, wo so viele Dinge vergehen?“

Klima als Dimension

Rasch breites Grundwissen zu Klimakrise und Artensterben zu etablieren, das Thema also beispielsweise in allen Ressorts zu verankern, wäre eine denkbare Bildungsaufgabe für die Medien – und damit auch die Möglichkeit, Lösungen voranzubringen und zu beschleunigen. Dazu könnte gehören, diese Themen bei jeglicher Berichterstattung, von High Fashion bis Formel 1, mitzudenken.

Das Netzwerk Klimajournalismus bringt Journalist*innen zusammen, um inhaltliche und redaktionelle Fragen zu diskutieren. Es fordert dazu auf, alles, was mit Klima zu tun hat, als Querschnittsthema zu begreifen und in allen Redaktionen einzubeziehen: „Die Klimakrise ist kein eigenes Thema, sondern – analog zu

**Abbildung 3:**

Mitgründerin Maria Furtwängler im September 2024 auf der DLD Nature (URL 3), einer Veranstaltung mit Fokus auf den Erhalt der Biodiversität und eine nachhaltige, zukunftsorientierte Wirtschaft (Foto: Michaela Stache für DLD Nature/ Hubert Burda Media).

Demokratie und Menschenrechten – eine Dimension jeden Themas“.

Um Klima und Biodiversität als Dimension sichtbar und greifbar zu machen, empfiehlt Journalistin Sara Schurmann, „sich bei jedem Thema zwei Fragen zu stellen: 1. Welchen Einfluss hat mein Thema auf die Klimakrise? 2. Welchen Einfluss hat die Klimakrise auf mein Thema?“.

Eine Handreichung zu einer wertebasierten Klima- und Biodiversitätskommunikation hat Climate Outreach mit klimafakten.de und More in Common Deutschland aufbereitet. Sie ist als interaktives Online-Toolkit oder als PDF verfügbar und baut auf dem englischsprachigen Guide Britain Talks Climate auf (URL 1).

Klima und Biodiversität: Gemeinsam Nature Positive

Können Filme und Serien unser Verständnis der Welt mitprägen und uns zum Handeln mobilisieren? In der Kategorie Fiktionale Unterhaltung liegt der relative Anteil von Programmen, in denen Klimawandel vorkommt, bei verschwindend geringen 0,6 Prozent, für die Biodiversität ist der Anteil nochmal deutlich geringer.

Wir brauchen also mehr Geschichten über Klimawandel und Biodiversität, vor allem mehr Geschichten, die von Lösungen erzählen und nicht nur Katastrophenbilder verbreiten. Einige Initiativen zur Förderung dieser Geschichten haben sich im Jahr 2023 formiert. Das Kollektiv Planet Narratives setzt sich etwa zum Ziel, transformative Narrative für den Planeten voranzubringen: „Für mehr Morgen auf den Leinwänden und in den Köpfen.“ Planet Narratives fördert in der deutschen Filmbranche die Integration von Klima und Biodiversität.

Die Krisen Klimawandel und Artensterben kumulieren und verstärken einander. In den öffentlichen Diskursen wird das schnell voranschreitende Artensterben, bei dem Tag für Tag irreversible Kipppunkte überschritten werden, bisher weitgehend ignoriert. Nature Positive etabliert als globales gesellschaftliches Ziel, den Verlust der Artenvielfalt bis 2030 aufzuhalten und umzukehren und bis 2050 eine vollständige Erholung zu erreichen. In der ARD-Mediathek ist die Dokumentation „Das Ende der Insekten?“ zu sehen, in der sich Maria Furtwängler auf Spurensuche begibt. Ein lebendiger und lehrreicher Gegenentwurf zur vernachlässigten Kommunikation über Artenvielfalt und Artensterben (URL 2).

Quellen

HOPPE, I. & NEVERLA, I. (2023): Klimawandel und Biodiversität: Was zeigt das Fernsehen? Was wollen die Zuschauer*innen? – Ludwig-Maximilians-Universität München und Freie Universität Berlin: 29 pp.

NEWMAN, N., FLETCHER, R., SCHULZ, A. et al. (2020): Reuters Institute digital news report 2020. – Reuters Institute for the Study of Journalism.

URL 1: Handreichung zu einer wertebasierten Klima- und Biodiversitätskommunikation von Climate Outreach; <https://climateoutreach.org/uebers-klima-reden/>

URL 2: Dokumentation „Erlebnis Erde: Das Ende der Insekten“; www.daserste.de/information/reportage-dokumentation/dokus/sendung/das-ende-der-insekten-100.html.

Autorin

MaLisa Stiftung

info@malisastiftung.org
<https://malisastiftung.org/>

Zitiervorschlag

MALISA STIFTUNG (2025): Klimawandel und Biodiversität – Was zeigt das Fernsehen und was wollen die Zuschauer*innen? – Anliegen Natur 47(1): 119–122, Laufen; www.anl.bayern.de/publikationen.