

Meinungsmonitor Entwicklungspolitik 2019 - Medien, Mediennutzung und Berichterstattung zu weltweiter Armut

Schneider, Sebastian H.; Eger, Jens; Morini, Paolo; Hudson, David; Hudson, Jennifer

Veröffentlichungsversion / Published Version

Forschungsbericht / research report

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Schneider, S. . H., Eger, J., Morini, P., Hudson, D., & Hudson, J. (2020). *Meinungsmonitor Entwicklungspolitik 2019 - Medien, Mediennutzung und Berichterstattung zu weltweiter Armut.*. Bonn: Deutsches Evaluierungsinstitut der Entwicklungszusammenarbeit (DEval). <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:101:1-2020031811305579118833>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-NC-ND Lizenz (Namensnennung-Nicht-kommerziell-Keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY-NC-ND Licence (Attribution-Non Comercial-NoDerivatives). For more Information see:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0>



Meinungsmonitor Entwicklungspolitik 2019

MEDIEN, MEDIENNUTZUNG UND BERICHTERSTATTUNG ZU WELTWEITER ARMUT

2019

Gezielte fakten- und evidenzbasierte Kommunikation zu Entwicklungspolitik, Entwicklungszusammenarbeit und globaler nachhaltiger Entwicklung benötigt verlässliche empirische Informationen zum Mediennutzungsverhalten der Bevölkerung. Hierzu zählen generelle Mediennutzung, Nachrichtenquellen (insbesondere zu internationalen Themen) und Kontaktpunkte zum für die Entwicklungspolitik zentralen Thema „weltweite Armut“, aber auch Vertrauen in die Medien, die Wahrnehmung der medialen Berichterstattung sowie Unterschiede zwischen entwicklungspolitischen Einstellungstypen. Der vorliegende Bericht stellt Akteuren im staatlichen und zivilgesellschaftlichen Entwicklungsbereich diese Informationen zur Verfügung.

Meinungsmonitor Entwicklungspolitik 2019

MEDIEN, MEDIENNUTZUNG
UND BERICHTERSTATTUNG ZU
WELTWEITER ARMUT

2019

Impressum

Verfasst von

Dr. Sebastian H. Schneider
Jens Eger
Paolo Morini, PhD
Prof. David Hudson, PhD
Prof. Jennifer Hudson, PhD

Verantwortlich

Dr. Martin Bruder

Gestaltung Umschlag und Grafiken

MedienMélange:Kommunikation!, Hamburg
www.medienmelange.de

Lektorat

Marcus Klein, PhD

Bildnachweis

MedienMélange:Kommunikation!, Hamburg
www.medienmelange.de

Bibliografische Angabe

Schneider, S. H., J. Eger, P. Morini, D. Hudson und J. Hudson (2019), *Meinungsmonitor Entwicklungspolitik 2019 – Medien, Mediennutzung und Berichterstattung zu weltweiter Armut*, Deutsches Evaluierungsinstitut der Entwicklungszusammenarbeit (DEval), Bonn.

Druck

Bonifatius, Paderborn

© Deutsches Evaluierungsinstitut der Entwicklungszusammenarbeit (DEval), 2019

ISBN 978-3-96126-097-3 (gebundene Ausgabe)
ISBN 978-3-96126-098-0 (PDF)

Herausgeber

Deutsches Evaluierungsinstitut der Entwicklungszusammenarbeit (DEval)
Fritz-Schäfer-Straße 26
53113 Bonn, Germany
Tel: +49 (0)228 33 69 07-0
E-Mail: info@DEval.org
www.DEval.org

Das Deutsche Evaluierungsinstitut der Entwicklungszusammenarbeit (DEval) ist vom Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) mandatiert, Maßnahmen der deutschen Entwicklungszusammenarbeit unabhängig und nachvollziehbar zu analysieren und zu bewerten.

Mit seinen Evaluierungen trägt das Institut dazu bei, die Entscheidungsgrundlage für eine wirksame Gestaltung des Politikfelds zu verbessern und die Transparenz zu den Ergebnissen zu erhöhen.

In der Reihe „Meinungsmonitor Entwicklungspolitik“ verfasst das DEval regelmäßig Analysen über die Einstellungen der Bevölkerung zu Entwicklungspolitik und -zusammenarbeit sowie globaler nachhaltiger Entwicklung.

Der vorliegende Bericht ist auch auf der DEval-Website als PDF-Download verfügbar unter: www.deval.org/de/evaluierungsberichte.html

Anfragen nach einer gebundenen Ausgabe richten Sie bitte an: info@DEval.org.

DANKSAGUNG

Unser Dank gilt zunächst der Bill & Melinda Gates Foundation für die kostenfreie Bereitstellung der Daten des *Aid Attitudes Tracker* (AAT) sowie der Mediennutzungsstudie des *Development Engagement Lab* (DEL).

Besonderer Dank gilt allen Mitgliedern der Referenzgruppe, die das Studienkonzept und den Studienbericht kommentierten und dem Studienteam auf Basis ihres fachlichen und praktischen Wissens viele wertvolle Hinweise gaben. Der Referenzgruppe gehörten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der folgenden Organisationen an: Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ), Deutsche Gesellschaft für internationale Zusammenarbeit (GIZ), Deutscher Volkshochschul-Verband e. V. international (DVV international), Eine Welt Netz NRW, Engagement Global, Entwicklungspädagogisches Informationszentrum (EPIZ), KfW Entwicklungsbank, Verband Entwicklungspolitik und Humanitäre Hilfe deutscher Nichtregierungsorganisationen e. V. (VENRO) sowie Welthungerhilfe.

Prof. Dr. Bernd Schlipphak (Universität Münster), der als externer Peer Reviewer hervorragende inhaltliche und methodische Hinweise zur Verbesserung des Studienkonzepts und des Studienberichts gab, danken wir ebenfalls herzlich. Auch Line Winterhoff, die als interne Peer Reviewerin das Studienteam in jeder Studienphase methodisch wie inhaltlich ausgezeichnet beraten hat, möchten wir an dieser Stelle unseren Dank aussprechen.

Außerdem bedanken möchten wir uns bei Caroline Orth, Jonas Volle und Marie Michel, die das Studienteam kontinuierlich im Studienprozess unterstützt und so einen wichtigen Beitrag zum erfolgreichen Abschluss der Studie geleistet haben.

ZUSAMMENFASSUNG

Entwicklungspolitisch relevante Themen erfahren in den letzten Jahren und aktuell große öffentliche Aufmerksamkeit. Zu nennen sind unter anderem die globalen Herausforderungen Krieg und Konflikt, Klima und Klimawandel sowie Flucht und Migration. Entwicklungszusammenarbeit (EZ) wird in diesem Zusammenhang als mögliche Intervention angeführt, um die Nachwirkungen von Kriegen und Konflikten einzudämmen, den Klimawandel zu bremsen sowie globale Ungleichheiten zu verringern und so ein nachhaltiges Wirtschaften auf der ganzen Welt zu ermöglichen. Die Agenda 2030 und die darin verwurzelten 17 Ziele für nachhaltige Entwicklung (*Sustainable Development Goals*, SDGs) betonen im Besonderen die Rolle der Bürgerinnen und Bürger und deren Beitrag zu einer nachhaltigen globalen Entwicklung. Gleichzeitig ist die Bevölkerung wenig informiert über das Themenfeld, weite Teile halten EZ für ineffektiv und haben Korruptionsvermutungen in sogenannten Empfängerländern.

Vor diesem Hintergrund ist es notwendig, den Bürgerinnen und Bürgern Informationen zu diesem Themenfeld zur Verfügung zu stellen. Medien sind hier der reichweitenstärkste Informationskanal. Sie haben das Potenzial, weite Teile der Bevölkerung zu erreichen und so Wissenslücken und Fehlwahrnehmungen zu adressieren.

Hier setzt der *Meinungsmonitor Entwicklungspolitik 2019 – Medien, Mediennutzung und Berichterstattung zu weltweiter Armut* an. In dieser Studie wird untersucht, welche Medien die Bevölkerung nutzt, inwieweit sie diesen und den Sendern von entwicklungspolitischen Informationen vertraut (z. B. Bundesregierung oder Entwicklungsorganisationen) und in welchem Maß sie über die Medien in Kontakt mit dem für die Entwicklungspolitik zentralen Thema „weltweite Armut“ kommt. Darüber hinaus wird der Frage nachgegangen, wie die mediale Berichterstattung zu weltweiter Armut wahrgenommen wird. Die Befunde der Studie sollen dazu beitragen, dass entwicklungspolitische Akteure evidenzbasierte Informationen in Bezug auf Ziele, Maßnahmen und Wirkungen der Entwicklungspolitik und Entwicklungszusammenarbeit erhalten, aber auch ihre Herausforderungen effektiver und bedarfsgerechter an die Bevölkerung vermitteln können.

Bisherige Studien widmeten sich jeweils lediglich Teilaspekten dieses – inhaltlich stark verbundenen – Themenkomplexes. Der *Meinungsmonitor Entwicklungspolitik 2019 – Medien, Mediennutzung und Berichterstattung zu weltweiter Armut* ist die erste Studie, die Mediennutzung, Medienwahrnehmung und Wahrnehmung entwicklungspolitisch relevanter Inhalte innerhalb einer Studie im Zusammenhang analysiert.

Die zentralen Ergebnisse der Studie lassen sich wie folgt zusammenfassen:

Quellen für internationale Nachrichten: Fast 70 % der Bürgerinnen und Bürger stimmen der Aussage zu, mindestens einmal pro Tag aktiv Nachrichten zu internationalen Ereignissen zu lesen, zu sehen oder zu hören. Das öffentlich-rechtliche Fernsehen (56 %), Zeitungen (45 %) und das Radio (40 %) sind dabei die Hauptinformationsquellen. Es folgen private Fernsehsender und internetbasierte Medien. Soziale Medien spielen insbesondere für junge Erwachsene eine wichtige Rolle. Knapp 30 % der 18- bis 29-Jährigen geben sie als eine hauptsächliche Informationsquelle für internationale Nachrichten an. Demgegenüber greifen die älteren Bevölkerungsgruppen (40 bis 59 Jahre sowie 60 Jahre und älter) häufiger auf klassische redaktionelle Medien zurück. Auch entlang der politischen Orientierung sind Unterschiede in der Mediennutzung erkennbar. Personen, die sich politisch weiter rechts verorten, nutzen häufiger soziale Medien und weniger das öffentlich-rechtliche Fernsehen als Hauptquelle für diese Nachrichtenart.

Vertrauen in die Medien: Generell vertraut die Bevölkerung den Medien – nur knapp über 10 % haben niedriges Vertrauen in das mediale Gesamtangebot. Es zeigen sich jedoch erhebliche Unterschiede: Personen, die sich politisch rechts verorten, zweifeln stärker an der Vertrauenswürdigkeit der Medien. Zudem differenziert die Bevölkerung zwischen den verschiedenen Medien. Während beispielsweise den öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern hohes Vertrauen entgegengebracht wird, haben andere Medienformate, zum Beispiel Twitter oder Boulevardzeitungen wie Bild, diesbezüglich ein Defizit. Ebenso stellt Vertrauen eine übergreifende Herausforderung dar. Während große Teile der Bevölkerung den Medien vertrauen, wird Sendern entwicklungspolitischer Botschaften (z. B. Bundesregierung, Nichtregierungsorganisationen) weniger

Vertrauen geschenkt. Auch hier zeigen sich erhebliche Unterschiede zwischen verschiedenen Bevölkerungsgruppen. Personen, die sich politisch weiter rechts verorten, weisen durchschnittlich in allen Bereichen niedrigeres Vertrauen auf.

Wahrnehmung der Berichterstattung zu weltweiter Armut: Rund 60 % der Bevölkerung geben an, mediale Berichterstattung zum Thema „weltweite Armut“ wahrzunehmen. Nachrichten und Dokumentationen stellen die hauptsächlichen Kontaktpunkte dar. Krieg und Konflikt, Flucht und Migration sowie Klimawandel sind thematisch die häufigsten Berührungspunkte. Berichte zu entwicklungspolitischen Initiativen, Einkommensungleichheit oder Geschlechtergleichstellung werden von der Bevölkerung hingegen kaum registriert. Zudem nehmen Teile der Bevölkerung Entwicklungspolitik und Themen mit entwicklungspolitischem Bezug als verzerrt dargestellt wahr. In Abhängigkeit vom jeweiligen Thema gilt das vor allem für Personen, die sich politisch weiter rechts verorten.

Mediennutzung und -wahrnehmung verschiedener EZ-Einstellungstypen: Die vier im *Meinungsmonitor Entwicklungspolitik 2018* ermittelten Einstellungstypen *Unterstützende*, *Skeptiker*, *Gegner* und *Unschlüssige* zeichnen sich durch klar abgrenzbare Einstellungsmuster gegenüber Entwicklungspolitik und EZ aus. Die Analysen im vorliegenden Bericht zeigen, dass sich die Einstellungstypen auch darin unterscheiden, welche Medien sie nutzen und wie sie diese wahrnehmen. EZ-Unterstützende und EZ-Skeptiker sind aktive Mediennutzerinnen und -nutzer. Beide Gruppen kommen häufig in Kontakt mit dem Themenfeld „weltweite Armut“. Nachrichten und Dokumentationen sind die zentralen Informationsformate. EZ-Gegner sind hingegen schwerer zu erreichen. Ihr eher geringes Vertrauen in die Medien ist eine Herausforderung. Auch EZ-Unschlüssige finden ihre Meinung zu internationalen Fragen in den Medien nicht wieder. Die Darstellung weltweiter Armut nehmen sie als verzerrt wahr. Alle vier Einstellungstypen kommen mit weltweiter Armut hauptsächlich durch die Themen „Krieg und Konflikt“, „Flucht und Migration“ sowie „Klimawandel“ in Berührung. Sie unterscheiden sich jedoch darin, wie häufig die einzelnen genannten Themen anteilig wahrgenommen werden.

Implikationen: Die Studie schließt mit Implikationen für die entwicklungspolitische Kommunikations- und Bildungsarbeit. Basis entwicklungspolitischer Kommunikation sollte es sein, die Bevölkerung mit relevanten und evidenzbasierten Informationen zu erreichen, die als vertrauenswürdig empfunden werden. Gleichzeitig sollte transparent und faktenbasiert über Erfolge wie Misserfolge der EZ berichtet werden, um nicht den Anschein einer verzerrten Darstellung der entwicklungspolitischen Realität zu erwecken. Flankiert werden könnte dies durch (entwicklungspolitische) Bildungsprogramme, die die Medienkompetenz der Bevölkerung steigern sollen, sodass sie medial vermittelte Informationen angemessen bewerten kann. Angesichts von Befunden aus der Psychologie und Kommunikationswissenschaft sollte zugleich das Potenzial der Kommunikation mit besonders kritischen Gruppen realistisch eingeschätzt werden. So dürften Personen, die Maßnahmen der EZ generell ablehnen oder in hohem Maße von ihrer Unwirksamkeit überzeugt sind, Informationsangebote aus Perspektive ihrer gegenwärtigen Einstellung bewerten und – sofern sie nicht der eigenen Meinung entsprechen – ablehnen.

Für eine zielgruppenorientierte und bedarfsgerechte Kommunikation entwicklungspolitischer Inhalte ist es darüber hinaus notwendig, das Mediennutzungsverhalten unterschiedlicher Bevölkerungsgruppen zu berücksichtigen. Besonders für junge Erwachsene sind soziale Medien ein wichtiger Informationskanal. Aufgrund ihrer steigenden Relevanz sollten entsprechende Informationsangebote weiter ausgebaut werden. Zudem sollten die Nutzung sozialer Medien sowie darin stattfindende öffentliche Diskussionen kontinuierlich beobachtet werden. Die älteren Bevölkerungsgruppen, die stärker auf klassische redaktionelle Informationsangebote (z. B. TV, Zeitung) zurückgreifen, dürfen aber gleichzeitig nicht vernachlässigt werden.

Zielgruppenspezifische Implikationen für EZ-Einstellungstypen

- **Unterstützende:** Diese Gruppe sieht die größten Möglichkeiten, mit eigenen Handlungen zu einer global nachhaltigeren Welt beizutragen. Sie ist wahrscheinlich am offensten für eine intensive Auseinandersetzung mit entwicklungspolitischen Fragestellungen und medial insgesamt gut erreichbar. Dies macht sie auch zur primären Zielgruppe entwicklungspolitischer Bildung. Ziel sollte es sein, durch einfache Einstiegspunkte für persönliches entwicklungspolitisches Engagement die Umsetzung positiver Einstellungen in konkrete Handlungen zu unterstützen.
- **Skeptiker:** Diese Gruppe ist medial relativ gut zu erreichen. Kritik und Vorbehalte im Hinblick auf EZ – beispielsweise die Vermutung hoher Korruption oder Ineffektivität und Ineffizienz – sollten transparent adressiert und selbstkritisch diskutiert werden. Damit kann die Skepsis im Fall des Gelingens entkräftet oder zumindest die Akzeptanz dafür gestärkt werden, dass ein gewisses Risiko (z. B. mit Blick auf das Scheitern einzelner Projekte) Teil einer zielführenden EZ sein darf. Besonders gut könnte dies erreicht werden, wenn Skeptiker über Angebote der entwicklungspolitischen Bildung mit niedrigen Zugangshürden zu einer Auseinandersetzung mit der komplexen Realität der EZ bewegt werden können.
- **Gegner:** Es stellt sich die Frage, ob dieser Einstellungstyp überhaupt in der Kommunikationsarbeit aktiv adressiert werden oder es lediglich Ziel sein sollte, grobe Fehlwahrnehmungen richtigzustellen. Die Gruppe ist nicht nur medial schwer zu erreichen. Angesichts ihres vergleichsweise hohen Misstrauens gegenüber den Medien und den Sendern entwicklungspolitischer Informationen ist sie auch schwer zu überzeugen. Ihre relativ starke Präsenz in sozialen Medien stellt die EZ vor die Herausforderung, mit relevanten Informationen in entsprechende Filterblasen vorzudringen. Möglicherweise bieten Influencer, die der EZ positiv gegenüberstehen und zugleich Zugang zu diesen Filterblasen haben, einen Kommunikationsweg.
- **Unschlüssige:** Diese Gruppe ist medial etwas schwerer zu erreichen. Um EZ-Unschlüssige überhaupt in Berührung mit grundlegenden entwicklungspolitischen Informationen zu bringen, könnte die kreative Nutzung alternativer – auch eher auf Unterhaltung ausgerichteter – Medienangebote ein vielversprechender Ansatz sein.

Trotz der Unterschiede in der Mediennutzung und den daraus abgeleiteten Implikationen sollten die Inhalte entwicklungspolitischer Kommunikation nur mit Vorsicht spezifisch auf einzelne Zielgruppen zugeschnitten werden. Es muss nämlich stets berücksichtigt werden, dass Medien nicht exklusiv von einzelnen Zielgruppen konsumiert werden, sondern vermittelte Informationen potenziell größere Bevölkerungsteile – also Personen mit unterschiedlichen (entwicklungs-)politischen Einstellungen – erreichen und somit Wechsel- beziehungsweise Nebenwirkungen möglich sind. Kurz: Es besteht die Gefahr, dass eine auf ein spezifisches Segment zugeschnittene Kommunikation negative Reaktionen in anderen Bevölkerungsgruppen provoziert.

Dieser Bericht ist Teil der Reihe Meinungsmonitor Entwicklungspolitik. Er schließt an den Meinungsmonitor Entwicklungspolitik 2018 an, in dem Einstellungen der Bevölkerung zu Entwicklungszusammenarbeit und nachhaltiger Entwicklung untersucht wurden. Der Folgebericht Meinungsmonitor Entwicklungspolitik 2020 wird sich auf die Analyse von Medieninhalten und Medienwirkungen fokussieren.

SUMMARY

In recent years and at present, the general public has been showing great interest in issues relevant to development policy. Such issues include, for example, the global challenges of war and conflict, climate and climate change, and flight and migration. In this context, development cooperation (DC) is put forward as a possible remedy to curb the effects of wars and conflicts, slow down climate change, reduce global inequalities, and thereby facilitate sustainable economic activity around the world. The 2030 Agenda and its 17 Sustainable Development Goals (SDGs) particularly emphasise the role of citizens and their contribution to sustainable global development. At the same time, the general public is poorly informed on the topic, while large parts of the population consider development cooperation ineffective and presume that corruption is common in recipient countries.

It is therefore necessary to provide citizens with information on this subject area. The media are the most extensive information channel for the purpose. They have the potential to reach large sections of the population and thus address knowledge gaps and misperceptions.

This is where the *Opinion Monitor for Development Policy 2019 – Media, Media Use and Reporting on Global Poverty* comes in, investigating which media the general public uses, the extent to which people trust the media and those broadcasting development policy information (e.g. the Federal Government or development organisations), and the degree to which they come into contact with the central issue for development policy – namely global poverty – through the media. It also examines how the media coverage of global poverty is perceived. The findings of the study are intended to help development policy actors obtain evidence-based information in terms of the objectives, measures, and effects of development policy and development cooperation, and also communicate the associated challenges more effectively and appropriately to the general public.

Previous studies have devoted themselves solely to partial aspects of this – content wise strongly interrelated – thematic complex. The *Opinion Monitor for Development Policy 2019 – Media, Media Use and Reporting on Global Poverty* is the first study to analyze media use, media perception and perception of content relevant for development policy as interlinked phenomena.

The main findings of the study can be summarised as follows:

Sources of international news: Nearly 70 % of citizens agree to the statement that they read, see, or hear news on international events at least once a day. Public television (56 %), newspapers (45 %), and radio (40%) are the main sources of information here, followed by private television channels and internet-based media. Social media play an important role, especially for young adults. Just under 30 % of 18- to 29-year-olds cite them as a major source of international news. In contrast, the older population groups (40 to 59 years and 60 years and older) are more likely to use traditional editorial media. Differences in media usage are also apparent with regard to political orientation. People who consider themselves further to the right on the political spectrum are more likely to use social media and less likely to use public television as their main source for this type of news.

Trust in the media: Generally, the general public trusts the media, with only just over 10% having little confidence in the overall media offering. However, there are considerable differences. People who see themselves on the political right are more likely to doubt the trustworthiness of the media. In addition, the population distinguishes between different media. For example, while public television broadcasters are highly trusted, other media formats (including Twitter and tabloid newspapers such as *Bild*) are less trusted. Trust poses a challenge beyond the media, as well. While large sections of the population trust the media, less confidence is placed in those sending out development policy messages (e.g. the Federal Government and non-governmental organisations). Again, there are significant differences here between different population groups. On average, people who see themselves further on the right of the political spectrum exhibit a lower level of trust in all areas.

Perception of reporting on global poverty: Around 60 % of the population claim to be aware of media reporting on the issue of global poverty. News and documentaries are the main points of contact. War and conflict, flight and migration, and climate change are the issues that are most frequently encountered. In contrast, the general public barely registers reports on development policy initiatives, income inequality, or gender equality. In addition, sections of the population perceive the presentation of development policy and relevant related issues as distorted. Depending on the issue concerned, this applies especially to those who consider themselves to be more to the right on the political spectrum.

Media use and perception of the different DC attitude types: The four attitude types established in the *Opinion Monitor for Development Policy 2018*, namely *supporters*, *sceptics*, *opponents* and *undecideds*, are characterised by clearly identifiable patterns in their attitudes towards development policy and DC. The analyses in this report show that people with certain types of attitudes also differ in terms of the media they use and how they perceive them. DC supporters and DC sceptics are active media users. Both groups frequently come into contact with the topic area of global poverty. News and documentaries are the central information formats. In contrast, DC opponents are harder to reach. Their rather low level of trust in the media poses a challenge for communication concerning development policy. Those who are undecided on DC also do not see their opinion on international issues reflected in the media. They perceive the portrayal of global poverty as distorted. All four attitude types encounter the subject of global poverty mainly through the issues of war and conflict, flight and migration, and climate change. However, they differ with regard to how often the individual topics are perceived in proportionate terms.

Implications: The study concludes with implications for development policy communication and educational work. Development policy communication should revolve around reaching the population with relevant and evidence-based information that is perceived as trustworthy. At the same time, both successes and failures in development cooperation should be reported on in a transparent and fact-based manner to avoid giving the impression that the reality of development policy is being presented in a distorted way. This could be backed up by political/development policy education programmes designed to increase the general public's media literacy and enable people to appropriately assess information provided by the media. At the same time, the potential of communication with particularly critical groups should be realistically assessed based on findings from psychology and communication science. For example, people who generally distrust development cooperation measures or are convinced that they are largely ineffective can be expected to assess information offerings from the perspective of their current attitude – and reject them if they do not correspond to their own opinion.

In order for communication of development policy content to be aimed at specific target groups and meet people's needs, it is also necessary to consider the media usage behaviour of different population groups. Social media constitute an important information channel, especially for young adults. Due to their increasing relevance, corresponding information offerings should be further expanded. In addition, the use of social media and the public discussions that take place on them should be continuously monitored. At the same time, it is important not to neglect older population groups, which rely more on traditional sources of editorial information (such as TV and newspapers).

Target-group-specific implications for DC attitude types

- **Supporters:** This group sees the greatest opportunities to actually contribute to a more sustainable world through its own actions. The people in this group are probably the most open to intensive efforts to confront development policy issues and are generally easy to reach through the media. This also makes them the primary target group for development policy education. The aim for this target group should be to provide easy ways for people to get personally involved in development policy and encourage them to turn positive attitudes into tangible actions.
- **Sceptics:** This group is relatively easy to reach through the media. Criticism and reservations with regard to development cooperation – the assumption of a high level of corruption, for example, or of ineffectiveness and inefficiency – should be addressed transparently and discussed in a self-critical manner. In this way, the scepticism can be dispelled in the event of success, or people can at least be encouraged to accept that a certain amount of risk (for example, with regard to the failure of individual projects) is part of purposeful DC. This could be achieved particularly effectively if sceptics can be encouraged to confront the complex reality of development cooperation by offering them development policy education with low barriers to entry.
- **Opponents:** The question arises as to whether this attitude type should be actively addressed in communication work at all, or whether the goal should simply be to correct any gross misperceptions. This group is not only hard to reach through the media, but also difficult to convince due to its comparatively high level of mistrust in the media and broadcasters of development policy information. The relatively strong presence of the group on social media presents DC with the challenge of penetrating ‘filter bubbles’ with relevant information. Influencers who have both a positive attitude towards DC and access to these filter bubbles may offer a possible communication channel.
- **Undecideds:** This group is not easy to reach through the media. When it comes to actually providing those who are undecided with regard to DC with basic development policy information, the creative use of alternative – and more entertainment-oriented – media offers could be a promising approach.

Despite the differences in the use of media and the resulting implications, care should be taken in specifically tailoring the content of development policy communications to individual target groups. After all, it should always be borne in mind that media are not exclusively consumed by individual target groups and that any information transmitted will potentially reach larger sections of the population – i.e. people with different political/development policy attitudes. Reciprocal effects and side effects are therefore possible. In short, there is a risk that communication tailored to a specific segment will provoke negative reactions in other population groups.

This report is part of the series Opinion Monitor for Development Policy. The report follows the Opinion Monitor for Development Policy 2018, in which attitudes towards development cooperation and sustainable development were analyzed. The upcoming report Opinion Monitor for Development Policy 2020 will focus on analyzing media content and media effects.

INHALT

Danksagung.....	v
Zusammenfassung.....	vi
Summary.....	ix
Abkürzungen und Akronyme	xv
1. Entwicklungspolitik und Mediennutzung: Chancen und Herausforderungen	1
2. Internationale Nachrichten als Quelle für entwicklungspolitische Informationen	8
2.1 Welche Quellen für internationale Nachrichten nutzt die Bevölkerung?	10
2.2 Wie nutzt die Bevölkerung Quellen für internationale Nachrichten?	15
3. Vertrauen in Medien als Herausforderung für entwicklungspolitische Informationsvermittlung	17
3.1 Vertraut die Bevölkerung den Medien?	19
3.2 Vertrauen in die Medien im Vergleich	22
3.3 Ansatzpunkte für ein höheres Vertrauen aus Sicht der Bevölkerung	27
4. Wie wird über weltweite Armut berichtet? Die Sicht der Bevölkerung	32
4.1 Wo und wie kommt die Bevölkerung mit weltweiter Armut in Kontakt?	34
4.2 Wie wird die Berichterstattung zu weltweiter Armut wahrgenommen?	37
5. Mediennutzung und -wahrnehmung der EZ-Einstellungstypen	42
5.1 EZ-Unterstützende – eine solide Basis	46
5.2 EZ-Skeptiker – Medien sind ein Ansatzpunkt	54
5.3 EZ-Gegner – Vertrauen als generelle Herausforderung.....	58
5.4 EZ-Unschlüssige – fühlen sich von den Medien ausgeschlossen.....	63
6. Entwicklungspolitische Implikationen und Ausblick.....	67
6.1 Implikationen für die entwicklungspolitische Kommunikation.....	68
6.2 Ausblick.....	72
7. Literatur	73
8. Anhang.....	77
8.1 Generelle Nutzung spezifischer Medien	78
8.1.1 Zeitungen und Magazine – relevant oder Auslaufmodell?	78
8.1.2 Fernsehen – das Medium für alle?.....	82
8.1.3 Soziale Medien – breite Nutzung oder nur ein Nischenphänomen?.....	85
8.2 Vertrauen in spezifische Medien.....	88
8.2.1 Zeitungen und Magazine	89
8.2.2 Fernsehen	91
8.2.3 Soziale Medien	93
8.3 Ergänzende Abbildungen.....	95

Abbildungen

Abbildung 1	Analyseschritte des Meinungsmonitors Entwicklungspolitik 2019 und 2020.....	7
Abbildung 2	Quellen für internationale Nachrichten nach Altersgruppen.....	11
Abbildung 3	Quellen für internationale Nachrichten nach politischer Orientierung.....	13
Abbildung 4	Häufigkeit der Nutzung von Quellen für internationale Nachrichten.....	15
Abbildung 5	Generelles Vertrauen in Medien.....	19
Abbildung 6	Vertrauen in Medien nach politischer Orientierung.....	20
Abbildung 7	Determinanten des generellen Vertrauens in die Medien.....	21
Abbildung 8	Vertrauen in Institutionen und Organisationen im Vergleich.....	23
Abbildung 9	Vertrauen in Institutionen und Organisationen nach politischer Orientierung.....	24
Abbildung 10	Vertrauenswürdigkeit verschiedener Medien (Auswahl).....	25
Abbildung 11	Mediale Kontaktpunkte mit weltweiter Armut.....	35
Abbildung 12	Thematische Kontaktpunkte mit weltweiter Armut.....	36
Abbildung 13	Wahrnehmung von Themen mit Bezug zu weltweiter Armut nach Alter.....	39
Abbildung 14	Wahrnehmung von Themen mit Bezug zu weltweiter Armut nach pol. Orientierung ...	40
Abbildung 15	Quellen für internationale Nachrichten in den Einstellungstypen.....	47
Abbildung 16	Nutzungsgründe für soziale Medien in den Einstellungstypen.....	49
Abbildung 17	Gefühle zu Berichterstattung über internationale Fragen nach Einstellungstyp.....	51
Abbildung 18	Optimistische vs. pessimistische Einschätzung internationaler Fragen.....	56
Abbildung 19	Wahrnehmung Berichterstattung über entwicklungsbezogene Themen.....	59
Abbildung 20	Mediale Kontaktpunkte mit Armut auf der Welt nach Einstellungstyp (Auswahl).....	64
Abbildung 21	Thematische Kontaktpunkte zur Armut auf der Welt nach Einstellungstyp.....	65
Abbildung 22	Zeitungsnutzung nach Altersgruppen.....	79
Abbildung 23	Zeitungsnutzung nach politischer Orientierung.....	80
Abbildung 24	Nutzungsform von am meisten gelesenen Zeitungen und Magazinen.....	81
Abbildung 25	Nutzung verschiedener Fernsehsender nach Altersgruppen.....	82
Abbildung 26	Nutzung verschiedener Fernsehsender nach politischer Orientierung.....	83
Abbildung 27	Form der Fernsehnutzung.....	84
Abbildung 28	Mitgliedschaft in sozialen Medien nach Altersgruppen.....	86
Abbildung 29	Am häufigsten genutztes soziales Netzwerk nach politischer Orientierung.....	87
Abbildung 30	Influencer Word Cloud.....	88
Abbildung 31	Vertrauen in Zeitungen und Magazine nach Alter.....	89
Abbildung 32	Vertrauen in Zeitungen und Magazine nach politischer Orientierung.....	90
Abbildung 33	Vertrauen in Fernsehsender nach Alterskategorien.....	91
Abbildung 34	Vertrauen in Fernsehsender nach politischer Orientierung.....	92
Abbildung 35	Vertrauen in soziale Medien nach Altersgruppen.....	93

Abbildung 36	Vertrauen in soziale Medien nach politischer Orientierung	94
Abbildung 37	Vertrauen in Zeitungen nach Nutzung	95
Abbildung 38	Vertrauen in Fernsehsender nach Nutzung.....	96
Abbildung 39	Vertrauen in soziale Medien nach Nutzung	97
Abbildung 40	Vertrauen in Zeitungen und Magazine nach EZ-Einstellungstyp	98
Abbildung 41	Vertrauen in Fernsehsender nach EZ-Einstellungstyp	99
Abbildung 42	Vertrauen in soziale Medien nach EZ-Einstellungstyp.....	100

Tabellen

Tabelle 1	Themen: Ansatzpunkte für mehr Vertrauen in die Medien (Kurzfassung)	29
Tabelle 2	Soziodemografisches und politisches Profil der EZ-Einstellungstypen.....	43
Tabelle 3	EZ-Einstellungstypen im Vergleich	44

Kästen

Kasten 1	„Development Engagement Lab“-Mediennutzungsstudie.....	3
Kasten 2	Entwicklungszusammenarbeit und Entwicklungspolitik	4
Kasten 3	Politische Orientierung.....	14
Kasten 4	Zielgruppenspezifische Kommunikationsstrategien.....	71

ABKÜRZUNGEN UND AKRONYME

AAT	Aid Attitudes Tracker
BMZ	Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung
DAC	Development Assistance Committee
DEL	Development Engagement Lab
DEval	Deutsches Evaluierungsinstitut der Entwicklungszusammenarbeit
DVV	Deutscher Volkshochschul-Verband e. V.
EZ	Entwicklungszusammenarbeit
FAZ	Frankfurter Allgemeine Zeitung
FREX	FRequency and EXclusivity
GIZ	Deutsche Gesellschaft für internationale Zusammenarbeit
KfW	Kreditanstalt für Wiederaufbau
NDR	Norddeutscher Rundfunk
NRO	Nichtregierungsorganisation
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development
RTL	Radio Television Luxemburg
SDGs	Sustainable Development Goals
STM	Structural Topic Model
SWR	Südwestrundfunk
VENRO	Verband Entwicklungspolitik und Humanitäre Hilfe deutscher Nichtregierungsorganisationen e. V.
WAZ	Westdeutsche Allgemeine Zeitung
WDR	Westdeutscher Rundfunk

1. ENTWICKLUNGSPOLITIK
UND MEDIENNUTZUNG:
CHANCEN UND
HERAUSFORDERUNGEN

Themen mit entwicklungspolitischem Bezug erfahren aktuell im öffentlichen politischen Diskurs große Aufmerksamkeit. Zu nennen sind unter anderem die globalen Herausforderungen Krieg und Konflikt, Klimawandel sowie Flucht und Migration. Entwicklungszusammenarbeit (EZ) – als auf Partnerländer ausgerichteter operativer Teilbereich der Entwicklungspolitik – wird in diesem Zusammenhang als mögliche Intervention angeführt, um die Nachwirkungen von Kriegen und Konflikten einzudämmen, den Klimawandel zu bremsen sowie globale Ungleichheiten zu verringern und so ein nachhaltiges Wirtschaften auf der ganzen Welt zu ermöglichen (z. B. BMZ, 2018). Dies umfasst auch das seit 2015 in Politik, Medien und Wissenschaft intensiv diskutierte mögliche Ziel von EZ, Fluchtursachen zu bekämpfen (Ademmer et al., 2019). Globale politische Bewegungen, wie die Jugendbewegung „Fridays for Future“, die sich für intensivere Anstrengungen zur Bekämpfung des Klimawandels einsetzt, befassen sich ebenfalls mit entwicklungspolitisch relevanten Themen und können so weitere öffentliche Aufmerksamkeit auf den Themenkomplex lenken.

Entwicklungspolitik und EZ im engeren Sinne müssen jedoch immer noch als gesellschaftliche und mediale Nischenthemen betrachtet werden (Brunswick, 2018; Fohrbeck et al., 1983; Kevenhörster, 1995). Im Hinblick auf die öffentliche Meinung zu Entwicklungspolitik und EZ zeigen Befragungsdaten zur gleichen Zeit, dass die Bevölkerung Deutschlands – und anderer europäischer Staaten – staatliche Aktivitäten in diesem Politikfeld zwar als wichtig einstuft und unterstützt, in Teilen aber die Wirksamkeit dieser Maßnahmen infrage stellt (Eurobarometer, 2018; Riddell, 2007, Kapitel 7; Schneider und Gleser, 2018). Hinzu kommt, dass Korruption in den Partnerländern als großes Problem gesehen wird und die Ausgaben für Entwicklungspolitik deutlich überschätzt werden. Positive Entwicklungen in den Ländern des Globalen Südens, zum Beispiel bei der Reduktion von Armut und Kindersterblichkeit, werden hingegen nicht oder verzerrt wahrgenommen.

Gleichermaßen werden mit den Begriffen „EZ“ und „Entwicklungshilfe“ häufig Maßnahmen der Armutsbekämpfung verbunden, während die Bewältigung der zuvor erwähnten globalen Herausforderungen kaum angeführt wird (Schneider und Gleser, 2018, S. 20). Schließlich ist festzustellen, dass in großen Teilen der Bevölkerungen von Mitgliedsstaaten des Ausschusses für Entwicklungshilfe der Organisation für Entwicklung und Zusammenarbeit (DAC OECD) die eher langfristige Zielsetzungen verfolgende EZ mit Maßnahmen der humanitären Hilfe, die eher kurzfristig Abhilfe in Krisensituationen schaffen soll, verbunden wird (Riddell, 2007, S. 112).

Vor diesem Hintergrund versuchen entwicklungspolitische Akteure, der Bevölkerung wesentliche Informationen über die Themenfelder „Entwicklungspolitik“, „Entwicklungszusammenarbeit“, „weltweite Armut“ und „globale nachhaltige Entwicklung“ zu vermitteln. Medien spielen hierbei eine zentrale Rolle, da sie eine breitere Zielgruppe erreichen können als etwa Veranstaltungen für entwicklungspolitisch interessierte beziehungsweise involvierte Bürgerinnen und Bürger (für eine Einführung in das Thema „Entwicklungspolitik und Medien“ siehe Scott, 2014). Sie haben das Potenzial, der Bevölkerung entwicklungspolitische Themenkomplexe zu vermitteln, schließlich sind die Durchführung von Maßnahmen der EZ sowie ihre Wirkungen – im Gegensatz zu anderen Politikfeldern – für die Bevölkerung im Alltag in der Regel nicht unmittelbar erfahrbar (siehe dazu auch Vossen und Schulpen, 2019).¹

Medien vermitteln Informationen zum politischen Weltgeschehen, die Länder des Globalen Südens betreffen und auf indirektem Wege Rückschlüsse auf das Themenfeld „Entwicklungspolitik“ erlauben. Dies ermöglicht es den Bürgerinnen und Bürgern, Informationen zu sammeln, sich eine Meinung zu bilden und so das Handeln staatlicher wie zivilgesellschaftlicher Akteure zu hinterfragen. Umgekehrt nutzen entwicklungspolitische Akteure Medienkanäle, um der Bevölkerung ihre Ziele und Aktivitäten, aber auch erzielte Wirkungen und auftretende Herausforderungen zu kommunizieren.

Um Medien effektiv zur Informationsvermittlung nutzen zu können, werden verlässliche empirische Daten darüber benötigt, über welche Medien die Bevölkerung erreicht werden kann und wie sie diesen beziehungsweise medialer Berichterstattung gegenüber eingestellt ist. In der vorliegenden Studie wird einer Kernfrage

¹ Anzumerken ist, dass Initiativen, wie das kürzlich vom Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) eingeführte Textilsiegel „Grüner Knopf“, durchaus das Potenzial haben, entwicklungspolitisches Handeln in den Alltag der Bürgerinnen und Bürger zu integrieren. Ob diese Initiativen tatsächlich zu einem größeren Bewusstsein über die Lage in Ländern beitragen, bleibt jedoch abzuwarten.

dieses Themenkomplexes nachgegangen: Welche Medien nutzen die Bürgerinnen und Bürger und wie werden diese beziehungsweise die mediale Berichterstattung wahrgenommen – insbesondere im Hinblick auf Nachrichten zu internationaler Politik und über weltweite Armut?

Aus drei Gründen ist die Verbindung von Medien und Entwicklungspolitik relevanter denn je, um globalen Herausforderungen entgegenzutreten:

Erstens benötigen Akteure staatlicher und zivilgesellschaftlicher Entwicklungspolitik und -zusammenarbeit in ihren Bestrebungen hin zu einer nachhaltigen globalen Entwicklung die Unterstützung der Bevölkerung (Czaplińska, 2007, S. 26; Milner und Tingley, 2013), die im Rahmen der Agenda 2030 und ihrer 17 Ziele für nachhaltige Entwicklung (*Sustainable Development Goals*, SDGs) selbst gefragt ist, ihren Beitrag dazu zu leisten (Vereinte Nationen, 2015). Dazu bedarf es aber Kenntnis darüber, wo und wie Bürgerinnen und Bürger Informationen zu politischen und gesellschaftlichen Themen aufnehmen. Dies ist nicht zuletzt deshalb wichtig, weil das Thema „Entwicklung“ in Teilen negativ verzerrt wahrgenommen wird (Rosling et al., 2018; Schneider und Gleser, 2018, Kapitel 4) und somit die faktenbasierte Kommunikation auch positiver Entwicklungen eine wichtige Voraussetzung für bürgerschaftliches Engagement sein kann.

Kasten 1 „Development Engagement Lab“-Mediennutzungsstudie

Die Studie basiert auf einer für die Bevölkerung Deutschlands repräsentativen Befragung im Rahmen des Projekts *Development Engagement Lab* (DEL), das von Prof. Jennifer Hudson (University College London) und Prof. David Hudson (University of Birmingham) geleitet und von der Bill & Melinda Gates Foundation finanziert wird. Die Daten wurden vom Befragungsinstitut YouGov im Zeitraum vom 20. Mai bis 11. Juni 2019 online erhoben. Bei 4.859 der 6.014 Befragten handelt es sich um Personen, die bereits im Rahmen der Panelerhebung des Vorgängerprojekts *Aid Attitudes Tracker* (AAT; Laufzeit 2013–2018) befragt wurden. Die weiteren 1.155 Befragten wurden ergänzend aus dem Befragtenpool des Umfrageinstituts hinzugefügt. Die ursprüngliche Stichprobe für den AAT wurde als Zufallsstichprobe aus dem YouGov-Access-Panel gezogen. Sofern nicht anders vermerkt, werden für alle Analysen sogenannte Redressementgewichte verwendet, die für die Berechnung von Anteils- und Mittelwerten die Verteilung soziodemografischer Merkmale in der Stichprobe an die Grundgesamtheit (Bevölkerung Deutschlands ab 18 Jahre) anpassen.² Eine Übersicht über die soziodemografische und politische Zusammensetzung der Stichprobe findet sich in [Tabelle 2 im Onlineanhang](#).

Zweitens haben sich die Medienlandschaft und die politische Kommunikation mit der flächendeckenden Verfügbarkeit des Internets und den in weiten Teilen der Bevölkerung genutzten sozialen Medien grundlegend verändert (Baum und Potter, 2019). Die Bürgerinnen und Bürger können heute aus einer Vielzahl an analogen und digitalen Informations- und Nachrichtenquellen auswählen und zugleich selbst ihre Meinung zu gesellschaftlichen Themen einem breiten Publikum zugänglich machen, beispielsweise über das Teilen von Fotos und Videoinhalten auf entsprechenden Plattformen oder über eigene Blogs und Blogbeiträge. Dabei zeigen sich Unterschiede zwischen unterschiedlichen gesellschaftlichen (Alters-)Gruppen, wie die Debatte um das Video des YouTubers Rezo zur Europawahl 2019 zeigte (kritisch dazu Faas, 2019). Ebenso scheinen Politikerinnen und Politiker (und andere in der Öffentlichkeit stehende Akteure und Organisationen) in ihrer Kommunikation nicht mehr auf redaktionelle Medien angewiesen. Vielmehr können sie mittels sozialer Medien und eigener Onlineangebote ungefiltert große Reichweiten erzielen, wie Donald Trumps Nutzung des Kurznachrichtendienstes Twitter zeigt.

² Ein Online-Access-Panel erreicht nur Personen, die das Internet nutzen. Somit kann diese Erhebungsform die Ergebnisse zur Mediennutzung dahingehend beeinflussen, dass die dort registrierten Panelisten gegebenenfalls stärker das Internet nutzen, während sie auf traditionelle Medien (z. B. Printmedien, TV) seltener zurückgreifen. Weitere Details zu den Befragungen des AAT und des DEL finden sich in den [Abschnitten 2.1 und 2.2 im Onlineanhang](#) des Berichts. Ebenso befindet sich dort ein Überblick über die verwendeten Fragen.

Anzumerken ist in diesem Zusammenhang, dass dieses Potenzial nicht von allen Akteuren genutzt wird. Darüber hinaus erregen Beiträge in sozialen Medien vermutlich besonders dann große öffentliche Aufmerksamkeit, wenn redaktionelle Medien sie aufgreifen, diskutieren und dadurch auch Personen zugänglich machen, die diese Plattformen nicht nutzen. Diese Veränderungen bergen sowohl Chancen wie Herausforderungen für entwicklungspolitische Akteure. Direkte Kommunikation mit den Bürgerinnen und Bürgern über soziale Medien ohne die Zwischenschaltung einer Redaktion und hohe Reichweiten stehen in einem Spannungsfeld mit schwer kontrollierbarer, massiver öffentlicher Kritik (sog. Shitstorms).

Drittens wurde in den letzten Jahren über die Glaubwürdigkeit redaktioneller Medien debattiert. Kristallisationspunkte dieser Diskussion sind unter anderem der Gebrauch des diffamierenden Begriffs „Lügenpresse“ für etablierte Medien; die pauschale Kritik des US-Präsidenten Donald Trump an Medienberichten als „Fake News“; die Diskussion um das „Framing Manual“ der ARD (Berkeley Framing Institute, 2019), in welchem dem Sender empfohlen wurde, mittels moralisch gerahmter Kommunikation das Vertrauen der Bevölkerung (zurück) zu gewinnen³; und der Skandal um gefälschte Reportagen des Journalisten Claas Relotius im Nachrichtenmagazin *Der Spiegel*.

Obgleich ein Großteil der Bevölkerung den etablierten Medien vertraut, findet sich ein nicht zu vernachlässigendes Segment, das ihnen skeptisch gegenübersteht und von einer verzerrten Darstellung insbesondere gesellschaftlich kontrovers diskutierter Themen wie „Flucht und Migration“ und „Islam“ ausgeht (Jackob et al., 2019). Vor dem Hintergrund dieser teilweise durch die politischen Extreme dominierten und emotional aufgeladenen Situation stellt sich die Frage, wie die Bevölkerung insgesamt Medien und ihrer Berichterstattung gegenübersteht, speziell mit Blick auf Entwicklungspolitik und globale Entwicklung.

Kasten 2 Entwicklungszusammenarbeit und Entwicklungspolitik

In diesem Bericht werden als Entwicklungszusammenarbeit alle Maßnahmen seitens staatlicher und gesellschaftlicher Akteure der Industrieländer sowie internationaler Organisationen verstanden, die auf die Förderung der politischen und sozioökonomischen Lebensbedingungen in den Entwicklungsländern zielen. Als „offizielle“ Entwicklungszusammenarbeit (EZ) – Official Development Assistance (ODA) – im engeren Sinne werden dagegen nur Leistungen und Aktivitäten staatlicher Stellen gezählt, die mit dem Hauptziel der Förderung der wirtschaftlichen, sozialen und ökologischen nachhaltigen Entwicklung an Entwicklungsländer vergeben werden (siehe dazu z.B. Faust, 2016, S. 338–339; Stockmann, 2016, S. 425–431).⁴

Staatliche EZ wird bilateral zwischen Staaten und über multilaterale Organisationen umgesetzt, aber auch über zivilgesellschaftliche Organisationen, die staatliche Mittel für die Durchführung von Projekten erhalten. Maßnahmen von zivilgesellschaftlichen Organisationen, die diese aus eigenen Mitteln (z.B. Spenden) finanzieren, zählen zwar nicht zur ODA, sind aber ebenfalls Teil der EZ in einem generelleren Sinn.

Begrifflich wird zudem häufig zwischen struktureller, auf mittel- und langfristige Wirkungen ausgerichteter EZ und humanitärer Hilfe in Not- und Krisensituationen unterschieden. Mit der Übergangshilfe steht der Entwicklungspolitik ein Instrument zur Verfügung, um in Not- und Krisensituationen die Resilienz und die Entwicklungskapazitäten der betroffenen Menschen und Institutionen gezielt zu stärken.

³ Misstrauen gegenüber den öffentlich-rechtlichen Sendern hat die ARD dazu bewegt, eine Framing-Anleitung in Auftrag zu geben, die eine Handlungsempfehlung liefern sollte, wie das Vertrauen der Bevölkerung gewonnen beziehungsweise zurückgewonnen werden kann. Darin wurde empfohlen, mittels moralischer Frames den Beitrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zum Gemeinwohl hervorzuheben. Das Publikum werden dieses Dokuments, das als hausinterne Handreichung gedacht war, hat erneut für öffentliches Aufsehen gesorgt, verbunden mit einem Manipulationsvorwurf an die ARD.

⁴ Zu den staatlichen Stellen, die in Deutschland ODA leisten, zählen Bundesministerien, aber auch Institutionen der Bundesländer und Kommunen. Auf Bundesebene sind dies neben dem Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) beispielsweise das Auswärtige Amt, das u.a. für humanitäre Hilfe zuständig ist, und das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (BMU), das z.B. Maßnahmen im Bereich des internationalen Klimaschutzes finanziert.

Vor dem Hintergrund der Komplexität, der Verschränkung von Handlungsfeldern, unterschiedlichen ministeriellen Zuständigkeiten und der Vielzahl an entwicklungspolitischen Akteuren kann in der Bevölkerung kein differenziertes Verständnis dieser Begrifflichkeiten vorausgesetzt werden. Bei der Erfassung der öffentlichen Meinung zu diesem Themenkomplex muss daher in manchen Fällen mit Begriffen gearbeitet werden, die mit dem Alltagsverständnis der Bevölkerung übereinstimmen, jedoch nicht das Selbstverständnis einzelner oder mehrerer entwicklungspolitischer Akteure widerspiegeln. In den in dieser Studie verwendeten Befragungen des *Aid Attitudes Tracker* (AAT) bzw. *Development Engagement Lab* (DEL) wird beispielsweise versucht, die langfristige Dimension der EZ unter Rückgriff auf den in der Bevölkerung und den Medien gängigen Begriff „Entwicklungshilfe“ verständlich zu erfragen (siehe dazu Schneider und Gleser, 2018, S. 20). Die deutsche Regierung und viele Entwicklungsorganisationen verwenden hingegen den bisher noch weniger geläufigen Begriff der „Entwicklungszusammenarbeit“, der zum Ausdruck bringt, dass Länder, Organisationen, Gemeinden oder Individuen, mit denen sie entwicklungspolitisch zusammenarbeiten, nicht als Empfänger von Hilfsleistungen, sondern als gleichberechtigte Partner betrachtet werden.

In der Bevölkerung wird Entwicklungszusammenarbeit zudem häufig mit „Bekämpfung der weltweiten Armut“ gleichgesetzt. Hierauf fokussieren entsprechend Teile der Befragung. Die Ziele der deutschen Entwicklungspolitik beziehen sich hingegen auf die verschiedene Dimensionen umfassende Agenda 2030 und deren 17 Ziele für nachhaltige Entwicklung (Sustainable Development Goals, SDGs; vgl. Vereinte Nationen (UN), 2015). Daraus leiten sich Maßnahmen ab, die nicht allein auf Armutsbekämpfung fokussiert sind, sondern in Ländern des Globalen Südens die wirtschaftliche, soziale und ökologische Entwicklung, Umwelt- und Klimaschutz sowie staatliche Strukturen und Demokratie und Frieden fördern sollen.

In der vorliegenden Studie wird vereinfacht Entwicklungspolitik als übergeordnetes Handlungsfeld verstanden, EZ als konkrete Maßnahmen, um zu wirtschaftlicher, sozialer und ökologischer Entwicklung im Globalen Süden beizutragen. Dabei ist es unerheblich, ob staatliche oder zivilgesellschaftliche Organisationen diese Maßnahmen verantworten. Sofern in den verwendeten Bevölkerungsbefragungen diesbezügliche Spezifizierungen erfolgten, wird dies im Text kenntlich gemacht.

Ziel einer jeden öffentlichen Informationsvermittlung sollte es sein, die Bevölkerung mit relevanten, verständlichen sowie evidenzbasierten Informationen zu erreichen, die zudem wahrgenommen und als vertrauenswürdig empfunden werden. Ein gutes Verständnis der Mediennutzung der Bevölkerung bildet den Ausgangspunkt für eine in diesem Sinn erfolgreiche Kommunikation. Die vorliegende Studie bietet hierfür eine Grundlage, indem sie staatlichen und zivilgesellschaftlichen Akteuren in Entwicklungspolitik und angrenzenden Bereichen Daten darüber bereitstellt, welche Medien genutzt werden und wie die entsprechende Berichterstattung von der Bevölkerung Deutschlands wahrgenommen wird. Dieses Orientierungswissen eröffnet Ansatzpunkte für die Kommunikations- und Bildungsarbeit. Mit den möglichen Implikationen sollen Denkanstöße für die Arbeit entwicklungspolitischer Akteure gegeben werden. Explizite Handlungsempfehlungen werden jedoch keine formuliert.⁵

Diese Studie verfolgt dabei vier wesentliche Fragestellungen:

Erstens soll erfasst werden, wie – das heißt in welchen Medien – die Bürgerinnen und Bürger Deutschlands mit entwicklungspolitischen Informationen erreicht werden können. Hierzu muss abgebildet werden, welche Medien die Bevölkerung generell nutzt und auf welche Nachrichtenquellen – insbesondere im Hinblick auf internationale Nachrichten – sie zurückgreift. Besonderer Fokus gilt dabei sozialen Medien, deren Inhalte von entwicklungspolitischen Akteuren im Vergleich zu redaktionellen Medien (z. B. Fernsehen und Zeitungen) direkt beeinflusst werden können und die zudem eine unmittelbarere Interaktion zu entwicklungspolitischen Themen mit der Bevölkerung zulassen.

⁵ Zu betonen ist an dieser Stelle, dass in der vorliegenden Studie nicht die Kommunikationsstrategien von staatlichen oder zivilgesellschaftlichen EZ-Akteuren evaluiert werden.

Zweitens wird untersucht, wie die Bevölkerung Medien beziehungsweise mediale Berichterstattung wahrnimmt und wie stark sie diesen vertraut. Dies liefert Hinweise darauf, wo faktenbasierte entwicklungspolitische Informationen mit höherer Wahrscheinlichkeit auch als solche bewertet werden.

Drittens wird analysiert, ob und, wenn ja, in welchem Kontext die Bürgerinnen und Bürger mit dem Themenfeld „weltweite Armut“ in Berührung kommen, über welche Themen dieser Kontakt entsteht und wie die Berichterstattung wahrgenommen wird. Dadurch sollen thematische Anhaltspunkte zur zielgruppengerechten Kommunikation entwicklungspolitischer Inhalte identifiziert werden.

Bei den drei zuvor skizzierten Fragestellungen steht nicht nur die Gesamtbevölkerung im Fokus, sondern vor allem auch Unterschiede zwischen verschiedenen Bevölkerungsgruppen. Das zentrale Augenmerk liegt hier auf Altersgruppen und Gruppen verschiedener politischer Orientierung auf der Links-rechts-Dimension, schließlich kristallisieren sich diese beiden Merkmale als zentral für die weiter oben beschriebenen gesellschaftlichen beziehungsweise medialen Phänomene und Veränderungen heraus. Darüber hinaus zeigt sich im Hinblick auf die Einstellungen zu Entwicklungspolitik, dass Personen, die sich politisch weiter links positionieren, der EZ aufgeschlossener gegenüberstehen (Schneider und Gleser, 2018). Ebenso unterstützen jüngere staatliches Engagement in der globalen Armutsbekämpfung in größerem Ausmaß.

Viertens wird die Mediennutzung nach unterschiedlichen entwicklungspolitischen Einstellungstypen differenziert. Dazu wird die Bevölkerung anhand ihrer Einstellung zu fünf zentralen Dimensionen der Entwicklungspolitik in *Unterstützende*, *Skeptiker*, *Gegner* und *Unschlüssige* unterteilt (Schneider und Gleser, 2018, Kapitel 7). Neben der allgemeinen Mediennutzung wird ebenfalls die Einstellung dieser Gruppen zu den Medien stärker beleuchtet.

Darüber hinaus wird in diesem Bericht die Hintergrundfolie für eine Analyse entwicklungspolitischer Medieninhalte sowie ihrer Wirkung dargestellt, die im Rahmen des *Meinungsmonitors Entwicklungspolitik 2020* durchgeführt und in einer zweiten Studie veröffentlicht wird. Darin sollen die konkreten Inhalte bezüglich Entwicklungspolitik und globaler nachhaltiger Entwicklung sowohl in redaktionellen als auch in sozialen Medien stärker in den Fokus genommen werden: Wird zum Themenkomplex „Entwicklung“ beispielsweise stärker pessimistisch oder mit Blick auf positive Entwicklungen berichtet? Und wie wird das Thema medial gerahmt (z. B. als „Fluchtursachenbekämpfung“)?

Ferner stellt sich die Frage, ob die Berichterstattung Trends oder bestimmten Zyklen unterliegt. In diesem Zusammenhang soll die vorliegende Studie helfen, die geplanten Inhaltsanalysen zu kontextualisieren, etwa im Hinblick auf die Nutzung einzelner Medien in der Bevölkerung oder Kontaktpunkte und die Wahrnehmung des Themenfelds. Im Anschluss wird mittels Umfrageexperimenten geprüft, wie sich medial vermittelte Informationen auf die Einstellung zu Entwicklungspolitik und EZ auswirken (für ein ähnliches Vorgehen siehe z. B. Hurst et al., 2018). Zu diesem Zweck werden Befragten einer repräsentativen Stichprobe nach dem Zufallsprinzip („randomisiert“) in den Medien häufig genutzte Frames entwicklungspolitischer Berichterstattung oder Informationen zur Wirksamkeit von Maßnahmen der EZ vorgelegt und anschließend die Unterstützung der EZ, die Einschätzung der Wirksamkeit entwicklungspolitischer Maßnahmen und andere Einstellungen abgefragt. Zusammengenommen erlauben die drei Analyseschritte 1) Mediennutzungs- und Medienwahrnehmungsanalyse, 2) Medieninhaltsanalyse und 3) Medienwirkungsanalyse ein besseres Verständnis darüber, in welcher entwicklungspolitischen Informationsumgebung sich die Bevölkerung Deutschlands bewegt sowie ob und wie Medien beziehungsweise medial vermittelte Informationen die öffentliche Meinung zum Themenfeld prägen können. Die nachfolgende Abbildung fasst die drei Schritte noch einmal zusammen.

Abbildung 1 **Analyseschritte des Meinungsmonitors Entwicklungspolitik 2019 und 2020**

1) Mediennutzungs- und Medienwahrnehmungsanalyse	2) Medieninhaltsanalyse	3) Medienwirkungsanalyse
<ul style="list-style-type: none"> • Datenbasis DEL-Mediennutzungsstudie (Mai/Juni 2019) • Ergebnisse im vorliegenden Bericht Meinungsmonitor Entwicklungspolitik 2019 	<ul style="list-style-type: none"> • Pressedaten • Social-Media-Daten • Veröffentlichung der Ergebnisse im Meinungsmonitor Entwicklungspolitik 2020 	<ul style="list-style-type: none"> • Umfragesperimente • Veröffentlichung der Ergebnisse im Meinungsmonitor Entwicklungspolitik 2020

Anmerkung: Die Berichte Meinungsmonitor Entwicklungspolitik 2019 und 2020 des DEval knüpfen an die Studie Meinungsmonitor Entwicklungspolitik 2018 – Einstellungen zu Entwicklungszusammenarbeit und nachhaltiger Entwicklung (Schneider und Gleser, 2018) an. Im Meinungsmonitor 2020 werden neben den in der Abbildung erwähnten Analysen auch zentrale Einstellungsindikatoren aus dem Meinungsmonitor 2018 fortgeschrieben sowie vertiefte Analysen zu weiteren Schwerpunktthemen durchgeführt. Quelle: eigene Darstellung.

Die vorliegende Studie ist wie folgt aufgebaut: In Kapitel 2 wird analysiert, über welche Quellen die Bürgerinnen und Bürger Nachrichten zu internationalen Themen aufnehmen. Besonderes Augenmerk gilt in diesem Zusammenhang sozialen Medien. Daran knüpft Kapitel 3 an, in dem analysiert wird, wie die Bevölkerung die mediale Berichterstattung wahrnimmt und wie stark sie ihr vertraut. Kapitel 4 befasst sich anschließend mit der Wahrnehmung der Berichterstattung zu weltweiter Armut. In Kapitel 5 wird schließlich untersucht, inwieweit sich die vier entwicklungspolitischen Einstellungstypen (Unterstützende, Skeptiker, Gegner, Unschlüssige) in ihrer Mediennutzung und -wahrnehmung unterscheiden. Der Bericht schließt in Kapitel 6 mit Implikationen für die entwicklungspolitische Kommunikations- und Bildungsarbeit. Im Anhang finden sich darüber hinaus zusätzliche Informationen, wie die Bevölkerung verschiedene Medien nutzt (Abschnitt 8.1) und in welchem Maß sie ihnen vertraut (Abschnitte 8.2 und 8.3.).

2. INTERNATIONALE NACHRICHTEN ALS QUELLE FÜR ENTWICKLUNGS- POLITISCHE INFORMATIONEN

Zentrale Ergebnisse

- Die Bürgerinnen und Bürger nehmen aktiv internationale Nachrichten auf.
- Das öffentlich-rechtliche Fernsehen, Zeitungen und das Radio sind Hauptinformationsquellen für internationale Nachrichten. Danach folgen verschiedene Nachrichtenangebote im Internet.
- Soziale Medien spielen besonders für junge Erwachsene eine wichtige Rolle, während ältere auf klassische Medienangebote zurückgreifen.
- Personen, die sich politisch rechts positionieren, nutzen deutlich seltener das öffentlich-rechtliche Fernsehen als Quelle für internationale Nachrichten, etwas häufiger hingegen soziale Medien sowie Nachrichten-Websites, die zu keiner großen Zeitung gehören.
- Das Radio ist das am intensivsten und häufigsten genutzte Medium. 90 % der Bürgerinnen und Bürger verwenden es mehr als einmal am Tag. Außerdem nutzt es fast die Hälfte mehr als 1 Stunde pro Tag.
- Auch soziale Medien werden vergleichsweise intensiv und hoch frequentiert genutzt. 60 % greifen mehrmals täglich auf sie zu und 50 % bewegen sich mehr als 1 Stunde pro Tag in ihnen.

In Abschnitt 8.1 im Anhang finden sich weiterführende Informationen zur allgemeinen Mediennutzung (Zeitungen und Magazine, TV und soziale Medien).

Trotz großer öffentlicher Aufmerksamkeit für entwicklungspolitisch relevante Themen in den letzten Jahren, wie Krieg und Konflikt, Flucht und Migration oder Klimawandel, muss Entwicklungspolitik weiterhin als Nischenthema im gesellschaftlichen, politischen und medialen Diskurs betrachtet werden (Bieth, 2012; Brunswick, 2018; Fohrbeck et al., 1983; Kevenhörster, 1995; Riddell, 2007, S. 111–112). Dementsprechend verfügen viele Bürgerinnen und Bürger nur über geringe Kenntnisse zum Themenfeld und nehmen zahlreiche Entwicklungen, vor allem auch positive globale, verzerrt wahr, während die für Entwicklungspolitik ausgegebenen Mittel überschätzt werden (Rosling et al., 2018; Schneider und Gleser, 2018, Kapitel 4; Scotto et al., 2017). Um diese Kenntnislücken zu adressieren, müssen fakten- und evidenzbasierte Informationen über diesen Themenkomplex die Bürgerinnen und Bürger erreichen und zugleich als glaubwürdig und relevant empfunden werden.

Redaktionelle (TV, Radio, Zeitungen und Magazine) und soziale Medien sind in diesem Zusammenhang ein wichtiger und reichweitenstarker Weg, Informationen an die Bevölkerung zu übermitteln, wenngleich die Inhalte redaktioneller Medien, insbesondere Nachrichten, nicht direkt durch entwicklungspolitische Akteure beeinflusst werden können (für einen Überblick zum Thema „Entwicklungspolitik und Medien“ siehe Scott, 2014). Sie erreichen breitere Teile der Bevölkerung als beispielsweise Veranstaltungen für ein entwicklungspolitisch interessiertes Publikum.

Die Medienlandschaft ist jedoch vielfältig und fragmentiert, was insbesondere an den Veränderungen im Zuge der Ausbreitung des Internets liegt (für einen Überblick zum Wandel der deutschen Medienlandschaft siehe z. B. Hasebrink et al., 2017). Die Auflagenzahlen der Druckausgaben von Zeitungen sinken, traditionsreiche Blätter stellen den Betrieb ein oder wechseln die Eigentümer (siehe z. B. welt.de, 2018) und neue Onlinenachrichtenplattformen drängen auf den Markt. Zudem hat sich im Bereich der sozialen Medien eine neue Form der Auseinandersetzung mit politischen Ereignissen herausgebildet, die in Echtzeit global und individuell die Produktion und Kommentierung von Nachrichten erlaubt – direkter Kontakt zwischen Politik und Bevölkerung inklusive. Die Vermittlerrolle redaktioneller Medien kann dadurch umgangen werden (Baum und Potter, 2019). Hinzu kommt, dass durch Videoplattformen, Streamingdienste und Mediatheken auch die Aufnahme audiovisueller Inhalte zeitunabhängig und nach individuellen Bedürfnissen erfolgen kann. Zu bedenken ist schließlich, dass Internetdienstleister ihr Geld nicht mit der Produktion journalistischer Inhalte verdienen, sondern durch deren Vermittlung. Dies kann dazu führen, dass für die Bevölkerung die Quelle einer Nachricht schwerer nachzuvollziehen ist.

Um zu verstehen, welche Medien als Ansatzpunkte zur Vermittlung entwicklungspolitischer Inhalte dienen beziehungsweise durch welche Medien welche Zielgruppen erreicht werden können, muss zunächst erfasst werden, welche Medien die Bevölkerung generell nutzt und welche ihre Quellen für internationale Nachrichten (und somit Entwicklungspolitik) sind. Anzunehmen ist, dass vermehrt an internationalen Nachrich-

ten interessierte Personen ebenso überdurchschnittlich oft in Berührung mit entwicklungspolitischen Themen kommen. Dies umfasst neben direkten Darstellungen über Entwicklungspolitik und Maßnahmen der EZ besonders Informationen über Länder des Globalen Südens und den dort akuten Herausforderungen, zum Beispiel Armut und Unterernährung, Krieg und Konflikt, Flucht und Migration oder Umweltverschmutzung, aber auch positive Entwicklungen, wie etwa den Rückgang von absoluter Armut oder Kindersterblichkeit. Anders ausgedrückt: Im Zweifelsfall ohne direkte Bezüge zu Entwicklungspolitik kann die Bevölkerung anhand solcher Berichte Schlüsse darüber ziehen.

Daran knüpft die Frage an, wie die Mediennutzung beziehungsweise die Nutzung von Quellen für internationale Nachrichten innerhalb der Bevölkerung variiert. Hierzu werden Unterschiede nach Altersgruppen und politischer Orientierung geprüft. Das entwicklungspolitische Interesse an Unterschieden zwischen Altersgruppen speist sich sowohl aus den aktuellen Debatten über die Jugendbewegung „Fridays for Future“ und die Rolle von Influencern in gesellschaftlichen Debatten (z. B. im Vorfeld der Wahl zum Europäischen Parlament 2019) als auch aus dem Befund, dass jüngere Menschen staatliches Engagement in der globalen Armutsbekämpfung stärker unterstützen (Schneider und Gleser, 2018, S. 17). Die politische Orientierung ist vor allem deshalb relevant, weil sie mit der Einstellung zu Entwicklungspolitik korreliert – in der Regel unterstützen Personen, die sich politisch links verorten, entwicklungspolitisches Engagement des Staates stärker (Bodenstein und Faust, 2017; Milner und Tingley, 2013; Schneider und Gleser, 2018).⁶ Eine Darstellung anhand dieser Merkmale hilft folglich dabei, bei entwicklungspolitischen Akteuren Bewusstsein über in der Bevölkerung existierende Unterschiede in der Mediennutzung zu schaffen und präzisere Ansatzpunkte für die Kommunikation aufzuzeigen.⁷ Aus Platzgründen liegt der Fokus im Folgenden auf den Quellen für internationale Nachrichten, während die generelle Mediennutzung im Anhang des Berichts dargestellt wird (Abschnitt 8.1).

2.1 Welche Quellen für internationale Nachrichten nutzt die Bevölkerung?

Um die Mediennutzung der Bevölkerung mit Blick auf internationale Nachrichten besser zu verstehen, muss zunächst der Frage nachgegangen werden, wie groß der Anteil der Bevölkerung Deutschlands ist, der grundsätzlich Nachrichten zu internationalen Geschehnissen aufnimmt. Eine große Mehrheit stimmt der Aussage zu, zumindest einmal pro Tag aktiv Nachrichten zum internationalen Geschehen zu lesen, zu sehen oder zu hören: 37 % *stimmen voll und ganz zu*, 32 % *stimmen eher zu* (Analyse nicht grafisch dargestellt). Damit verfolgen ungefähr 7 von 10 Erwachsenen mehr oder weniger täglich internationale Nachrichten.

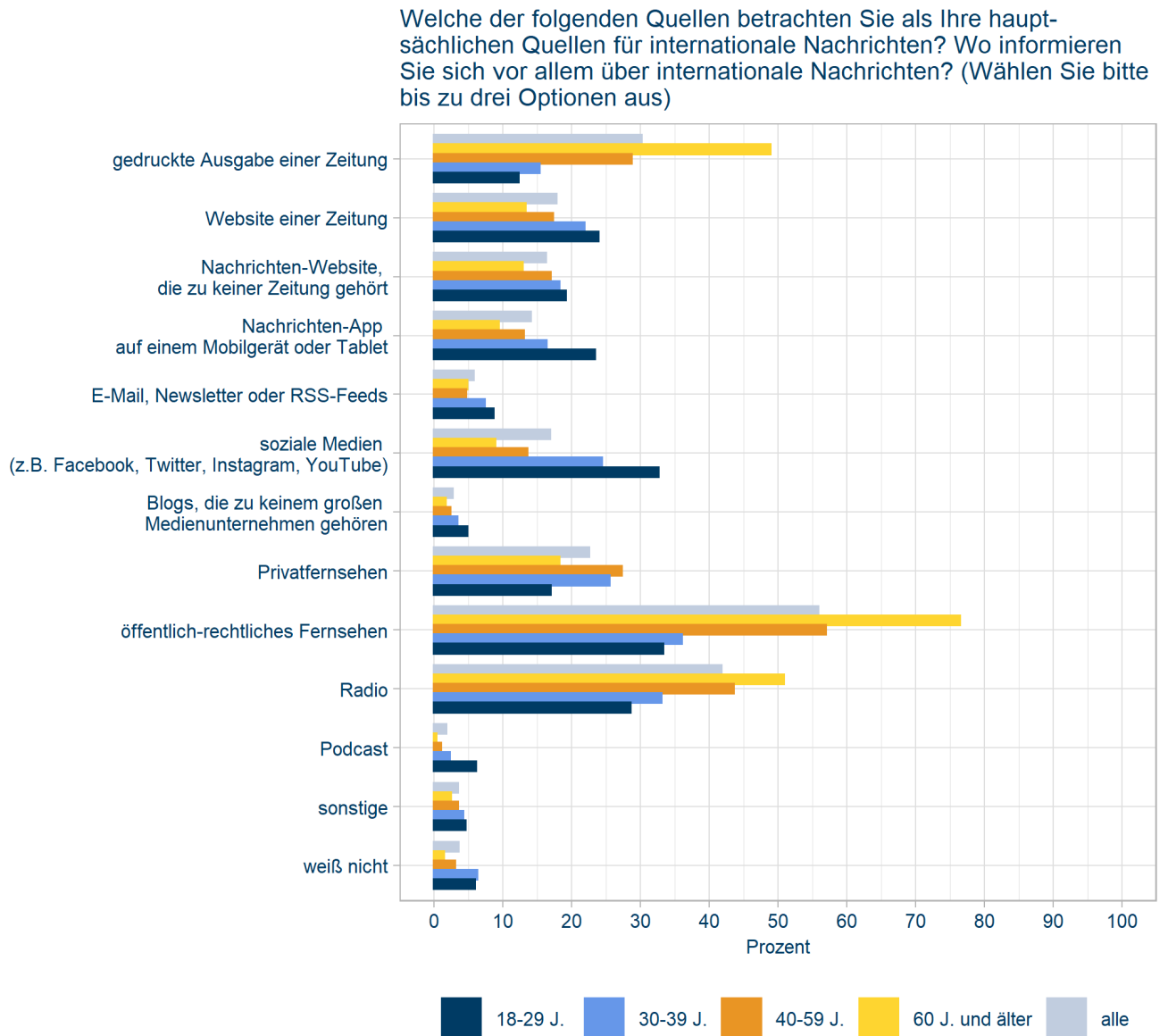
Welche Medien nutzt die Bevölkerung für diesen Zweck? Um diese Frage zu beantworten, wurden die Bürgerinnen und Bürger nach ihren hauptsächlichen Quellen für internationale Nachrichten befragt, wobei sie bis zu drei Antwortkategorien auswählen konnten. Die öffentlich-rechtlichen Fernsehsender werden mit 56 % am häufigsten genannt (siehe Abbildung 2; grauer Balken), das Radio mit 42 % und die Printausgabe einer Zeitung mit 30 % folgen. Neben der Printausgabe geben auch 18 % die Website einer Zeitung an. Zusammengenommen nutzen rund 45 % die Print- oder die Webversion einer Zeitung als ihre hauptsächliche Quelle für internationale Nachrichten.⁸ Das können unter anderem auch Lokalzeitungen sein, die über internationale Politik berichten und somit entwicklungspolitische Themen ansprechen (siehe die Literatur zu sog. Information Shortcuts, z. B. Popkin, 1995).

⁶ Analog spielt auch die Parteipräferenz eine Rolle, ob eine Person den EZ-Einstellungstypen Unterstützer, Skeptiker, Gegner oder Unschlüssige zugeordnet wird (Schneider und Gleser, 2018, Kapitel 7). Siehe dazu auch Kapitel 5 des vorliegenden Berichts.

⁷ Den Autorinnen und Autoren ist dabei bewusst, dass komplexere Interaktionen zwischen verschiedenen Merkmalen möglich sind. Beispielsweise könnten die bevorzugten Quellen für internationale Nachrichten innerhalb der jüngsten Altersgruppe nochmals mit der politischen Orientierung variieren. Solche multivariaten Zusammenhänge liegen jedoch außerhalb des Rahmens des vorliegenden Berichts.

⁸ Hierbei wurde berücksichtigt, ob Befragte entweder die Kategorie *gedruckte Ausgabe einer Zeitung* oder die Kategorie *Website einer Zeitung* ausgewählt haben. Aufgrund einer geringen Anzahl an Personen, die beide Kategorien genannt haben, ergibt sich ein Gesamtwert von 45 anstatt 48 %.

Abbildung 2 Quellen für internationale Nachrichten nach Altersgruppen



N brutto = 6.014

Quelle: eigene Darstellung. Datenbasis: DEL-Mediennutzungsstudie 2019.

Soziale Medien nehmen in der gesamtgesellschaftlichen Betrachtung im Gegensatz dazu eine eher geringe Rolle ein.⁹ Lediglich 17 % erklären, dass soziale Medien ihre hauptsächlichste Quelle für internationale Nachrichten sind. Auch Nachrichten-Apps werden bisher nur von etwa 14 % zu diesem Zweck verwendet.¹⁰

⁹ Internationale Nachrichten in sozialen Medien können selbstverständlich auch redaktionell erstellt worden sein und sind gegebenenfalls mit Nachrichten-Websites verlinkt. Inhaltliche Überlappungen sind somit wahrscheinlich beziehungsweise eine endgültige Abtrennung der Nutzung ist nicht möglich.

¹⁰ Der Fragewortlaut erlaubt keine Differenzierung zwischen Nachrichten-Apps, die zu einer Zeitung oder einem Magazin gehören, und Apps, die Nachrichten aus verschiedenen Quellen beziehen.

Innerhalb der Bevölkerung gibt es erhebliche Unterschiede bei den Hauptquellen für internationale Nachrichten. Erstens spielt – wie Abbildung 2 zeigt – die Altersgruppe eine große Rolle. Während die 18- bis 29-Jährigen im Vergleich zu den beiden ältesten Altersgruppen deutlich häufiger auf internetbasierte Medienangebote wie die Website einer Zeitung, keiner Zeitung gehörenden Nachrichten-Websites, Nachrichten-Apps oder soziale Medien zurückgreifen, nutzen die 60-Jährigen und Älteren mit Abstand am häufigsten traditionelle Medienangebote wie die Printausgabe einer Zeitung, das Radio oder öffentlich-rechtliche Fernsehsender. Besonders auffällig ist, dass mehr als 75 % dieser Altersgruppe angeben, das öffentlich-rechtliche Fernsehen als hauptsächliche Quelle für internationale Nachrichten zu nutzen. Das sind prozentual betrachtet mehr als doppelt so viele Nutzerinnen und Nutzer wie in der Alterskategorie der 18- bis 29-Jährigen oder 30- bis 39-Jährigen.

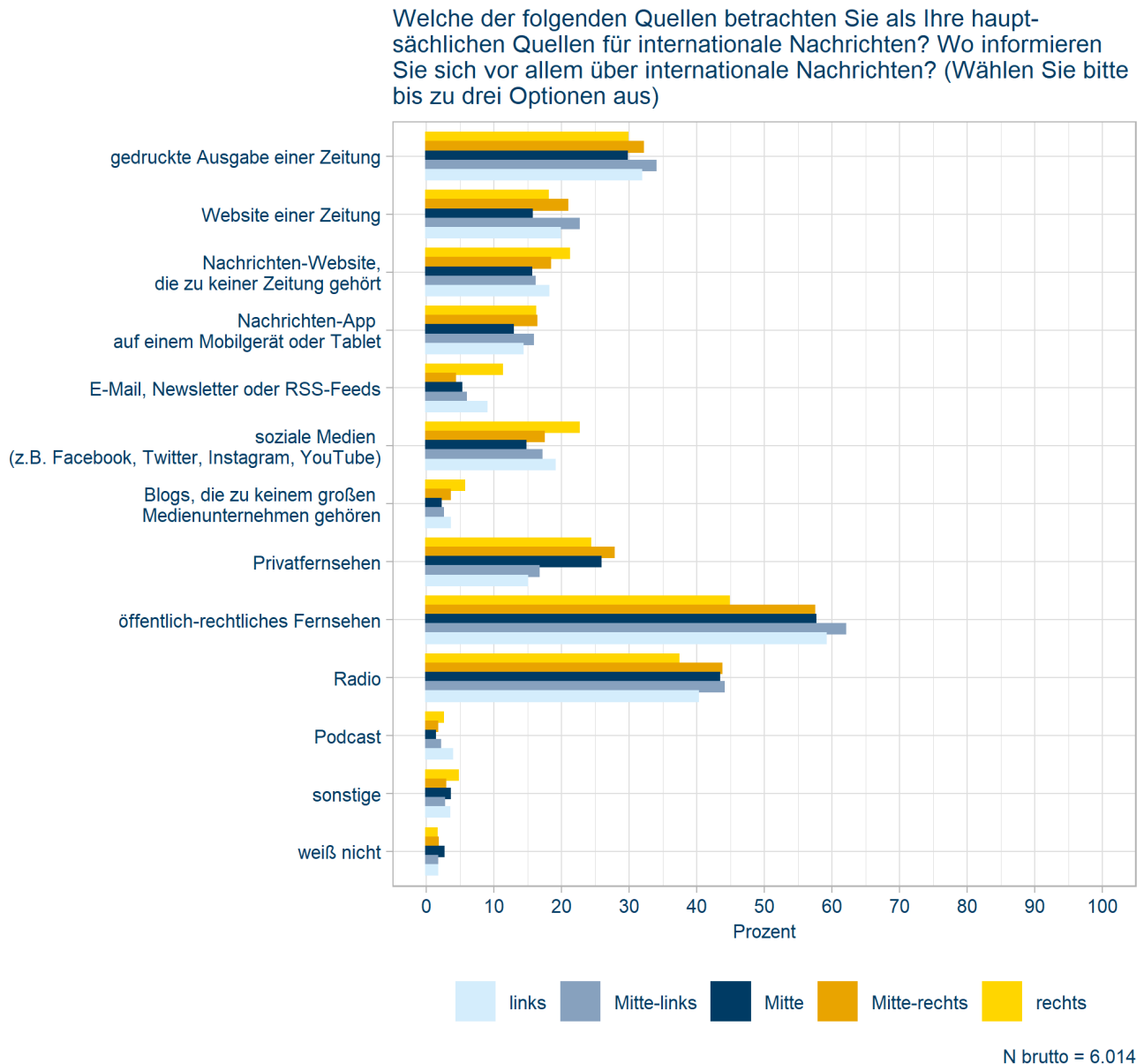
In der Nutzung der sozialen Medien wird hingegen die spiegelbildliche Situation ersichtlich. Während knapp 30 % der 18- bis 29-Jährigen erklären, soziale Medien als hauptsächliche Quelle für internationale Nachrichten zu nutzen, sind es in der Altersgruppe der 60-Jährigen und Älteren weniger als 10 %. Auffallend ist, dass in der jüngsten Alterskategorie soziale Medien und das öffentlich-rechtliche Fernsehen bereits etwa gleich oft genutzt werden. Die 30- bis 39-Jährigen ähneln in ihrem Nutzungsverhalten der jüngsten Altersgruppe: Bei sozialen Medien liegen sie mit circa 25 % zwischen der jüngsten Gruppe und den übrigen, im Hinblick auf das Privatfernsehen und Nachrichten-Apps tendieren sie zum Bevölkerungsdurchschnitt.

Die 40- bis 59-Jährigen, die mit rund 35 % der Stichprobe die größte Altersgruppe bilden, entsprechen im Wesentlichen dem im vorherigen Abschnitt diskutierten Bevölkerungsdurchschnitt. Sie nutzen am häufigsten das öffentlich-rechtliche Fernsehen (ca. 55 %), das Radio (knapp 45 %), die gedruckte Ausgabe einer Zeitung (28 %) und das Privatfernsehen (knapp über 25 %). Soziale Medien spielen hingegen kaum eine Rolle bei der Informationsbeschaffung über internationale Nachrichten – nur knapp unter 15 % wählen diese Antwortkategorie.

Die Befunde zeigen, dass in den jüngeren Altersgruppen internetbasierte Nachrichtenquellen stärker genutzt werden als in den beiden älteren Gruppen. Obgleich davon ausgegangen werden kann, dass viele Nachrichten aus Offline-Medien über entsprechende Onlinekanäle, zum Beispiel über Facebook- und Twitter-Seiten oder Nachrichten-Apps, verbreitet und auch nicht ausschließlich Onlinequellen aufgesucht werden, sollten diese Unterschiede in der Kommunikations- und Bildungsarbeit berücksichtigt werden.

Vor dem Hintergrund fragmentierter und zahlreicher digitaler Nachrichtenangebote, deren Informationsgrundlage möglicherweise limitiert ist, wird das Thema „Medienkompetenz“ als gesellschaftliche Herausforderung in Zukunft an Bedeutung gewinnen, wenngleich dies offensichtlich den Bereich der Entwicklungspolitik deutlich verlässt und stattdessen eine gesamtgesellschaftliche Aufgabe darstellt. Zugleich implizieren die Befunde, dass entwicklungspolitische Akteure das Feld der Onlinenachrichten – ebenso wie Diskussionen über entwicklungspolitische Themen generell – sorgfältig beobachten sollten.

Abbildung 3 Quellen für internationale Nachrichten nach politischer Orientierung



Quelle: eigene Darstellung. Datenbasis: DEL-Mediennutzungsstudie 2019.

Zweitens zeigen sich auch relevante, wenngleich nicht sonderlich ausgeprägte Unterschiede entlang der politischen Orientierung auf der Links-rechts-Dimension (Abbildung 3),¹¹ am deutlichsten bei der Nutzung des öffentlich-rechtlichen Fernsehens. Personen, die sich politisch rechts verorten, ziehen dieses deutlich seltener als Hauptquelle für internationale Nachrichten heran als Personen, die dem übrigen politischen Spektrum zuzuordnen sind. Der Unterschied zu Personen, die sich in der Mitte, Mitte-links oder links positionieren, liegt dabei bei rund 15 bis 20 %-Punkten. Darüber hinaus geben Personen mit rechter politischer

¹¹ Zu beachten ist an dieser Stelle, dass rund 10 % der Befragten die Frage zur Selbstpositionierung auf der Rechts-links-Skala mit „weiß nicht“ beantwortet oder ausgelassen haben. Ihr Anteil bewegt sich auf einem ähnlichen Niveau wie in telefonischen Befragungen (z. B. Eurobarometer-Befragung zu Entwicklungspolitik 2018; eigene Analyse; nicht tabelliert). Die Gruppe wird von den folgenden Analysen ausgeschlossen und ist somit nicht in den entsprechenden Abbildungen enthalten.

Orientierung im Vergleich zu den Gruppen *Mitte* und *Mitte-links* etwas häufiger soziale Medien als hauptsächliche Informationsquelle für internationale Nachrichten an. Ebenso nutzen sie etwas häufiger Nachrichten-Websites, die keiner Zeitung gehören, und Blogs, die von keinem großen Medienunternehmen betrieben werden.

Kasten 3 Politische Orientierung

Zur Messung der politischen Orientierung wird die klassische Links-rechts-Skala mit den Endpunkten links (Skalenwert 0) und rechts (Skalenwert 10) verwendet. Um die Analysen greifbarer zu machen, wird die Skala in fünf Gruppen eingeteilt (siehe Vehrkamp und Merkel, 2019, S. 30–31): links (0–2), Mitte-links (3–4), Mitte (5), Mitte-rechts (6–7) und rechts (8–10). Sie erfasst grundlegende Vorstellungen über gesellschaftliches Miteinander und Politik (Erikson und Tedin, 2011, S. 72–73). Links steht dabei im Wesentlichen für sozialstaatliche Leistungen, Regulierung der Wirtschaft und progressive Gesellschaftspolitik, zum Beispiel hinsichtlich Zuwanderung, gleichgeschlechtlicher Ehe und Geschlechtergleichstellung. Rechts wiederum wird mit schlankem Staat, liberaler Wirtschaftspolitik und konservativer Gesellschaftspolitik verknüpft, die etwa eine Begrenzung von Zuwanderung sowie traditionelle Geschlechter- und Ehemodelle beinhaltet. Dementsprechend korreliert die Selbstverortung auf der Links-rechts-Skala mit der Einstellung zu zahlreichen politischen Sachfragen. Dazu gehören gleichfalls Einstellungen zu EZ (z. B. Bodenstein und Faust, 2017; Milner und Tingley, 2013; Schneider und Gleser, 2018).

Allerdings steht die Skala auch in der Kritik. Studien zeigen, dass die Interpretation der Skalenendpunkte in verschiedenen Bevölkerungsgruppen variiert (Bauer et al., 2017; Zuell und Scholz, 2019). Dies kann unter Umständen inhaltliche Schlüsse verzerren. Zudem schlagen einige Autoren vor, politische Orientierungen (bzw. Ideologien) anhand einer sozioökonomischen und einer gesellschaftspolitischen Dimension zu messen (Evans et al., 1996; Heath et al., 1994; für eine aktuelle Anwendung siehe z. B. Jankowski et al., 2019).

Trotz dieser Limitationen bietet die Links-rechts-Skala ein nützliches Instrument, wenn auch ein einfaches, zur Erfassung der politischen Orientierung. Eine Darstellung der Verteilung findet sich in Abbildung 2 im Onlineanhang des Berichts. Die Implikationen für die einzelnen politischen Gruppen sollten vor diesem Hintergrund folglich stets vorsichtig interpretiert werden.

Beim Privatfernsehen weichen im Gegensatz dazu die Gruppen *links* und *Mitte-links* von den restlichen Gruppen ab. Sie geben deutlich seltener an, private Fernsehsender als hauptsächliche Quelle für internationale Nachrichten zu nutzen. Die Unterschiede liegen dabei bei etwa 10 %-Punkten. Insgesamt kann festgehalten werden, dass die Unterschiede zwischen den Gruppen in den meisten Fällen relativ gering sind. Darüber hinaus ist zu bedenken, dass die Gruppen *links* und *rechts* nur einen kleinen Teil der Stichprobe stellen (ca. 10 % links, ca. 6 % rechts).

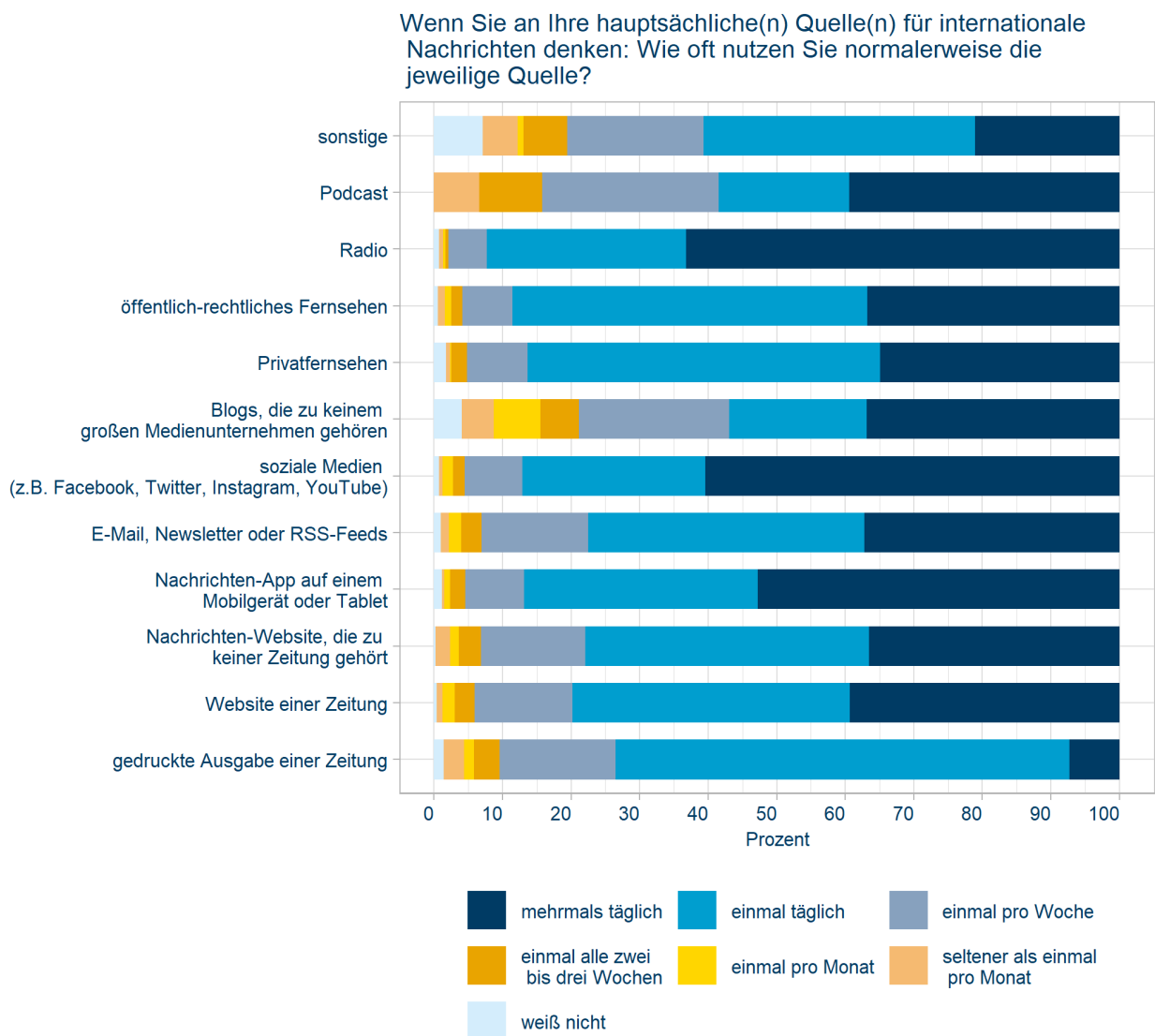
Aus diesen Befunden kann geschlussfolgert werden, dass Personen, die sich politisch rechts positionieren, nur zum Teil gesonderte Informationen zum internationalen politischen Geschehen und somit auch zur Entwicklungspolitik erhalten könnten. Da die Abweichungen zum restlichen politischen Spektrum in der Regel gering ausfallen und vor dem Hintergrund des in der Forschung etablierten Befundes, dass Personen, die sich politisch weiter rechts verorten, Entwicklungspolitik skeptischer gegenüberstehen (Bodenstein und Faust, 2017; Milner und Tingley, 2013; Schneider und Gleser, 2018), dürfte die Herausforderung für die entwicklungspolitische Kommunikation weniger in klar abgetrennten Informationsumgebungen liegen, sondern vielmehr darin, dass mediale Berichterstattung beziehungsweise Informationen generell aus Perspektive der eigenen Einstellungen verarbeitet und bewertet werden (z. B. Perloff, 2015; Taber und Lodge, 2006). Da der Anteil der sich politisch rechts verortenden Bevölkerung mit circa 6 % sehr klein ist, sollten die Befunde jedoch nicht überinterpretiert werden; ein besonderer Fokus der entwicklungspolitischen Kommunikations- und Bildungsarbeit auf diesen Personenkreis scheint nicht notwendig.

2.2 Wie nutzt die Bevölkerung Quellen für internationale Nachrichten?

Um zu beurteilen, wie relevant einzelne Quellen für die Bürgerinnen und Bürger sind, muss neben der Anzahl an Nutzerinnen und Nutzern auch betrachtet werden, wie intensiv diese Quellen für internationale Nachrichten herangezogen werden. Dabei sind zwei Faktoren zu berücksichtigen: erstens wie häufig eine Quelle genutzt wird, also zum Beispiel, ob das mehrmals täglich, täglich oder wöchentlich der Fall ist (*Nutzungshäufigkeit*); und zweitens wie lange das jeweilige Medium verwendet wird (*Nutzungsdauer*).

Anzumerken ist, dass im Folgenden die generelle Nutzung der jeweiligen Medien untersucht wird und nicht die spezifische Nutzung, um sich über das politische Weltgeschehen zu informieren. Ebenso wird nicht zwischen verschiedenen Medien innerhalb einer Medienform unterschieden, wenngleich beispielsweise ein überregionaler Radiosender mit Schwerpunkt Gesellschaft, Politik und Kultur im Vergleich zu einem Lokalsender andere Programme und Inhalte vermitteln dürfte.

Abbildung 4 Häufigkeit der Nutzung von Quellen für internationale Nachrichten



N brutto = 6.014

Quelle: eigene Darstellung. Datenbasis: DEL-Mediennutzungsstudie 2019.

Das Radio ist die am intensivsten genutzte Quelle für internationale Nachrichten, wie Abbildung 4 zeigt. Über 90 % der Nutzerinnen und Nutzer geben an, mindestens *einmal pro Tag* Radio zu hören, wobei beinahe 40 % es sogar *mehrmals täglich* tun. Neben dieser relativ hohen Frequenz ist auch die Dauer der Nutzung überdurchschnittlich hoch. Fast die Hälfte (46 %) der Nutzerinnen und Nutzer wählt die Antwortkategorie *mehr als 1 Stunde am Tag*.

Neben dem Radio werden besonders soziale Medien vergleichsweise intensiv genutzt. 60 % greifen *mehrmals täglich* auf sie zu. Auch die Nutzungsdauer ist vergleichsweise hoch. Fast 50 % bewegen sich *mehr als 1 Stunde pro Tag* darin. Das öffentlich-rechtliche und das private Fernsehen werden ebenfalls intensiv genutzt. Jeweils knapp 90 % geben an, *mindestens einmal täglich* Fernsehen zu schauen, jeweils rund 40 % *mehr als 1 Stunde pro Tag*. Zeitungen – egal ob als Druckausgabe oder über die Website – werden etwas weniger intensiv herangezogen. 66 % der Befragten lesen die Printausgabe einer Zeitung *einmal täglich*, weitere 7 % *mehrmals täglich*. Für die Webversion einer Zeitung geben etwas mehr Befragte an, *mehrmals täglich* auf sie zurückzugreifen (40 %). Auch die Nutzungsdauer von Zeitungen ist etwas geringer. Jeweils knapp 80 % lesen sie *weniger als 1 Stunde pro Tag*. Auffallend ist zudem, dass die Nutzungsfrequenz von App-basierten Nachrichtenformaten besonders hoch ist. Über 50 % der Bürgerinnen und Bürger nutzen sie *mehrmals täglich*. Die Nutzungsdauer wiederum ist am höchsten bei Podcasts. Hier geben über 50 % an, sie *mehr als 1 Stunde pro Tag* zu verwenden.

Die Daten zur Nutzungsintensität erlauben Rückschlüsse darauf, wie detailliert (entwicklungs-)politische Informationen sein können, mit denen die Bevölkerung in der Berichterstattung über internationale Nachrichten konfrontiert wird. Medien, die häufiger, dafür aber nur kurz genutzt werden, dürften lediglich kompaktere Inhalte vermitteln. Medien, die seltener, dafür aber intensiver verwendet werden, verfügen hingegen über deutlich größeres Potenzial, entwicklungspolitische Themen aus verschiedenen Blickwinkeln zu beleuchten.

Über die genaue Kontaktfrequenz und -intensität mit entwicklungspolitisch relevanten Inhalten erlauben die Daten jedoch keine Rückschlüsse. Personen, die beispielsweise mehrere Stunden am Tag in sozialen Medien verbringen, dürften nur dann mit entwicklungspolitischen Inhalten in Berührung kommen, wenn ein gewisses Interesse am Thema besteht und gezielt entsprechende Kanäle und Seiten verfolgt werden. Ebenso ist zu berücksichtigen, dass der Anteil an entwicklungspolitischer Berichterstattung in redaktionellen Medien prozentual betrachtet sehr gering ausfällt, wie zu unterschiedlichen Zeitpunkten durchgeführte inhaltsanalytische Studien zeigen (Bieth, 2012; Brunswick, 2018; Fohrbeck et al., 1983). Daraus folgt, dass Personen während der Nutzung ihrer hauptsächlichen Quellen für internationale Nachrichten nur mit geringer Wahrscheinlichkeit dem Thema „Entwicklungspolitik“ im engeren Sinne begegnen dürften. Berührungspunkte mit Themen, die entwicklungspolitische Bezüge aufweisen, zum Beispiel Krieg und Konflikt, Flucht und Migration oder Klimawandel, dürften hingegen im Rahmen der Mediennutzung häufiger gegeben sein (vgl. dazu auch Kapitel 4 des Berichts). Weitere Details zur allgemeinen Mediennutzung sowie eine differenzierte Betrachtung der Nutzung spezifischer Medien – wie einzelner Zeitungen, Fernsehsender und sozialer Medien – finden sich in Abschnitt 8.1 im Anhang.

3. VERTRAUEN IN MEDIEN ALS HERAUSFORDERUNG FÜR ENTWICKLUNGS- POLITISCHE INFORMATIONEN- VERMITTLUNG

Zentrale Ergebnisse

- Die Bürgerinnen und Bürger vertrauen den Medien. Nur knapp über 10 % der Bevölkerung geben niedriges Vertrauen in die Medien an.
- Personen, die sich politisch rechts verorten, haben erhebliche Zweifel an der Vertrauenswürdigkeit der Medien. Diese Gruppe macht mit 6 % jedoch nur einen relativ kleinen Teil der Bevölkerung aus.
- Die Bevölkerung vertraut den Medien selektiv. Während beispielsweise den öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern hohes Vertrauen entgegengebracht wird, haben andere Medien, zum Beispiel Boulevardblätter wie *Bild* oder Twitter, ein erhebliches Vertrauensdefizit.
- Sozialen Medien wird insgesamt deutlich weniger vertraut.
- Während sie den Medien etwas stärker vertraut, schenkt die Bevölkerung Sendern entwicklungspolitischer Inhalte (z. B. Bundesregierung, Nichtregierungsorganisationen [NROs]) durchschnittlich weniger Vertrauen.
- Personen, die sich politisch rechts positionieren, vertrauen allen untersuchten gesellschaftlichen Institutionen und Organisationen weniger.

Um Bürgerinnen und Bürgern entwicklungspolitische Informationen zur Verfügung zu stellen, ist es nicht nur notwendig, dass aktuelle und verlässliche fakten- beziehungsweise evidenzbasierte Nachrichten über Ziele, Maßnahmen und Wirkungen der Entwicklungspolitik und EZ in allgemeinverständlicher Sprache sie erreichen. Notwendig ist es zudem, dass die vermittelnden Medien und Urheber als glaubwürdig empfunden werden. Ansonsten besteht die Gefahr, dass entwicklungspolitische Informationen zwar bei großen Teilen der Bevölkerung ankommen, sie aber als unglaubwürdig und somit irrelevant betrachtet werden. Neben Reichweitenstärke und einem generellen Vertrauen in die Sender der Informationen bedarf effektive Kommunikation daher Glaubwürdigkeit der vermittelnden Medienkanäle. Verstärkt wird diese Voraussetzung durch die Alltagsferne des Themas „globale Entwicklung“ im Allgemeinen und der Entwicklungspolitik beziehungsweise der Maßnahmen der EZ im Speziellen, die für die meisten Menschen im Globalen Norden erst durch mediale Berichterstattung erfahrbar werden (Vossen und Schulpen, 2019, S. 60).

Redaktionelle Medien beziehungsweise die mediale Berichterstattung sehen sich jedoch aktuell mit Vorwürfen aus unterschiedlichen politisch-gesellschaftlichen Lagern konfrontiert, die im Kern ihre Glaubwürdigkeit betreffen (u. a. Fletcher und Park, 2017). Dieses Phänomen zeigt sich in verschiedenen Länderkontexten und an verschiedenen Beispielen. Exemplarisch genannt seien hier die gefälschten Beiträge des Journalisten Claas Relotius im *Spiegel*, Donald Trumps Diskreditierung von Presseberichten als „Fake News“ oder Vertreterinnen und Vertreter rechtspopulistischer Bewegungen und Parteien, die auf öffentlichen Veranstaltungen den Begriff „Lügenpresse“ verwenden und davon ausgehen, dass sogenannte Mainstream-Medien politisch-gesellschaftliche Sachverhalte verzerrt oder sogar bewusst manipulierend darstellen. Dieses Phänomen ließ sich insbesondere um den Höhepunkt der sogenannten europäischen Flüchtlingskrise in den Jahren 2015 und 2016 beobachten (Jackob et al., 2019; Maurer et al., 2019). Die öffentliche Diskussion um das sogenannte Framing Manual der ARD (Berkeley Framing Institute, 2019) befeuerte diese von Teilen der Bevölkerung Deutschlands vertretene Sichtweise auf Medien zusätzlich.

Ein solches Misstrauen geht oftmals mit einer Abkehr von traditionellen redaktionellen Medien und stärkerer Nutzung alternativer Nachrichtenquellen einher (Fletcher und Park, 2017). Gerade für die für viele Bürgerinnen und Bürger alltagsferne Entwicklungspolitik und der mit ihr verknüpften Politikvermittlung können solche Vertrauensdefizite eine Herausforderung darstellen. Hierfür muss noch nicht einmal die Berichterstattung über entwicklungspolitische Themen im Zentrum der Kritik stehen. Vielmehr kann eine generelle Skepsis gegenüber medialer Berichterstattung zu Politik und Gesellschaft auch auf Berichte zu Entwicklungspolitik und EZ ausstrahlen.

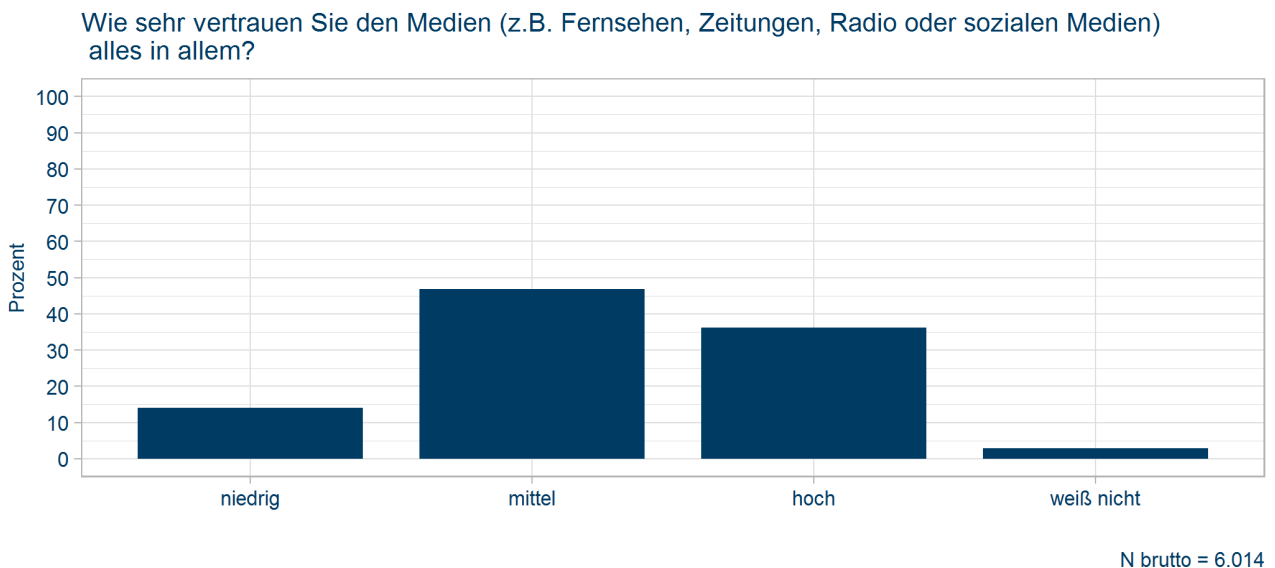
Vor diesem Hintergrund wird im Folgenden ermittelt, ob und inwieweit die Bevölkerung den Medien generell vertraut und für wie glaubwürdig sie einzelne Medienprodukte hält. Außerdem wird untersucht, ob das generelle Vertrauen zwischen verschiedenen Altersgruppen beziehungsweise zwischen Personen mit unterschiedlicher politischer Orientierung auf der Links-rechts-Skala variiert. Zudem wird das Medienvertrauen dem Vertrauen in andere gesellschaftliche Institutionen und Organisationen gegenübergestellt, unter anderem die Bundesregierung sowie internationale Entwicklungs- und Wohltätigkeitsorganisationen.

Zum Abschluss des Kapitels werden frei formulierte Vorschläge der Bevölkerung, wie sich die Vertrauens- und Glaubwürdigkeit medialer Berichterstattung erhöhen ließe, inhaltsanalytisch ausgewertet. Die Ergebnisse erlauben Rückschlüsse für die entwicklungspolitische Kommunikation.

3.1 Vertraut die Bevölkerung den Medien?

Insgesamt vertraut die Bevölkerung den Medien in großen Teilen: Rund 36 % der Bevölkerung bringen dem Medienangebot in seiner Gesamtheit (d. h. Fernsehen, Zeitungen, Radio oder sozialen Medien) hohes Vertrauen entgegen, etwa 47 % bekunden mittleres Vertrauen. Nur 14 % geben schließlich niedriges Vertrauen an (siehe Abbildung 5). Gesamtgesellschaftlich kann dieses Vertrauen somit als eine solide Basis für die Vermittlung entwicklungspolitischer Inhalte über verschiedene Medienkanäle verstanden werden. Im Vergleich der vier Altersgruppen zeigen sich keine substantiell relevanten Unterschiede (Analyse nicht grafisch dargestellt).

Abbildung 5 Generelles Vertrauen in Medien



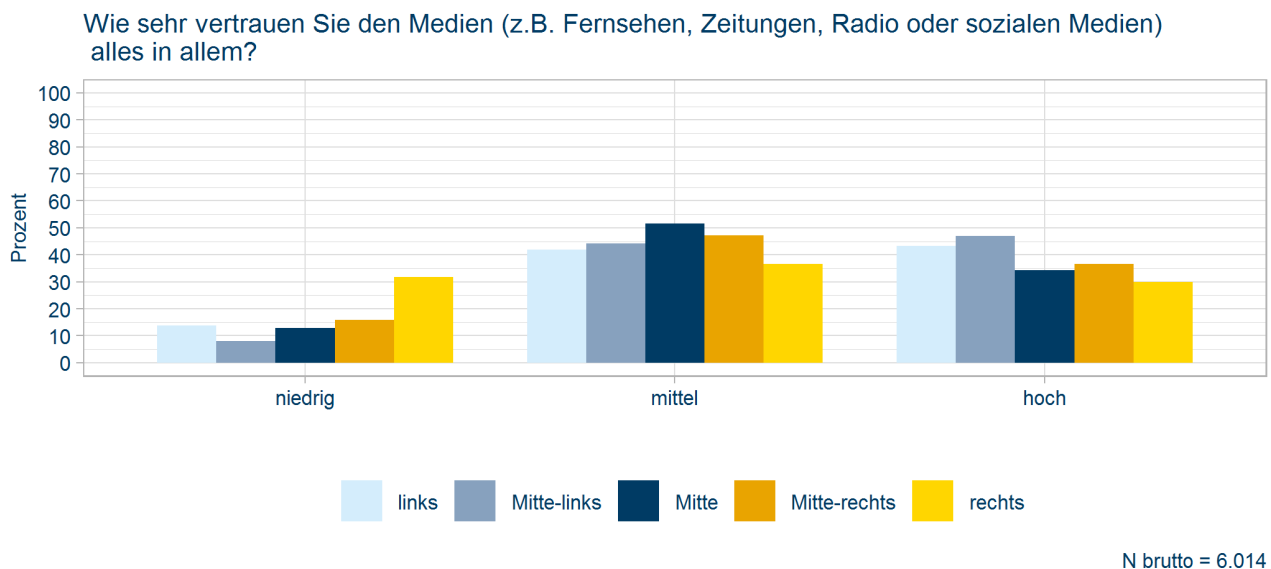
Quelle: eigene Darstellung. Datenbasis: DEL-Mediennutzungsstudie 2019.

Bei einer differenzierten Betrachtung nach politischer Orientierung ergibt sich hingegen ein anderes Bild: Personen, die sich auf der Links-rechts-Skala rechts verorten, bekunden deutlich häufiger niedriges generelles Vertrauen in die Medien (siehe Abbildung 6). Während in der politischen Mitte 13 % *niedriges Vertrauen* angeben, sind es am rechten Ende der Skala rund 32 %. Umgekehrt bringen jene, die ihre politische Orientierung links oder Mitte-links lokalisieren, den Medien mit etwa 43 beziehungsweise 47 % deutlich häufiger *hohes Vertrauen* entgegen. In der Gruppe, die sich politisch zur Mitte zählt, beträgt der Anteil lediglich rund 34 %. Die politische Mitte tendiert schließlich etwas häufiger dazu, den Medien generell nur *mittleres Vertrauen* zu schenken.

Die Ergebnisse zeigen, dass das relativ hohe Vertrauen in die Medien nicht von allen Bevölkerungsteilen getragen wird. Die mit rund 6 % relativ kleine Gruppe der Bürgerinnen und Bürger, die sich politisch rechts verortet, vertraut den Medien weniger. Dies deckt sich mit den seit dem Flüchtlingszuzug 2015/2016 häufig geäußerten Vorwürfen aus dem rechten politischen Spektrum, die Presse und insbesondere der öffentlich-rechtliche Rundfunk tendierten zu einer mit dem linken Spektrum sympathisierenden Berichterstattung.¹²

Vor dem Hintergrund, dass Personen mit rechter politischer Orientierung auch der Entwicklungspolitik kritischer gegenüberstehen (dazu z. B. Bodenstein und Faust, 2017; Milner und Tingley, 2013; Schneider und Gleser, 2018), das EZ-Motiv „Fluchtursachenbekämpfung“ miteingeschlossen (Ademmer et al., 2019), ist dies ein Indiz dafür, dass dieser recht kleine Teil der Bevölkerung medialer Berichterstattung über Entwicklungspolitik und Maßnahmen der EZ wenig Vertrauen entgegenbringen dürfte.

Abbildung 6 Vertrauen in Medien nach politischer Orientierung



Quelle: eigene Darstellung. Datenbasis: DEL-Mediennutzungsstudie 2019.

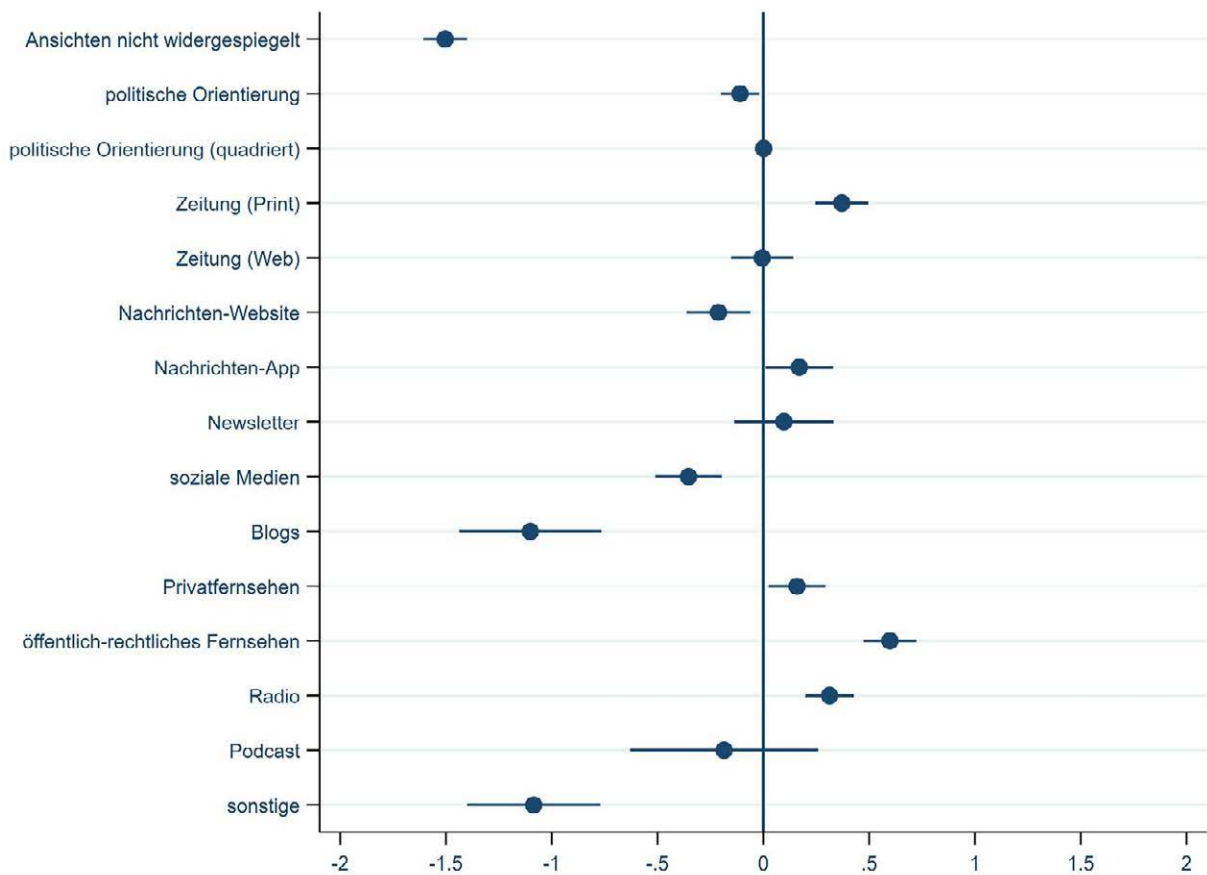
Um zu klären, in welchem Zusammenhang die subjektiv empfundene Widerspiegelung der eigenen Meinung in der medialen Berichterstattung sowie die präferierte Hauptquelle für internationale Nachrichten mit dem Vertrauen in die Medien stehen, wird im Folgenden ein multivariates Regressionsmodell geschätzt. Jede Variable, deren Konfidenzintervall¹³ – dargestellt durch die waagerechten Linien – nicht die abgetragene

¹² Die diesbezüglichen Forschungsbefunde sind uneinheitlich, deuten jedoch darauf hin, dass Vorbehalten in Teilen der Bevölkerung gegenüber Flüchtlingszuwanderung teilweise nur geringe Beachtung geschenkt wurde, während politischen Akteuren besondere Aufmerksamkeit zukam (Haller, 2017). Maurer et al. (2019) zeigen, dass die Faktenlage größtenteils korrekt dargestellt wurde. Eine Ausnahme stellt die Berichterstattung der *Tagesschau* (ARD) dar, die den Eindruck vermittelt habe, bei den Geflüchteten handle es sich überwiegend um Frauen und Kinder. Hinzu kommt, dass in der medialen Berichterstattung vor den Ereignissen der Silvesternacht 2015/2016 in Köln unterproportional über Kriminalität von Zugewanderten berichtet wurde, danach jedoch überproportional. Sowohl vorher als auch nachher lag der Fokus überproportional auf schweren Gewalt- und Sexualverbrechen. Hinsichtlich der Ausgewogenheit kommen die Autoren zu dem Schluss, dass diesbezüglich Defizite feststellbar seien. Gerade zu Anfang der Krise wurden Geflüchtete – besonders in öffentlich-rechtlichen Medien – positiv dargestellt, Flüchtlingszuwanderung als abstraktes Thema jedoch zugleich als Gefahr. Ob die Interessen von Zuwandernden oder Einheimischen betont wurden, hing schließlich mit der politischen Ausrichtung der Redaktion zusammen. Die Annahme einer konstant verzerrten oder gar falschen Darstellung der Sachverhalte über alle Medien hinweg stützen die vorliegenden Studien jedenfalls nicht.

¹³ Ein Konfidenzintervall gibt die Präzision des Punktschätzers (Koeffizienten) als Bereich an, der bei unendlicher Wiederholung einer Stichprobenziehung mit einer bestimmten Wahrscheinlichkeit (dem Konfidenzniveau) die wahre Lage des Parameters einschließt. Im vorliegenden Fall wird

senkrechte o-Linie überschreitet, und zwar unabhängig davon, ob der durch einen Punkt dargestellte Koeffizient positiv oder negativ ist, weist einen statistisch signifikanten Effekt auf das Vertrauen in die Medien auf. Die Größe des Koeffizienten, dargestellt auf der (waagerechten) x-Achse, gibt wiederum den durchschnittlichen Unterschied im Vertrauen in die Medien an (gemessen auf einer Skala von 0 bis 10), wenn die unabhängige Variable um eine Einheit ansteigt. Der Vorteil dieser komplexeren Analyse ist, dass mehrere Einflussfaktoren gleichzeitig berücksichtigt werden können. Dadurch lässt sich erfassen, welche Faktoren unter Kontrolle anderer Faktoren einen robusten Einfluss auf das Vertrauen der Bürgerinnen und Bürger in die Medien haben.¹⁴

Abbildung 7 Determinanten des generellen Vertrauens in die Medien



Anmerkungen: OLS-Regressionsmodell. Abhängige Variable: Vertrauen in Medien (0 = „vertraue ihnen überhaupt nicht“, 10 = „vertraue ihnen sehr“). Unstandardisierte Regressionskoeffizienten. 95 %-Konfidenzintervalle. In der Analyse wurden zusätzlich Alter, Bildungsabschluss, Geschlecht und Haushaltsnettoeinkommen kontrolliert. Aus Gründen der Übersichtlichkeit werden die Koeffizienten der Kontrollvariablen nicht dargestellt. $N = 5.210$, $R^2 = 0,25$.

Quelle: eigene Darstellung. Datenbasis: DEL-Mediennutzungsstudie 2019.

ein 95 %-Konfidenzintervall verwendet, sodass in diesem Fall (mindestens) 95 % aller Konfidenzintervalle, die auf Grundlage von aus derselben Population erhobenen Daten berechnet werden, den wahren Wert des Koeffizienten beinhalten.

¹⁴ Da es sich um Beobachtungsdaten handelt, die zudem zum gleichen Zeitpunkt erhoben wurden, ist eine kausale Interpretation der Zusammenhänge nicht zulässig. Die Wirkrichtung könnte nämlich auch umgekehrt verlaufen und nicht kontrollierte Merkmale könnten genauso eine Rolle spielen.

Die Analyse verdeutlicht erstens, dass Menschen, die ihre eigenen Ansichten in den Medien nicht wiederfinden, diesen im Allgemeinen weniger vertrauen (siehe negativer statistisch signifikanter Koeffizient *Ansichten widergespiegelt*).¹⁵ Dieser Befund ist – mit aller Vorsicht interpretiert – ein Indiz dafür, dass die Berichterstattung über ein Thema stets auch negative Aspekte und Kritik aufgreifen, das heißt ausgewogen sein sollte. Übertragen auf die entwicklungspolitische Kommunikationsarbeit könnte dies bedeuten, dass, um Vertrauen aufzubauen, kritische Standpunkte innerhalb der Bevölkerung, etwa im Hinblick auf die Wirksamkeit der EZ oder die Verbreitung von Korruption, nicht ausgeblendet werden dürfen. Das bedeutet gleichwohl nicht, sich kritische Meinungen der Bevölkerung zu eigen zu machen.

In Bezug auf die Mediennutzung zeigt die Analyse zweitens, dass Bürgerinnen und Bürger, die *soziale Medien*, *Blogs* oder *sonstige* Nachrichtenangebote nutzen, um sich über internationale Nachrichten auf dem Laufenden zu halten, den Medien im Allgemeinen durchschnittlich weniger vertrauen als Befragte, die diese Quellen nicht hauptsächlich für diesen Zweck heranziehen. Dies zeigt sich in den signifikanten negativen Koeffizienten und deutet darauf hin, dass diese Bevölkerungsgruppe womöglich nicht nur alternative Nachrichtenquellen bevorzugt, sondern gleichfalls alternative Nachrichteninhalte. Gleichzeitig haben Bürgerinnen und Bürger, die Zeitungen, das öffentlich-rechtliche Fernsehen oder das Radio als eine ihrer Hauptquellen für internationale Nachrichten nutzen, durchschnittlich etwas höheres Vertrauen in die Medien, wie die positiven signifikanten Koeffizienten zeigen.

Bisher lag der Fokus auf den Medien im Allgemeinen, Unterschiede zwischen verschiedenen Sendern ebenso wie Medienformen und -produkten wurden nicht berücksichtigt. Aus (entwicklungs-)politischer Sicht scheint es indes sinnvoll, Informationen über Medien zu vermitteln, die von der Bevölkerung als vertrauenswürdig empfunden werden. Weitere Erkenntnisse hierzu bietet der folgende Abschnitt, in dem nun das Vertrauen in verschiedene Medienprodukte und potenzielle Sender von entwicklungspolitischen Inhalten untersucht wird.

3.2 Vertrauen in die Medien im Vergleich

Anknüpfend an die vorausgegangene Betrachtung des allgemeinen Vertrauens in die Medien stehen zwei Fragen im Raum: Wie gestaltet sich das Vertrauen in die Medien im Vergleich zu anderen gesellschaftlichen Institutionen und Organisationen? Und gibt es Unterschiede zwischen einzelnen Medien und Medienformen, sodass einzelnen Medien mehr, anderen wiederum weniger Vertrauen entgegengebracht wird?

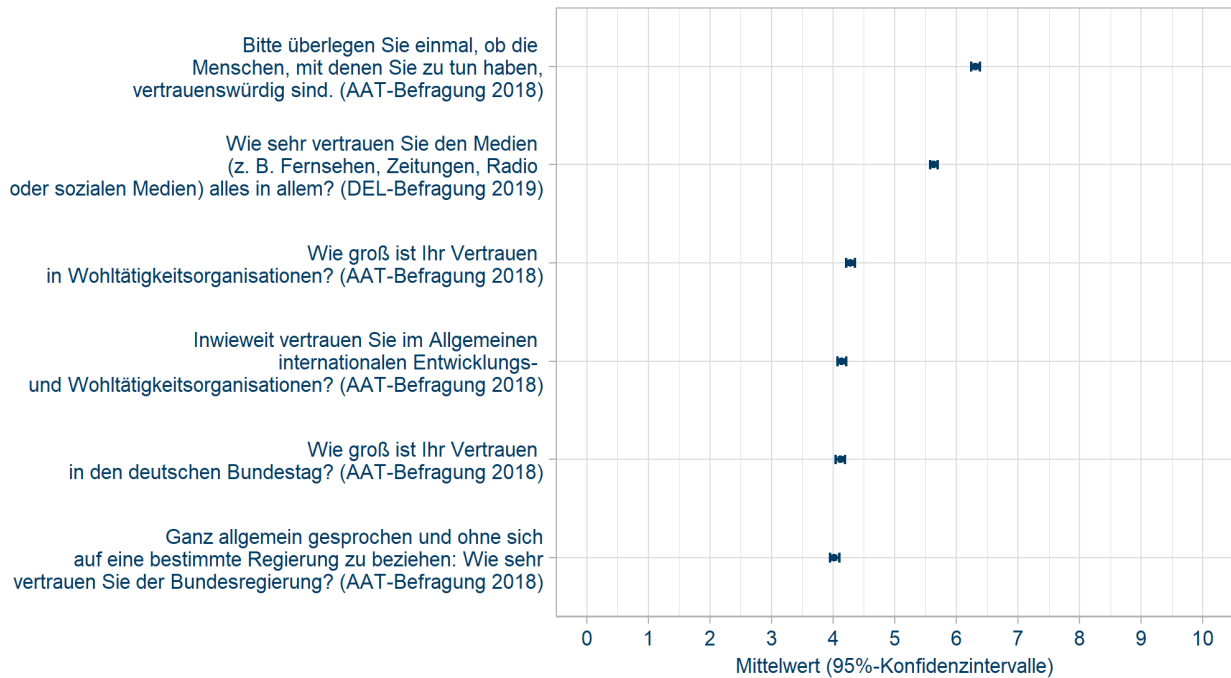
Die Frage nach dem Vertrauen in weitere Akteure und Institutionen ist aus entwicklungspolitischer Sicht äußerst relevant. Wenn beispielsweise entwicklungspolitischen Akteuren, wie etwa NROs in Entwicklungspolitik und EZ, aber auch humanitärer Hilfe, von der Bevölkerung nur geringes Vertrauen entgegengebracht wird, können ebenfalls die von ihnen vermittelten Informationen als wenig vertrauenswürdig betrachtet werden. Gleiches gilt für die Frage, ob und inwieweit sich das Vertrauen in verschiedene Medien unterscheidet. Informationen darüber erlauben es zu beurteilen, welche Informationsquellen von Bürgerinnen und Bürgern als vertrauenswürdig eingestuft werden, so dass Informationen gezielt über vertrauenswürdige Kanäle geteilt werden können. Dies erhöht die Chance, dass geteilte Informationen – die auf Fakten und Evidenz basieren sollten – von den Bürgerinnen und Bürgern als relevant aufgenommen werden und zu einer fundierten Meinungsbildung beitragen können.

Das Vertrauen in die Medien fällt durchschnittlich höher aus als in Wohltätigkeitsorganisationen, internationale Entwicklungs- und Wohltätigkeitsorganisationen, den Bundestag und die Bundesregierung (Abbildung 8). Die Unterschiede zwischen diesen gesellschaftlichen Institutionen und Organisationen sind

¹⁵ Ob eine Person ihre Meinung in den Medien wiederfindet, wurde durch die Frage „Meine Ansichten zu internationalen Fragen werden von den Medien, die ich mir ansehe, lese oder anhöre, widergespiegelt“ erfasst. Zu bedenken ist in diesem Zusammenhang, dass die Frage nicht auf die sachliche Richtigkeit der Informationen eingeht. Denkbar ist schließlich auch, dass Informationen zwar richtig sind, diese aber aufgrund von anderen Meinungen von Teilen der Bevölkerung negativ bewertet werden.

dabei jedoch gering, die knapp unter der Skalenmitte liegenden Mittelwerte deuten auf leicht unterdurchschnittliches Vertrauen hin. Zum Vergleich: Ihren Mitmenschen bringen die Bürgerinnen und Bürger im Gegensatz dazu mehr Vertrauen entgegen. Der Mittelwert liegt rund 0,7 Skalenpunkte über dem des allgemeinen Vertrauens in die Medien. Da die Fragen aus unterschiedlichen Befragungen stammen, sollten die Unterschiede mit Vorsicht interpretiert werden.¹⁶

Abbildung 8 Vertrauen in Institutionen und Organisationen im Vergleich



Anmerkung: Antwortskala 0–10, 0 = niedriges Vertrauen; 10 = hohes Vertrauen. Die Bezeichnung der Skalenendpunkte variiert zwischen den Fragen; AAT-Befragung 2018 N = 6.039; DEL-Befragung 2019 N = 6.014.

Quelle: eigene Darstellung. Datenbasis DEL-Mediennutzungsstudie 2019 und AAT Welle 10.

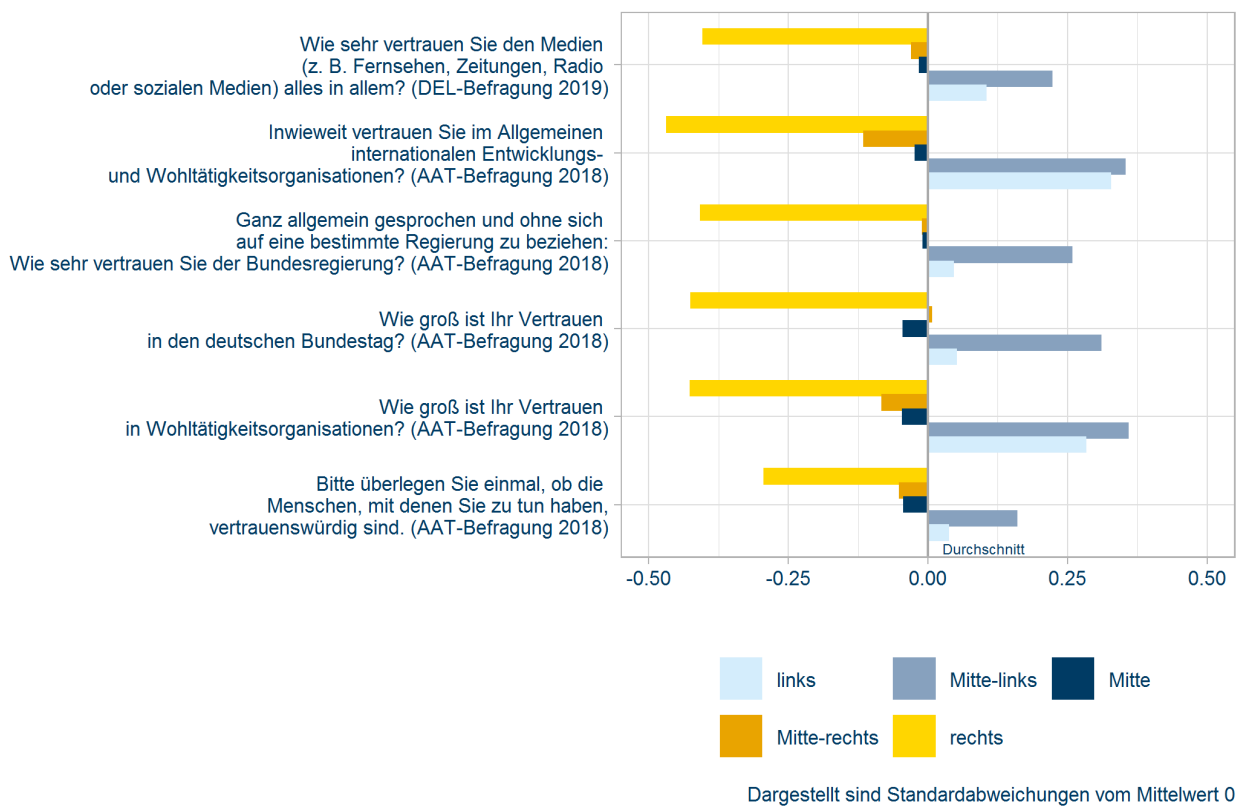
In Abbildung 9 wird das Vertrauen in verschiedene gesellschaftliche Bereiche und Institutionen anhand der politischen Orientierung aufgegliedert. Um der Erhebung in unterschiedlichen Befragungen beziehungsweise mit unterschiedlichen Antwortskalen (Wertebereich 0 bis 10) Rechnung zu tragen, wird jeweils der Abstand von einer Standardabweichung zum standardisierten Durchschnitt 0 in der Gesamtbevölkerung abgebildet.

Abbildung 9 zeigt erstens, dass die politische Mitte – ebenso wie jene, die sich Mitte-rechts verorten – in ihrem Vertrauen über alle Institutionen beziehungsweise Organisationen hinweg nur gering vom Bevölkerungsdurchschnitt abweicht. Zweitens kristallisiert sich heraus, dass Personen, die sich links oder Mitte-

¹⁶ Die verwendeten Variablen wurden in unterschiedlichen Wellen des AAT beziehungsweise DEL erhoben, die zugrundeliegenden Fragen und Antwortskalen sind nicht identisch, wenn auch sehr ähnlich im Wortlaut. Das Vertrauen in die Medien wurde in der DEL-Mediennutzungsstudie erhoben, während das Vertrauen in die verschiedenen Organisationen in der letzten AAT-Welle im Sommer 2018 abgefragt wurde. Für die Berechnung der Mittelwerte und der Standardabweichung wurde je der vollständige Datensatz der jeweiligen Erhebung verwendet. Aufgrund dessen ist es möglich, dass die dargestellten Unterschiede durch die Erhebungsmethodik beeinflusst wurden (u. a. Reihenfolge- und Fragekontexteffekte). Als weitere Einschränkung ist anzumerken, dass sich das Vertrauen in die abgefragten Organisationen und Institutionen im Mai und Juni 2019 im Vergleich zu 2018 verändert haben könnte.

links positionieren, nicht nur den Medien stärker vertrauen, sondern besonders auch internationalen Entwicklungs- und Wohltätigkeitsorganisationen beziehungsweise Wohltätigkeitsorganisationen generell. Beim Vertrauen in Bundesregierung und Bundestag sowie in Mitmenschen rücken diese beiden Gruppen jedoch auseinander. Während die Gruppe *Mitte-links* auch diesen überdurchschnittlich vertraut, tendieren diejenigen, die sich links einordnen, zum Bevölkerungsdurchschnitt. Dies dürfte auf die zum Befragungszeitpunkt regierende Koalition beziehungsweise Bundestagsmehrheit von CDU/CSU und SPD (Stand: Mai/Juni 2019) zurückzuführen sein, die in etwa mit dieser politischen Orientierung deckungsgleich ist. Anders ausgedrückt: Unterstützerinnen und Unterstützer der Oppositionsparteien dürften der Regierung beziehungsweise der Mehrheit im Parlament weniger Vertrauen entgegenbringen (dazu z. B. Anderson und LoTempio, 2002; Anderson und Tverdova, 2001).

Abbildung 9 Vertrauen in Institutionen und Organisationen nach politischer Orientierung



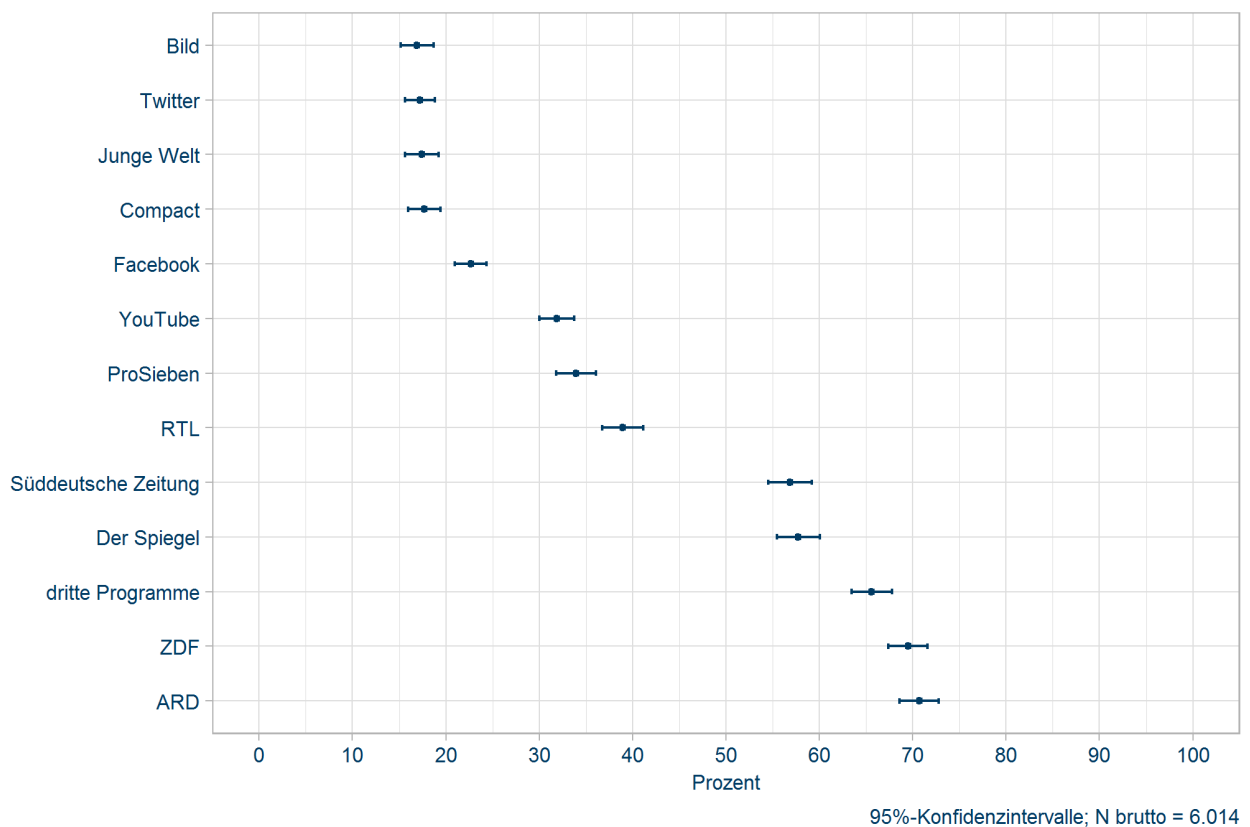
Quelle: eigene Darstellung. Datenbasis DEL-Mediennutzungsstudie 2019 und AAT Welle 10.

Drittens wird verdeutlicht, dass Personen mit rechter politischer Orientierung allen sechs untersuchten Institutionen und Organisationen durchschnittlich niedrigeres Vertrauen entgegenbringen. Am deutlichsten fällt der Abstand zwischen rechts und links beim Vertrauen in internationale Entwicklungs- und Wohltätigkeitsorganisationen aus. Anknüpfend an den etablierten Zusammenhang zwischen politischer Orientierung und Unterstützung für EZ könnte dieser letztgenannte Befund auf unterschiedliche Vorstellungen darüber zurückzuführen sein, welchen Menschen durch staatliche Maßnahmen oder Spenden der Bevölkerung Unterstützung zukommen sollte (sog. sozialchauvinistische Einstellungen; siehe dazu z. B. Marx und Naumann, 2018).

Ausgehend von diesen Ergebnissen kann geschlussfolgert werden, dass Medien generell ein solides Vertrauensfundament in der Bevölkerung genießen, besonders potenziellen Quellen entwicklungspolitischer Informationen, wie Politikerinnen und Politikern oder Entwicklungsorganisationen, aber nur durchschnittlich

lich Vertrauen entgegengebracht wird. Personen mit rechter politischer Orientierung, die ohnehin skeptischer gegenüber Entwicklungspolitik, EZ und globaler nachhaltiger Entwicklung eingestellt sind, stechen hier mit niedrigem Vertrauen in allen Bereichen hervor. Bedacht werden sollte in diesem Zusammenhang jedoch, dass die sich explizit rechts verortende Gruppe mit 6 % in der DEL-Befragung im Mai und Juni 2019 nur einen sehr kleinen Teil der Bevölkerung ausmacht.

Abbildung 10 Vertrauenswürdigkeit verschiedener Medien (Auswahl)



Quelle: eigene Darstellung. Datenbasis: DEL-Mediennutzungsstudie 2019.

Neben der zuvor bereits diskutierten Abfrage des allgemeinen Vertrauens in die Medien wurde in einem Experiment das Vertrauen in spezifische Medien – also in einzelne Fernsehsender, Zeitungen und soziale Medien – erfasst.¹⁷ Dies bietet entwicklungspolitischen Akteuren ein differenzierteres Bild der Vertrauenswürdigkeit und ermöglicht, von der Bevölkerung als verlässlich betrachtete Medien für eigene Kommunikationsmaßnahmen auszuwählen. Zu diesem Zweck wurden die Befragten aufgefordert, sich zu entscheiden, welchem von zwei zufällig ausgewählten Medien sie mehr vertrauen. Dabei wurden jeweils zwei Medien der gleichen Medienart verglichen, das heißt Fernsehsender mit Fernsehsender, Zeitung/Magazin mit Zeitung/Magazin und soziales Netzwerk mit sozialem Netzwerk.

¹⁷ Den Befragten wurden drei Mal drei Medienpärchen zur Bewertung vorgelegt, wovon in jeder Runde jeweils eines aus TV-Sendern, Zeitungen und Social-Media-Plattformen bestand. Insgesamt erhielten die Befragten vier Antwortmöglichkeiten. Sie konnten sich für Medium A oder B entscheiden. Sie konnten aber auch angeben, dass sie keinem der genannten Medien oder beiden gleichermaßen vertrauen. Bei einer zufälligen Entscheidung der Befragten zwischen den einzelnen Medien wäre der erwartete Wert für jedes Medium somit 50 %.

Die in Abbildung 10 dargestellten Ergebnisse dieses Experiments zeigen erhebliche Unterschiede zwischen den einzelnen ausgewählten Medien – je höher der abgetragene Prozentwert, desto höher das Vertrauen in das jeweilige Medium.

Im Vergleich der Fernsehsender wird den öffentlich-rechtlichen Fernsehprogrammen mit Abstand am meisten Vertrauen entgegengebracht. Rund 71 % geben an, der ARD mehr zu vertrauen als anderen Sendern. Gut 70 beziehungsweise 66 % tun selbiges für ZDF und die dritten Programme (Regionalsender der ARD, z. B. WDR, NDR oder SWR). Deutlich geringer fallen die Werte bei den privaten Fernsehsendern RTL (39 %), Sat.1 (36 %), ProSieben (34 %) und RTL ZWEI (24 %) aus (siehe Abbildung 33 und Abbildung 34 im Anhang).

In der dargestellten Auswahl der Printmedien wird besonders der *Zeit* (59 %), der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung (FAZ)* (58 %) und der *Süddeutschen Zeitung* (57 %) vertraut. Bemerkenswert ist, dass sich hier eine Diskrepanz zwischen Vertrauen und Nutzung abzeichnet, die noch deutlicher wird, wenn das relativ geringe Vertrauen in *Bild* (17 %) – immerhin die von der Gesamtbevölkerung am zweithäufigsten genutzte Zeitung – berücksichtigt wird. Weniger Vertrauen als der *Bild* wird nur den vom linken und rechten politischen oder gar extremistisch geprägten politischen Spektrum herausgegebenen Zeitungen beziehungsweise Magazinen *Neues Deutschland* (22 %; links, sozialistisch), *Compact* (18 %; rechtspopulistisch), *Junge Freiheit* (17 %; rechts, konservativ), *Junge Welt* (17 %; links, marxistisch) und *Tichys Einblick* (16 %; wirtschaftsliberal, konservativ, rechtspopulistisch) entgegengebracht (siehe Abbildung 31 und Abbildung 32 im Anhang; zu Presseorganen im rechtsextremen Spektrum siehe z. B. Braun und Vogt, 2007; Pfahl-Traughber, 2019; zu Presseorganen im linksextremen Spektrum z. B. van Hüllen, 2014; zu Presseorganen von links und rechts generell siehe Krüger und Seiffert-Brockmann, 2018).

Die Ergebnisse zeigen auch, dass sozialen Medien besonders wenig vertraut wird. Für kein soziales Medium drücken mehr als 34 % der Befragten klares Vertrauen aus. Vergleichsweise die höchsten Werte erreichen der Sofortnachrichtendienst WhatsApp (34 %) ¹⁸ und die Videoplattform YouTube (32 %); bei Facebook, Instagram und Twitter ist es je nur ein Fünftel der Befragten (siehe auch Abbildung 35 und Abbildung 36 im Anhang).

Dabei sollte bedacht werden, dass diese Plattformen – unabhängig von konkreten Facebook-Seiten oder YouTube-Kanälen – nicht nur wesentlich heterogenere Inhalte anbieten als Fernsehsender, Radio und Zeitungen, sondern vor allem auch von Privatpersonen erstellt. Hinzu kommt, dass sie gleichfalls oder sogar überwiegend für die private Kommunikation genutzt werden (z. B. WhatsApp, Facebook Messenger). Aufgrund der Breite des Funktions- und Informationsangebots ist geringeres Vertrauen in soziale Medien plausibel beziehungsweise dürfte das Vertrauen in bestimmte Inhalte und Informationen maßgeblich vom Sender abhängen.

Wichtig festzuhalten ist gleichermaßen, dass das hier abgetragene Vertrauen sowohl von Nutzenden wie von Nichtnutzenden stammt. Die jeweilige Zielgruppe einer Informationskampagne sind jedoch nur diejenigen, die das jeweilige Medium auch tatsächlich verwenden. Die Abbildung 37 bis 39 im Anhang erlauben deshalb, das Vertrauen in die jeweiligen Medien differenziert nach Nutzenden und Nichtnutzenden zu betrachten. Medienübergreifend zeigt sich, dass Nutzende eine deutlich höhere Wahrscheinlichkeit (im Durchschnitt über 30 %) haben, dem jeweiligen Medium zu vertrauen. Besonders große Unterschiede diesbezüglich zeigen sich bei den Nischenzeitungen *Tichys Einblick* und *Junge Freiheit* sowie beim sozialen Medium Reddit. Das größte Vertrauen in der Gruppe der Nutzenden genießen die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten (ZDF, ARD, tagesschau24), Reddit, *Tichys Einblick*, *Junge Freiheit*, die *Süddeutsche Zeitung* und *Die Zeit* mit jeweils mindestens 85 %. In der Gruppe der Nichtnutzenden sind es erneut vor allem die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten, die *Frankfurter Allgemeine Zeitung* und *Die Zeit* (jeweils über 55 %). Auffällig ist, dass gerade Personen, die soziale Medien nicht nutzen, diesen auch kaum Vertrauen entgegenbringen. Den höchsten Wert in dieser Gruppe erreicht YouTube mit knapp über 20 %.

¹⁸ Auch Messengerdienste können für die politische Informationsaufnahme und -verbreitung genutzt werden. Relevante Teile der Bevölkerung machen dies auch bereits (Valeriani und Vaccari, 2018). Ebenso bieten Unternehmen und redaktionelle Medien Newsletter über Messengerdienste an.

Für entwicklungspolitische Akteure sollte dieser Befund jedoch nicht zur Konsequenz haben, soziale Medien als Kommunikationskanal zu meiden, schließlich dürfte auch die Vertrauenswürdigkeit der Informationsquelle – zum Beispiel des BMZ oder einer entwicklungspolitischen NRO – eine gewichtige Rolle spielen. Darüber hinaus darf nicht übersehen werden, dass über soziale Medien insbesondere Jugendliche und junge Menschen erreicht werden können, die Entwicklungspolitik und EZ insgesamt aufgeschlossener gegenüberstehen (Schneider und Gleser, 2018, S. 17).

In der Gesamtschau zeigt sich, dass die Medien ein grundsätzliches Vertrauen in weiten Teilen der Bevölkerung genießen. Gleichzeitig wird deutlich, dass ein kleiner Teil der Bevölkerung den Medien aktuell nur wenig vertraut beziehungsweise an ihrer Glaubwürdigkeit zweifelt: Personen, die sich politisch rechts verorten. Darüber hinaus differenziert die Bevölkerung zwischen verschiedenen Medienangeboten. Zum einen gibt es Medien, beispielsweise die öffentlich-rechtlichen Fernsehprogramme, denen deutlich größeres Vertrauen entgegengebracht wird als anderen Sendeanstalten. Zum anderen zeigt sich, dass auch Bürgerinnen und Bürger, die ein generell niedriges Vertrauen in die Medien haben, einzelnen Medien sehr wohl Vertrauen entgegenbringen. Dieser Befund und die dazugehörigen Differenzierungen nach Altersgruppen und politischer Orientierung bieten einen wichtigen Ansatzpunkt für eine zielgruppenorientierte und glaubwürdige Kommunikation entwicklungspolitischer Inhalte (eine weitere Aufschlüsselung des Vertrauens in verschiedene Medienprodukte nach Altersgruppen und politischer Orientierung findet sich in Abschnitt 8.2). Eine Herausforderung ist dabei das nur durchschnittliche Vertrauen in mögliche Sender der Information – insbesondere Politikerinnen und Politiker, aber auch internationale Entwicklungs- und Wohltätigkeitsorganisationen.

Besondere Aufmerksamkeit sollte in diesem Zusammenhang dem Befund gelten, dass das Vertrauen in Medien und mediale Inhalte mit der Widerspiegelung der eigenen Ansichten in der Berichterstattung zusammenhängt. Dies impliziert für die Kommunikation entwicklungspolitischer Inhalte, dass einfache Werbekampagnen bei Personen, die dem Thema gegenüber skeptisch eingestellt sind, kaum auf positive Resonanz stoßen, das heißt kaum zur Meinungsbildung oder gar -änderung beitragen dürften. Sinnvoller könnte es deshalb sein, etwaige Kritik und Vorbehalte fakten- und evidenzbasiert direkt zu adressieren. Zu denken ist beispielsweise an in Teilen der Bevölkerung Deutschlands verbreitete Vermutungen über das Ausmaß von Korruption in Partnerländern oder die Annahme, die EZ erziele nur geringe Wirkungen (Schneider und Gleser, 2018, S. 28–30). Diese könnten mit verständlich aufbereiteten Informationen zu Resultaten und Wirkungen entwicklungspolitischer Maßnahmen erwidert werden, ohne dabei jedoch real existierende Probleme und Fehlschläge zu beschönigen beziehungsweise die Komplexität der EZ zu kaschieren (Henson et al., 2010, S. 38–39; Riddell, 2007, S. 115). Einfache „Werbekampagnen“ könnten hingegen zu Ablehnung oder gar einer zynischen Haltung zum Thema führen.

3.3 Ansatzpunkte für ein höheres Vertrauen aus Sicht der Bevölkerung

Aufbauend auf den in den vorherigen Abschnitten dargestellten Ergebnissen stellt sich die Frage, wie entwicklungspolitische Akteure glaubwürdig Informationen an die Bevölkerung vermitteln können. In der DEL-Befragung zeigt die offen gestellte Frage „Manche Menschen in Deutschland stehen den Medien skeptisch gegenüber. Beschreiben Sie in Ihren eigenen Worten bitte, was Ihrer Meinung nach getan werden müsste, um die Skepsis gegenüber den Medien in Deutschland zu verringern“ verschiedene Ansatzpunkte auf. Die Antworten sind nicht nur relevant für die Medienbranche, sondern erlauben auch Rückschlüsse für die Vermittlung entwicklungspolitischer Informationen. Sie wurden textanalytisch ausgewertet; mittels eines *Structural Topic Model* (STM), das über die Worthäufigkeiten in den Antworten übergeordnete Themen (sog. Topics) identifiziert und den Anteil dieser Themen an einer Antwort schätzt (Roberts et al., 2014), konnten sechs Themen beziehungsweise entsprechende Ansatzpunkte zur Erhöhung des Vertrauens in die Medien ermittelt werden. Zu betonen ist, dass sich die einzelnen Antworten der Befragten aus verschiedenen Themen zusammensetzen können.

Tabelle 1 zeigt die identifizierten Themen, die dazu gehörenden sogenannten FREX-Wörter (FREquency and EXclusivity), also in Antworten häufig und exklusiv genannte Begriffe, die einem bestimmten Thema zugeordnet wurden, und typische Beispielsätze, die die Inhalte der Themen veranschaulichen.

Inhaltlich können die identifizierten Themen wie folgt kategorisiert werden: Die Themen 6 („neutrale Berichterstattung“), 4 („unabhängiger Qualitätsjournalismus“), 5 („Meinungsvielfalt“) und 1 („Fake News“) nehmen in erster Linie die Medien in die Verantwortung; sie müssen die journalistische Qualität der Berichterstattung erhöhen und gewährleisten, dass diese ausgewogen und korrekt ist. Demgegenüber stehen die Themen 3 („Medienkompetenz“) und 2 („politische Unabhängigkeit“), die neben den Medien auch externe Einflüsse auf das Medienvertrauen berücksichtigen. Thema 3 nimmt die Bürgerinnen und Bürger in die Pflicht und stellt die Medienkompetenz beziehungsweise einen aufgeklärten Umgang der Nutzerinnen und Nutzer in den Mittelpunkt. Thema 2 umfasst den politischen (und wirtschaftlichen) Einfluss und die daraus resultierende einseitige und unausgewogene Berichterstattung als zentrales Problem.

„Neutrale Berichterstattung“ (Thema 6) ist das unter den Bürgerinnen und Bürgern am weitesten verbreitete Thema. Rund 19 % der Antworten können darunter zusammengefasst werden. Die Begriffe „berichten“, „Berichterstattung“, „Nachricht“, „neutral“, „ehrlich“, „unparteiisch“ und „sachlich“ sind charakteristisch für dieses Thema und führen zu seinem Namen. In ihren Antworten werfen die Bürgerinnen und Bürger den Medien vor, nicht „wahrheitsgemäß“ zu berichten. So würden oft Tatsachen beschönigt, verdreht, nur teilweise dargestellt oder sogar vertuscht. Für eine Verringerung der Skepsis gegenüber Medien schlagen sie eine neutrale, unparteiische und sachliche Berichterstattung vor, die verschiedene Sichtweisen widerspiegelt. Die Befragten, deren Meinungen in diesem Thema gebündelt sind, ordnen sich selbst auf der Links-rechts-Skala eher rechts ein, wohnen eher im Osten Deutschlands und sind im Vergleich zu den restlichen Befragten eher älter.

Das nächste identifizierte Thema „Medienkompetenz“ (Thema 3) umfasst circa 18 % der Antworten. Besonders beschreibende Wörter für dieses Thema sind „mehr“, „Bildung“, „Transparenz“, „Aufklärung“, „skeptisch“, „erklären“, „vermitteln“. In ihren Antworten kritisieren die Bürgerinnen und Bürger das deutsche Bildungssystem. Dieses sei nicht darauf eingestellt, Schülerinnen und Schülern Fähigkeiten zu vermitteln, um die Herausforderungen der Digitalisierung zu bewältigen. Ohne fehlende Medienkompetenz würden soziale Medien schnell zu Echokammern und alternative Fakten als Alternative zu den klassischen Medien akzeptiert werden. Die Bürgerinnen und Bürger, deren Antworten in diesem Thema zusammengefasst sind, ordnen sich auf der Links-rechts-Skala eher links ein, haben häufiger akademische Bildungsabschlüsse und im Allgemeinen ein starkes Vertrauen in die Medien.

Weitere 17 % der Antworten können unter „unabhängiger Qualitätsjournalismus“ (Thema 4) zusammengefasst werden. Berichte sollen weniger „reißerisch“ und „manipulativ“ sein, sondern vielmehr nach dem Motto „Qualität statt Quote“ aus selbst recherchierten, qualitativ hochwertigen und konstruktiven Inhalten bestehen. Als zentrales Problem des Misstrauens gegenüber Medien benennen die Bürgerinnen und Bürger die Finanzierung der Medien. Diese geschehe oft über Werbung und vermittele den Eindruck einer Abhängigkeit von Kunden. Die für dieses Thema exklusiven Wörter „unabhängig“, „Journalist“, „Journalismus“, „Neutralität“, „beeinflussen“, „Recherche“ und „aufhören“ verdeutlichen diesen Eindruck. Ähnlich wie beim Thema „Medienkompetenz“ haben die Bürgerinnen und Bürger dieses Themas eher einen akademischen Bildungsabschluss und ordnen sich auf der Links-rechts-Skala eher links ein. Jedoch ist das allgemeine Vertrauen in die Medien bei dieser Bevölkerungsgruppe tendenziell gering.

Das fünfte identifizierte Thema („Meinungsvielfalt“) umfasst 16 % der Antworten und bekommt seinen Namen durch exklusive Wörter wie „Meinung“, „sollen“, „Wahrheit“, „Ehrlichkeit“, „Information“, „recherchieren“ und „lügen“. Die Bürgerinnen und Bürger wünschen sich in diesem Thema eine klare Trennung zwischen Nachrichten und Meinungen beziehungsweise Kommentaren und werfen der deutschen Medienlandschaft vor, politisch „zu links“ zu berichten und Sichtweisen aus dem politisch rechten Spektrum nicht abzubilden. Berichte würden zu oft nur die politische Gesinnung der Redaktion beziehungsweise der Autorinnen und Autoren widerspiegeln. Ferner wünschen sich die Bürgerinnen und Bürger in diesem Thema eine „wahre“ und „ehrliche“ Berichterstattung, die auch abweichende Meinungen repräsentiert und diese nicht als extrem vorverurteilt. Dieses Thema bündelt Antworten von Bürgerinnen und Bürgern, die eher älter sind, sich auf der Links-rechts-Skala eher rechts einordnen und überwiegend keinen akademischen Bildungsabschluss vorweisen.

Tabelle 1 Themen: Ansatzpunkte für mehr Vertrauen in die Medien (Kurzfassung)

Thema (Topic Nr.)	Anteil	exklusive Wörter (FREX-Wörter)	Beispielsätze (Rechtschreibfehler der Befragten korrigiert)
neutrale Berichterstattung (6)	18,8 %	berichten, Berichterstattung, Nachricht, neutral, ehrlich, unparteiisch, sachlich	„Teilweise hat man das Gefühl, dass Nachrichten aus dem Ausland zurückgehalten oder nur ungenügend bewertet werden. Dies scheint mir auch in anderen Ländern so zu sein. Von daher hat man das Gefühl, Nachrichten sind nicht so neutral, wie sie es sein sollen. Auch wird gerne versucht, uns eine Meinung dazu aufzudrängen. Das müsste sich ändern.“ „Die Medien machen Politik. Sie sind in keiner Weise neutral. Die Skepsis kann nur durch neutrale Berichterstattung wiederhergestellt werden, nicht durch ständige Verbreitung linken Gedankenguts.“
Medienkompetenz (3)	18,1 %	mehr, Bildung, Transparenz, Aufklärung, skeptisch, erklären, vermitteln	„Das Bildungssystem muss auf die Herausforderungen der digitalen Revolution reagieren. Es bedarf der intensiven Schulung aller Lehrkräfte und einer permanenten Schulung der Schüler und Schülerinnen. Dazu ist es zwingend notwendig, dass Methodik und Didaktik der Wissensvermittlung den neuen digitalen Gegebenheiten in Beruf und Freizeit angepasst werden. Der frühzeitigen Befähigung zum Selbstlernen kommt dabei eine elementare Bedeutung zu, das heißt Schüler und Schülerinnen das Rüstzeug für eine sich im schnellen Tempo verändernde Welt mitzugeben.“
unabhängiger Qualitätsjournalismus (4)	17,3 %	unabhängig, Journalist, Journalismus, Neutralität, beeinflussen, Recherche, aufhören	„Sie müssten aufklärerischer sein, methodisch Interessen besser auseinanderhalten und weniger manipulativ vorgehen. Journalisten müssten Möglichkeiten für echte eigene Recherchen haben, anstatt alles von dpa und Co abzuschreiben.“ „Dazu müsste man das Internet abschaffen – hier sind alle Meinungen vertreten, seien sie auch noch so abwegig. Problematisch am Journalismus ist momentan jedoch die Finanzierung, die meist über Werbung geschehen muss und stark überhandnimmt, da besonders Printmedien solide Finanzierungsmodelle lange verschlafen haben. Dies stört mich als Leser selbst und ich denke, es geht den meisten so (macht ja auch irgendwie einen billigen, ramschigen Eindruck). Dennoch sollten sich ALLE Medienunternehmen fragen, wie sie noch bessere Qualität liefern und in ihrer Selektion präziser werden können – weniger Müll im Lokalteil etc. Konstruktiver Journalismus braucht eine größere Bühne, vor allem wenn Politiker nicht mehr liefern. Meine Meinung als angehender Journalist.“
Meinungsvielfalt (5)	16 %	Meinung, sollen, Wahrheit, Ehrlichkeit, Information, recherchieren, lügen	„Nachrichtensendungen komplett ohne Redaktionsmeinungen bringen – nur die Information und nicht im Anschluss die Meinung der Moderatoren oder Korrespondenten, was sein könnte, würde, VIELLEICHT ursächlich sei, ausstrahlen. Die Berichterstattung am Tag nach der Veröffentlichung des Ibiza-Videos war dafür bezeichnend. Stundenlang wurde von allen möglichen Nachrichtensprechern darüber spekuliert, wer das Video gemacht hat, wie der Bundeskanzler reagiert. Alles Spekulationen, die mit einer NACHRICHT in einer NACHRICHTSENDUNG nicht das Geringste zu tun hatten!!“

Thema (Topic Nr.)	Anteil	exklusive Wörter (FREX-Wörter)	Beispielsätze (Rechtschreibfehler der Befragten korrigiert)
politische Unabhängigkeit (2)	15,5 %	immer, mal, Politiker, glauben, Zeitung, denken, reden	„Paul Sethe, Gründungsherausgeber der <i>Frankfurter Allgemeinen Zeitung</i> , stellte 1965 fest: ‚Pressefreiheit ist die Freiheit von 200 reichen Leuten, ihre Meinung zu verbreiten [...] Da die Herstellung von Zeitungen und Zeitschriften immer größeres Kapital erfordert, wird der Kreis der Personen, die Presseorgane herausgeben, immer kleiner. Damit wird unsere Abhängigkeit immer größer und immer gefährlicher‘[...] Und genau da liegt die Krux und Grundlage für die Manipulation der Massen im Sinne der ‚Eliten‘ aus den Reihen der Reichen und Mächtigen, vertreten durch ihre politischen und wirtschaftlichen Lakaien!“
Fake News (1)	14,3 %	fake, News, öffentlich, leider, wissen, Sender, objektiv	„Unvoreingenommener berichten. Gerade und vor allem bei den öffentlich-rechtlichen Medien spiegelt sich seit geraumer Zeit und zunehmend eine proatlantische Sichtweise und Analyse wider, die die Sichtweisen und Standpunkte anderer Länder (China, Russland etc.) nur sehr bedingt oder gar nicht beleuchtet. Es findet entsprechendes ‚Wording‘ statt (‚Regime‘, ‚Propaganda‘, ‚Fake News‘), welches stets nur dem (politischen) Gegner angelastet wird. Dies erzeugt den Eindruck einer voreingenommenen Berichterstattung und hat gerade und vor allem im öffentlich-rechtlichen Rundfunk gar nichts zu suchen. Dies einzustellen, wäre ein erster, guter Anfang.“

Anmerkung: Die Themen (Topics) wurden anhand ihrer prozentualen Häufigkeit absteigend sortiert. Daher entspricht die Reihenfolge in der Tabelle nicht der Nummerierung der Themen, die durch das STM vorgegeben wird, und hat keine inhaltliche Relevanz. Quelle: eigene Tabelle. Datenbasis: DEL-Mediennutzungsstudie 2019.

Das Thema 2 („politische Unabhängigkeit“) enthält weitere 15 % der Antworten und wird durch exklusive Wörter wie „immer“, „mal“, „Politiker“, „glauben“, „Zeitung“, „denken“ und „reden“ charakterisiert. Die Befragten, deren Antworten in diesem Thema zusammengefasst werden, bemängeln eine Abhängigkeit der Medienhäuser von politischen und wirtschaftlichen Eliten. Demnach würden Medien von führenden Politikerinnen und Politikern sowie der Wirtschaft gelenkt, um die „Massen zu manipulieren“. Diese Bürgerinnen und Bürger fühlen sich von den regierenden Politikerinnen und Politikern teilweise „im Stich“ gelassen und wünschen sich von den Medien ein engagiertes Berichten und Nachfragen, um Missstände in Politik, Gesellschaft und Wirtschaft aufzudecken. Im Vergleich sind die diesem Thema zugeordneten Bürgerinnen und Bürger eher älter und verfügen seltener über einen akademischen Bildungsabschluss.

Das sechste Thema („Fake News“) bezieht rund 14 % der Antworten mit ein und thematisiert zum einen eine fehlende Objektivität in der internationalen Berichterstattung, in der zunehmend „proatlantische Sichtweisen“ eingenommen werden würden und vor allem über Länder wie China und Russland einseitig berichtet werde. Zum anderen wird das Problem der bewussten und unbewussten Verbreitung von Fake News angesprochen und beispielsweise auf den *Spiegel*-Skandal verwiesen. Einschlägige Begriffe dieses Themas sind „fake“, „News“, „öffentlich“, „leider“, „Wissen“, „Sender“ und „objektiv“. Dieses Thema sprechen Bürgerinnen und Bürger unabhängig ihres Alters, ihrer Bildung oder ihrer politischen Orientierung an.

Insgesamt zeigen die Antworten der Bürgerinnen und Bürger verschiedene Ansatzpunkte auf, durch die das Vertrauen in die Medien gesteigert werden könnte. Erstens fordern sie qualitativ hochwertigeren Journalismus sowie mehr Transparenz der Medien darüber, auf welcher Basis Berichte verfasst wurden und wie sie an diese Informationen gekommen sind (Thema 4). Zweitens wünschen sie sich eine stärkere Unabhängigkeit der Medien und in diesem Sinne eine gesteigerte Neutralität beziehungsweise Berichterstattung aus allen Blickwinkeln, sei es politisch oder sozial (Themen 6, 5 und 2). Drittens sehen die Bürgerinnen und Bürger, dass ihre eigene Kompetenz im Umgang mit Medien gesteigert werden muss. Als Ansatzpunkt wird hier

das Bildungssystem genannt, das ein gewisses Grundwissen vermitteln sollte, beispielsweise im Hinblick auf die Validität von Quellen oder die Relevanz von vielfältigen Quellen. Die in Tabelle 1 angeführten Beispielsätze illustrieren, welche Bedarfe die Bürgerinnen und Bürger sehen und welche Veränderungen aus ihrer Sicht erforderlich sind, um das Vertrauen in die Medien zu steigern.

Wenngleich sich die extrahierten Themen auf die Medien in Deutschland beziehen, lassen sich auch Ansatzpunkte für die entwicklungspolitische Informationsvermittlung ableiten. Die Bürgerinnen und Bürger sehen Qualität, Transparenz, Ausgewogenheit und Evidenz als Ansatzpunkte für ein höheres Vertrauen. Dieser Befund kann auf Entwicklungspolitik und besonders auf die Kommunikation entwicklungspolitischer Maßnahmen und Resultate übertragen werden. Hier könnten verstärkt Belege für Resultate und Wirkungen angeführt werden. Leicht verständlich zusammengefasste Evaluierungen und Wirkungsstudien, besonders von unabhängigen Akteuren, könnten eine Quelle für besonders vertrauenswürdige Evidenz sein. Zugleich sollten Vorbehalte und Kritik, die in Teilen der Bevölkerung ohnehin vorhanden sind, aufgegriffen werden. Reine „Werbekampagnen“ für staatliche und zivilgesellschaftliche EZ mit dem Zweck, entsprechende Maßnahmen in ein positives Licht zu rücken, dürften im Gegensatz dazu nicht zielführend sein. Im schlimmsten Falle provozieren sie weitere Ablehnung oder gar zynische Reaktionen bei Personen, die eine kritische Meinung zu Entwicklungspolitik und EZ haben (Henson et al., 2010, S. 38).

Darüber hinaus könnte es auch für staatliche und zivilgesellschaftliche Akteure in der entwicklungspolitischen Bildung lohnen, Programme zur Förderung entwicklungspolitischer Medienkompetenz zu entwickeln oder, sofern solche Angebote bereits vorhanden sind, diese auszubauen. In diesen Programmen könnte gezeigt werden, wie über redaktionelle und soziale Medien vermittelte Informationen auf ihren Wahrheitsgehalt überprüft, aber auch politische Interessen von den Sendern solcher Informationen besser eingeordnet werden können. Flankiert werden könnten solche Bemühungen durch unterhaltungsorientierte Informationsangebote, die es beispielsweise erlauben, in Form eines Quiz die eigene Einschätzung globaler Themen mit empirischen Daten abzugleichen (siehe z. B. Hans Roslings „Gapminder“; dazu Rosling et al., 2018 und www.gapminder.org).

Abschließend muss noch auf ein Spannungsfeld hingewiesen werden. In Abschnitt 3.1 konnte eine Korrelation zwischen dem Vertrauen und der Widerspiegelung der eigenen Ansichten in den Medien gezeigt werden (Abbildung 7). Personen, die ihre Ansichten in den Medien wiederfinden, vertrauen ihnen mehr. Demgegenüber wünschen sich die Bürgerinnen und Bürger jedoch zugleich eine neutrale und ausgewogene Berichterstattung, um das Vertrauen in die Medien zu steigern. In Bezug auf diese Phänomene ist auf die Literatur zum sogenannten *hostile media effect* zu verweisen, der in einer Vielzahl von Studien untersucht wurde (Perloff, 2015). In diesen wurde beobachtet, dass Personen, die bereits über starke Einstellungen zu einem Thema verfügen, die Berichterstattung darüber als nicht neutral wahrnehmen. Die Medien erscheinen dann von gegensätzlichen Meinungen eingenommen (Perloff, 2015, S. 707). Diese unterschiedlichen Wahrnehmungen von Neutralität können auch auf eine selektive Informationsverarbeitung zurückgeführt werden. Die Aufnahme neuer Informationen zu einem Themenkomplex ist immer durch bereits vorhandene Einstellungen dazu geprägt; das heißt, Informationen werden so aufgenommen, dass sie zu diesen passen (Taber und Lodge, 2006). Bei der Auseinandersetzung mit Informationen, die der eigenen Einstellung widersprechen, kann es folglich dazu kommen, dass sie eher abgelehnt und nicht in die eigene Meinung mit aufgenommen werden (Perloff, 2015, S. 705).

Für die Vermittlung von entwicklungspolitischen Informationen stellen solche Befunde aus der Psychologie und Kommunikationswissenschaft eine Herausforderung dar. Personen, die eine ausgeprägte negative Einstellung zu Entwicklungspolitik und Maßnahmen der EZ vertreten, dürften nur schwer transparente Darstellungen von Zielen, Maßnahmen und Wirkungen zur Meinungsbildung heranziehen, selbst wenn diese auf wissenschaftlicher Evidenz beruhen. Dies könnte insbesondere dann der Fall sein, wenn das Handlungsfeld „Entwicklungspolitik“ grundsätzlich infrage gestellt wird und Maßnahmen der EZ nicht als Aufgabe von Staat und Zivilgesellschaft gesehen werden. Wird jedoch nur vornehmlich an der Wirksamkeit der EZ gezweifelt oder werden bloß andere Schwerpunktsetzungen in der EZ als notwendig angesehen, während der grundlegende Handlungsbedarf in Ländern des Globalen Südens anerkannt sowie die Staaten des Globalen Nordens in der Verantwortung gesehen werden, dürften solche Informationen mit höherer Wahrscheinlichkeit auf positive Resonanz stoßen.

4. WIE WIRD ÜBER WELTWEITE ARMUT BERICHTET? DIE SICHT DER BEVÖLKERUNG

Zentrale Ergebnisse

- Rund 60 % der Bevölkerung geben an, mediale Berichterstattung zum Themenfeld „weltweite Armut“ wahrzunehmen.
- Nachrichten und Dokumentationen stellen die hauptsächlichen Kontaktpunkte dar.
- Krieg und Konflikt, Flucht und Migration sowie Klimawandel sind thematisch die stärksten Anknüpfungspunkte.
- Berichte zu entwicklungspolitischen Initiativen, Einkommensungleichheit oder Geschlechtergleichstellung werden von der Bevölkerung kaum registriert.
- Themen mit Bezug zu weltweiter Armut werden von der Bevölkerung zum Teil als verzerrt dargestellt wahrgenommen. Die politische Orientierung spielt hier eine wichtige Rolle.

Studien und Befragungen zeigen, dass die Bevölkerungen vieler sogenannter entwickelter Länder Entwicklungspolitik und EZ, aber auch globale Entwicklungen falsch oder verzerrt wahrnehmen (u. a. Milner und Tingley, 2013; Rosling et al., 2018; Schneider und Gleser, 2018; Scotto et al., 2017; Vossen und Schulpen, 2019). Dies betrifft sowohl den finanziellen Umfang der EZ wie konkrete Entwicklungen einschlägiger Indikatoren, etwa den Rückgang von absoluter Armut oder Kindersterblichkeit. Gründe dafür dürften in der Alltagsferne und Komplexität des Themas, in geringer medialer Aufmerksamkeit in der täglichen Berichterstattung, im medialen Fokus auf negative Nachrichten und in limitierten Kapazitäten zur Informationsaufnahme und -verarbeitung liegen (u. a. Vossen und Schulpen, 2019, S. 59–61).

Angesichts dessen ist zu klären, wo und wie die Bevölkerung mit dem Themenkomplex „Entwicklungspolitik, EZ, humanitäre Hilfe und globale nachhaltige Entwicklung“ in Kontakt kommt. Dies beinhaltet zum einen die konkreten Berührungspunkte, zum Beispiel Nachrichten, Reportagen oder Spendenaufrufe, und zum anderen die thematischen Schnittstellen. Wenngleich seit der sogenannten europäischen Flüchtlingskrise der Jahre 2015 und 2016 EZ oftmals mit dem Schlagwort „Fluchtursachenbekämpfung“ verknüpft worden ist (Ademmer et al., 2019; Lanati und Thiele, 2018), kommen zahlreiche weitere thematische Bezugspunkte infrage, etwa Armut und Hunger sowie Klimawandel. Darüber hinaus stellt sich die Frage, wie die Berichterstattung zum Thema in der Bevölkerung wahrgenommen wird. Wird sie als ausgewogen oder positiv beziehungsweise negativ verzerrt empfunden?

Die empirische Erfassung dieser Kontaktpunkte und der Wahrnehmung in einer Bevölkerungsbefragung stellt jedoch eine Herausforderung dar. Würde etwa gezielt nach Berichten zu „Entwicklungszusammenarbeit“ gefragt, dürfte es vielen Personen schwerfallen, wahrgenommene Berichterstattung mit diesem Begriff zu verbinden, da er nicht allen etwas sagt (zum Verständnis der Begriffe „EZ“ und „Entwicklungshilfe“ vgl. Schneider und Gleser, 2018, S. 20). Es muss deshalb auf einen Rahmen ausgewichen werden, der einen zentralen Bestandteil der Entwicklungspolitik und EZ abbildet und zugleich für die allgemeine Bevölkerung leichter zugänglich ist, sodass alle Befragten ohne große Schwierigkeiten entsprechende Fragen beantworten können.

Als ein solcher Rahmen kann das Thema „weltweite Armut“ betrachtet werden. So ist es ein wesentliches Ziel der Entwicklungspolitik beziehungsweise von Maßnahmen der EZ, Armut und damit eng verwoben Hunger, Krankheiten, fehlende Bildung, Umweltbelastungen und andere Missstände in Ländern des Globalen Südens zu reduzieren (siehe z. B. SDG 1 „Armut beenden – Armut in all ihren Formen und überall beenden“). Gleichzeitig verknüpfen damit häufig Menschen in Ländern des Globalen Nordens Begriffe wie „Entwicklungshilfe“ oder „EZ“ (Schneider und Gleser, 2018, S. 20).¹⁹ Zudem wird Entwicklungspolitik in der medialen Diskussion oftmals im Zusammenhang mit Armut und Krisensituationen erwähnt (entsprechende

¹⁹ Dies wird gestützt durch Ergebnisse des *Meinungsmonitors Entwicklungspolitik 2018*, in dem die Bevölkerung gefragt wurde, was sie unter den Begriffen „Entwicklungshilfe“ und „Entwicklungszusammenarbeit“ versteht (Schneider und Gleser, 2018, S. 20). Unter den Antworten überwiegen Infrastruktur, Bildung, Landwirtschaft, Wirtschaftsförderung und Gesundheit, somit Themen, die in der Regel in Zusammenhang mit Armutsbekämpfung stehen. Auch in der Eurobarometer-Befragung im Sommer 2018 gab knapp ein Drittel der Befragten in Deutschland an, dass Ernährungssicherheit und Landwirtschaft zu den drängendsten Herausforderungen im Globalen Süden zählen würden (Eurobarometer, 2018, S. 96).

Inhaltsanalysen finden sich z. B. bei Bieth, 2012; Fohrbeck et al., 1983). Obgleich Armutsbekämpfung keinesfalls die gesamte Spannweite der Handlungsbereiche von Entwicklungspolitik und EZ abbildet und etwa Maßnahmen in den Bereichen „Klima-, Umwelt- und Ressourcenschutz“, „Demokratieförderung“ und „Gendergleichstellung“ ausgeblendet bleiben, bietet das Thema „weltweite Armut“ also einen geeigneten Rahmen für eine Befragung.

Entsprechend wurden die Bürgerinnen und Bürger in der DEL-Befragung zur Mediennutzung nach ihrer Wahrnehmung von Berichterstattung zu weltweiter Armut befragt. Dies beinhaltet einerseits die medialen und thematischen Kontaktpunkte, andererseits auch die Frage, wie die Tonalität der Berichterstattung wahrgenommen wird – positiv, negativ oder ausgeglichen.

Diesbezügliche Erkenntnisse schaffen somit erstens eine Grundlage für zielgruppengerechte Vermittlung entwicklungspolitischer Inhalte, insbesondere um ein breiteres Verständnis des Themenfelds zu vermitteln. Beispielsweise empfiehlt es sich, entwicklungspolitische Informationen besonders in Medien beziehungsweise Informationsformaten zu platzieren, in denen die Bevölkerung besonders häufig Berichte zu weltweiter Armut registriert. In gleicher Weise könnte dies mit Themen geschehen, in deren Zusammenhang über weltweite Armut berichtet wird.

Zweitens informieren die Erkenntnisse dieser Teilanalyse die für den *DEval-Meinungsmonitor 2020* geplanten Medieninhaltsanalysen, in denen geprüft werden soll, wie – das heißt in welcher Tonalität, in welchem Kontext und mit welchen Frames (vereinfacht ausgedrückt z. B. „Eigeninteresse der Geberstaaten“, „moralische Verpflichtung des Globalen Nordens“ oder „Korruption und Ineffektivität in Partnerländern“) – in verschiedenen Medien über den Themenkomplex berichtet wird. Auf dieser Basis kann die öffentliche Wahrnehmung mit den tatsächlichen Medieninhalten abgeglichen werden.

4.1 Wo und wie kommt die Bevölkerung mit weltweiter Armut in Kontakt?

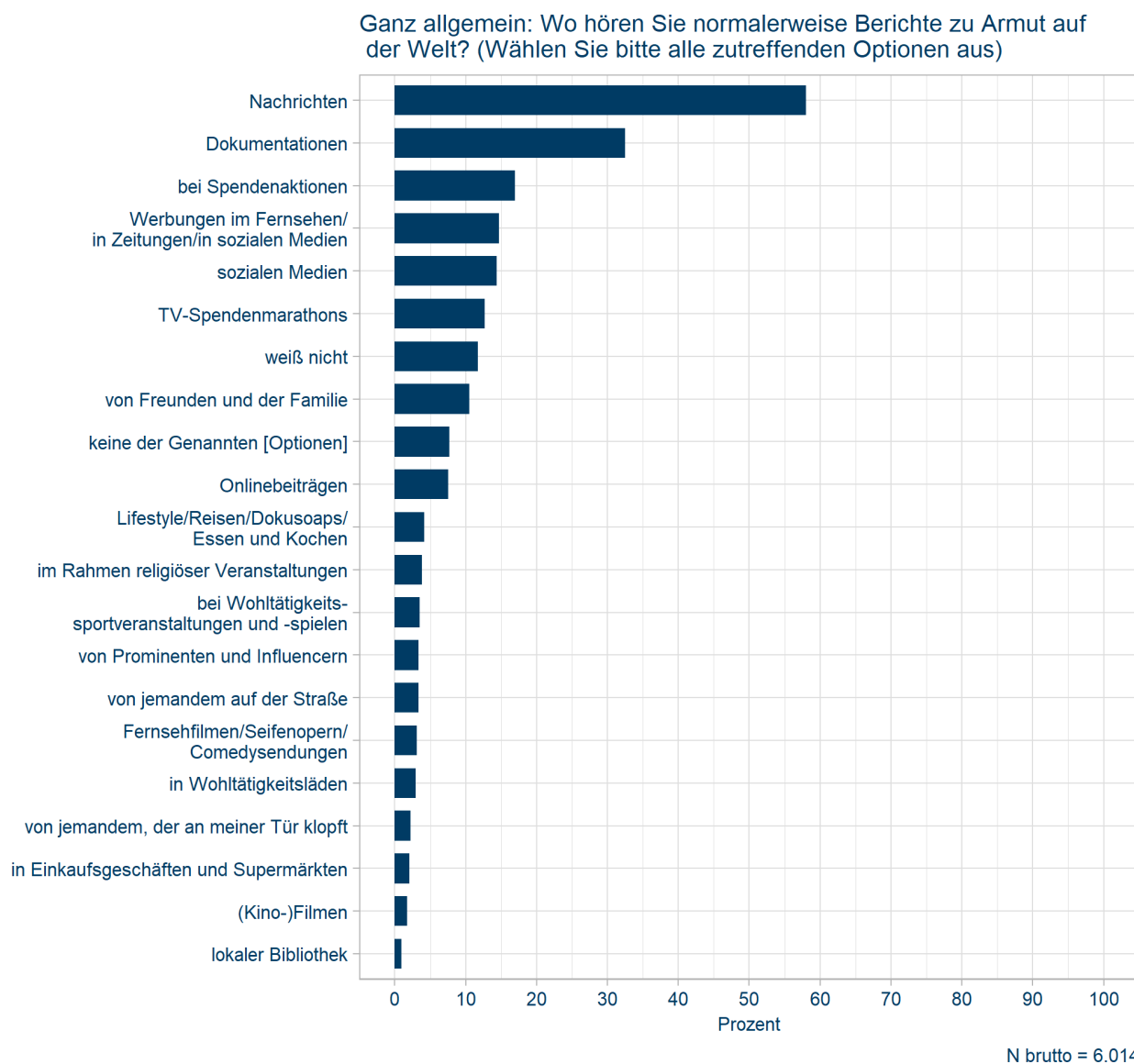
Um zu erfassen, wie und wo die Bürgerinnen und Bürger in Kontakt mit dem Themenfeld „weltweite Armut“ kommen, stellt sich zunächst die Frage, durch welche medialen Formate dies geschieht. Hierbei geht es primär um einen ersten Kontakt beziehungsweise um die Aufmerksamkeit für das Themenfeld, nicht aber notwendigerweise um den Erhalt von Informationen.

Auf die Frage „Ganz allgemein: Wo hören Sie normalerweise Berichte zu Armut auf der Welt? (Wählen Sie bitte alle zutreffenden Optionen aus)“ geben knapp unter 60 % Nachrichtenformate an (Abbildung 11). Dokumentationen stellen mit relativ großem Abstand den zweithäufigsten Kontaktpunkt dar – knapp unter ein Drittel der Befragten hat diese Antwortkategorie gewählt. Neben diesen eher informationsorientierten Angeboten spielen besonders Werbemaßnahmen eine nennenswerte Rolle. Rund 17 % der Bürgerinnen und Bürger erklären, durch Spendenaktionen in Kontakt mit dem Thema zu kommen. 13 % wählen die etwas spezifischere Antwortkategorie *TV-Spendenmarathon*. Werbung, sei es im Fernsehen, in Zeitungen oder in sozialen Medien, wird schließlich von 15 % gewählt.

Ein kleiner Teil der Bevölkerung führt auch persönliche Kontakte an – knapp über 10 % erklären, von Freundinnen und Freunden oder in der Familie Berichte über weltweite Armut zu hören. Dieser persönliche Austausch könnte ebenso in sozialen Netzwerken eine Rolle spielen. Rund 15 % nennen sie als Hauptkontaktpunkt zum Themenkomplex. Dabei bleibt jedoch offen, ob es sich um persönliche Berichte aus dem sozialen Umfeld oder um Beiträge auf Kanälen von staatlichen oder zivilgesellschaftlichen Organisationen, Nachrichtenmedien oder Prominenten handelt.

Der geringe Anteil von weniger als 5 %, der die Kategorie *in Einkaufsgeschäften und Supermärkten* genannt hat, deutet abschließend darauf hin, dass Informationen zu nachhaltigem Konsum und Fair-Trade-Produkten in Supermärkten von der Bevölkerung mehrheitlich nicht in einem Zusammenhang mit weltweiter Armut gesehen oder registriert werden.²⁰

Abbildung 11 Mediale Kontaktpunkte mit weltweiter Armut



Quelle: eigene Darstellung. Datenbasis: DEL-Mediennutzungsstudie 2019.

Für Jüngere spielen soziale Medien jedoch eine etwas größere Rolle. 21 % der 18- bis 29-Jährigen geben sie als Kontaktpunkt mit weltweiter Armut an (Analysen nicht grafisch dargestellt). Gleichzeitig haben für diese Altersgruppe Nachrichten eine geringere Relevanz. Rund 38 % benennen sie als Berührungspunkt mit dem

²⁰ In der DEL-Befragung wurde nicht direkt erfragt, ob die Bevölkerung im Zusammenhang mit Konsumentscheidungen in Kontakt mit dem Thema „weltweite Armut“ kommt. Zu denken ist dabei zum Beispiel an Fair-Trade-Initiativen und -Kampagnen.

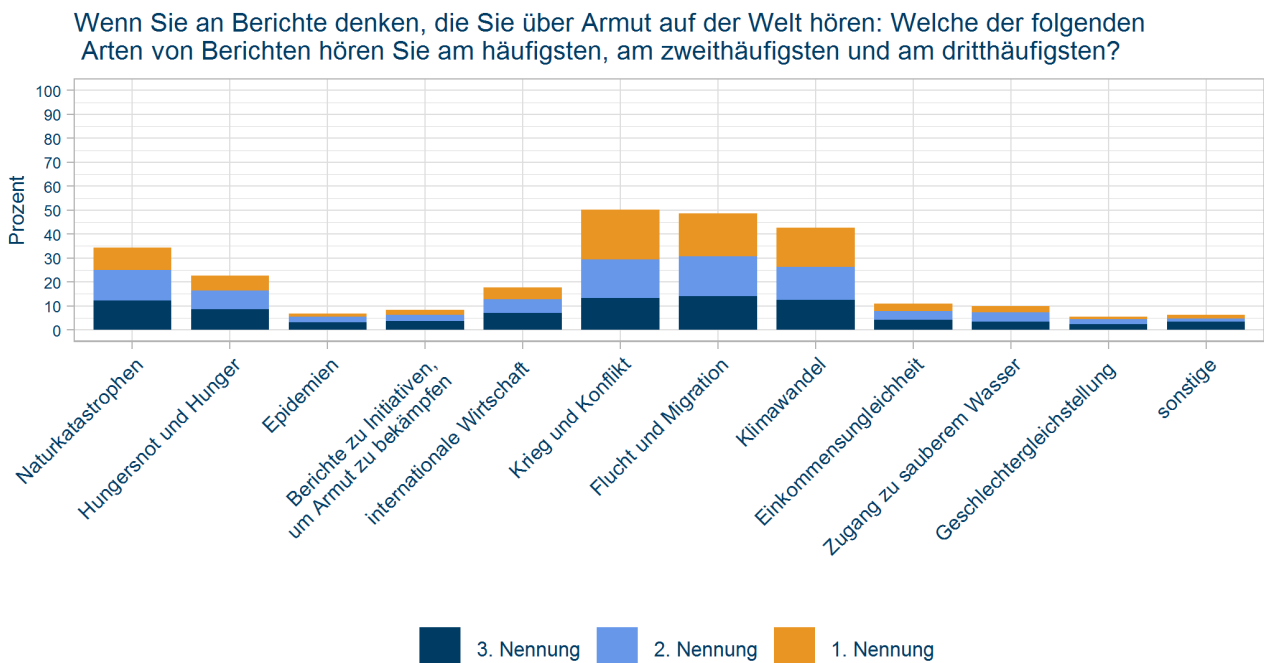
Thema, etwa 22 % Dokumentationen. Beide Werte liegen deutlich unter den oben angegebenen Durchschnittswerten der Gesamtbevölkerung.

Gegenteilig stellt sich die Situation für die 60-Jährigen und Älteren dar. 73 % von ihnen geben an, über Nachrichten in Kontakt mit dem Thema „weltweite Armut“ zu kommen. Bei weiteren 46 % geschieht dies über Dokumentationen. Auch Spendenaktionen haben für diese Altersgruppe mit 23 % eine überdurchschnittlich große Bedeutung.

Neben der Frage, wo die Bürgerinnen und Bürger in Kontakt mit weltweiter Armut kommen, ist ebenso zu klären, über welche mit diesem Oberthema verknüpften Themen dies geschieht. Hierbei bildet die 2015/2016 in den Fokus geratene sogenannte europäische Flüchtlingskrise weiterhin einen wichtigen Bezugspunkt. Fast 50 % der Befragten geben an, dass sie über „Flucht und Migration“ mit dem Thema in Kontakt gekommen seien (Abbildung 12). Auch „Krieg und Konflikt“ wird von circa der Hälfte zumindest einmal unter den Top 3 der häufigsten thematischen Kontaktpunkte mit Armut auf der Welt genannt. Lediglich der Klimawandel wird ansatzweise ähnlich häufig erwähnt. 17 % der Befragten erklären, so am häufigsten in Berührung mit weltweiter Armut zu geraten. Insgesamt über 40 % nennen auch den Klimawandel in den Top 3 ihrer thematischen Berührungspunkte. Interessant ist in diesem Zusammenhang, dass sowohl Kriege und Konflikte wie Klimawandel potenzielle Auslöser von Flucht und Migration darstellen (für einen allgemeinen Überblick siehe FitzGerald und Arar, 2018).

Als vierter thematischer Kontaktpunkt sind gleichfalls Naturkatastrophen erwähnenswert, die beispielsweise durch das Erdbeben in Haiti 2010 (Ashoff, 2013) und die Überschwemmungen in Indonesien 2019 in die Schlagzeilen gekommen sind und das Thema „humanitäre Hilfe“ als kurzfristige Unterstützung, aber auch EZ als langfristige Krisenpräventionsmaßnahme in die öffentliche Aufmerksamkeit rückten: Über ein Drittel der Befragten nennt Naturkatastrophen als Berührungspunkt mit dem Thema „weltweite Armut“.

Abbildung 12 Thematische Kontaktpunkte mit weltweiter Armut



N brutto = 6.014

Quelle: eigene Darstellung. Datenbasis: DEL-Mediennutzungsstudie 2019.

Kontaktpunkte, die aus entwicklungspolitischer Sicht ebenfalls relevant erscheinen, wie Berichte zu Initiativen, die Armut bekämpfen, Einkommensungleichheit, Zugang zu sauberem Wasser oder Geschlechtergleichstellung, werden hingegen von der Bevölkerung kaum wahrgenommen. Diesbezüglich zeigen sich darüber hinaus kaum Unterschiede zwischen den betrachteten Altersgruppen. Lediglich Berichte über Naturkatastrophen werden von der jüngsten Altersgruppe deutlich seltener als Anknüpfungspunkt registriert.

4.2 Wie wird die Berichterstattung zu weltweiter Armut wahrgenommen?

Um zu untersuchen, wie die Bürgerinnen und Bürgern die Berichterstattung zum Thema „weltweite Armut“ in verschiedenen Medien wahrnehmen, wurde gefragt, ob die mediale Berichterstattung Armut auf der Welt (1) *eher in einer ausgeglichenen und korrekten Art und Weise darstellt*, (2) *eher in einer negativeren Art und Weise darstellt, als es tatsächlich der Fall ist*, (3) *eher in einer positiveren Art und Weise darstellt, als es tatsächlich der Fall ist* oder ob sie die (4) *Berichterstattung zu dem Thema eher gar nicht wahrnehmen*.

Zunächst ist festzuhalten, dass die Bevölkerung Berichterstattung zu weltweiter Armut wahrnimmt. Nur 13 % geben an, dies nicht zu tun.²¹ Die Berichterstattung wird jedoch von einem substanziellen Teil als verzerrt empfunden. Knapp ein Drittel der Befragten gibt an, dass die Berichterstattung weltweite Armut in einer eher negativeren (21 %) oder positiveren Art (10 %) darstelle, als sie es tatsächlich sei. Demgegenüber stehen 30 %, die sie als ausgeglichen wahrnehmen.

Dabei zeigen sich Unterschiede zwischen den einzelnen Medienformen.²² Im Fernsehen nehmen die Bürgerinnen und Bürger die Berichterstattung am ehesten als ausgeglichen wahr (rund 37 %), gefolgt von Zeitungen und Radio mit jeweils rund 31 %. Inhalte von Prominenten sowie in sozialen Medien werden hingegen mit circa 20 beziehungsweise 23 % deutlich seltener als ausgeglichen eingestuft. Zu bedenken ist dabei, dass an diese Informationsquellen im Gegensatz zu beispielsweise dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk weniger Ansprüche bezüglich Ausgeglichenheit gerichtet werden; das heißt, sie können sich auch mit nur geringer Absicherung durch Fakten für oder gegen ein bestimmtes Anliegen aussprechen. Dazwischen liegen mit 28 % für die Antwortoption *ausgeglichen* Berichte in Zeitschriften.

Hinsichtlich einer positiv oder negativ verzerrten Darstellung des Themas zeigen sich hingegen keine substanziellen Unterschiede zwischen den genannten Medien. Auffällig ist jedoch, dass 20 % keine Berichte von Prominenten und Influencern wahrnehmen und rund 17 % keine Berichte in sozialen Medien. Das Themenfeld „weltweite Armut“ scheint folglich noch nicht in vollem Umfang auf den sozialen Medien angekommen zu sein beziehungsweise wird dort zumindest seltener wahrgenommen. Dies dürfte darauf zurückzuführen sein, dass weltweite Armut weniger Aufmerksamkeit als andere (außen-)politische und gesellschaftliche Themen (z. B. Kriege und Konflikte) oder wichtige politische Ereignisse (z. B. Staatsbesuche und Wahlen) erhält und Entwicklungspolitik insgesamt ein Nischenthema mit vergleichsweise wenig Sensationspotenzial ist. Dementsprechend dürfte die Bevölkerung nur in Ausnahmefällen gezielt nach Informationen zum Thema suchen oder mit solchen in Berührung kommen. Vielmehr dürfte dies von einem grundsätzlichen Interesse am Thema abhängen. Die Selektion von Inhalten anhand der Präferenzen der Nutzenden durch Algorithmen der Suchmaschinen beziehungsweise sozialen Medien dürfte diese Kluft zusätzlich vergrößern. Gleichzeitig haben soziale Medien jedoch das Potenzial, die öffentliche Sichtbarkeit einzelner Themen sehr rasch zu erhöhen.

²¹ Weitere 27 % antworten auf die Frage „Wenn Sie an die Darstellungen zu Armut auf der Welt denken, die Sie [in Medium X sehen, hören, lesen]: Welche der folgenden Aussagen kommt Ihrer Meinung am nächsten?“ mit *weiß nicht*.

²² Um die Wahrnehmung der Berichterstattung zu weltweiter Armut in verschiedenen Medien zu erfassen, wurde die Gesamtstichprobe (N = 6.014) nach dem Zufallsprinzip in sechs gleichgroße Gruppen (N ≈ 1.000) eingeteilt. Jeder Gruppe wurde anschließend eines der sechs Medien vorgelegt.

Neben Unterschieden in der Wahrnehmung von weltweiter Armut in verschiedenen Medienformen wird in der DEL-Befragung der Frage nachgegangen, wie die Bürgerinnen und Bürger die Berichterstattung zu verschiedenen Themen mit Bezug zu diesem Oberthema, etwa Flucht und Migration oder Klimawandel, sehen.²³ Im Fokus steht dabei, ob sie die Berichterstattung zu spezifischen Themen als ausgeglichen, positiv oder negativ empfinden.²⁴

Am häufigsten als ausgeglichen wird die Berichterstattung über Epidemien eingeschätzt – 60 % stufen sie als ausgeglichen ein, während rund 17 % sie als negativ und 13 % sie als positiv wahrnehmen (Analyse nicht grafisch abgebildet). Gut 10 % geben hierzu keine Einschätzung ab. Auch Berichte über Naturkatastrophen werden von circa 58 % als ausgeglichen empfunden. Allerdings sehen in diesem Falle 28 % die Berichterstattung als negativ, wohingegen lediglich knapp 4 % sie als positiv einstufen. Eine ähnliche Verteilung findet sich für Armutsbekämpfung und internationale Wirtschaft. Und bei Hungersnot und Hunger schätzt ebenfalls eine relative Mehrheit (47 %) die Berichterstattung als ausgeglichen ein, während 32 % sie als negativ empfinden.

Berichte zu den Themen „Klimawandel“, „Krieg und Konflikt“ sowie „Flucht und Migration“ werden hingegen von je rund 52, 43 und 38 % als negativ eingeschätzt. Während bei den beiden letztgenannten Themen jeweils ein etwa gleich großer Teil die Berichterstattung als ausgeglichen wahrnimmt, trifft dies beim Klimawandel nicht zu – hier empfinden dies lediglich 35 %. Bei den Themen „Geschlechtergleichstellung“ und „Zugang zu sauberem Wasser“ fällt abschließend auf, dass jeweils circa 20 % die Kategorie *weiß nicht* gewählt haben. Dies dürfte darin begründet sein, dass diese beiden Themen im Vergleich zu den übrigen deutlich abstrakter beziehungsweise weniger regelmäßig Gegenstand der Berichterstattung sind.

Diese Befunde deuten darauf hin, dass insbesondere die in der aktuellen Berichterstattung häufig in Zusammenhang mit Entwicklungspolitik und EZ gebrachten Themen „Klimawandel“, „Krieg und Konflikt“ sowie „Flucht und Migration“ von der Bevölkerung als negativ verzerrt dargestellt wahrgenommen werden. Daraus resultieren im Zusammenspiel mit dem in der Regel gering ausgeprägten entwicklungspolitischen Faktenwissen der Bevölkerung (Rosling et al., 2018; Schneider und Gleser, 2018, Kapitel 4; Scotto et al., 2017) Herausforderungen hinsichtlich der entwicklungspolitischen Politikvermittlung, insofern eine als verzerrt empfundene Berichterstattung auch mangelnde Vertrauenswürdigkeit der vermittelten Informationen und ihrer Sender bedeuten könnte. Dies könnte dazu führen, dass von Teilen der Bevölkerung Begründungen für entwicklungspolitische Maßnahmen und somit die Legitimität des Politikfelds infrage gestellt werden. Zu betonen ist an dieser Stelle, dass entwicklungspolitische Akteure kaum Einfluss auf die Presseberichterstattung und deren Wahrnehmung in der Bevölkerung nehmen können. Auch hier bleibt folglich nur der mühevollste Weg, der Öffentlichkeit ehrliche, faktenbasierte und verständliche Informationen anzubieten.

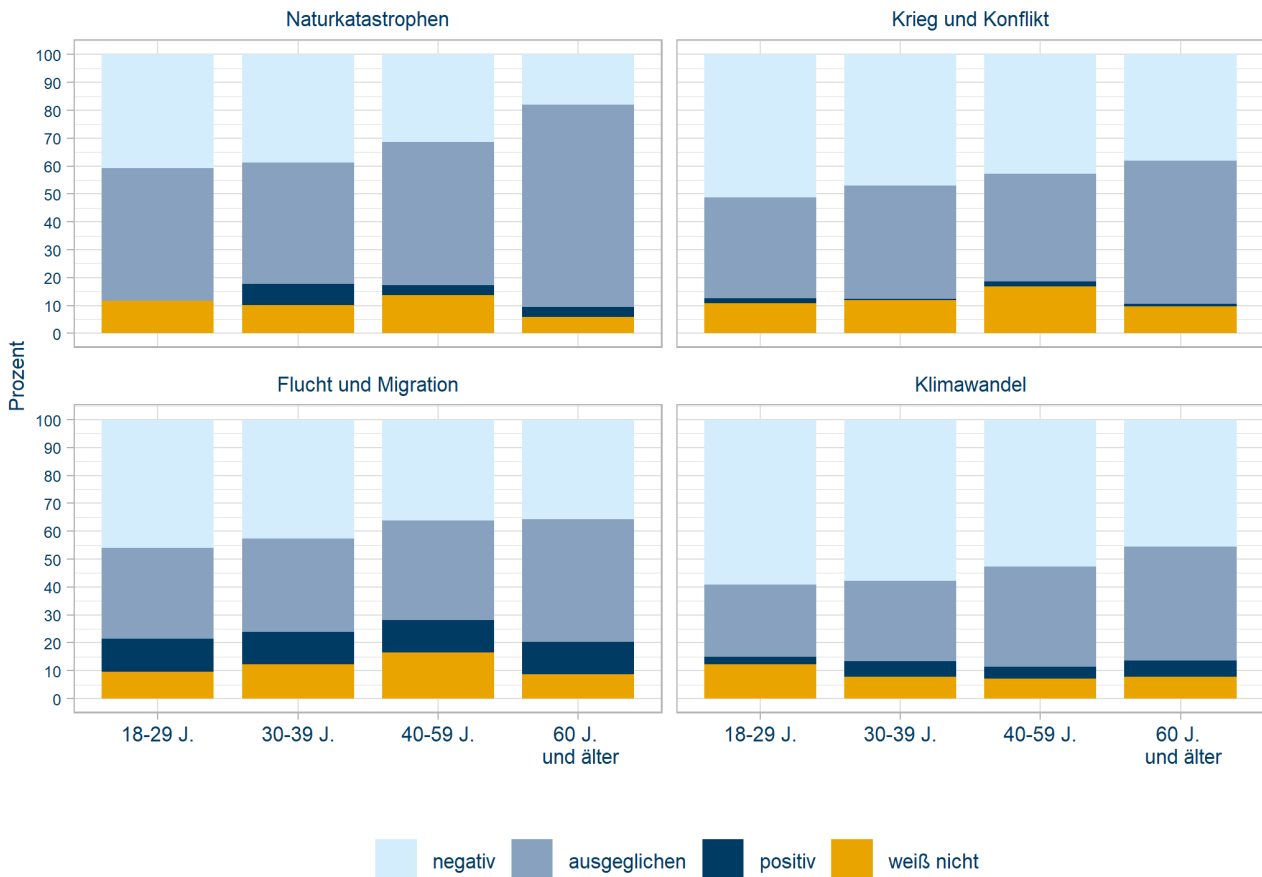
Bei der Wahrnehmung von weltweiter Armut in den Medien kristallisieren sich ebenfalls erhebliche Unterschiede zwischen einzelnen Bevölkerungsgruppen heraus. Differenziert nach Altersgruppen betrachtet, zeigt sich in Abbildung 13 für die vier entwicklungspolitisch relevantesten Themen: Je höher das Alter, desto ausgeglichener wird die Berichterstattung wahrgenommen, und zwar unabhängig davon, ob es sich um Naturkatastrophen, Krieg und Konflikt, Flucht und Migration oder Klimawandel handelt. Bei allen vier Themen sind es die jüngeren Altersgruppen 18 bis 29 Jahre und 30 bis 39 Jahre, die mediale Berichte prozentual betrachtet häufiger als negativ verzerrt beurteilen.

²³ Um die Wahrnehmung der spezifischen Themen mit Bezug zu weltweiter Armut abzufragen, wurde die Gesamtstichprobe (N = 6.014) nach dem Zufallsprinzip in elf gleich große Gruppen (N ≈ 550) eingeteilt. Jeder Gruppe wurde anschließend eines der elf entwicklungsbezogenen Themen vorgelegt.

²⁴ Wichtig hierbei ist, dass die Bürgerinnen und Bürger danach gefragt wurden, ob sie die Berichterstattung zu den jeweiligen Themen, nicht aber das Thema an sich als positiv, negativ oder ausgeglichen empfinden. Darüber hinaus ist zu erwähnen, dass die Verwendung des Begriffs „Geschichten“ in der Frage zu Abbildung 13 der Übersetzung aus dem Englischen („stories“) geschuldet ist. Da die Befragten im Kontext einer Befragung zu Mediennutzung vermutlich eher an Medienberichte als an Geschichten (oder gar Märchen) gedacht haben dürften, sollte diese Frageformulierung keine Verzerrung der Antworten zur Folge gehabt haben, wenngleich die Verwendung des Begriffs „Berichte“ wünschenswert gewesen wäre.

Abbildung 13 Wahrnehmung von Themen mit Bezug zu weltweiter Armut nach Alter

Alles in allem: Würden Sie sagen, dass die Geschichten, die Sie über [Thema] hören, auf negative, ausgeglichene oder positive Art und Weise erzählt werden?



N brutto = 6.014

Quelle: eigene Darstellung. Datenbasis: DEL-Mediennutzungsstudie 2019.

Dieses Muster kann dahingehend interpretiert werden, dass jüngere Bevölkerungsgruppen weniger besorgt bezüglich der abgefragten Themen sind und negative Aspekte in der Berichterstattung stärker registrieren und gewichten. Die beiden älteren Gruppen könnten die Themen wiederum distanzierter betrachten und dementsprechend auch die Berichterstattung ausgeglichener empfinden beziehungsweise sowohl positive wie negative Aspekte ausgewogener wahrnehmen.

Ein Blick auf die Wahrnehmung der vier am häufigsten genannten entwicklungsbezogenen Themen nach politischer Orientierung auf der Links-rechts-Skala (Abbildung 14) ergibt ebenfalls einige auffällige Muster, die darauf hindeuten, dass Personen mit (eher) rechter und (eher) linker politischer Orientierung die mediale Berichterstattung unterschiedlich wahrnehmen. Erstens sticht hervor, dass Personen, die sich politisch Mitte-rechts oder rechts verorten, deutlich häufiger den Eindruck haben, dass die Berichte zum Klimawandel negativ verzerrt ausfallen. Dies deutet darauf hin, dass diese Gruppen den Eindruck haben, das Thema werde medial dramatisiert beziehungsweise der Klimawandel überschätzt, während Personen mit linker Orientierung eher von einer ausgeglichenen Darstellung ausgehen. Dies deckt sich mit Forschungsbefunden, die aufzeigen, dass Personen mit rechter politischer Orientierung den Klimawandel weniger als Problem sehen (für die USA z. B. Dunlap und McCright, 2008; für Europa McCright et al., 2016).

Abbildung 14 Wahrnehmung von Themen mit Bezug zu weltweiter Armut nach pol. Orientierung

Alles in allem: Würden Sie sagen, dass die Geschichten, die Sie über [Thema] hören, auf negative, ausgeglichene oder positive Art und Weise erzählt werden?



N brutto = 6.014

Quelle: eigene Darstellung. Datenbasis: DEL-Mediennutzungsstudie 2019.

Zweitens zeigt sich, dass der Anteil jener, die die Berichterstattung zum Thema „Flucht und Migration“ als positiv wahrnehmen, ansteigt, je weiter rechts sie sich politisch positionieren. Dies mag auf den ersten Blick verwundern. Eine plausible Erklärung hierfür ist jedoch, dass in diesem Personenkreis die Überzeugung besteht, der Zuzug von Geflüchteten beziehungsweise Immigration generell werde in den Medien positiver dargestellt, als es in der Realität der Fall ist. Im Gegensatz dazu geht das linke politische Spektrum eher davon aus, dass die Berichterstattung ausgeglichen ist. Dieser Befund korrespondiert mit der aus dem rechten Spektrum vorgebrachten Kritik, insbesondere die öffentlich-rechtlichen Medien hätten die „europäische Flüchtlingskrise“ in den Jahren 2015 und 2016 beschönigt und somit verzerrt dargestellt (Haller, 2017; Maurer et al., 2019; siehe auch Fußnote 12).

Drittens fällt für das Thema „Naturkatastrophen“ auf, dass der Anteil der Kategorie *negativ* ansteigt, je weiter rechts sich eine Person politisch positioniert, während der Anteil der Kategorie *ausgeglichen* absinkt. Umgekehrt nehmen Personen mit (eher) linker Orientierung die Darstellung des Themas als ausgeglichen war. Dies deutet darauf hin, dass Bürgerinnen und Bürger mit (eher) rechter politischer Orientierung dieses Thema als in den Medien verzerrt präsentiert empfinden. Eine Erklärung hierfür könnte sein, dass sie die Folgen von Naturkatastrophen als weniger schlimm einschätzen als in den Medien beschrieben und die Berichterstattung dementsprechend als zu negativ sehen.

Viertens – und letztens – weicht der Anteil derjenigen, die Berichte zu Kriegen und Konflikten als ausgeglichen einschätzen, in der Gruppe *rechts* von den übrigen Gruppen ab. Obgleich diese Abweichung nicht sehr hoch ist, spricht auch dies für die Annahme, dass dieses Bevölkerungssegment von einer verzerrten Darstellung politisch-gesellschaftlicher Themen in den Medien ausgeht.

Die Ergebnisse zeigen, dass besonders die Berichterstattung zu den medial präsenten und öffentlich kontrovers diskutierten Themenfeldern „Klimawandel“ sowie „Flucht und Migration“, aber auch „Krieg und Konflikt“ und „Naturkatastrophen“ unterschiedlich empfunden wird. Es zeigen sich ferner erhebliche Differenzen in der Wahrnehmung zwischen Bevölkerungssegmenten, beispielsweise zwischen verschiedenen Altersgruppen und Personen mit unterschiedlicher politischer Orientierung.

Bei der Vermittlung von faktenbasierter entwicklungspolitischer Information sollten entwicklungspolitische Akteure folglich beachten, dass die Bevölkerung sie unterschiedlich wahrnimmt und möglicherweise selbst ausgewogene Berichte sowohl selektiv verarbeitet wie als verzerrt empfunden werden können (siehe dazu auch den sog. *hostile media effect*; Perloff, 2015). Dies dürfte maßgeblich von der eigenen Meinung zu einem Thema abhängen (Taber und Lodge, 2006). Ein ausgeglichener Zeitungsartikel über die Wirkungen der EZ, der sowohl bisherige Erfolge als auch Herausforderungen und Fehlschläge thematisiert, könnte beispielsweise von Personen mit rechter politischer Orientierung (die mit 6 % nur ein kleines Bevölkerungssegment ausmachen) als positiv verzerrt empfunden werden, indem sie kritische Informationen ausblenden. Trotz dieser Herausforderungen sollten gesellschaftliche und entwicklungspolitische Akteure weiterhin bestrebt sein, transparent, faktenbasiert und ausgewogen zu berichten (Medien) und zu kommunizieren (staatliche und zivilgesellschaftliche entwicklungspolitische Akteure). Nur so kann der Bevölkerung ein verlässliches Informationsangebot zur Verfügung gestellt werden.

5. MEDIENNUTZUNG UND - WAHRNEHMUNG DER EZ- EINSTELLUNGSTYPEN

Im *Meinungsmonitor Entwicklungspolitik 2018* des DEval wurden für die Bevölkerung Deutschlands vier EZ-Einstellungstypen ermittelt (Schneider und Gleser, 2018, Kapitel 7). Basierend auf den fünf zentralen Einstellungsmerkmalen 1) Besorgtheit über Armut im Globalen Süden, 2) Gefühl der moralischen Verpflichtung, dass der Staat sich um diesen Missstand kümmert, 3) Unterstützung für staatliche EZ, 4) Einschätzung der Wirksamkeit der staatlichen EZ sowie 5) Einschätzung des eigenen Einflusses auf die Lage in Ländern des Globalen Südens wurden die Bürgerinnen und Bürger mittels einer latenten Klassenanalyse (Collins und Lanza, 2010) in die vier Einstellungstypen *Unterstützende*, *Skeptiker*, *Gegner* und *Unschlüssige* gruppiert.

EZ-Unterstützende (17 %) zeichnen sich in erster Linie durch ein hohes Maß an Unterstützung für staatliche EZ aus. Gleichzeitig sind sie am besorgtesten über die Lage im Globalen Süden und empfinden die größte moralische Verpflichtung gegenüber den dortigen Ländern. Ihr eigenes und das staatliche entwicklungspolitische Handeln nehmen sie als wirksam war.

EZ-Skeptiker (22 %) werden charakterisiert durch ihre Besorgtheit über die Lage in den Ländern des Globalen Südens und ihre moralische Verpflichtung, dort zu helfen. Demgegenüber stehen ihre nur durchschnittliche Unterstützung der staatlichen EZ und der Zweifel an deren Wirksamkeit sowie an ihrem eigenen Engagement.

EZ-Gegner (30 %) sind über die Lage im Globalen Süden kaum besorgt, empfinden eine geringe moralische Verpflichtung gegenüber den dortigen Ländern und unterstützen staatliche EZ kaum. Zugleich empfindet diese Gruppe weder staatliche EZ noch sich selbst als entwicklungspolitisch wirksam.

EZ-Unschlüssige (31 %) zeigen ein unklares Einstellungsmuster zum Themenfeld „Entwicklungspolitik“. Sie sorgen sich zwar durchschnittlich bis hoch über die Lage im Globalen Süden, empfinden aber nur eine moderate moralische Verpflichtung gegenüber den Menschen dort. Ihre Unterstützung von EZ sowie ihre Einschätzung der Wirksamkeit von staatlicher EZ fallen ebenfalls nur durchschnittlich aus. Gleichzeitig stufen sie ihren eigenen Beitrag beziehungsweise die Wirksamkeit des eigenen Handelns nur als mittel bis gering ein.

Tabelle 2 Soziodemografisches und politisches Profil der EZ-Einstellungstypen

	Unterstützende (17 %)	Skeptiker (22 %)	Gegner (30 %)	Unschlüssige (31 %)
Alter	eher jünger (18–29 J., 30–39 J.)	eher älter (40–59 J., 60 J. und älter)	eher älter (60 J. und älter)	eher jünger (18–29 J., 30–39 J.)
Geschlecht	keine Unterschiede	eher Männer	keine Unterschiede	eher Frauen
Bildung	eher Hochschulabschluss	eher Hochschulabschluss	eher Hauptschulabschluss, kein Abschluss	eher Hauptschulabschluss, kein Abschluss, keine Angabe
politische Orientierung	eher links, Mitte-links	eher links, Mitte-links	eher rechts, Mitte-rechts, keine Angabe	eher Mitte, keine Angabe
Partei-identifikation	häufig Bündnis 90/Die Grünen, SPD, Die Linke, CDU/CSU	häufig Die Linke, SPD, Bündnis 90/Die Grünen, FDP	häufig AfD, sonstige, keine Partei, FDP	häufig keine Partei, CDU/CSU, FDP

Anmerkung: Die Aufstellung basiert auf einer Kreuztabellierung der Einstellungstypen mit den entsprechenden soziodemografischen und politischen Merkmalen. Zu beachten ist, dass es sich nicht um deterministische Zusammenhänge handelt, sondern über höhere Anteilswerte des betreffenden Merkmals für einen bestimmten Einstellungstyp. Die Einträge in der Tabelle bedeuten beispielsweise nicht, dass alle EZ-Unterstützenden Akademikerinnen und Akademiker sind, lediglich, dass ihr Anteil im Einstellungstyp „Unterstützende“ höher ausfällt.

Quelle: eigene Tabelle. Datenbasis: DEL-Mediennutzungsstudie 2019.

Menschen in diesen vier Einstellungstypen verfolgen das Themenfeld „Entwicklungspolitik“ mit unterschiedlicher Intensität und haben teilweise grundsätzlich unterschiedliche Meinungen und somit wahrscheinlich auch unterschiedliche Bedarfe an Informationen darüber. Um diesen Bedarfen gerecht zu werden beziehungsweise eine effektive Kommunikationsvermittlung zu unterstützen, stellt sich die Frage, wie die Einstellungstypen am besten erreicht werden können. Zu diesem Zweck wird im Folgenden dargestellt, welche Medien sie nutzen, inwieweit sie diesen vertrauen und welche Kontaktpunkte sie zum Themenfeld „weltweite Armut“ haben.²⁵Tabelle 3 bietet einen Überblick über wesentliche Befunde.

Tabelle 3 EZ-Einstellungstypen im Vergleich

	Unterstützende (17 %)	Skeptiker (22 %)	Gegner (30 %)	Unschlüssige (31 %)
Mediennutzung	nutzen breites Medienangebot, insbesondere öffentlich-rechtliches Fernsehen, Qualitätspresse und das Radio	nutzen ein breites Angebot an Medien. Ihre Mediennutzung ähnelt stark den EZ-Unterstützenden. Auffällig ist, dass sie überdurchschnittlich oft Lokalzeitungen nutzen.	nutzen hauptsächlich öffentlich-rechtliche Fernsehprogramme Auffällig ist ihre besonders hohe Nutzung privater Fernsehsender (ProSieben, RTL) und von Boulevardzeitungen (<i>Bild-Zeitung</i>).	nutzen hauptsächlich das öffentlich-rechtliche Fernsehen und Radio Ihre Mediennutzung ähnelt in vielen Belangen stark der der EZ-Gegner.
Vertrauen	vertrauen den Medien, halten die Information für korrekt und unvoreingenommen und finden ihre Ansichten wieder	Tendenziell vertrauen Skeptikerinnen und Skeptiker den Medien und finden ihre eigenen Ansichten in den Medien wieder.	haben erhebliche Zweifel an der Vertrauenswürdigkeit der Medien	haben ein grundsätzliches Vertrauen in die Medien; nur rund 20 % der Unschlüssigen haben erhebliche Zweifel an der Vertrauenswürdigkeit der Medien.
Kontakt zu weltweiter Armut	Kontakt zum Themenfeld entsteht hauptsächlich durch Dokumentationen und Nachrichten. Thematische Bezüge zu weltweiter Armut werden durch die Themen „Krieg und Konflikt“, „Flucht und Migration“ und „Klimawandel“ hergestellt.	Kontakt zu weltweiter Armut besteht hauptsächlich durch Nachrichten, Dokumentationen und Spendenaktionen. Thematisch stehen die Themenfelder „Krieg und Konflikt“, „Flucht und Migration“ und „Klimawandel“ im Vordergrund.	Kontakt zum Themenfeld entsteht hauptsächlich durch Dokumentationen und Nachrichten. Thematisch stehen die Themen „Flucht und Migration“, „Krieg und Konflikt“ und „Klimawandel“ im Fokus.	kommen eher selten in Kontakt mit dem Themenfeld; auch für sie sind Nachrichten und Dokumentationen die häufigsten Kontaktformen. Thematisch zeigt sich kein eindeutiger Kontaktpunkt zu dem Themenfeld.
Gefühle gegenüber der Berichterstattung zu internationalen Fragen	besorgt, hoffnungsvoll, zufrieden, entspannt	besorgt, traurig, wütend, provoziert	besorgt, ich habe es satt, wütend, provoziert	besorgt, ich habe es satt, hoffnungsvoll, wütend

Quelle: eigene Tabelle. Datenbasis: DEL-Mediennutzungsstudie 2019.

²⁵ Für diesen Zweck wurde die ursprünglich mit Daten der fünften Welle des AAT aus dem Dezember 2015 ermittelte Typologie (siehe dazu Schneider und Gleser, 2018, Kapitel 7) mit Daten der zehnten Welle, die im Juni 2018 erhoben wurde, repliziert. Die Zuordnung zu den vier Einstellungstypen wurde anschließend über eine Befragtenidentifikationsnummer dem Datensatz der DEL-Mediennutzungsstudie zugespielt. Da nicht alle Befragten aus der Mediennutzungsstudie an der zehnten Welle des AAT teilgenommen haben, reduziert sich die verfügbare Beobachtungszahl von 6.014 auf 4.859.

MEDIENNUTZUNG der EZ-Unterstützenden

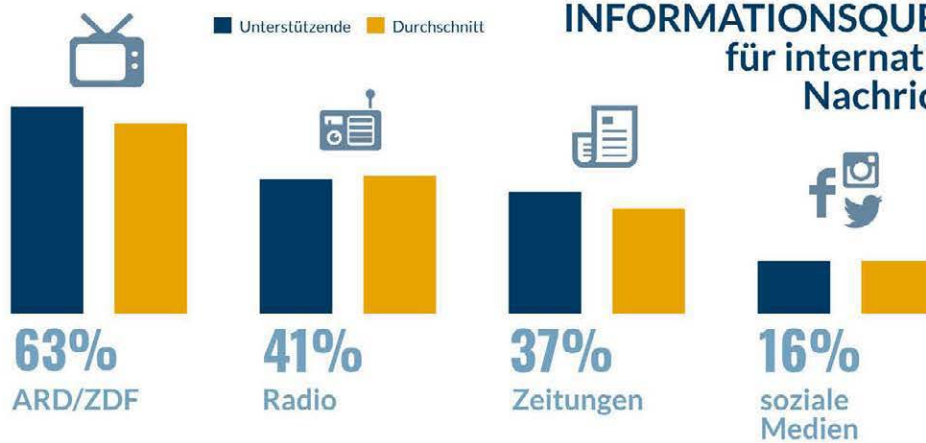


17%
Unterstützende



ca. **49%** konsumieren mindestens
einmal pro Tag internationale Nachrichten

48% sind eher optimistisch
mit Blick auf internationale Fragen



INFORMATIONSQUELLEN für internationale Nachrichten*



51% finden die Berichterstattung zur
globalen Armut ausgeglichen
35% zu negativ
6% zu positiv

THEMEN*



* Bei einigen Fragen waren Mehrfachnennungen möglich

GEFÜHLE zu internationalen Nachrichten*



5.1 EZ-Unterstützende – eine solide Basis

Zentrale Ergebnisse

- Unterstützende sind aktive Mediennutzerinnen und -nutzer.
- Sie nutzen hauptsächlich die öffentlich-rechtlichen Fernsehprogramme sowie Magazine (*Der Spiegel* und *Focus*). Verglichen mit den anderen Einstellungstypen sind sie relativ stark in sozialen Netzwerken vertreten.
- Weltweite Armut wird von der Gruppe der Unterstützenden deutlich wahrgenommen.
- Unterstützende finden ihre Ansichten zu internationalen Fragen beziehungsweise Themen mit entwicklungspolitischem Bezug in den Medien wieder.
- Ihr Vertrauen in die Medien ist auf einem generell hohen Niveau.
- *Implikation:* Ziel sollte es sein, bei dieser Zielgruppe durch einfache Einstiegspunkte für persönliches entwicklungspolitisches Engagement die Umsetzung positiver Einstellungen in konkrete Handlungen zu unterstützen.

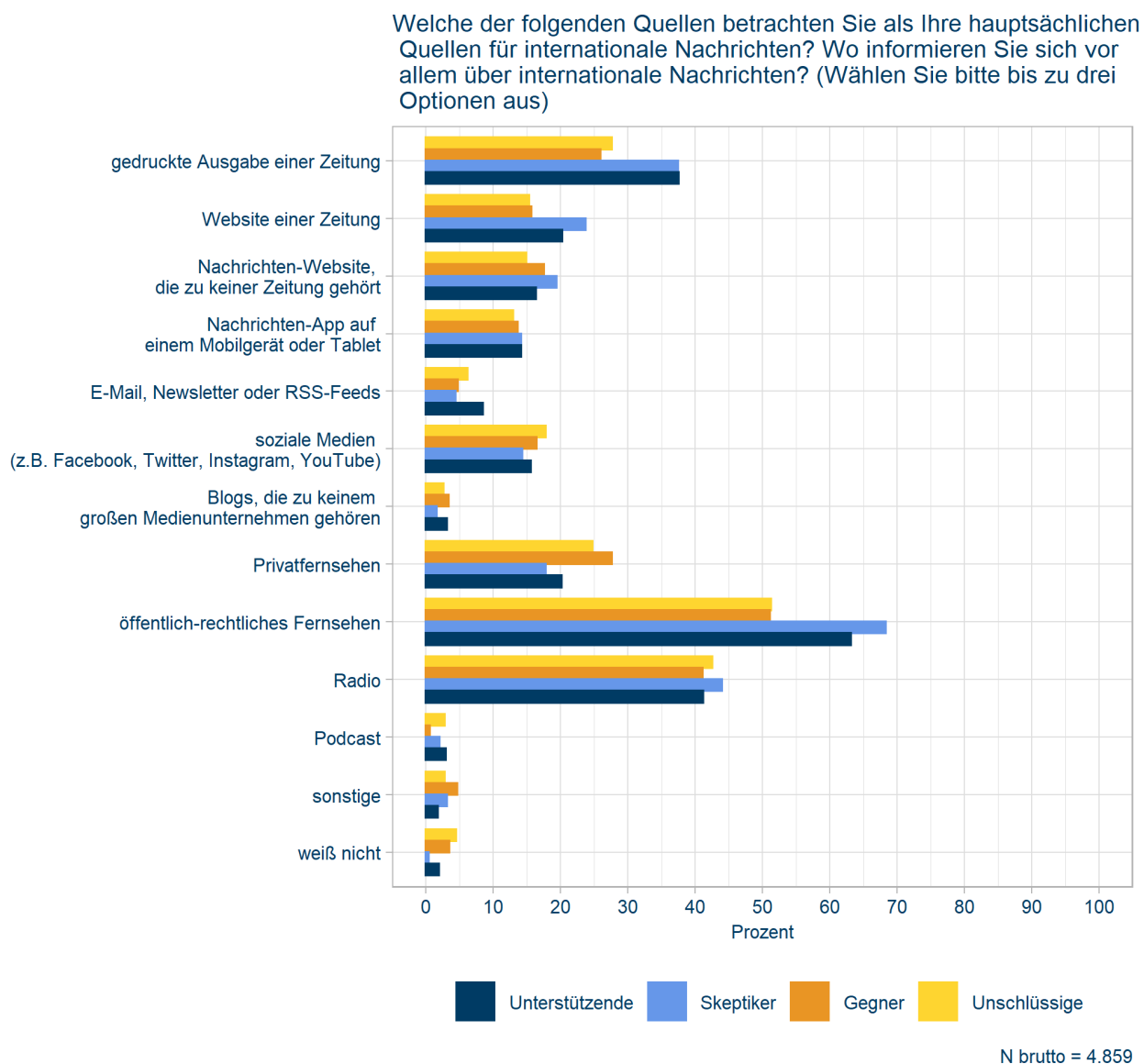
Auf Basis der im DEval-*Meinungsmonitor Entwicklungspolitik 2018* (Schneider und Gleser, 2018, Kapitel 7) entwickelten entwicklungspolitischen Einstellungstypologie der deutschen Bevölkerung sind EZ-Unterstützende in erster Linie durch ein hohes Maß an Unterstützung für staatliche EZ charakterisiert. Gleichzeitig ist es jene Gruppe, die sich am besorgtesten zeigt im Hinblick auf die Lage im Globalen Süden und die größte moralische Verpflichtung gegenüber diesen Ländern verspürt. Ihr eigenes sowie das staatliche Handeln im entwicklungspolitischen Kontext nehmen sie als wirksam war. Insgesamt umfasst die Gruppe der Unterstützenden in Welle 10 knapp 17 % der Bevölkerung. Ein mögliches Ziel der entwicklungspolitischen Kommunikation gegenüber dieser Zielgruppe könnte es sein, sie zu persönlichem Engagement zu motivieren beziehungsweise sie darin zu stärken.²⁶

EZ-Unterstützende sind über Medien vergleichsweise gut zu erreichen. Sie nutzen die größte Anzahl an Medienangeboten, um sich mit Nachrichten auf dem Laufenden zu halten. Am häufigsten werden die öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten ARD und ZDF mit 63 beziehungsweise 56 % als Informationsmedien genannt. Auch regionale Tageszeitungen spielen für diese Gruppe eine überdurchschnittlich große Rolle. Fast 40 % geben an, diese zu lesen.

Nicht nur Nachrichten im Allgemeinen spielen für diese Gruppe eine wichtige Rolle, internationale Nachrichten sind ebenfalls von großem und überdurchschnittlich hohem Interesse. Fast 50 % der Unterstützenden geben an, dass sie sich mindestens einmal pro Tag aktiv internationale Nachrichten ansehen, diese lesen oder hören. Auch hier spiegelt sich das gleiche Mediennutzungsmuster wie für allgemeine Nachrichten wieder. Für Unterstützende sind das öffentlich-rechtliche Fernsehen (63 %), das Radio (41 %) sowie Zeitungen (37 %) die hauptsächlichsten Quellen für internationale Nachrichten (Abbildung 15). Zeitungen und das öffentlich-rechtliche Fernsehen werden dabei deutlich häufiger genannt als von den anderen drei EZ-Einstellungstypen.

²⁶ An dieser Stelle sei eine methodische Anmerkung angebracht: Die folgenden Darstellungen basieren allesamt auf Kreuztabellierungen der jeweiligen Merkmale. Dies hat zur Folge, dass die statistische Unschärfe der Zuordnung zu den Einstellungstypen, die mit der für die Typologiebildung eingesetzten Methode der latenten Klassenanalyse (Collins und Lanza, 2010) einhergeht, nicht berücksichtigt werden kann (dazu auch Asparouhov und Muthén, 2015).

Abbildung 15 Quellen für internationale Nachrichten in den Einstellungstypen



Quelle: eigene Darstellung. Datenbasis: DEL-Mediennutzungsstudie 2019.

Im Hinblick auf die generelle Mediennutzung – also unabhängig von den Quellen für internationale Nachrichten – lassen sich für die EZ-Unterstützenden folgende Punkte festhalten: In der Gruppe der Zeitungen und Magazine werden *Der Spiegel* (28 %), *Focus* (20 %) und *Stern* (18 %) am häufigsten gelesen. Die am meisten genutzte klassische Tageszeitung ist die *Süddeutsche Zeitung* (ca. 18 %), gefolgt von *Bild* (rd. 14 %). Die von den Unterstützenden am meisten gelesene Wochenzeitung ist *Die Zeit* (16 %). Innerhalb der von ihnen gelesenen Zeitungen interessieren sich die Unterstützenden neben Nachrichten aus Deutschland (68 %) besonders häufig für die Rubrik „Nachrichten aus dem Ausland“ (56 %), was ihr Interesse für globale Geschehnisse verdeutlicht.

Hauptsächlich und im Vergleich zu den anderen EZ-Einstellungstypen überproportional häufig werden die öffentlich-rechtlichen Fernsehprogramme genutzt. ARD (65 %) und ZDF (64 %) werden hierbei am häufigsten genannt. Die zum ZDF gehörenden Spartenprogramme nehmen auch einen erheblichen Anteil ein (ZDFneo 39 %, ZDFinfo 32 %). Dritte Programme (WDR 34 %, NDR 32 %) werden ungefähr gleich oft genutzt wie die führenden privaten Sender (RTL 33 %, ProSieben 32 %, Sat.1 32 %). Im Vergleich zu einer durchschnittlichen Person in Deutschland werden dritte Programme somit deutlich häufiger, die genannten privaten Sender hingegen deutlich seltener konsumiert. Auch diese Nutzungsdaten sprechen für eine auf Informationen

ausgerichtete Mediennutzung. Dieser Befund wird gleichfalls durch die Nutzung überdurchschnittlich vieler Nachrichtenangebote bestärkt. Die *Tagesschau* (53 %), *Tagesthemen* (37 %), *heute* (37 %) und das *heute journal* (32 %) sind die vier am häufigsten gesehenen Nachrichtenangebote. In diesem Zusammenhang werden ebenso die öffentlich-rechtlichen On-Demand-Dienste ARD Mediathek und ZDFmediathek besonders oft angeführt.

Auch in sozialen Netzwerken sind Unterstützende überaus aktiv²⁷. Im Durchschnitt sind sie bei 3,5 sozialen Netzwerken Mitglied und somit der auf dieser Ebene aktivste Einstellungstyp. Die am häufigsten genutzten sozialen Medien sind WhatsApp (64 %) und Facebook (58 %). Im Vergleich zu den übrigen Einstellungstypen sind die Unterstützenden diejenigen, die diese beiden sozialen Medien am häufigsten nennen. YouTube (36 %), Instagram (27 %), Twitter (18 %) und das berufliche Netzwerk Xing (17 %) werden gleichfalls überdurchschnittlich oft genutzt. Zu bedenken ist in diesem Zusammenhang, dass alle abgefragten sozialen Medien beziehungsweise Netzwerke grundsätzlich infrage kommen, (entwicklungs-)politische Informationen zu erhalten und weiterzuverbreiten.

EZ-Unterstützende verwenden soziale Netzwerke in erster Linie, um mit Freunden (65 %) und Familie (47 %) in Kontakt zu bleiben. 32 % geben auch an, über soziale Medien Inhalte zu lesen, die Freunde mit ihnen geteilt haben. Weitere 26 % verwenden soziale Medien, um selbst Inhalte mit ihrem Netzwerk zu teilen. Neben diesen eher netzwerkorientierten Motiven spielt gleichfalls Unterhaltung eine große Rolle. Ein Drittel aller Unterstützenden gibt an, in sozialen Medien lustige und unterhaltsame Inhalte anzusehen.

Abbildung 16 zeigt informationsbezogene Nutzungsgründe für die fünf in der Gesamtbevölkerung am häufigsten verwendeten sozialen Medien Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp und YouTube und unterscheidet dabei zwischen den vier Einstellungstypen. Wegen der Übersichtlichkeit wurden die weiteren Nutzungsgründe ausgeblendet. In der Abbildung wird deutlich, dass sich die Nutzungsmotive der einzelnen Einstellungstypen sowie der jeweiligen sozialen Medien stark unterscheiden. Für die EZ-Unterstützenden ist Twitter das bevorzugte soziale Medium für Informationsaufnahme, während dieser Grund bei WhatsApp und YouTube eine vergleichsweise geringe Rolle spielt. Facebook nutzen Unterstützende beispielsweise am häufigsten – und häufiger als die anderen Einstellungstypen –, *um Dinge zu lesen/anzusehen, die Freunde mit mir geteilt haben*, Twitter hingegen am häufigsten, *um bei den Nachrichten auf dem neuesten Stand zu bleiben*. Diesen Grund nennen sie auch deutlich häufiger als EZ-Gegner und EZ-Unschlüssige. Auf Instagram spielen neben Freunden sogenannte Influencer eine wichtige Rolle. Knapp 35 % geben an, Instagram zu nutzen, *um interessanten Menschen/Branchenkennern zu folgen*.

²⁷ Auch hier liegt der Fokus wieder auf der generellen Nutzung unabhängig von Quellen für internationale Nachrichten.

Abbildung 16 Nutzungsgründe für soziale Medien in den Einstellungstypen



N brutto = 6.014

Quelle: eigene Darstellung. Datenbasis: DEL-Mediennutzungsstudie 2019.

Neben der Mediennutzung im Allgemeinen und zu internationalen Nachrichten im Speziellen ist es besonders wichtig, die Kontaktpunkte zum Thema „weltweite Armut“ – als zentraler Referenzpunkt für Entwicklungspolitik und Maßnahmen der EZ – zu erfassen. Generell kommen EZ-Unterstützende in relativ vielen verschiedenen Medienformaten mit dem Themenfeld in Berührung. Aus Kommunikationssicht sind sie die durch EZ-Akteure am leichtesten zu erreichende Gruppe. Am häufigsten werden Nachrichten (65 %) und Dokumentationen (43 %) als Informationskanäle genannt. Aber auch Spendenaktionen im Generellen (23 %), TV-Spendenmarathons (14 %) oder Werbung im Fernsehen, in Zeitungen oder sozialen Medien sind relativ häufige Berührungspunkte (15 %). 18 % der Unterstützenden – und damit überdurchschnittlich viele – kommen gleichfalls über soziale Medien in Kontakt mit dem Themenfeld (siehe Abbildung 20).

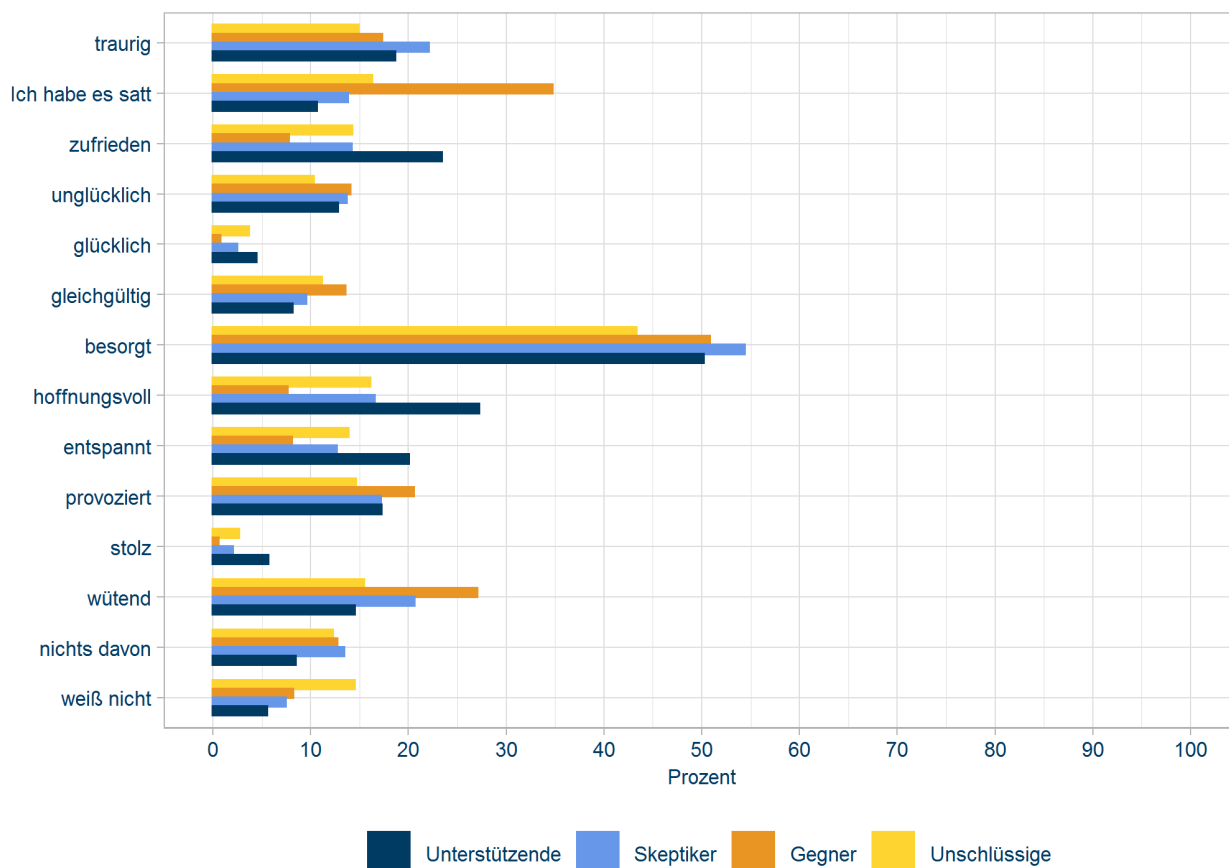
Thematisch werden Berichte zu diesem Thema von Unterstützenden besonders häufig in Verbindung mit Krieg und Konflikt (55 %), Flucht und Migration (47 %) sowie Klimawandel (46 %) wahrgenommen (siehe Abbildung 21).²⁸ Krieg und Konflikt sowie Klimawandel werden dabei häufiger genannt als Flucht und Migration. Die Unterstützenden registrieren somit vergleichsweise stark mögliche Ursachen von Flucht und Migration und fokussieren etwas weniger auf das Phänomen selbst. Wahrgenommen wird die entsprechende Berichterstattung von den befragten Unterstützenden themenübergreifend als ausgeglichen. 51 % geben an, dass die genannten Themen in der Berichterstattung ausgewogen dargestellt werden. Rund 35 % sehen sie als negativ. Demgegenüber stehen 6 % der Unterstützenden, die die Berichterstattung als positiv empfinden (siehe Abbildung 19).

Mit Blick auf die Meinung zu Medien und medialen Darstellungen sowie die Berichterstattung zum Themenkomplex „weltweite Armut“ finden die Unterstützenden ihre eher positive Ansicht zu Entwicklungspolitik in der medialen Berichterstattung zu entwicklungsbezogenen Themen generell wieder (Analyse nicht grafisch dargestellt). Lediglich 7 % fühlen sich nicht repräsentiert. Gleichzeitig halten sie über die Medien vermittelte Informationen weitestgehend für korrekt und unvoreingenommen. Nur 13 % geben an, die Informationen, die sie in den Medien erhalten, seien *nicht korrekt* oder *eher nicht korrekt und unvoreingenommen* (Analyse nicht grafisch dargestellt). Auch das Vertrauen in die Medien ist auf einem hohen Niveau. Auf einer Skala von 0 (*vertraue ihnen überhaupt nicht*) bis 10 (*vertraue ihnen sehr*) wählen über zwei Drittel der Unterstützenden eine der fünf Vertrauen ausdrückenden Antwortkategorien. Dieses vergleichsweise hohe Vertrauensniveau variiert jedoch merklich zwischen einzelnen Medien. Generell schenken EZ-Unterstützende Printmedien und Fernsehsendern deutlich häufiger Glauben als sozialen Medien. Besonders hohes Vertrauen genießen die Printmedien *Der Spiegel*, die *Süddeutsche Zeitung*, *Die Zeit*, die *Frankfurter Allgemeine Zeitung* und die Fernsehsender ZDFinfo, arte, tagesschau24, ZDF und ARD (Das Erste) sowie die dritten Programme (jeweils zwischen 70 und 80 %). Auf diese Medien verlassen sich Unterstützende auch erheblich öfter als Unschlüssige oder EZ-Gegner. Bei sozialen Medien sind die Werte allgemein deutlich niedriger, wobei Unterstützende hier häufig das größte Vertrauen zeigen, am meisten gegenüber WhatsApp und YouTube mit jeweils rund 35 %.

²⁸ Die Prozentwerte stellen die Summe der Nennungen als einen der drei häufigsten Kontaktpunkte zum Themenfeld „EZ“ dar.

Abbildung 17 Gefühle zu Berichterstattung über internationale Fragen nach Einstellungstyp

Wählen Sie bitte aus der folgenden Liste bis zu vier Ausdrücke, die Ihr Gefühl dazu, wie die Medien über internationale Fragen berichten, am besten beschreiben.
(Wählen Sie bitte bis zu vier Optionen aus)



N brutto = 4.859

Quelle: eigene Darstellung. Datenbasis: DEL-Mediennutzungsstudie 2019.

Auch hinsichtlich ihrer Gefühle zur Berichterstattung über internationale Nachrichten weisen die EZ-Unterstützenden ein auffälliges Muster auf. Berichte zum Thema „internationale Nachrichten“ werden von ihnen mit den Gefühlen *besorgt* (50 %), *hoffnungsvoll* (27 %), *zufrieden* (24 %) und *entspannt* (20 %) beschrieben (Abbildung 17). Diese emotionale Wirkung stimmt mit dem der Einstellungstypologie zugrundeliegenden Einstellungsmuster überein. In diesem werden die Unterstützenden als die besorgteste Gruppe beschrieben. Gleichzeitig deuten die weiteren Begriffe eine eher positive Interpretation an. Dieser Eindruck wird dadurch bestätigt, dass die Unterstützenden der Einstellungstyp sind, der internationalen Fragen gegenüber am zuversichtlichsten eingestellt ist. Darauf deuten die Antworten auf die Frage, inwieweit sie internationalen Fragen gegenüber optimistisch oder pessimistisch gestimmt sind. Hier wählen knapp 50 % dieser Gruppe eine der fünf positiv oder optimistisch formulierten Antwortkategorien, wobei weitere 17 % sich in der Mitte der Skala positionieren und somit nur knapp ein Drittel eine pessimistische Antwortkategorie wählt (siehe Abbildung 18). Auch mit einem Mittelwert von 5,50 auf einer Antwortskala von 0 (*pessimistisch*) bis 10 (*optimistisch*) sind die Unterstützenden im Durchschnitt betrachtet der optimistischste Einstellungstyp.

Generell sind Unterstützende für EZ-bezogene Kommunikation der von allen Einstellungstypen am einfachsten zu erreichende. Sie nutzen relativ viele Medien, vertrauen den Inhalten und sind dem Thema „EZ“ gegenüber in allen Einstellungsbereichen positiv eingestellt. In Kombination mit ihrer hohen Besorgtheit im Hinblick auf die Lage im Globalen Süden und ihrer ausgeprägten entwicklungspolitischen Selbstwirksamkeit, das heißt ihrem Empfinden, etwas beeinflussen oder ändern zu können, verfügen EZ-Unterstützende über eine solide Grundlage für persönliches entwicklungspolitisches Engagement. Dieses Potenzial zu mobilisieren, könnte sich die entwicklungspolitische Kommunikations- und Bildungsarbeit zur Aufgabe machen, indem zum Beispiel einfache Einstiegspunkte im Alltag aufgezeigt werden. Darüber hinaus ist es nicht auszuschließen, dass dieser Einstellungstyp als Multiplikator entwicklungspolitische Informationen in die breitere Bevölkerung trägt oder für entwicklungspolitisches Engagement wirbt.

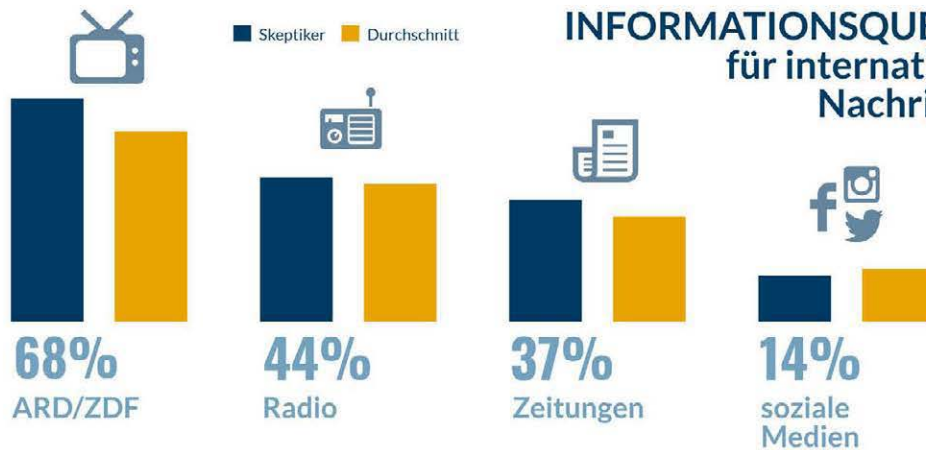
MEDIENNUTZUNG der EZ-Skeptiker

22%
Skeptiker



ca. **53%** konsumieren mindestens einmal pro Tag internationale Nachrichten

28% sind eher optimistisch mit Blick auf internationale Fragen



47% finden die Berichterstattung zur globalen Armut ausgeglichen
39% zu negativ
4% zu positiv

THEMEN



* Bei einigen Fragen waren Mehrfachnennungen möglich



5.2 EZ-Skeptiker – Medien sind ein Ansatzpunkt

Zentrale Ergebnisse

- Die Mediennutzung der EZ-Skeptiker ähnelt in vielen Belangen jener der EZ-Unterstützenden.
- Auch für sie sind die öffentlich-rechtlichen Fernsehsender und verschiedene Zeitungen Hauptinformationsquellen.
- Nachrichten und Dokumentationen sind ihre Hauptkontaktpunkte zum Themenfeld „weltweite Armut“. Thematisch sind Krieg und Konflikt, Flucht und Migration sowie Klimawandel am präsentesten.
- Skeptiker finden ihre Meinung zu internationalen Fragen beziehungsweise Themen mit entwicklungspolitischem Bezug gleichfalls mehrheitlich in den von ihnen genutzten Medien wieder.
- Ihr generelles Vertrauen in die Medien ist hoch, wobei ihr Vertrauen in soziale Medien vergleichsweise niedrig ist.
- *Implikation:* Kritik und Vorbehalte im Hinblick auf EZ – beispielsweise die Vermutung hoher Korruption oder Ineffektivität und Ineffizienz – sollten transparent adressiert und selbstkritisch diskutiert werden. Besonders gut könnte dies gelingen, wenn Skeptiker über Angebote der entwicklungspolitischen Bildung mit niedrigen Zugangshürden zu einer Auseinandersetzung mit der komplexen Realität der EZ bewegt werden können.

EZ-Skeptiker (etwa 22 % der Bevölkerung) sind charakterisiert durch ihre Besorgtheit über die Lage in den Ländern des Globalen Südens und ihr Gefühl einer moralischen Verpflichtung, dort zu helfen. Demgegenüber stehen ihre nur durchschnittliche Unterstützung von EZ sowie der Zweifel an der Wirksamkeit staatlicher EZ und ihres eigenen Handelns. Durch die grundsätzliche Zuwendung dieser Gruppe zu entwicklungspolitischen Themen – unter anderem sichtbar durch die hohe Besorgtheit und die moralische Verpflichtung gegenüber dem Globalen Süden – und die gleichzeitig weitverbreitete Skepsis hinsichtlich der EZ-Wirksamkeit bietet diese Einstellungsgruppe besonders interessante Ansatzpunkte für die entwicklungspolitische Kommunikations- und Bildungsarbeit.

Die Mediennutzung der EZ-Skeptiker ähnelt in vielen Aspekten jener der EZ-Unterstützenden. Auch sie verwenden überdurchschnittlich viele Medienangebote, um sich über Nachrichten auf dem Laufenden zu halten, am häufigsten öffentlich-rechtliche Fernsehkanäle (ARD 67 %, ZDF 61 %) und regionale Tageszeitungen (43 %) sowie öffentlich-rechtliche Radiosender (40 %).

Wenn es um Quellen für internationale Nachrichten geht, zeigt sich ein ähnliches Bild. Erneut sind öffentlich-rechtliche Fernsehsender (68 %), Zeitungen (37 %) und das Radio (44 %) die am öftesten genannten Medien (siehe Abbildung 15). Auch die spezifische Mediennutzung der Skeptiker ähnelt jener der Unterstützenden.

Das am häufigsten genutzte Printmedium – unabhängig von den jeweiligen Quellen für internationale Nachrichten – ist *Der Spiegel* (27 %), die am meisten genannte Tageszeitung die *Süddeutsche Zeitung* (17 %). Die *Frankfurter Allgemeine Zeitung* wird von der Gruppe der Skeptiker etwas häufiger gelesen (12 %) als von den Unterstützenden. Auffällig ist gleichfalls, dass Skeptiker besonders oft angeben, eine andere Zeitung zu lesen (36 %), was auf eine überdurchschnittliche Nutzung von Lokalzeitungen schließen lässt, die nicht separat abgefragt wurden. Am meisten interessieren sie sich dabei für Nachrichten aus Deutschland (73 %) und aus dem Ausland (60 %). Beide Kategorien werden von Skeptikern überdurchschnittlich häufig genannt.

Von allen vier Einstellungstypen nutzen Skeptiker die größte Bandbreite an Fernsehsendern. In der Präferenz einzelner Sender ähneln sie erneut stark den EZ-Unterstützenden. Öffentlich-Rechtliche werden besonders oft genutzt. Über zwei Drittel der Skeptiker geben an, ARD (68 %) oder ZDF (69 %) zu schauen. Andere öffentlich-rechtliche, regionale oder eher spartenorientierte Sender werden ebenfalls überproportional häufig gesehen. ZDFneo (41 %), WDR (40 %) und arte (41 %) werden hierbei am meisten genannt. Private Sender werden nur von rund einem Drittel genutzt (Sat.1 33 %, RTL 34 % und ProSieben 34 %). Auf der Ebene einzelner Formate ist interessant, dass Skeptiker mit knapp 20 % die Bevölkerungsgruppe sind, die das *Auslandsjournal*, also ein Nachrichtenformat spezialisiert auf internationale Nachrichten, am häufigsten nutzt. Dieser Befund ist ein weiteres Indiz für ihr generelles Interesse an internationalen Geschehen (Analyse nicht grafisch dargestellt).

Bei den sozialen Medien unterscheiden sich die Skeptiker etwas stärker von der Gruppe der Unterstützenden. Weniger Skeptiker geben an, Mitglied auf Facebook (56 %), Instagram (20 %) oder YouTube (30 %) zu sein. Neben den klassischen Nutzungsgründen für soziale Netzwerke, zum Beispiel mit Freunden (66 %) und Familie (51 %) in Kontakt zu bleiben, nutzen Skeptiker soziale Netzwerke überdurchschnittlich oft, um Inhalte mit anderen zu teilen (33 %), wobei sich diesbezüglich jedoch erhebliche Unterschiede zwischen den betrachteten sozialen Medien (Abbildung 16) feststellen lassen. Besonders Twitter, Instagram und Facebook verwenden Skeptiker, um Inhalte mit anderen zu teilen. WhatsApp und YouTube werden für diesen Zweck nur begrenzt genutzt. YouTube wird gleichzeitig durchaus herangezogen, um bei Nachrichten auf dem neuesten Stand zu bleiben.

Auch für die EZ-Skeptiker stellt sich die Frage, ob und wie diese in Kontakt mit dem Themenfeld „weltweite Armut“ kommen. Die Daten zeigen, dass dies überdurchschnittlich oft durch Nachrichten (71 %) und Dokumentationen (46 %) geschieht. Beide Informationsformate werden von ihnen häufiger als von den anderen drei Einstellungstypen genannt. Ähnlich wie bei den EZ-Unterstützenden spielen gleichfalls Spendenaktionen (20 %), Werbung im Allgemeinen (17 %), TV-Spendenmarathons (15 %) und soziale Medien (16 %) eine nennenswerte Rolle (siehe Abbildung 20).

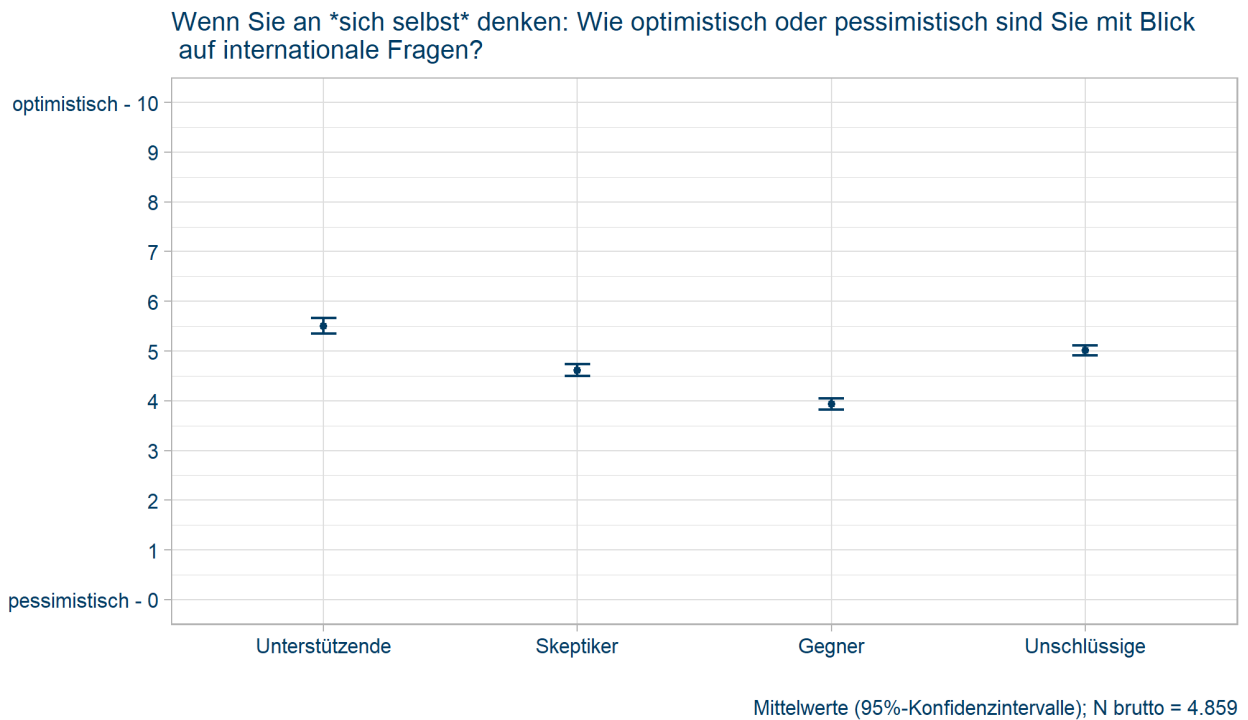
Thematisch kommen Skeptiker besonders oft über das Themenfeld „Krieg und Konflikt“ in Kontakt mit weltweiter Armut (siehe Abbildung 21). Über 60 % und damit überdurchschnittlich viele geben Berichte zu diesem Thema als einen der drei häufigsten Kontaktpunkte an. Flucht und Migration wird von dieser Gruppe mit circa 51 % am zweithäufigsten genannt – 5 %-Punkte mehr als unter den Unterstützenden. Ähnlich wie diese kommen auch Skeptiker über das Thema „Klimawandel“ in Kontakt mit globaler Armut. Im Vergleich zu EZ-Unterstützenden nehmen EZ-Skeptiker die Berichterstattung deutlich öfter als unausgeglichen wahr. Die Berichterstattung zum Thema „Klimawandel“ wird beispielsweise von knapp 50 % der EZ-Skeptiker als negativ empfunden, wobei rund 30 % sie als ausgeglichen betrachten (siehe Abbildung 19).

Hinsichtlich der Einstellung der EZ-Skeptiker zu medialer Berichterstattung kann festgehalten werden, dass auch sie ihre Meinung in den von ihnen genutzten Medien wiederfinden. Lediglich 10 % sehen ihre Ansicht überhaupt nicht widerspiegelt. Der Großteil – knapp 70 % – sieht die eigene Meinung ein wenig reflektiert. Sie fühlen sich dementsprechend zu einem großen Teil von den Medien repräsentiert.

Ihr Vertrauen in die Medien ist ebenfalls überdurchschnittlich hoch. Auf einer Skala von 0 (*vertraue ihnen überhaupt nicht*) bis 10 (*vertraue ihnen sehr*) geben 83 % der Skeptiker einen Skalenwert von 5 oder mehr an. Ihrem generell hohen Vertrauen entsprechend halten viele die Medien beziehungsweise deren Berichterstattung für *korrekt und unvoreingenommen* (über 50 %). Während das Vertrauen von Skeptikern in Printmedien und öffentlich-rechtliches Fernsehen vergleichsweise hoch ist, schenken sie sozialen Medien und privaten Fernsehsendern nur unterdurchschnittlich Vertrauen.

Ähnlich den EZ-Unterstützenden ist auch bei Skeptikern Besorgtheit das Gefühl, das am meisten mit Berichterstattung über internationale Fragen verbunden wird. Über 54 % wählen es als einen von vier Begriffen, um ihr Empfinden zu beschreiben. Anders als bei den Unterstützenden sind die danach am häufigsten folgenden Antworten ebenfalls eher negativ besetzt. 22 % wählen den Begriff „traurig“, 20 % „wütend“ und 17 % „provoziert“ (siehe Abbildung 17). Im Vergleich zu den Unterstützenden teilen sie somit die Grundlage der Sorge. Anders als bei den Unterstützenden drückt sich diese bei ihnen aber eher in negativen Gefühlen aus. Dieser Befund wird dadurch unterstrichen, dass Skeptiker internationalen Fragen gegenüber vergleichsweise pessimistisch eingestellt sind. Auf einer Skala von 0 (*pessimistisch*) bis 10 (*optimistisch*) kommen sie auf einen Durchschnittswert von 4,6 und tendieren damit zum pessimistischen Pol der Antwortskala. Noch pessimistischer im Hinblick auf internationale Fragen sind lediglich EZ-Gegner.

Abbildung 18 Optimistische vs. pessimistische Einschätzung internationaler Fragen



Quelle: eigene Darstellung. Datenbasis: DEL-Mediennutzungsstudie 2019.

In Kombination mit der Skepsis hinsichtlich der Wirksamkeit von EZ stellt diese Wertezusammensetzung eine spezifische Herausforderung für EZ-bezogene Kommunikation dar. Skeptiker sind besorgt über die Lage im Globalen Süden und empfinden eine moralische Verpflichtung zur Unterstützung. Gleichzeitig zweifeln sie an der Wirksamkeit von EZ, und ihre Wahrnehmung der medialen Berichterstattung ist stark mit negativen Gefühlen assoziiert. Inwiefern es möglich ist, entweder die Vorbehalte hinsichtlich der Wirksamkeit der EZ direkt zu adressieren oder neue Wege des Engagements aufzuzeigen, die stärker auch positive Emotionen wie Hoffnung wecken, bleibt unklar.

Allerdings bietet die relativ gute mediale Erreichbarkeit der EZ-Skeptiker zumindest die Möglichkeit eines offenen Dialogs. Differenzierte fakten- und evidenzbasierte Informationen über Ziele, Maßnahmen und Wirkungen der EZ, die selbstkritisch auch Herausforderungen und negative Aspekte transparent ansprechen beziehungsweise die Risiken und Herausforderungen der EZ vermitteln, wären ein Ansatzpunkt. Einfache Werbemaßnahmen, die entwicklungspolitische Initiativen positiv darstellen und mit moralischen Appellen arbeiten, dürften besonders bei diesem Einstellungstyp hingegen nicht zielführend sein.

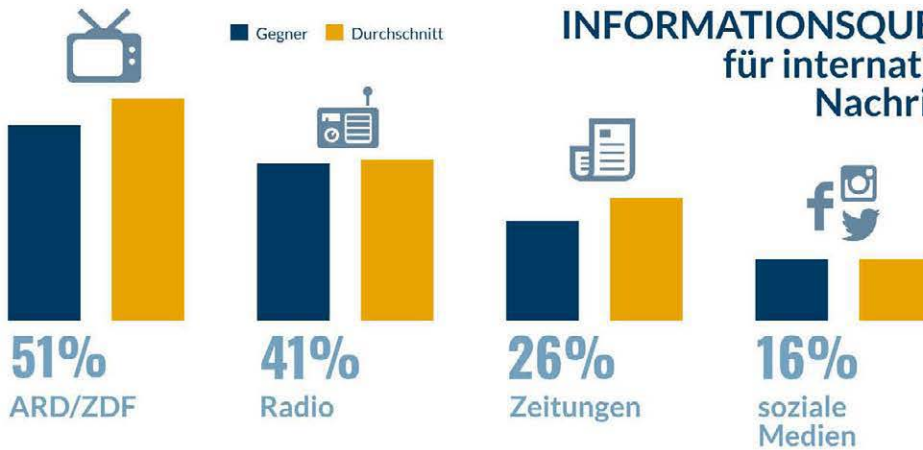
MEDIENNUTZUNG der EZ-Gegner

30%
Gegner



ca. **35%** konsumieren mindestens einmal pro Tag internationale Nachrichten

16% sind eher optimistisch mit Blick auf internationale Fragen



34% finden die Berichterstattung zur globalen Armut ausgeglichen
44% zu negativ
9% zu positiv

THEMEN



* Bei einigen Fragen waren Mehrfachnennungen möglich



5.3 EZ-Gegner – Vertrauen als generelle Herausforderung

Zentrale Ergebnisse

- EZ-Gegner sind medial schwer zu erreichen, da sie relativ wenige Medien nutzen.
- Im Vergleich zu Unterstützenden und Skeptikern schauen sie auffällig häufig private Fernsehsender und lesen bevorzugt die *Bild*-Zeitung.
- Der Berichterstattung über internationale Nachrichten stehen sie besonders negativ gegenüber und äußern dies durch die Gefühle *ich habe es satt*, *wütend* und *provoziert*.
- Sie sehen ihre Position zu internationalen Fragen beziehungsweise Themen mit entwicklungspolitischem Bezug mehrheitlich nicht oder nur wenig in den Medien widerspiegelt.
- Vertrauen schenken sie Medien beziehungsweise medialen Informationen eher in geringem Maße.
- *Implikation*: Es stellt sich die Frage, ob dieser Einstellungstyp überhaupt in der Kommunikationsarbeit aktiv adressiert werden oder es lediglich Ziel sein sollte, grobe Fehlwahrnehmungen richtigzustellen. Möglicherweise bieten Influencer, die der EZ positiv gegenüberstehen und zugleich Zugang zu dieser Gruppe haben, einen Kommunikationsweg.

EZ-Gegner machen aktuell rund 30 % der Bevölkerung aus. Ihr Profil lässt sich klar zusammenfassen: Sie sind über die Situation im Globalen Süden kaum besorgt, empfinden eine geringe moralische Verpflichtung gegenüber den Ländern dort und unterstützen staatliche EZ kaum. Zugleich schreibt diese Gruppe weder staatlicher EZ noch sich selbst eine hohe entwicklungspolitische Wirksamkeit zu.

Nicht nur bezüglich ihrer sehr kritischen Einstellung gegenüber EZ unterscheiden sich die EZ-Gegner eindeutig von EZ-Skeptikern und EZ-Unterstützenden. Auch ihre Mediennutzung weist einige Unterschiede zu diesen Gruppen auf. Zwar sind für sie die öffentlich-rechtlichen Fernsehsender ebenfalls die wichtigste Quelle für internationale Nachrichten, sie nennen diese aber vergleichsweise selten (siehe Abbildung 15). Bei den Printmedien zeigt sich ein ähnliches Muster; sie werden von den EZ-Gegnern deutlich seltener als von den anderen Einstellungstypen herangezogen.

Im Gegensatz zum Durchschnitt der Bevölkerung sind die am häufigsten gelesenen Zeitungen und Magazine – unabhängig von den Quellen für internationale Nachrichten – *Bild* (17 %), *Der Spiegel* (16 %) und *Focus* (13 %). Inhaltlich interessieren sich EZ-Gegner hierbei am meisten für Nachrichten aus Deutschland und aus dem Ausland. Beide Themen werden aber deutlich seltener genannt als von EZ-Skeptikern oder EZ-Unterstützenden.

Im Hinblick auf ihren Fernsehkonsum sind für EZ-Gegner ebenfalls die öffentlich-rechtlichen Fernsehprogramme am wichtigsten, sie werden jedoch deutlich seltener gesehen als von EZ-Unterstützenden oder EZ-Skeptikern. Private Fernsehsender sind hingegen in dieser Gruppe besonders beliebt. Tatsächlich stellen Gegner die größte Nutzengruppe dar. Sie greifen deutlich häufiger auf diese Sender (ProSieben, RTL, Sat.1, VOX) zu als zum Beispiel auf die dritten Programme (WDR, NDR usw.).

Soziale Netzwerke sind hingegen in der Gruppe der EZ-Gegner weniger beliebt. Knapp 20 % geben an, in keinem der abgefragten sozialen Netzwerke Mitglied zu sein.²⁹ Wie bei den anderen Einstellungstypen erklären die meisten Gegner, dass sie Facebook (56 %), WhatsApp (60 %), YouTube (27 %) oder Instagram (18 %) nutzen. Sie tun dies hauptsächlich – wenn auch weniger als Skeptiker und Unterstützende –, um in Kontakt mit Freunden und Familie zu bleiben, auffallend oft aber ebenfalls, um sich lustige oder unterhaltende Inhalte anzusehen. Gleichzeitig nutzen sie soziale Medien seltener, um über Nachrichten auf dem neuesten Stand zu bleiben.

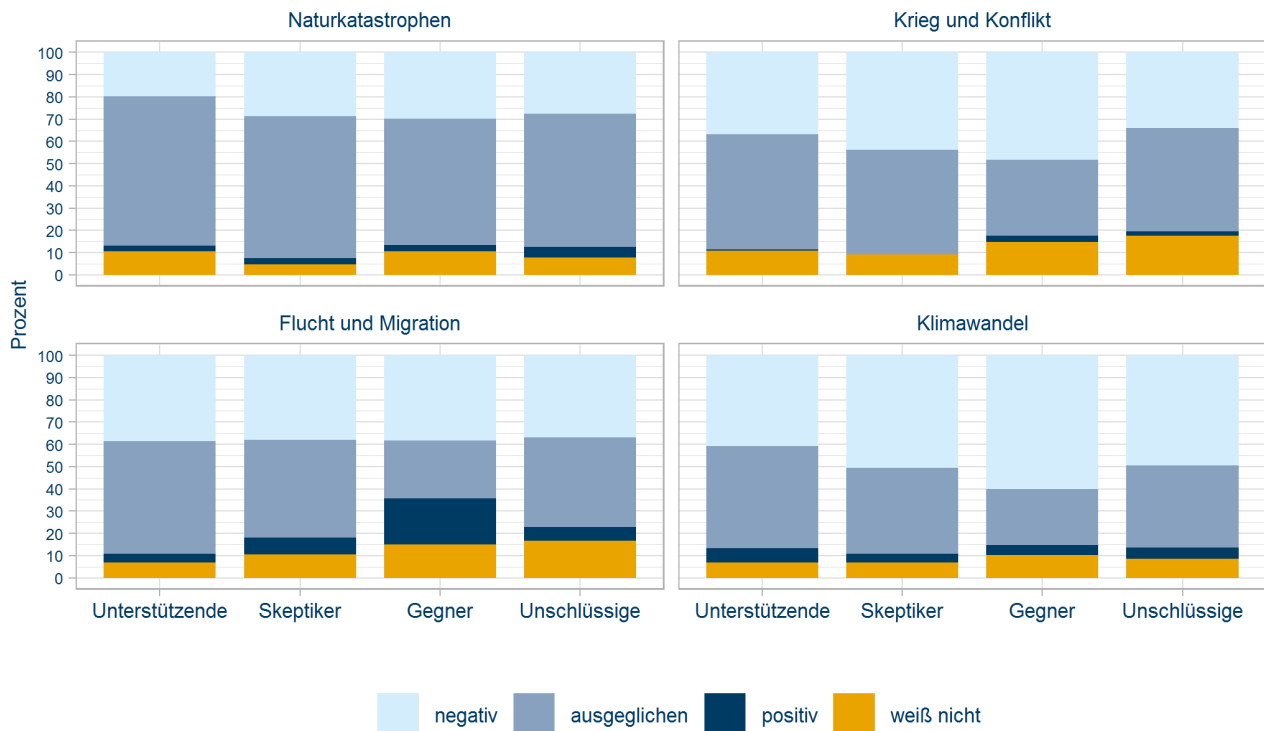
²⁹ Zu bedenken ist an dieser Stelle, dass auch eine relativ kleine Anzahl Personen durch besonders ausgeprägte Aktivität in sozialen Medien Kommentarspalten und Debatten dominieren kann.

Abbildung 16 zeigt, dass sich dieses Nutzungsverhalten stark zwischen den betrachteten sozialen Medien unterscheidet. EZ-Gegner nutzen Facebook sogar häufiger als Twitter, um bei Nachrichten auf dem neuesten Stand zu bleiben. Auch Instagram und YouTube verwenden sie vergleichsweise oft zu diesem Zweck, Twitter hingegen deutlich seltener als die anderen Einstellungstypen. Ihre Meinung teilen sie auf Facebook ebenso häufiger als auf Twitter. Darin unterscheiden sie sich stark von Skeptikern und Unschlüssigen (siehe zu diesem Einstellungstyp Abschnitt 5.4).

Die Berührungspunkte mit weltweiter Armut sind für EZ-Gegner deutlich spärlicher als bei den beiden zuvor beschriebenen Einstellungstypen. Über 20 % der Gegner geben an, die entsprechende Berichterstattung gar nicht zu registrieren. Weltweite Armut wird von ihnen ebenfalls weniger wahrgenommen, und auch internationale Nachrichten scheinen für sie weniger relevant zu sein. Nur rund 35 % stimmen der Aussage „Zumindest einmal pro Tag sehe ich mir aktiv internationale Nachrichten an, lese diese oder höre sie mir an“ zu.

Abbildung 19 Wahrnehmung Berichterstattung über entwicklungsbezogene Themen

Alles in allem: Würden Sie sagen, dass die Geschichten, die Sie über [Thema] hören, auf negative, ausgeglichene oder positive Art und Weise erzählt werden?



N brutto = 4.859

Anmerkungen: Abbildung 19 zeigt die vier in der Bevölkerung am häufigsten genannten Themen. Darüber hinaus wurden die Befragten auch nach ihrer Wahrnehmung der Berichterstattung zu den Themen „Hungersnot und Hunger“, „Gesundheitsepidemien“, „Armutsbekämpfung“, „internationale Wirtschaft“, „Einkommensungleichheit“, „Zugang zu sauberem Wasser“ und „Geschlechtergleichstellung“ befragt. Die Wahrnehmung zu diesen Themen sind hier nicht abgebildet, werden aber im Text in den Prozentwerten berücksichtigt, die als themenübergreifend gekennzeichnet sind.

Quelle: eigene Darstellung. Datenbasis: DEL-Mediennutzungsstudie 2019.

Der häufigste thematische Kontaktpunkt der EZ-Gegner zum übergeordneten Thema „weltweite Armut“ ist Flucht und Migration (55 %; siehe Abbildung 21). Im Gegensatz zu Skeptikern und Unterstützenden sind somit besonders die in Deutschland selbst wahrnehmbaren Auswirkungen von globalen Entwicklungen präsent. Das Thema „Krieg und Konflikt“ wird mit 50 % etwas seltener wahrgenommen. Der Klimawandel (44 %) und Naturkatastrophen (38 %) sind zwei weitere prominente Kontaktpunkte.

Inhaltlich wird die Berichterstattung zu weltweiter Armut als eher unausgeglichene angesehen. Themenübergreifend empfinden 44 % der Gegner die Berichterstattung als negativ und halten die Situation im Globalen Süden also für weniger problematisch, als sie in den Medien dargestellt wird. Weitere 9 % nehmen die Berichterstattung als positiv wahr und schätzen somit die tatsächliche Situation als negativer ein als medial präsentiert. Nur rund ein Drittel empfindet die Berichterstattung als ausgeglichen (Abbildung 19).

Besonders der Berichterstattung zum Thema „Flucht und Migration“ steht die Gruppe der EZ-Gegner skeptisch gegenüber. 20 % halten die Berichterstattung zu diesem Thema für positiv. Ergänzt wird dieser Befund dadurch, dass viele EZ-Gegner ihre eigenen Ansichten in der medialen Berichterstattung nicht (26 %) oder nur ein wenig (55 %) wiederfinden. Im Gegensatz dazu sehen nur rund 6 % ihre Ansichten in den Berichten widerspiegelt.

Vor diesem Hintergrund ist es wenig überraschend, dass auch das Vertrauen in die Medien unter den EZ-Gegnern im Vergleich zu den anderen Gruppen sehr gering ist. Auf einer Skala von 0 (*vertraue ihnen überhaupt nicht*) bis 10 (*vertraue ihnen sehr*) wählen nur rund 30 % eine der fünf positiven Kategorien, wobei der durchschnittliche Anteil bei Betrachtung der Gesamtbevölkerung bei rund 44 % liegt. Dieses eher negative Bild bestätigt sich zusätzlich dadurch, dass 36 % der EZ-Gegner der Aussage „Die meisten Informationen, die ich aus den Medien erhalte, sind korrekt und unvoreingenommen“ *eher nicht* oder *überhaupt nicht* zustimmen. Dieses relativ niedrige Vertrauen ist konsistent über alle Medien. Besonders ihr Vertrauen in die Printmedien *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *Süddeutsche Zeitung*, *Der Spiegel*, *Die Welt* und *Frankfurter Rundschau* sowie in die öffentlich-rechtlichen Fernsehsender liegt auffällig unter dem Bevölkerungsdurchschnitt. Ihr generell niedriges Vertrauen in soziale Medien weicht hingegen nicht auffällig von dem der anderen Einstellungstypen ab. Lediglich bei einigen privaten Fernsehsendern (Kabel Eins und VOX) ist ihr Vertrauen leicht überdurchschnittlich, wenngleich auf einem konstant niedrigen Niveau.

Gefragt nach ihren Gefühlen dazu, wie die Medien über internationale Fragen berichten, geben knapp 50 % der EZ-Gegner an, sie seien *besorgt*. Im Gegensatz zu den anderen Einstellungstypen ist das am zweithäufigsten genannte Gefühl jedoch ein negatives. Knapp 35 % wählen *Ich habe es satt* und drücken somit ihre Frustration aus, weitere 27 % entscheiden sich für *wütend*. 21 % fühlen sich von der Berichterstattung *proviziert* (Abbildung 17). Zusammengenommen deuten die gewählten Begriffe darauf hin, dass dieser Einstellungstyp internationalen Entwicklungen negativ gegenübersteht. EZ-Gegner sind zwar in Teilen besorgt über internationalen Themen, reagieren jedoch eher mit Abwendung als mit einer intensiveren Auseinandersetzung.

EZ-Gegner sind ein für entwicklungspolitische Akteure vergleichsweise schwierig zu erreichender Einstellungstyp. Nicht nur, dass sie dem Themenfeld eher negativ gegenüberstehen, sie kommen auch seltener mit diesem in Kontakt. Zudem bringen sie den Medien eher wenig Vertrauen entgegen und sind überzeugt, dass die mediale Darstellung von weltweiter Armut zu negativ sei. Angesichts dieses Bildes stellt sich die Frage, ob dieser Einstellungstyp in der Kommunikations- und Bildungsarbeit überhaupt adressiert werden sollte oder ob EZ-Akteure sich lediglich auf die faktenbasierte Erwidern von groben Fehlwahrnehmung konzentrieren sollten.

Davon unabhängig wäre es jedoch denkbar, dass bei EZ-Gegnern zwar die für die Einstellungstypologie verwendeten Merkmale mit Bezug zu Armut und Armutsbekämpfung nur gering ausgeprägt sind, EZ aus nationalem oder europäischem Eigeninteresse (z. B. wirtschaftlichen Interessen wie Rohstoffen und Absatzmärkten) hingegen durchaus unterstützt wird. Folglich könnten solche Eigeninteressen einen Ansatzpunkt für die entwicklungspolitische Kommunikation darstellen. Allerdings fehlen derzeit noch diesbezügliche empirische Erkenntnisse.

Abgesehen davon gilt es grundsätzlich zu bedenken, dass dieser Ansatz andere Einstellungstypen – vor allem jene, die das EZ-Motiv „weltweite Armut bekämpfen“ unterstützen und gegenüber dem Globalen Süden eine moralische Verpflichtung empfinden – abschrecken könnte. Im Extremfall könnte eine solche Kommunikationsstrategie die Unterstützung für staatliche (oder zivilgesellschaftliche) entwicklungspolitische Akteure in anderen Einstellungsgruppen sogar reduzieren. Ebenso stellt sich die Frage, wie sich solche Eigeninteresseargumente in eine widerspruchsfreie, kohärente Kommunikationsstrategie einpassen lassen.

Angesichts dieser Gemengelage stellt diese Gruppe die EZ vor die Herausforderung, mit relevanten Informationen in entsprechende Filterblasen vorzudringen. Möglicherweise bieten Influencer, die der EZ gegenüber positiv eingestellt sind und zugleich Zugang zu diesen Filterblasen haben, einen Kommunikationsweg.

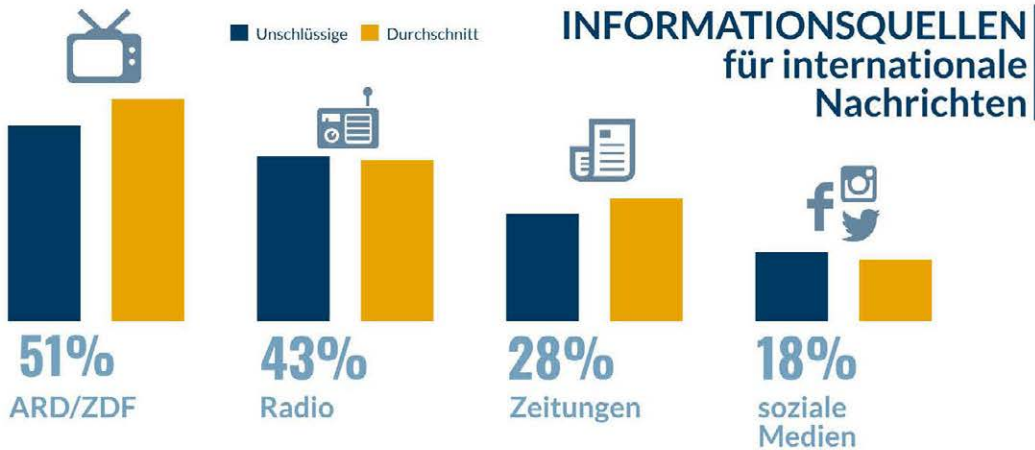
MEDIENNUTZUNG der EZ-Unschlüssigen

31%
Unschlüssige



ca. **29%** konsumieren mindestens einmal pro Tag internationale Nachrichten

29% sind eher optimistisch mit Blick auf internationale Fragen 



34% finden die Berichterstattung zur globalen Armut ausgeglichen
47% zu negativ
6% zu positiv

THEMEN



* Bei einigen Fragen waren Mehrfachnennungen möglich

GEFÜHLE zu internationalen Nachrichten



5.4 EZ-Unschlüssige – fühlen sich von den Medien ausgeschlossen

Zentrale Ergebnisse

- Die Mediennutzung der Unschlüssigen ähnelt in vielen Punkten jener der Gegner.
- Sie kommen eher selten in Kontakt mit internationalen Nachrichten.
- Die Darstellung von weltweiter Armut in den Medien nehmen sie als verzerrt wahr.
- Die Gefühle gegenüber der Berichterstattung sind diffus. Einerseits sind sie *besorgt, hoffnungsvoll* und *zufrieden*, andererseits auch *traurig, wütend* und *haben es satt*.
- Unschlüssige vertrauen den Medien grundsätzlich, allerdings nicht übermäßig.
- *Implikation:* Um EZ-Unschlüssige anzusprechen und sie in Berührung mit grundlegenden entwicklungspolitischen Informationen zu bringen, könnte die kreative Nutzung alternativer – auch eher auf Unterhaltung ausgerichteter – Medienangebote vielversprechend sein.

Unschlüssige (etwa 31 % der Bevölkerung) zeichnen sich besonders durch eine unklare Einstellung zum Themenfeld „Entwicklungspolitik“ aus. Sie sorgen sich zwar durchschnittlich bis hoch über die Lage im Globalen Süden, empfinden aber nur eine moderate moralische Verpflichtung gegenüber den Menschen dort. Ihre Unterstützung von EZ sowie ihre Einschätzung der Wirksamkeit von staatlicher EZ fallen ebenfalls nur durchschnittlich aus. Gleichzeitig stufen sie ihren eigenen Beitrag beziehungsweise die Wirksamkeit des eigenen Handels nur als mittel bis gering ein.

In vielen Belangen ähnelt die Mediennutzung der EZ-Unschlüssigen jener der EZ-Gegner. Auch für Unschlüssige stellen das öffentlich-rechtliche Fernsehen (51 %), das Radio (43 %) und gedruckte Zeitungen (28 %) die hauptsächlichen Quellen für internationale Nachrichten dar. Das Privatfernsehen nennen sie mit rund 25 % überdurchschnittlich häufig (siehe Abbildung 15).

Das am meisten genutzte Printmedium – unabhängig von den Quellen für internationale Nachrichten – in der Gruppe der Unschlüssigen ist mit 17 % *Bild*, die im Vergleich zu den anderen Einstellungstypen überdurchschnittlich oft genannt wird. Das am zweithäufigsten angegebene Printmedium *Der Spiegel* wird von rund 16 % und damit im Vergleich zu den anderen Einstellungstypen am seltensten genutzt. Andere häufig genannte Magazine sind *Focus* (13 %) und *Stern* (10 %). Thematisch zeigen Unschlüssige ein vergleichsweise geringes Interesse an Nachrichten aus dem Ausland. Nur 41 % geben diese Rubrik als den Teil der Zeitung an, an dem sie gewöhnlich am meisten Interesse haben; im Durchschnitt aller Befragten sind dies immerhin 47 %.

Auch über das Fernsehen ist die Gruppe der Unschlüssigen eher schwer zu erreichen. Die öffentlich-rechtlichen Sender ARD (51 %) und ZDF (52 %) werden von ihnen am häufigsten genannt, im Vergleich zu den anderen EZ-Einstellungstypen jedoch auffällig selten genutzt. Weitere, eher bildungsorientierte Sparten-sender wie 3sat (21 %), arte (21 %) oder ZDFneo (26 %) werden ebenfalls unterdurchschnittlich oft gesehen.

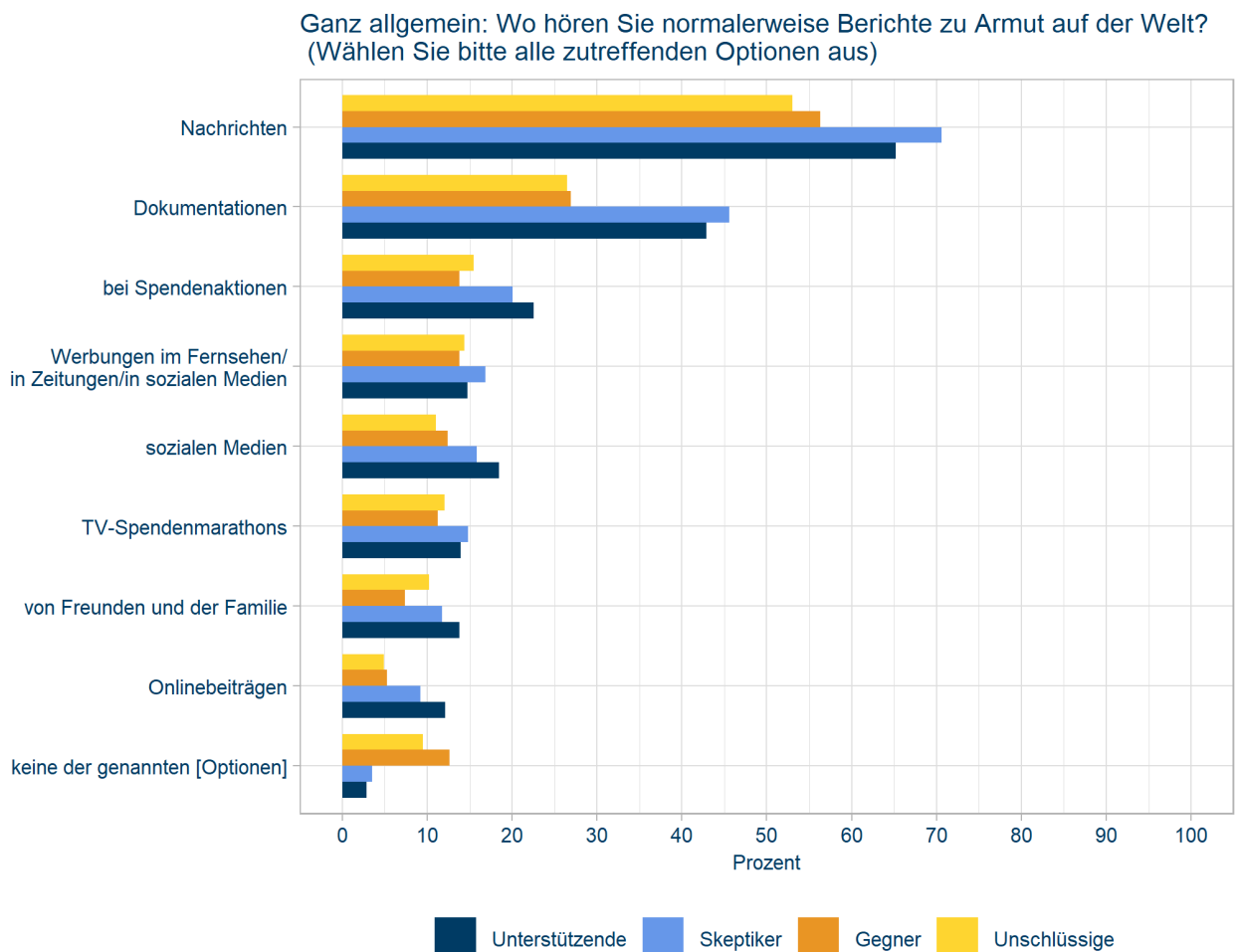
Die von Unschlüssigen genutzten sozialen Medien unterscheiden sich kaum von denen der anderen Einstellungstypen. Auch Unschlüssige nutzen hauptsächlich WhatsApp (59 %) und Facebook (57 %). YouTube (27 %) und Instagram (20 %) sind die am dritt- und vierthäufigsten genannten Netzwerke beziehungsweise Plattformen. Die Gründe, warum Unschlüssige soziale Netzwerke verwenden, weichen ebenso nicht auffallend von denen der anderen Gruppen ab. In erster Linie sehen sie soziale Medien als ein Kontaktmedium – 67 % der Unschlüssigen geben an, über soziale Medien in Kontakt mit dem Freundeskreis (56 %) oder der Familie (46 %) zu bleiben.

Wie bei den in den vorausgehenden Abschnitten untersuchten Einstellungstypen unterscheiden sich auch bei den Unschlüssigen die Nutzungsmotive stark zwischen den einzelnen betrachteten sozialen Medien. Auffallend häufig nutzen sie Twitter, um ihre eigenen Meinungen zu teilen. Dabei bleibt jedoch offen, zu welchen Themen dies geschieht. Gleichzeitig verwenden sie den Kurznachrichtendienst deutlich seltener als EZ-Unterstützende und EZ-Skeptiker, um bei Nachrichten auf dem neuesten Stand zu bleiben. Für Influencer scheinen Unschlüssige sich genauso wenig zu begeistern. Um interessanten Menschen/Branchenkennern zu folgen, nutzen sie Facebook, Instagram, Twitter und WhatsApp nur unterdurchschnittlich. Dieser

Befund bestätigt sich dadurch, dass Unschlüssige sich in sozialen Medien eher nicht wiederfinden. Der Aussage „Im Allgemeinen spiegeln die Ansichten und Meinungen der Personen, denen ich in den sozialen Medien folge, meine eigenen wider“ stimmen nur 23 % zu. Die Mehrheit antwortet hier *weder noch* (43 %). Weitere 16 % stimmen der Aussage nicht zu, finden ihre Ansichten also nicht wieder.

Ähnlich wie EZ-Gegner kommen Unschlüssige ebenfalls seltener in Kontakt mit internationalen Nachrichten als Unterstützende oder Skeptiker. Nur rund 30 % stimmen der Aussage „Zumindest einmal pro Tag sehe ich mir aktiv internationale Nachrichten an, lese diese oder höre sie mir an“ *voll und ganz zu*. Zum Vergleich: In den drei anderen Typen sind es durchschnittlich über 45 %. Wenn sie in Berührung mit dem Themenfeld kommen, dann am häufigsten durch Nachrichten (53 %) und Dokumentationen (26 %), wobei auch hier beide Kategorien vergleichsweise selten genannt werden. Spendenaktionen (15 %), Werbung (14 %) und TV-Spendenmarathons (12 %) sind weitere Kontaktpunkte (siehe Abbildung 20). Insgesamt 31 % der Unschlüssigen geben zumindest eines dieser Formate an. Als thematische Kontaktpunkte zu weltweiter Armut nennen sie auch Berichte über Flucht und Migration (45 %), Krieg und Konflikt (44 %), Klimawandel (43 %) und Naturkatastrophen (34 %). Im Gegensatz zu den anderen EZ-Einstellungstypen sticht hier jedoch kein Themenfeld besonders heraus.

Abbildung 20 Mediale Kontaktpunkte mit Armut auf der Welt nach Einstellungstyp (Auswahl)



N brutto = 4.859

Quelle: eigene Darstellung. Datenbasis: DEL-Mediennutzungsstudie 2019.

Die entsprechende Berichterstattung wird themenübergreifend eher als verzerrt wahrgenommen. Durchschnittlich geben rund 26 % der Unschlüssigen an, dass sie die Berichterstattung als ausgeglichen empfinden (siehe Abbildung 19). Demgegenüber sehen 23 % sie als negativ und weitere 10 % als positiv. Diese Einschätzung – die verzerrte Wahrnehmung – zeigt sich auch darin, dass die Unschlüssigen ihre eigenen Ansichten in den Medien nur wenig wiederfinden. 15 % geben an, ihre Meinungen überhaupt nicht wiederspielt zu sehen, weitere 61 % sehen sie nur ein wenig repräsentiert. Somit fühlt sich die Gruppe der Unschlüssigen ähnlich wenig repräsentiert wie die Gruppe der EZ-Gegner und deutlich weniger als EZ-Unterstützende oder EZ-Skeptiker.

Auch wenn sie ihre Ansichten in der medialen Berichterstattung mehrheitlich nicht oder nur wenig wiederfinden, haben sie zumindest ein gewisses Grundvertrauen in die Medien. Auf einer Skala von 0 (*vertraue ihnen überhaupt nicht*) bis 10 (*vertraue ihnen sehr*) wählen unter 20 % der Unschlüssigen eine der fünf eher negativ geprägten Antwortkategorien. Demgegenüber entscheiden sich 38 % für die Mitte der Skala und 43 % für eine der fünf positiven Antwortkategorien.

Dieser Befund wird zusätzlich durch die Zustimmung zur Aussage „Die meisten Informationen, die ich aus den Medien erhalte, sind korrekt und unvoreingenommen“ gestützt. Das hier ausgedrückte Vertrauen ist – wie bei den anderen Einstellungstypen – eher hoch. 41 % der Unschlüssigen stimmen entweder *voll und ganz* oder *eher* zu. Nur 18 % äußern sich skeptisch und stimmen *überhaupt nicht* oder *eher nicht* zu. Charakteristisch für die Gruppe der Unschlüssigen ist, dass über 30 % die Antwortkategorie *weder noch* wählen.

Abbildung 21 Thematische Kontaktpunkte zur Armut auf der Welt nach Einstellungstyp

Wenn Sie an Berichte denken, die Sie über Armut auf der Welt hören: Welche der folgenden Arten von Berichten hören Sie am häufigsten, am zweithäufigsten und am dritthäufigsten?



N brutto = 4.859

Quelle: eigene Darstellung. Datenbasis: DEL-Mediennutzungsstudie 2019.

Eine differenziertere Betrachtung des Vertrauens der EZ-Unschlüssigen in einzelne Medien zeigt, dass sie besonders Printmedien deutlich weniger Vertrauen schenken, wenn auch der Wert höher ist als bei EZ-Gegnern. Vergleichsweise hohes Vertrauen hat diese Gruppe in private Fernsehsender; öffentlich-rechtlich Fernsehsender gelten ihnen aber immer noch als vertrauenswürdiger. Gleichermaßen ist bei ihnen im Vergleich zu traditionellen das Vertrauen in soziale Medien auffallend gering. In dieser Hinsicht weichen sie kaum von anderen Einstellungstypen ab, wenngleich es tendenziell etwas überdurchschnittlich ist.

Gefragt nach ihren Gefühlen dahingehend, wie die Medien über internationale Fragen berichten, wählen 43 % *besorgt*. Auch wenn dies der mit Abstand am häufigsten gewählte Begriff ist, wird er von den Unschlüssigen prozentual seltener genannt als von den übrigen Einstellungstypen (jeweils über 50 %). In der Wahl der weiteren Begriffe zeigt sich kein klares Bild. *Ich habe es satt* (16 %), *hoffnungsvoll* (16 %), *wütend* (15 %), *traurig* (15 %) und *zufrieden* (14 %) folgen (siehe Abbildung 17). Die starke thematische Streuung dieser Begriffe unterstreicht erneut die Meinungsheterogenität der Unschlüssigen.

Wie der Name der Gruppe deutlich macht, sind Unschlüssige auch in vielen Belangen jenseits von Entwicklungspolitik und EZ unentschlossen und weisen kein differenziertes Meinungsbild auf. Auffällig ist, dass ihre Mediennutzung in vielen Punkten jener der EZ-Gegner ähnelt. Da sie sich nicht gänzlich von Entwicklungspolitik und EZ distanzieren beziehungsweise eine gewisse Besorgtheit über die Lage im Globalen Süden sowie eine moderate moralische Verpflichtung gegenüber diesen Ländern bekunden, bleiben sie für EZ-Akteure eine mögliche relevante Zielgruppe, insbesondere weil sie generell den Medien beziehungsweise medial vermittelten Informationen vertrauen.

6. ENTWICKLUNGS- POLITISCHE IMPLIKATIONEN UND AUSBLICK

6.1 Implikationen für die entwicklungspolitische Kommunikation

Zentrale Implikationen

- Verändertes Nutzungsverhalten junger Zielgruppen berücksichtigen
- Direkte Kommunikation über soziale Medien weiter stärken
- Vertrauen durch faktenbasierte Kommunikation stärken
- Potenziale für die Bewältigung globaler Herausforderungen vermitteln
- Zielgruppenspezifische Kommunikationsziele weiter ausdifferenzieren

Die Ergebnisse der Studie zeigen, wo und wie entwicklungspolitische Inhalte – besonders im Kontext weltweiter Armut – an die Bevölkerung vermittelt werden können. Sie identifiziert damit Ansatzpunkte zur effektiveren entwicklungspolitischen Kommunikations- und Bildungsarbeit. Zugleich sollten entwicklungspolitische Akteure realistische Erwartungen hinsichtlich der Wirkung von Bildungs- und Kommunikationsmaßnahmen auf das entwicklungspolitische Wissen und die Meinung der Bevölkerung haben. Trotz erhöhter medialer Aufmerksamkeit für entwicklungspolitisch relevante Themen haben andere Politikfelder weiterhin eine größere Alltagsrelevanz. Hinzu kommt, dass mediale Informationen in Abhängigkeit von politischer Orientierung und anderen Einstellungen unterschiedlich bewertet werden können.

Um mit evidenzbasierten Informationen Bürgerinnen und Bürger tatsächlich zu erreichen, ist es außerdem notwendig, die angesprochenen Informationen in glaubwürdige und nachvollziehbare Narrative einzubetten. So werden die oftmals relativ abstrakten Inhalte der Entwicklungspolitik greifbarer und die realen Auswirkungen entwicklungspolitischer Maßnahmen verständlicher (siehe bspw. Adaval und Wyer, 1998). Dies gilt nicht zuletzt für das übergeordnete Themenfeld „nachhaltige Entwicklung“ und die damit verbundenen SDGs, die trotz ihrer globalen und politikfeldübergreifenden Relevanz noch nicht bei den Bürgerinnen und Bürgern angekommen sind (Schneider und Gleser, 2018, Kapitel 6). Hier gilt es, der Bevölkerung die Bedeutung des Themenfelds sowie die individuellen Beitragsmöglichkeiten zu veranschaulichen.

Insbesondere mit Blick auf soziale Medien kommt der (entwicklungspolitischen) Medienkompetenz der Bevölkerung darüber hinaus eine zentrale Rolle zu. Generell und besonders, wenn digitale „Filterblasen“ und „Echokammern“ entstehen, ist es entscheidend, ob Personen in der Lage sind, die Qualität von Informationen, Quellen und Berichterstattung zu bewerten und sich gegebenenfalls weitergehend und umfassend zu informieren. Medienkompetenz kann folglich als wichtige Grundlage für eine langfristige und nachhaltige (entwicklungs-)politische Kommunikation gesehen werden. Den diesbezüglichen Bemühungen kommt deshalb ein besonders hoher Stellenwert zu. Letztlich geht es darum, die Kompetenz dafür zu stärken, faktenbasierte (entwicklungs-)politische Information als solche zu erkennen und zu verarbeiten. Hierbei handelt es sich um einen gesamtgesellschaftlichen Bildungsauftrag, der über die entwicklungspolitische Bildungsarbeit hinausgeht.

Konkret ergeben sich für die entwicklungspolitische Kommunikations- und Bildungsarbeit aus den Studienergebnissen die folgenden Implikationen:

1. **Verändertes Mediennutzungsverhalten junger Zielgruppen berücksichtigen:** Die klassischen Leitmedien Fernsehen und Zeitung haben weiterhin Relevanz, es zeichnet sich in den Mediennutzungsdaten aber ein Umbruch ab. Junge Menschen nutzen das öffentlich-rechtliche Fernsehen weniger, während sie sozialen Medien gegenüber aufgeschlossener sind. Zugleich unterstützen junge Menschen (staatliches) Engagement in der EZ stärker als ältere (Schneider und Gleser, 2018, S. 17).

Um alle Bevölkerungsgruppen zu erreichen, ist eine weiter intensiviertere zielgruppenspezifische Ansprache über kleinteiligere, interaktivere Kanäle wie YouTube oder Instagram erforderlich, ohne jedoch die klassischen Leitmedien, wie überregionale Zeitungen, Magazine und öffentlich-rechtliches Fernsehen, zu vernachlässigen. Ein besseres Verständnis der heterogenen Medienlandschaft und Zielgruppencharakteristika wird damit zunehmend wichtiger für die entwicklungspolitische Kommunikation.

2. **Direkte Kommunikation über soziale Medien weiter stärken:** Obgleich soziale Medien bereits von staatlichen und zivilgesellschaftlichen Akteuren zur Vermittlung entwicklungspolitischer Inhalte genutzt werden, sollte dies weiter ausgebaut werden, um so in eine stärkere direkte Kommunikation und Interaktion mit allen online aktiven – insbesondere aber auch den jüngeren – Bürgerinnen und Bürgern zu treten. Allerdings tendieren Teile der Bevölkerung dazu, sich in sogenannte Filterblasen und Echokammern zurückzuziehen, sodass sie verstärkt mit Inhalten in Kontakt kommen, die mit der eigenen Meinung übereinstimmen (Überblick bei Messingschlager und Holtz, 2020). Durch Algorithmen, die angezeigte Inhalte anhand des bisherigen Nutzungsverhaltens (z. B. aufgesuchte Social-Media-Profile, Likes) anpassen, kann dies verschärft werden.

Um in solche Filterblasen und Echokammern vorzudringen, könnten deshalb insbesondere Influencer angesprochen werden, die über große Reichweite verfügen, in ihrem Netzwerk als vertrauenswürdig gelten sowie für entwicklungspolitische Inhalte offen sind und diese gegebenenfalls auch in ihrem Netzwerk weiter verbreiten.³⁰ Konservative Politiker und Journalisten, die aus politischen, moralischen oder christlichen Überzeugungen der EZ positiv gegenüberstehen, könnten beispielsweise Zugänge im Bereich der EZ-Gegner schaffen. Ähnliches gilt für junge YouTuber oder YouTuberinnen, die konkrete Erfahrungen mit EZ-Vorhaben sammeln.³¹

Gleichzeitig birgt dieses Vorgehen gewisse Risiken. Influencer, die versuchen, neue Zielgruppen zu erreichen, sind anfällig für Kritik, da sie in der Vergangenheit möglicherweise gegenläufige Ansichten beziehungsweise Meinungen vertreten haben, die nicht dem Meinungsbild der neuen Zielgruppe entsprechen. Eine weitere Gefahr liegt darin, dass durch das Nutzen von reichweitenstarken Influencern die Informationshoheit zu einem gewissen Grad aus der Hand gegeben wird. So werden Fehlinterpretationen und unklare Informationen zum Themenfeld wahrscheinlicher. Daran anknüpfend scheint es für entwicklungspolitische Akteure sinnvoll, politikfeldbezogene Inhalte nicht nur in redaktionellen Medien zu beobachten, sondern auch in sozialen Medien. Dadurch lässt sich erfassen, mit welchen Inhalten die Bevölkerung in Kontakt kommt, welche Reichweite diese Inhalte haben, ob sich „Echokammern“ andeuten, die den Themenkomplex „internationale Zusammenarbeit und nachhaltige Entwicklung“ betreffen, und vor allem wie Entwicklungspolitik und angrenzende Themen in der Bevölkerung diskutiert werden.

3. **Vertrauen durch faktenbasierte Kommunikation stärken:** Die Daten zeigen keinen umfassenden Abbruch des Vertrauens der Bevölkerung in Medien. Zugleich gibt es einen Teil der Bevölkerung, bei dem nicht nur das Vertrauen in Medien, sondern auch die Zuversicht in die politischen Institutionen und entwicklungspolitischen Akteure eingeschränkt ist. Besonders stark trifft dies auf diejenigen Personen zu, die sich im politischen Spektrum weit rechts verorten, auch wenn dieser Teil nur 6 % der Bevölkerung ausmacht. Hier finden sich ebenfalls viele Gegner der EZ. In dieser Gruppe Vertrauen zu bilden, stellt eine große Herausforderung dar.

Als einziger zielführender – selbst wenn langwieriger – Weg zum (Wieder-)Aufbau beziehungsweise Erhalt von Vertrauen (Henson et al., 2010, S. 38–43; Riddell, 2007, S. 115) erscheint eine konsistent evidenzbasierte, offene Kommunikation zu Erfolgen, Misserfolgen und Herausforderungen der EZ, die ihre Quellen (z. B. Evaluierungen und Wirkungsstudien, aber auch kritische und authentische Erfahrungsberichte, beispielsweise von Menschen aus den Partnerländern oder Entwicklungshelferrinnen und -helfern) transparent macht und Unabhängigkeit vermittelt. Nur so kann das Vertrauen

³⁰ Zu den Erfolgsfaktoren des Influencer-Marketings im Konsumbereich siehe zum Beispiel Lou und Yuan (2019). Die Studie zeigt, dass für positive Effekte auf die Markenbekanntheit und Kaufintentionen der Inhalt eines Influencer-Beitrags einen informativen Mehrwert haben und der Influencer als glaubwürdig erachtet werden muss. Zudem spielen auch Attraktivität und soziale Ähnlichkeit zwischen Influencer und seinem Netzwerk eine Rolle. Ähnliche Mechanismen greifen im Contentmarketing, also der Vermittlung von politischen und gesellschaftlichen Inhalten, über soziale Medien. Hier spielen informativer oder unterhaltungsbezogener Mehrwert des Inhalts, dem Kanal angemessene Inhalte, ein persönlicher Bezug zwischen Inhalt und Empfänger sowie emotionale Appelle eine wichtige Rolle (Wrobel-Leipold, 2018).

³¹ Siehe beispielsweise die „Vero & Selvie“-Kampagne des BMZ oder die kürzlich gestartete Kampagne verschiedener Hilfsorganisationen „Entwicklung wirkt“.

der Gegner und Skeptiker langfristig gewonnen werden, ohne die Unterstützung der Unterstützenden zu gefährden. Kritik, zum Beispiel in Teilen der Bevölkerung vorhandene Vermutungen über das Ausmaß von Korruption in Partnerländern der EZ oder deren als gering empfundene Effektivität und Effizienz (Schneider und Gleser, 2018, S. 27–30), sollte mithin direkt adressiert und im Falle von Fehleinschätzungen mit entsprechenden Informationen erwidert werden. Einfache „Werbekampagnen“ mit dem Zweck, entwicklungspolitische Maßnahmen in ein positives Licht zu rücken, könnten hingegen weitere Ablehnung oder gar Zynismus bei Bevölkerungsgruppen provozieren, die dem Thema gegenüber kritisch eingestellt sind.

- 4. Potenziale für die Bewältigung globaler Herausforderungen vermitteln:** Entwicklungspolitisch relevante Inhalte erreichen die Bevölkerung primär im Kontext von Krisenszenarien und negativen Nachrichten. Obgleich dies größere Aufmerksamkeit für das Thema schafft, ist es für die entwicklungspolitische Kommunikation – insbesondere mit Blick auf die Förderung von persönlichem Engagement der Bevölkerung – entscheidend, ob es gelingt, diese Krisenszenarien mit einem gemeinsamen und zumindest potenziell erfolgsversprechenden Handeln für eine nachhaltige globale Zukunft zu verknüpfen. Vor allem die Kommunikation von entwicklungspolitischen Maßnahmen als langfristige, sich von kurzfristiger humanitärer Hilfe abgrenzende Lösungsansätze für globale Herausforderungen sowie das Aufzeigen niedrigschwelliger Einstiegs- und Unterstützungsmöglichkeiten könnten ein Schlüssel zum Erfolg sein. Hierbei ist besonders die entwicklungspolitische Bildungsarbeit gefragt, partizipative Handlungs- und Einstiegsmöglichkeiten aufzuzeigen, die von entwicklungspolitisch stärker involvierten Bürgerinnen und Bürgern auch in breitere Teile der Bevölkerung weitervermittelt werden können.

Die Bewegung „Fridays for Future“ veranschaulicht, dass die Wahrnehmung einer Krisensituation gepaart mit einem (globalen) Handlungsimpuls transformatives Potenzial für den öffentlichen Diskurs hat. Existierende Herausforderungen für die EZ, wie Korruption in den Partnerländern oder die Risiken in Kontexten fragiler Staatlichkeit (z. B. in Post-Konflikt-Staaten), müssen dabei jedoch erkennbar und nachvollziehbar bleiben – die Komplexität der EZ und nachhaltiger Entwicklung sollte transparent gemacht werden, um der Bevölkerung ein realistisches Bild zu vermitteln, was die EZ, aber auch ihr eigenes Handeln bewegen und verändern kann (Henson et al., 2010, S. 38–39).

- 5. Zielgruppenspezifische Kommunikationsziele weiter ausdifferenzieren:** Die EZ-Einstellungstypologie, die die Bevölkerung in Unterstützende, Skeptiker, Gegner und Unschlüssige einteilt, bietet Ansatzpunkte für eine zielgruppenspezifische entwicklungspolitische Kommunikation. In der Studie festgestellte Unterschiede in der Mediennutzung sowie im Vertrauen in die Medien zwischen den vier Einstellungstypen können im Sinne einer bedarfsgerechten und zielgruppenorientierten Kommunikationsstrategie berücksichtigt werden.

Gleichzeitig ist stets darauf zu achten, dass eine auf eine spezifische Gruppe zugeschnittene Kommunikationsstrategie nicht abschreckend auf eine andere wirken sollte. Grundsätzlich gilt: Ehrliche, evidenzbasierte Kommunikation sollte die Grundlage jeder Kommunikationsstrategie sein. Nur so kann zwischen Bürgerinnen und Bürgern sowie entwicklungspolitischen Akteuren eine langfristige, auf Vertrauen basierende Kommunikation entstehen, die einen offenen Diskurs ermöglicht und einen dauerhaften Rückhalt für Entwicklungspolitik und Maßnahmen der EZ in der Bevölkerung gewährleistet.

Kasten 4 Zielgruppenspezifische Kommunikationsstrategien

- **Unterstützende** sind gegenüber der Entwicklungspolitik am positivsten eingestellt. Sie sind medial gut erreichbar, vertrauen den Medien und finden ihre Meinung in der medialen Berichterstattung zu internationalen Themen auch wieder. Vor dem Hintergrund der Agenda 2030, die einen besonderen Fokus auf individuelles und zivilgesellschaftliches Engagement für nachhaltige Entwicklung legt, könnte in dieser Gruppe Potenzial für entwicklungspolitisches Engagement liegen; schließlich empfindet sie sich von allen vier Einstellungstypen als am selbstwirksamsten, hat also am stärksten das Gefühl, mit ihrem eigenen Handeln etwas bewirken zu können. Angesichts dessen dürfte diese Gruppe am wahrscheinlichsten bereit für eine intensive Auseinandersetzung mit dem Thema „Entwicklungspolitik“ und somit auch am empfänglichsten für differenzierte Informationen zu Zielen, Maßnahmen und Wirkungen staatlicher und zivilgesellschaftlicher EZ sein. Dies macht sie zur primären Zielgruppe der entwicklungspolitischen Kommunikations- und Bildungsarbeit. Sinnvoll könnte es sein, den Unterstützenden einfache Einstiegspunkte für persönliches entwicklungspolitisches Engagement im Alltag zu vermitteln. Im Idealfall agieren sie als Multiplikatoren und tragen Informationen zu nachhaltiger Entwicklung und persönlichen Möglichkeiten des Engagements in die breitere Bevölkerung.
- **Skeptiker** schätzen die Wirksamkeit von EZ-Maßnahmen als gering ein. Medial sind sie jedoch auch gut zu erreichen. Zudem vertrauen sie den Medien ebenfalls in hohem Maße, wobei sie sozialen Medien vergleichsweise wenig Vertrauen schenken. Bei diesem Einstellungstyp könnte folglich ein Ansatzpunkt darin liegen, differenzierte Informationen zur Wirksamkeit und zu Resultaten der EZ bereitzustellen – etwa in Form von verständlich dargestellten Forschungs- und Evaluierungsergebnissen oder authentischen Berichten von Menschen aus den Partnerländern der EZ, schließlich ist bei diesem Einstellungstyp Bewusstsein für die Lage im Globalen Süden sowie ein Gefühl einer moralischen Verpflichtung vorhanden. Zu bedenken ist dabei, dass dieser Einstellungstyp mit großer Wahrscheinlichkeit ablehnend auf Überzeugungsversuche in Form von „EZ-Werbemaßnahmen“ reagiert. Daher sollten Kritik und Vorbehalte im Hinblick auf EZ – beispielsweise die bereits angesprochenen Vermutungen über das Ausmaß von Korruption oder Ineffektivität und Ineffizienz der EZ – direkt adressiert und deren Herausforderungen ehrlich, transparent und selbstkritisch dargestellt werden. Dies könnte im Idealfall die Skepsis dieses Einstellungstyps entkräften, zumindest jedoch Bewusstsein für die Risiken des entwicklungspolitischen Handelns in komplexen gesellschaftlichen und politischen Kontexten (z. B. fragilen Staaten) schaffen. Möglicherweise gelingt das, wenn Skeptiker über Angebote der entwicklungspolitischen Bildung mit niedrigen Zugangshürden zu einer Auseinandersetzung mit der komplexen Realität der EZ bewegt werden können.
- **Gegner** heben sich von den beiden zuvor diskutierten Einstellungstypen deutlich ab und sind mehrfach gegenüber positiver EZ-bezogener Information „immunisiert“. Auf der einen Seite sind die fünf einbezogenen Einstellungsmerkmale 1) Besorgtheit über die Lage im Globalen Süden, 2) moralische Verpflichtung, 3) Unterstützung der staatlichen EZ, 4) Wirksamkeitseinschätzung und 5) EZ-bezogene Selbstwirksamkeit nur schwach ausgeprägt. Auf der anderen Seite nutzen sie klassische redaktionelle Medien weniger beziehungsweise vertrauen ihnen nicht. Aufgrund der relativ starken Präsenz dieses Einstellungstyps in sozialen Medien steht die EZ vor der Herausforderung, mit relevanten Informationen in entsprechende Filterblasen vorzudringen. Möglicherweise bieten Influencer, die der EZ positiv gegenüberstehen und zugleich Zugang zu diesen Filterblasen haben, einen Kommunikationsweg. Ein potenzieller inhaltlicher Ansatzpunkt könnten Eigeninteressen im Sinne von Bekämpfung von Fluchtursachen, positive Effekte auf die wirtschaftliche Entwicklung Deutschlands und ähnliche Aspekte sein. Dies birgt jedoch auch Risiken, schließlich könnte eine stark auf Eigeninteressen ausgerichtete Kommunikationsstrategie abschreckend auf Unterstützende, Skeptiker und Unschlüssige wirken. Es stellt sich deshalb die Frage, ob dieser Einstellungstyp überhaupt in der Kommunikationsarbeit aktiv adressiert werden oder der Fokus eher auf der Korrektur – im Sinne eines „Faktenchecks“ – von möglicherweise verbreiteten nicht faktenbasierten Vorbehalten gegenüber der EZ liegen sollte. Sofern das Handlungsfeld „Entwicklungspolitik“ und EZ generell infrage gestellt werden, es also nicht als Aufgabe des Staates (und gegebenenfalls zivilgesellschaftlicher Akteure) gesehen wird, zusammen mit Ländern

des Globalen Südens an einer nachhaltigen Entwicklung zu arbeiten, dürften solche Kommunikationsmaßnahmen wenig erfolgsversprechend sein. Insbesondere auf einfache Überzeugungsversuche im Stil einer EZ-Werbekampagne, die etwaige Kritik an der EZ ausblendet, dürfte auch dieser Einstellungstyp negativ oder gar zynisch reagieren.

- **Unschlüssige** sollten grundsätzlich bei der entwicklungspolitischen Kommunikations- und Bildungsarbeit ebenfalls berücksichtigt werden, da bei ihnen ein gewisses Bewusstsein für die Lage im Globalen Süden besteht und sich eine moderat ausgeprägte Unterstützung der EZ feststellen lässt. Sie sind medial zwar etwas schwerer zu erreichen, bringen Medien jedoch ein grundsätzliches Vertrauen entgegen. Ein Ansatzpunkt könnten niedrigschwellige Informationen sein, die Ziele, Maßnahmen und Wirkungen der Entwicklungspolitik verständlich vermitteln, ohne die Situation im Globalen Süden oder die Leistungsfähigkeit der EZ zu beschönigen. Da dieser Einstellungstyp geringeres Interesse an internationalen Nachrichten hat, dürften klassische Informationsangebote hierfür weniger geeignet sein. Vielversprechender dürfte die kreative Nutzung alternativer – auch eher auf Unterhaltung ausgerichteter – Medienangebote sein, zum Beispiel im Rahmen von öffentlichen Veranstaltungen. Dadurch könnte diese Gruppe zumindest einmal in Kontakt mit entwicklungspolitischen Themen (z. B. nachhaltigem Konsum) kommen.

6.2 Ausblick

Um abschätzen zu können, welche Rolle Medien beziehungsweise mediale Berichterstattung zu Entwicklungspolitik, Maßnahmen der EZ und nachhaltiger globaler Entwicklung für die entwicklungspolitische Meinungsbildung spielen, sollten neben der Mediennutzung und -wahrnehmung zwei weitere Aspekte adressiert werden:

Erstens wäre ein besseres Verständnis davon wichtig, welche entwicklungspolitischen Inhalte die genutzten Medien der Bevölkerung bereitstellen. Wie häufig wird über Entwicklungspolitik und Maßnahmen der EZ im engeren Sinne berichtet? In Zusammenhang mit welchen Themen geschieht dies (z. B. Armut und Hunger, Flucht und Migration, Krieg und Konflikt, Klimawandel)? Sind die vermittelten Informationen eher positiv (z. B. Fortschritte, Verbesserung der Lage im Globalen Süden) oder negativ (Pessimismus, Ineffektivität und Ineffizienz, Korruption) gerahmt? Zweitens sollte die Frage untersucht werden, wie sich die medial verfügbaren Informationen auf Einstellungen und Kenntnisse zu Entwicklungspolitik auswirken.

Diesen Fragestellungen wird im Bericht *Meinungsmonitor Entwicklungspolitik 2020* nachgegangen. Dabei kommen Inhaltsanalysen von Presse- und Social-Media-Daten sowie Umfrageexperimente zum Einsatz. Die Triangulation der gewonnenen Erkenntnisse aus allen drei Bereichen soll es anschließend ermöglichen, abzuschätzen, wie und in welchem Umfang die Bürgerinnen und Bürger medial informiert und in ihrer Meinungsbildung beeinflusst werden.

7. LITERATUR

- Adaval, R. und R. S. Wyer (1998)**, „The Role of Narratives in Consumer Information Processing“, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 7, Nr. 3, S. 207–245.
- Ademmer, E. et al. (2019)**, „Comforting immigration critics? Public opinion toward development aid as a tool to reduce refugee inflows to Germany“, *MEDAM Policy Brief*, Vol. 2019, Nr. 1, Institut für Weltwirtschaft (IfW), Kiel.
- Anderson, C. J. und A. J. LoTempio (2002)**, „Winning, Losing and Political Trust in America“, *British Journal of Political Science*, Vol. 32, Nr. 2, S. 335–351.
- Anderson, C. J. und Y. V. Tverdova (2001)**, „Winners, Losers, and Attitudes about Government in Contemporary Democracies“, *International Political Science Review*, Vol. 22, Nr. 4, S. 321–338.
- Ashoff, G. (2013)**, „Haiti: die internationale Hilfe läuft Gefahr, die Partner zu ersetzen statt zu stärken“, *DIE Die aktuelle Kolumne*. 25. März 2013. Deutsches Institut für Entwicklungspolitik (DIE) Bonn.
- Asparouhov, T. und B. O. Muthén (2015)**, „Auxiliary Variables in Mixture Modeling: Using the BCH Method in Mplus to Estimate a Distal Outcome Model and an Arbitrary Secondary Model“, *Mplus Web Notes*, Vol. 21. https://www.statmodel.com/download/asparouhov_muthen_2014.pdf
- Bauer, P. C. et al. (2017)**, „Is the Left-Right Scale a Valid Measure of Ideology? Individual-Level Variation in Associations with “Left” and “Right” and Left-Right Self-Placement“, *Political Behavior*, Vol. 39, Nr. 3, S. 553–583.
- Baum, M. A. und P. B. K. Potter (2019)**, „Media, Public Opinion, and Foreign Policy in the Age of Social Media“, *Journal of Politics*, Vol. 81, Nr. 2, S. 747–756.
- Berkeley Framing Institute (2019)**, „*Framing Manual: Unser gemeinsamer, freier Rundfunk ARD*“, Berkeley Framing Institute, Berlin.
- Bieth, T. (2012)**, „*NGOs und Medien: eine empirische Studie zum Verhältnis von Public Relations und Journalismus*“, Springer VS, Wiesbaden.
- BMZ (2018)**, „Entwicklungspolitik 2030. Neue Herausforderungen - neue Antworten. BMZ Strategiepapier“. Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ), Bonn/Berlin.
- Bodenstein, T. und J. Faust (2017)**, „Who Cares? European Public Opinion on Foreign Aid and Political Conditionality: Public Opinion on Foreign Aid and Political Conditionality“, *JCMS: Journal of Common Market Studies*, Vol. 55, Nr. 5, S. 955–973.
- Braun, S. und U. Vogt (Hrsg.) (2007)**, *Die Wochenzeitung „Junge Freiheit“*, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- Brunswick (2018)**, „*Understanding ODA Media Coverage in the UK, Germany, and France. European Media Analysis for Bill & Melinda Gates Foundation*“, Brunswick Group, Abu Dhabi, Beijing, Berlin u.a.
- Collins, L. M. und S. T. Lanza (2010)**, *Latent class and latent transition analysis: with applications in the social, behavioral, and health sciences*, Wiley series in probability and statistics, Wiley, Hoboken, NJ.
- Czaplínska, A. (2007)**, „*Building Support for Development Cooperation*“, Instituto Complutense de Estudios Internacionales, Madrid.
- Dunlap, R. E. und A. M. McCright (2008)**, „A Widening Gap: Republican and Democratic Views on Climate Change“, *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, Vol. 50, Nr. 5, S. 26–35.
- Erikson, R. S. und K. L. Tedin (2011)**, *American public opinion*, Longman, Boston.
- Eurobarometer (2018)**, „*EU citizens and development cooperation. Special Eurobarometer 476*“, European Commission, Brüssel.
- Evans, G. et al. (1996)**, „Measuring Left-Right and Libertarian-Authoritarian Values in the British Electorate“, *British Journal of Sociology*, Vol. 47, Nr. 1, S. 93.

- Faas, T. (2019), „Alles Rezo, oder was?“, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*. 28. Mai 2019. <https://www.faz.net/-hz7-9nfyz>.
- Faust, J. (2016), „Entwicklungstheorien und Entwicklungspolitik“, in Lauth, H.-J. und C. Wagner (Hrsg.), *Politikwissenschaft: Eine Einführung*, Schöningh, Paderborn, 8. Aufl., S. 322–356.
- FitzGerald, D. S. und R. Arar (2018), „The Sociology of Refugee Migration“, *Annual Review of Sociology*, Vol. 44, Nr. 1, S. 387–406.
- Fletcher, R. und S. Park (2017), „The Impact of Trust in the News Media on Online News Consumption and Participation“, *Digital Journalism*, Vol. 5, Nr. 10, S. 1281–1299.
- Fohrbeck, K., et al. (1983), *Dritte Welt und Medienwelt: Entwicklungspolitik und das Bild der Dritten Welt in Presse, Hörfunk, Fernsehen; Eigenerhebungen und Sekundäranalysen des Zentrums für Kulturforschung / Bonn*, Entwicklungspolitik: Materialien Nr. 72, Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit, Bonn.
- Haller, M. (2017), *Die »Flüchtlingskrise« in den Medien*, OBS-Arbeitsheft, Otto Brenner-Stiftung, Frankfurt am Main.
- Hasebrink, U. et al. (2017), „Zur Entwicklung der Medien in Deutschland zwischen 2013 und 2016. Wissenschaftliches Gutachten zum Medien- und Kommunikationsbericht der Bundesregierung“, Hans-Bredow-Institut für Medienforschung an der Universität Hamburg, Hamburg.
- Heath, A. et al. (1994), „The Measurement of Core Beliefs and Values: The Development of Balanced Socialist/Laissez Faire and Libertarian/Authoritarian Scales“, *British Journal of Political Science*, Vol. 24, Nr. 1, S. 115–132.
- Henson, S. et al. (2010), „Public Perceptions of International Development and Support for Aid in the UK: Results of a Qualitative Enquiry“. IDS Working Paper 353, Institute of Development Studies (IDS) at the University of Sussex, Brighton.
- Hölig, S. (2018), „Eine meinungsstarke Minderheit als Stimmungsbarometer?! Über die Persönlichkeitseigenschaften aktiver Twitterer“, *Medien & Kommunikationswissenschaft*, Vol. 66, Nr. 2, S. 140–169.
- van Hüllen, R. (2014), „Linksextreme Medien“, *Bundeszentrale für Politische Bildung*, <https://www.bpb.de/politik/extremismus/linksextremismus/33630/medien>.
- Jackob, N. et al. (2019), „Medienvertrauen im Zeitalter der Polarisierung“, *Media Perspektiven*, Vol. 2019, Nr. 5, S. 210–220.
- Jankowski, M. et al. (2019), „To adapt or to defend? Comparing position shifts among Bundestag candidates between 2013 and 2017“, *West European Politics*, Vol. 42, Nr. 4, S. 895–913.
- Kevenhörster, P. (1995), „Im Schatten der „großen“ Politik: Entwicklungspolitik in der Öffentlichen Meinung“, in Steinbach, U. und V. Nienhaus (Hrsg.), *Entwicklungszusammenarbeit in Kultur, Recht und Wirtschaft. Grundlagen und Erfahrungen aus Afrika und Nahost*, Leske + Budrich, Opladen, S. 325–337.
- Krüger, U. und J. Seiffert-Brockmann (2018), „„Lügenpresse“ – Eine Verschwörungstheorie?“, in Haarkötter, H. und J.-U. Nieland (Hrsg.), *Nachrichten und Aufklärung*, Springer Wiesbaden, Wiesbaden, S. 67–87.
- Lanati, M. und R. Thiele (2018), „The impact of foreign aid on migration revisited“, *World Development*, Vol. 111, S. 59–74.
- Lou, C. und S. Yuan (2019), „Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media“, *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 19, Nr. 1, S. 58–73.
- Marx, P. und E. Naumann (2018), „Do right-wing parties foster welfare chauvinistic attitudes? A longitudinal study of the 2015 ‘refugee crisis’ in Germany“, *Electoral Studies*, Vol. 52, S. 111–116.

- Maurer, M. et al. (2019)**, „Auf den Spuren der Lügenpresse: Zur Richtigkeit und Ausgewogenheit der Medienberichterstattung in der „Flüchtlingskrise““, *Publizistik*, Vol. 64, Nr. 1, S. 15–35.
- McCright, A. M. et al. (2016)**, „Political ideology and views about climate change in the European Union“, *Environmental Politics*, Vol. 25, Nr. 2, S. 338–358.
- Messingschlager, T. und P. Holtz (2020)**, „Filter Bubbles und Echo Chambers“, in Appel, M. (Hrsg.), *Die Psychologie des Postfaktischen: Über Fake News, „Lügenpresse“, Clickbait & Co.*, Springer Berlin Heidelberg, Berlin, Heidelberg, S. 91–102.
- Milner, H. V. und D. Tingley (2013)**, „Public Opinion and Foreign Aid: A Review Essay“, *International Interactions*, Vol. 39, Nr. 3, S. 389–401.
- Perloff, R. M. (2015)**, „A Three-Decade Retrospective on the Hostile Media Effect“, *Mass Communication and Society*, Vol. 18, Nr. 6, S. 701–729.
- Pfahl-Traughber, A. (2019)**, *Rechtsextremismus in Deutschland: Eine kritische Bestandsaufnahme*, Springer VS, Wiesbaden.
- Riddell, R. (2007)**, *Does foreign aid really work?*, Oxford University Press, Oxford.
- Roberts, M. E. et al. (2014)**, „Structural Topic Models for Open-Ended Survey Responses“, *American Journal of Political Science*, Vol. 58, Nr. 4, S. 1064–1082.
- Rosling, O. et al. (2018)**, *Factfulness*, Flatiron Books, New York.
- Schneider, S. H. und S. H. Gleser (2018)**, „*Meinungsmonitor Entwicklungspolitik 2018: Einstellungen zu Entwicklungszusammenarbeit und nachhaltiger Entwicklung*“, Deutsches Evaluierungsinstitut der Entwicklungszusammenarbeit, Bonn.
- Scott, M. (2014)**, *Media and development: development matters*, Zed Books Ltd, London.
- Scotto, T. J. et al. (2017)**, „We Spend How Much? Misperceptions, Innumeracy, and Support for the Foreign Aid in the United States and Great Britain“, *Journal of Experimental Political Science*, Vol. 4, Nr. 02, S. 119–128.
- Stockmann, R. (2016)**, „Entwicklungsstrategien und Entwicklungszusammenarbeit“, in Stockmann, R., et al. (Hrsg.), *Entwicklungspolitik. Theorien – Probleme – Strategien*, 2. Auflage, de Gruyter, Berlin/Boston, S. 425–616.
- Taber, C. S. und M. Lodge (2006)**, „Motivated Skepticism in the Evaluation of Political Beliefs“, *American Journal of Political Science*, Vol. 50, Nr. 3, S. 755–769.
- Valeriani, A. und C. Vaccari (2018)**, „Political talk on mobile instant messaging services: a comparative analysis of Germany, Italy, and the UK“, *Information, Communication & Society*, Vol. 21, Nr. 11, S. 1715–1731.
- Vehrkamp, R. und W. Merkel (2019)**, „Populismusbarometer 2018“, *Bertelsmann Stiftung*, Gütersloh.
- Vereinte Nationen (UN) (2015)**, „*Transformation unsere Welt: die Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung*“, New York.
- Vossen, M. und L. Schulpen (2019)**, „Media frames and public perceptions of global poverty in the UK: Is there a link?“, *Communications*, Vol. 44, Nr. 1, S. 59–79.
- welt.de (2018)**, „Frankfurter Rundschau wird erneut verkauft“, welt.de, 9. Februar 2018, <https://www.welt.de/kultur/medien/article173381551/Zeitungen-Frankfurter-Rundschau-wird-erneut-verkauft.html>.
- Wrobel-Leipold, A. (2018)**, „Content Marketing in der Politik“, in Meißelbach, C., J. Lempp und S. Dreischer (Hrsg.), *Politikwissenschaft als Beruf*, Springer VS, Wiesbaden, S. 129–157.
- Zuell, C. und E. Scholz (2019)**, „Construct Equivalence of Left-Right Scale Placement in a Cross-National Perspective“, *International Journal of Sociology*, Vol. 49, Nr. 1, S. 77–95.

8. ANHANG

8.1 Generelle Nutzung spezifischer Medien

Ergänzend zu den in Kapitel 2 untersuchten Quellen für internationale Nachrichten wird im Folgenden die generelle Mediennutzung betrachtet. Die Analysen sollen zusätzliche Informationen für die entwicklungs- politische Kommunikationsarbeit liefern.

8.1.1 Zeitungen und Magazine – relevant oder Auslaufmodell?

Zentrale Ergebnisse

- Zeitungen werden besonders in den Altersgruppen 40 bis 59 Jahre sowie 60 Jahre und älter gelesen.
- *Der Spiegel* (20 %), *Bild* (16 %) und *Focus* (15 %) sind die am häufigsten gelesenen Zeitungen und Magazine.
- *Der Spiegel* und die *Süddeutsche Zeitung* werden von der jüngsten Alterskategorie am meisten genutzt.
- Ältere Befragte lesen besonders häufig Lokalzeitungen.

Wie in Kapitel 2 dargestellt, sind Zeitungen und Magazine – gedruckt oder online – für knapp 50 % der Bevölkerung eine wichtige Quelle für internationale Nachrichten. Dies wirft die Frage auf, welche Zeitungen und Magazine die Bevölkerung generell nutzt. Gibt es welche, die besonders oft gelesen werden und damit Potenzial haben, die öffentliche Agenda zu setzen oder gar Einstellungen zu beeinflussen? Um dieser Frage nachzugehen, ist einleitend zu betrachten, welche Zeitungen und Magazine die Bevölkerung liest, warum sie dies tut und welche Themen sie dabei besonders interessiert.

Generell fällt die Nutzung von Printmedien sehr vielfältig aus. Am häufigsten nennen die Bürgerinnen und Bürger den *Spiegel* (20 %), *Bild* (16 %), *Focus* (15 %), *Stern* (13 %), *Süddeutsche Zeitung* (13 %), *Die Zeit* (11 %) und *Die Welt* (10 %) als Zeitungen und Magazine, die von ihnen in gedruckter Form oder digital gelesen werden – unabhängig davon, wie häufig sie dies tun (Analyse nicht grafisch dargestellt). Publikationen am rechten und linken Rand des politischen Spektrums, wie *Compact*, *Junge Freiheit*, *Junge Welt* und *Tichys Einblick*, haben hingegen mit Anteilen um 1 % keine große Relevanz (zu Presseorganen im rechtsextremen Spektrum siehe z. B. Braun und Vogt, 2007; Pfahl-Traughber, 2019; zu Presseorganen im linksextremen Spektrum vgl. z. B. van Hüllen, 2014; zu Presseorganen von links und rechts generell siehe Krüger und Seifert-Brockmann, 2018).

Wird im Anschluss gefragt, welche Zeitung oder welches Magazin *am häufigsten* gelesen wird, wählen rund 35 % die Kategorie *sonstige* (Analyse nicht grafisch dargestellt). Dies dürfte auf die relativ große Bedeutung der zahlreichen Lokalzeitungen in Deutschland zurückzuführen sein. Danach folgen *Bild* (12 %), *Der Spiegel* (9 %), die *Süddeutsche Zeitung* und *Focus* (jeweils 6 %), *Stern* und die *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (jeweils 4 %). Alle übrigen Zeitungen und Magazine werden prozentual betrachtet noch seltener genannt. Die Ergebnisse zeigen, dass nicht nur die Zeitungslandschaft in Deutschland sehr vielfältig ist, sondern auch die Zeitungsnutzung. Da die meistgenutzten Presseprodukte von unterschiedlichen Medienhäusern herausgegeben werden, deuten die Daten nicht darauf hin, dass sich Konzentrationsprozesse auf dem Medienmarkt in einer dominanten Stellung einzelner Produkte oder Medienhäuser bei der Zeitungsnutzung widerspiegeln.

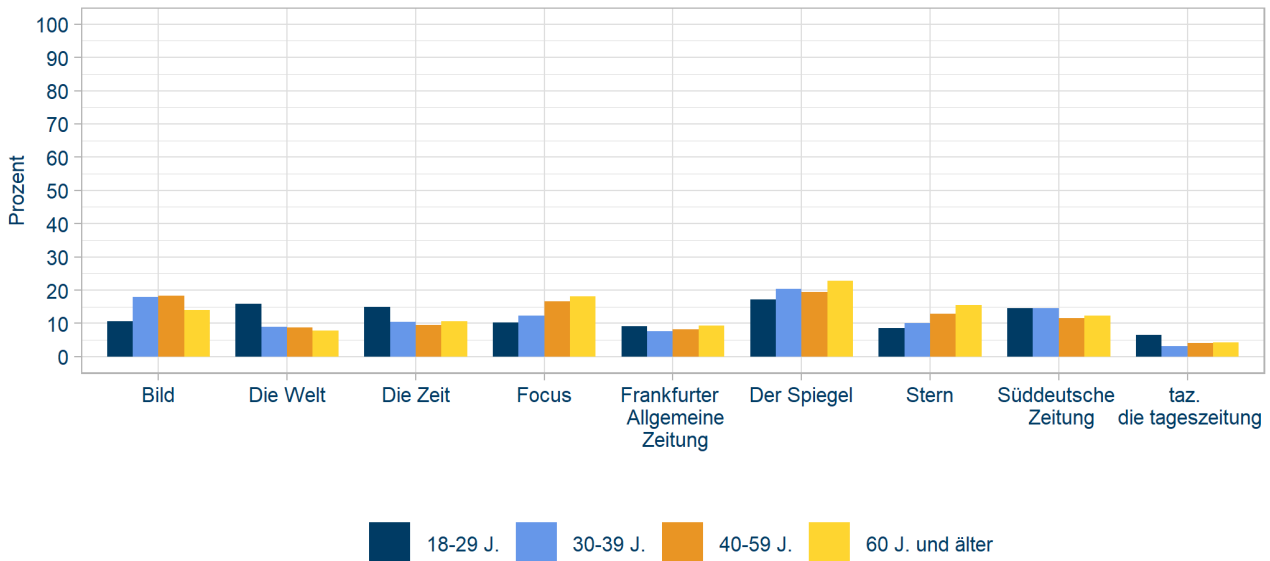
Auch für Printmedien stellt sich die Frage, ob einzelne Bevölkerungsgruppen besser oder schlechter über einzelne Zeitungen oder Magazine erreicht werden können. Differenziert man diese nach Altersgruppen und unabhängig davon, wie häufig sie gelesen werden, ergeben sich für die großen Presseprodukte leichte Unterschiede in der Nutzung (Abbildung 22). Die *Süddeutsche Zeitung* wird im Vergleich zu den beiden ältesten Altersgruppen etwas öfter in den jüngeren Altersgruppen 18 bis 29 Jahre und 30 bis 39 Jahre angegeben. In beiden Altersgruppen wird *Der Spiegel* von rund 15 % der Bürgerinnen und Bürger genutzt. In den beiden ältesten Gruppen wird die *Süddeutsche Zeitung* hingegen nur jeweils von knapp 12 % genannt.

Die *Bild*-Zeitung ist besonders bei den beiden mittleren Alterskategorien 30 bis 39 Jahre und 40 bis 59 Jahre beliebt (je rund 18 %). Für den *Focus* zeigt sich, dass mit dem Alter der Befragten auch die Wahrscheinlichkeit steigt, dass sie das Magazin lesen. Zum Vergleich: Rund 10 % der 18- bis 29-Jährigen lesen *Focus*, wohingegen es in der Alterskategorie der 60-Jährigen und Älteren immerhin 18 % sind.

Abbildung 22 Zeitungsnutzung nach Altersgruppen

Welche der folgenden Zeitungen lesen Sie, egal ob als gedruckte Ausgabe oder digital? (Wählen Sie bitte alle zutreffenden Optionen aus)

Dargestellt sind die neun relevantesten Zeitungen und Magazine

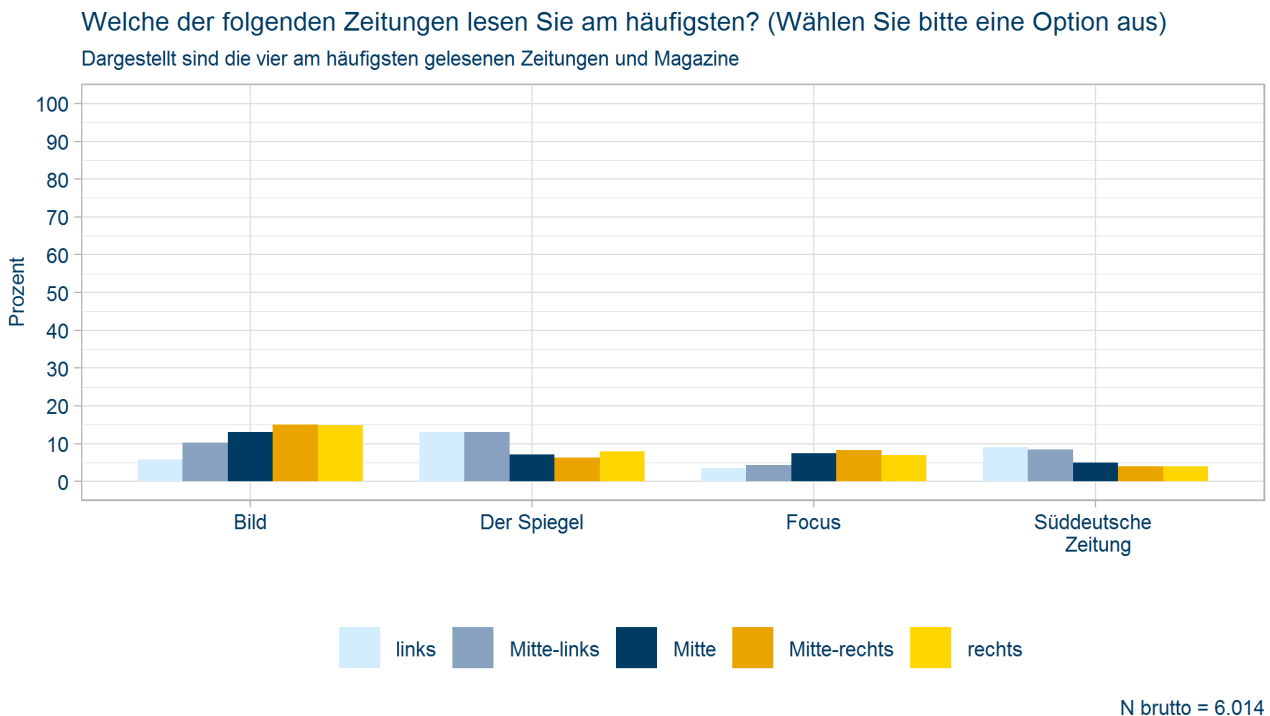


N brutto = 6.014

Quelle: eigene Darstellung. Datenbasis: DEL-Mediennutzungsstudie 2019.

Bei dem am häufigsten genutzten Druckerzeugnis – der *Bild*-Zeitung – zeigen sich Unterschiede hinsichtlich der politischen Orientierung der Nutzerinnen und Nutzer. So steigt der Anteil der Personen, deren hauptsächlich genutztes Printmedium das Boulevardblatt ist, je weiter man auf der Links-rechts-Skala nach rechts rückt – von rund 6 % (zum Vergleich: 10 % in dieser Gruppe lesen *Bild* generell) in der Gruppe *links* auf rund 15 % (wiederum zum Vergleich: 25 % lesen in dieser Gruppe *Bild* generell) bei den Bürgerinnen und Bürgern, die sich politisch rechts verorten (siehe Abbildung 23). Auch *Focus* wird häufiger als hauptsächliches Printmedium von Personen genannt, die sich politisch (eher) rechts verorten. Die Anteilswerte liegen bei 7 bis 8 %. Hinzu kommt jedoch ein etwa ähnlich hoher Anteil in der politischen Mitte. Umgekehrt sind *Der Spiegel* und die *Süddeutsche Zeitung* in den Gruppen *links* und *Mitte-links* die je am öftesten verwendeten Printmedien. Beim *Spiegel* fällt der Abstand zum restlichen politischen Spektrum mit etwa 7 %-Punkten etwas deutlicher aus. Festzuhalten ist insgesamt, dass die Unterschiede nicht sonderlich hoch sind und in der Regel im einstelligen Prozentpunktbereich liegen.

Abbildung 23 Zeitungsnutzung nach politischer Orientierung



Quelle: eigene Darstellung. Datenbasis: DEL-Mediennutzungsstudie 2019.

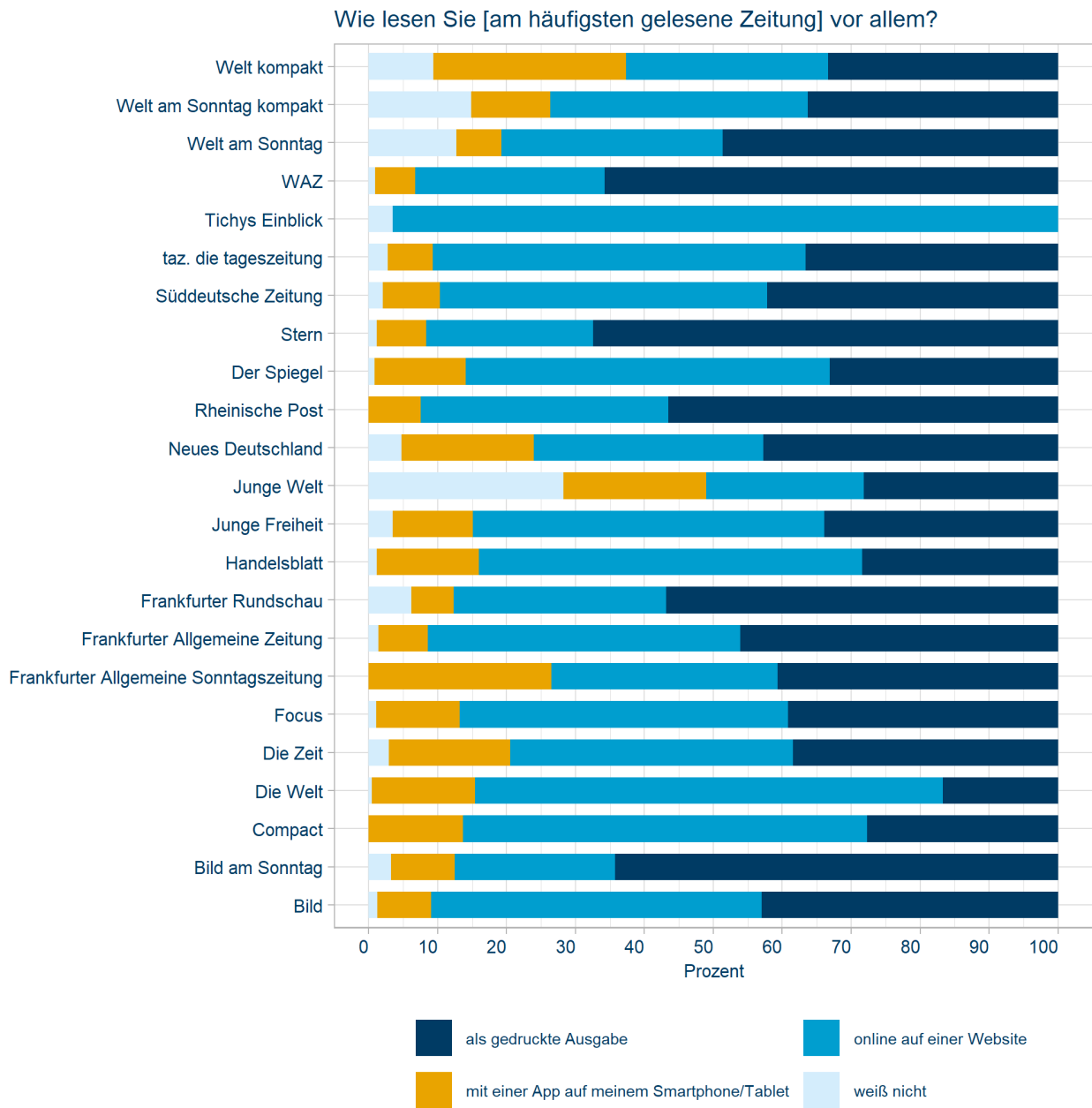
Darüber hinaus beschränkt sich heutzutage das Lesen von Zeitungen und Magazinen nicht mehr auf die Druckausgaben. Leserinnen und Leser haben die Möglichkeit, Zeitungen, Magazine und Zeitschriften online zu lesen und auf spezifische Artikel zuzugreifen. Dabei muss allerdings zwischen frei zugänglichen und kostenpflichtigen Inhalten unterschieden werden.

Die Daten zeigen, dass digitale Angebote bereits breit genutzt werden. 44 % der Leserinnen und Leser geben an, entweder die Onlineausgabe zu lesen (35 %) oder über eine App (9 %) auf die von ihnen präferierte Zeitung oder das von ihnen bevorzugte Magazin zuzugreifen (siehe Abbildung 24). Besonders beliebt ist das digitale Angebot der Zeitung *Die Welt*. Über zwei Drittel (68 %) der Leserinnen und Leser lesen diese Tageszeitung online. Auch *die taz* wird online (54 %) deutlich häufiger gelesen als offline (37 %). *Der Spiegel* stellt in diesem Zusammenhang eine Besonderheit dar. Zwar nutzen auch hier mehr Leserinnen und Leser das Onlineangebot (53 %) als die Offlinevariante (33 %), es muss aber grundsätzlich zwischen beiden Formaten unterschieden werden, da die Inhalte durch unterschiedliche Redaktionen produziert werden. Im Gegensatz zu den anderen dargestellten Printmedien ist der *Stern* das einzige Magazin, das deutlich häufiger offline (67 %) als online (24 %) genutzt wird. Außer dem *Stern* hat nur die *FAZ* eine leicht größere Offline- (46 %) als Onlineleserschaft (45 %).³²

Um einschätzen zu können, inwieweit einzelne Zeitungen und Magazine Einfluss auf das Meinungsbild der Bürgerinnen und Bürger nehmen können, muss auch hier erfasst werden, wie häufig sie genutzt werden. Insgesamt werden Zeitungen und Magazine vergleichsweise oft gelesen. Über die Hälfte der Bevölkerung (52 %) gibt an, mindestens einmal pro Tag die von ihnen präferierte Zeitung zur Hand zu nehmen (Analyse nicht grafisch dargestellt). Weitere 23 % nutzen Zeitungen und Magazine zumindest wöchentlich.

³² In diesem Zusammenhang ist anzumerken, dass Druck- und Onlineausgabe nicht zwangsläufig dieselbe Redaktion haben beziehungsweise dieselben Inhalte enthalten müssen.

Abbildung 24 Nutzungsform von am meisten gelesenen Zeitungen und Magazinen



N brutto = 6.014

Quelle: eigene Darstellung. Datenbasis: DEL-Mediennutzungsstudie 2019.

Die am meisten gelesene Zeitung ist die *Bild*. Rund zwei Drittel (64 %) der Leserinnen und Leser greifen täglich auf sie zu. Ähnlich häufig werden nur *Die Welt* und die *Frankfurter Allgemeine Zeitung* gelesen (jeweils rund 60 % der Nutzenden). *Der Spiegel* ist das am häufigsten gelesene Wochenmagazin. Rund 70 % der Leserinnen und Leser lesen ihn mindestens einmal pro Woche und damit regelmäßig im Erscheinungsrhythmus.

Allgemein bleibt festzuhalten, dass Zeitungen und Magazine von ihren Leserinnen und Lesern regelmäßig genutzt werden. Somit kann davon ausgegangen werden, dass darin enthaltene Informationen mit hoher Wahrscheinlichkeit die Leserschaft erreichen.

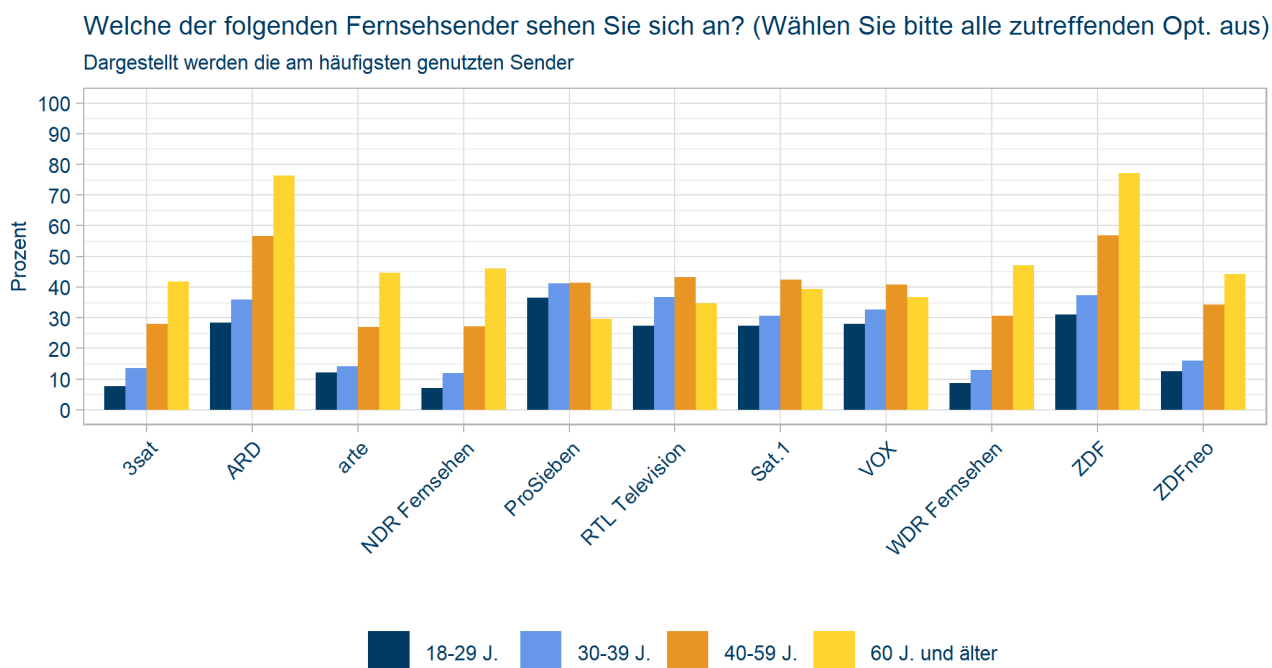
8.1.2 Fernsehen – das Medium für alle?

Zentrale Ergebnisse

- Die öffentlich-rechtlichen Fernsehsender sind die am häufigsten genutzten Fernsehsender; dies gilt besonders in den Altersgruppen 60 Jahre und älter und 40 bis 59 Jahre.
- Junge Erwachsene (18 bis 29 Jahre) nutzen das Fernsehen vergleichsweise wenig, wobei sie private Sender ähnlich oft schauen wie öffentlich-rechtliche.
- Webbasierte Fernsehangebote, wie On-Demand-Dienste oder Livestreams, werden besonders von jungen Erwachsenen genutzt.
- Personen, die sich politisch rechts verorten, nutzen seltener öffentlich-rechtliches Fernsehen.

Für etwas mehr als 50 % der Bevölkerung spielt das öffentlich-rechtliche Fernsehen eine wichtige Rolle für die Aufnahme internationaler Nachrichten. Ein genauerer Blick auf die Nutzung dieses Mediums zeigt, dass eine Mehrheit der Bevölkerung die beiden großen öffentlich-rechtlichen Sender ARD und ZDF einschaltet (Analyse nicht grafisch dargestellt). 55 (ARD) beziehungsweise 56 % (ZDF) geben an, die Sender zu schauen. Danach folgen mit etwas Abstand die großen privaten Sender Sat.1, RTL und ProSieben (jeweils rund 37 %). Weitere Sender, wie dritte Programme (z. B. NDR, WDR), Nachrichten- und Spartensender, werden im Schnitt von 20 bis 30 % genannt.

Abbildung 25 Nutzung verschiedener Fernsehsender nach Altersgruppen



Quelle: eigene Darstellung. Datenbasis: DEL-Mediennutzungsstudie 2019.

Nicht alle Bürgerinnen und Bürger schauen dabei dieselben Fernsehsender. Es zeigen sich besonders Unterschiede in den Alterszusammensetzungen der Nutzerinnen und Nutzer der einzelnen Sendeanstalten (siehe Abbildung 25). Öffentlich-rechtliche Sender inklusive der dritten Programme werden deutlich häufiger von älteren Bürgerinnen und Bürgern geschaut. Die Abstände zu den beiden jüngeren Altersgruppen liegen dabei zum Teil im Bereich von über 30 % (siehe ARD und ZDF in Abbildung 25). Bei den privaten Sendern sind die Unterschiede zwischen den Altersgruppen substantiell geringer (maximal ca. 15 %-Punkte), obgleich auch hier die 40- bis 59-Jährigen beziehungsweise die 60-Jährigen und Älteren im Gesamtblick eine stärkere

Nutzung angeben (Sat.1, VOX). ProSieben sticht insofern hervor, als der Sender bei allen Altersgruppen in etwa ähnlich populär ist. Lediglich die Gruppe der 60-Jährigen und Älteren fällt ab. Die generellen Unterschiede zwischen 18- bis 29-Jährigen und den übrigen Altersgruppen mögen darauf zurückzuführen sein, dass jüngere Menschen zeitunabhängig abrufbaren Unterhaltungs- und Informationsformaten, wie Streamingdiensten und YouTube, den Vorzug geben und häufiger darauf zurückgreifen.

Auch mit der politischen Orientierung gehen Unterschiede bei den Fernsehsendern einher (Analyse nicht grafisch dargestellt). Erstens nutzen diejenigen, die sich politisch in der Gruppe *rechts* verorten, deutlich seltener die öffentlich-rechtlichen Sender ARD und ZDF als die übrigen vier Gruppen. Zweitens greifen jene, die sich politisch in der *Mitte* oder rechts davon positionieren, häufiger auf private Sender wie ProSieben, RTL und Sat.1 zurück als Personen, die sich den Gruppen *links* oder *Mitte-links* zuordnen. Drittens schauen diese Personen öfter öffentlich-rechtliche Kultur- und Spartensender wie arte, 3sat, ZDFinfo und ZDFneo. Viertens finden sich bei der Nutzung der dritten Programme keine auffälligen Muster nach politischer Orientierung.

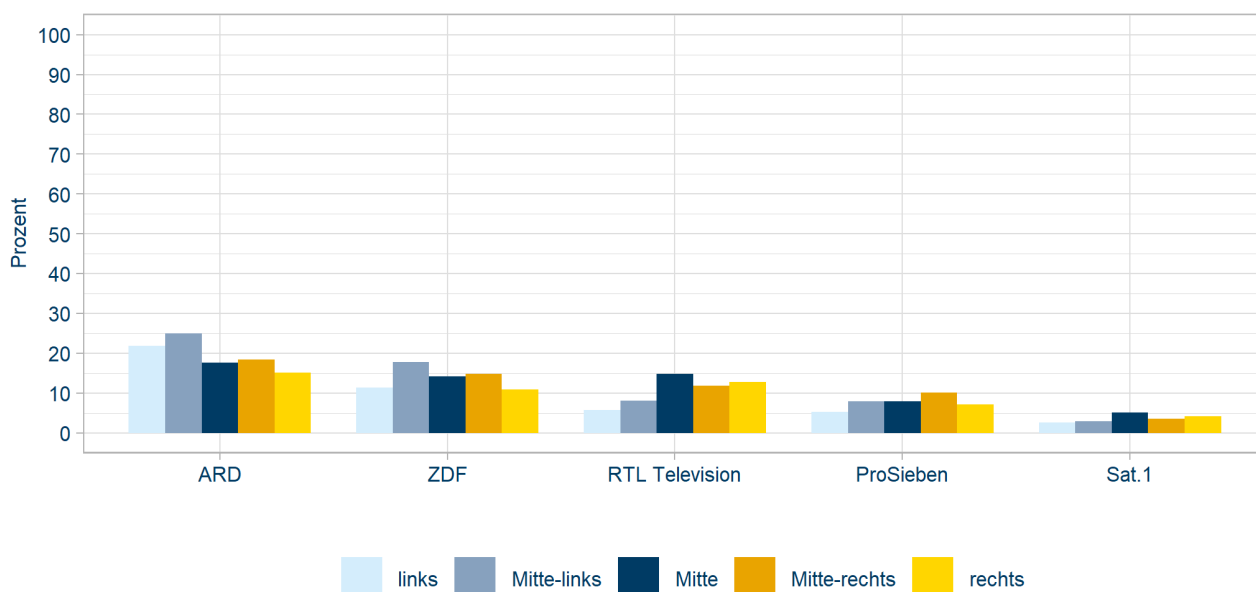
Fragt man anschließend nach dem am meisten genutzten Sender, ergibt sich eine in etwa ähnliche Rangfolge: 19 % nennen die ARD, 14 % das ZDF, 12 % RTL, 8 % ProSieben und 4 % Sat 1 (Analyse nicht grafisch dargestellt). Auch liegen öffentlich-rechtliche etwas vor den privaten Sendern.

Diese Rangfolge variiert jedoch mit den Altersgruppen. Unter den Jüngsten wird ProSieben mit 22 % am häufigsten genannt (Analyse nicht grafisch dargestellt). Dieser Anteil sinkt über die Altersgruppen stetig – bei den 60-Jährigen und Älteren ist es nur noch 1 %. Umgekehrt steigt der Anteil derjenigen, die ARD oder ZDF angeben, von der jüngsten bis zur ältesten Altersgruppe an. In der ältesten Gruppe erklären 27 %, hauptsächlich ARD zu nutzen, 21 % nennen das ZDF. RTL wird schließlich in den beiden mittleren Alterskategorien 30 bis 39 Jahre und 40 bis 59 Jahre mit 18 beziehungsweise 14 % etwas häufiger genannt als in der jüngsten (hier 11 %) und der ältesten Altersgruppe (9 %).

Abbildung 26 Nutzung verschiedener Fernsehsender nach politischer Orientierung

Welchen der folgenden Fernsehsender sehen Sie sich am häufigsten an?

Dargestellt sind die fünf am häufigsten geschauten Sender



N brutto = 6.014

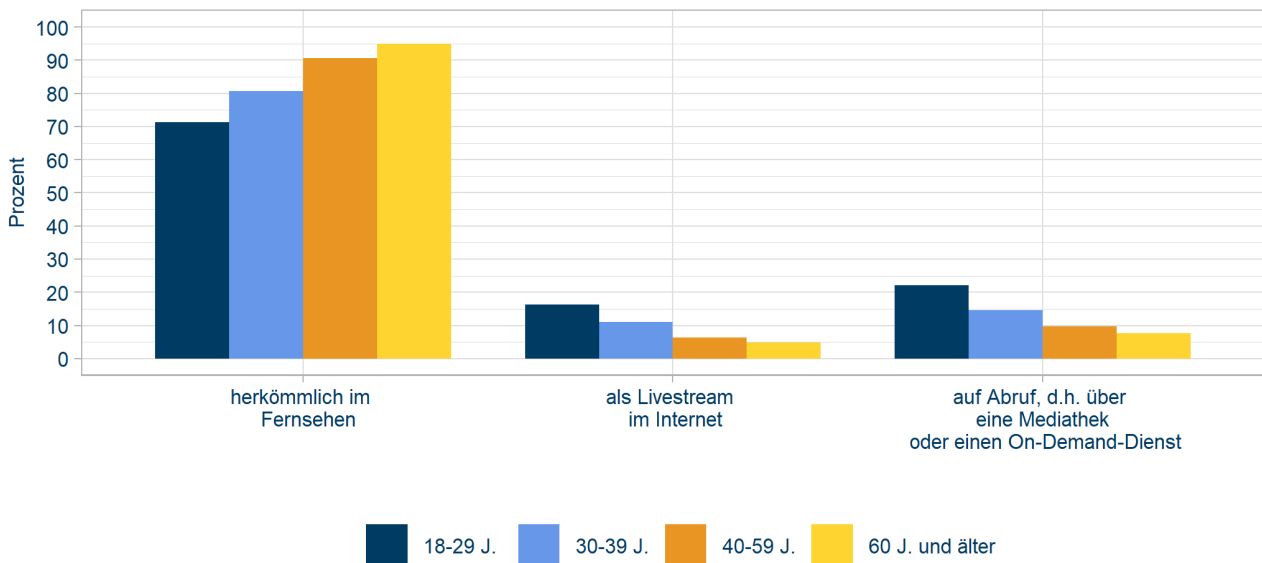
Quelle: eigene Darstellung. Datenbasis: DEL-Mediennutzungsstudie 2019.

Bei der generellen Fernsehnutzung nach politischer Orientierung in Abbildung 26 fallen zwei Aspekte auf: Erstens sehen jene, die sich politisch links oder Mitte-links einstufen, deutlich häufiger ARD. Beim ZDF weicht die Gruppe *Mitte-links* etwas vom übrigen Spektrum ab. Zweitens nutzen die politische Mitte und jene, die zum rechten Pol der Links-rechts-Skala tendieren, deutlich häufiger den privaten Sender RTL. Ein ähnliches Muster, jedoch mit deutlich geringeren Anteilswerten, findet sich für Sat.1. Bei ProSieben reist die Gruppe *Mitte-rechts* schließlich etwas nach oben aus.

Abbildung 27 Form der Fernsehnutzung

Wie sehen Sie normalerweise [am häufigsten genutzten TV-Sender]? (Wählen Sie bitte alle zutreffenden Optionen aus)

Antwortoption 'weiß nicht genau' nicht abgebildet



N brutto = 6.014

Quelle: eigene Darstellung. Datenbasis: DEL-Mediennutzungsstudie 2019.

Auch auf Fernsehprogramme kann heutzutage über immer mehr Kanäle zugegriffen werden. Neben dem klassischen linearen Fernsehen über Antenne, Kabel oder Satellit am TV-Gerät können Sendungen auch live über das Internet oder zeitpunktunabhängig in Mediatheken gesehen werden. Trotz dieser Alternativen wird das Fernsehprogramm aktuell von einer großen Mehrheit von 90 % klassisch live im Fernsehen geschaut. Nur 11 % der Befragten geben an, Fernsehen über On-Demand-Anbieter zu nutzen. Weitere 8 % erklären, live über das Internet fernzusehen.

Hierbei zeigen sich jedoch deutliche Altersunterschiede. Die alternativen Angebote werden besonders von den jüngeren Bürgerinnen und Bürgern wahrgenommen. In der Alterskategorie der 18- bis 29-jährigen greifen bereits 22 % auf On-Demand-Anbieter (siehe Abbildung 27) zurück. Auch Livestreams werden von 16 % genutzt.

8.1.3 Soziale Medien – breite Nutzung oder nur ein Nischenphänomen?

Zentrale Ergebnisse

- 85 % der Bürgerinnen und Bürger sind in mindestens einem sozialen Netzwerk Mitglied.
- 85 % der Nutzerinnen und Nutzer geben an, sie mindestens einmal pro Tag zu verwenden.
- WhatsApp und Facebook sind die Plattformen mit den meisten Nutzerinnen und Nutzern.
- Instagram und YouTube werden besonders von der jungen Bevölkerung häufig genutzt.
- Hauptsächlich genutzt werden soziale Medien, um mit Freunden und Familie in Kontakt zu bleiben.
- Besonders politische Akteure haben das Potenzial, Informationen zu streuen. Sie werden als Influencer wahrgenommen, die das Denken über soziale Belange beeinflussen können.

Soziale Netzwerke haben in den letzten Jahren enorm an Popularität gewonnen. Zwar geben nur 17 % der Bevölkerung an, dass soziale Medien eine ihrer drei Hauptquellen für internationale Nachrichten sind, über 85 % berichten jedoch, in mindestens einem sozialen Netzwerk aktiv zu sein. Facebook (57 %) und WhatsApp (62 %) sind hier die Plattformen, in denen die Bürgerinnen und Bürger am häufigsten Mitglied sind. Rund 80 % der Befragten erklären, dass entweder Facebook (30 %) oder WhatsApp (50 %) das von ihnen am meisten genutzte soziale Medium ist.

Neben diesen beiden führenden Plattformen werden besonders die Videoplattform YouTube (30 %) und das überwiegend auf Foto- und Videoinhalten basierende Netzwerk Instagram (22 %) als jene sozialen Netzwerke genannt, auf denen die Bürgerinnen und Bürger Mitglied sind. Beide Plattformen stellen aber eher eine Sekundärquelle dar, da sie für nur sehr wenige Befragte das am häufigsten genutzte soziale Medium sind (8 % YouTube, 5 % Instagram).

Twitter, dessen Struktur der aktiv Nutzenden deutlich vom Durchschnitt der Gesamtbevölkerung abweicht (Hölig, 2018), hat gesamtgesellschaftlich betrachtet eine eher geringe Relevanz. Nur rund 12 % der Befragten geben an, dort Mitglied zu sein. Ähnlich verhält es sich bei den beruflichen Netzwerken Xing (12 %) und LinkedIn (8 %).

Bei sozialen Medien zeigen sich die Nutzungsunterschiede zwischen den verschiedenen Altersgruppen in besonderem Maße. Vor allem für Jüngere haben soziale Medien bereits eine medienübergreifend hohe Relevanz. Abbildung 28 zeigt, dass die Mitgliedschaft auf Social-Media-Plattformen in den beiden jüngeren Altersgruppen in der Regel deutlich höher ausfällt als in den beiden älteren. Neben WhatsApp (74 %) und Facebook (66 %) werden hierzu auffallend häufig YouTube (52 %) und Instagram (51 %) genannt.

Soziale Netzwerke werden im Vergleich zu anderen Medien auch besonders hoch frequentiert genutzt. Fast 85 % der Nutzerinnen und Nutzer erklären, sie mehr als einmal pro Tag zu nutzen, annähernd 30 % greifen sogar öfter als 10 Mal täglich auf sie zu. Hier findet sich bei Jüngeren ebenfalls eine höhere Nutzungsfrequenz als in den älteren Gruppen. Bei den 18- bis 29-Jährigen sind es 46 %, die laut eigenen Angaben soziale Medien häufiger als 10 Mal am Tag nutzen.

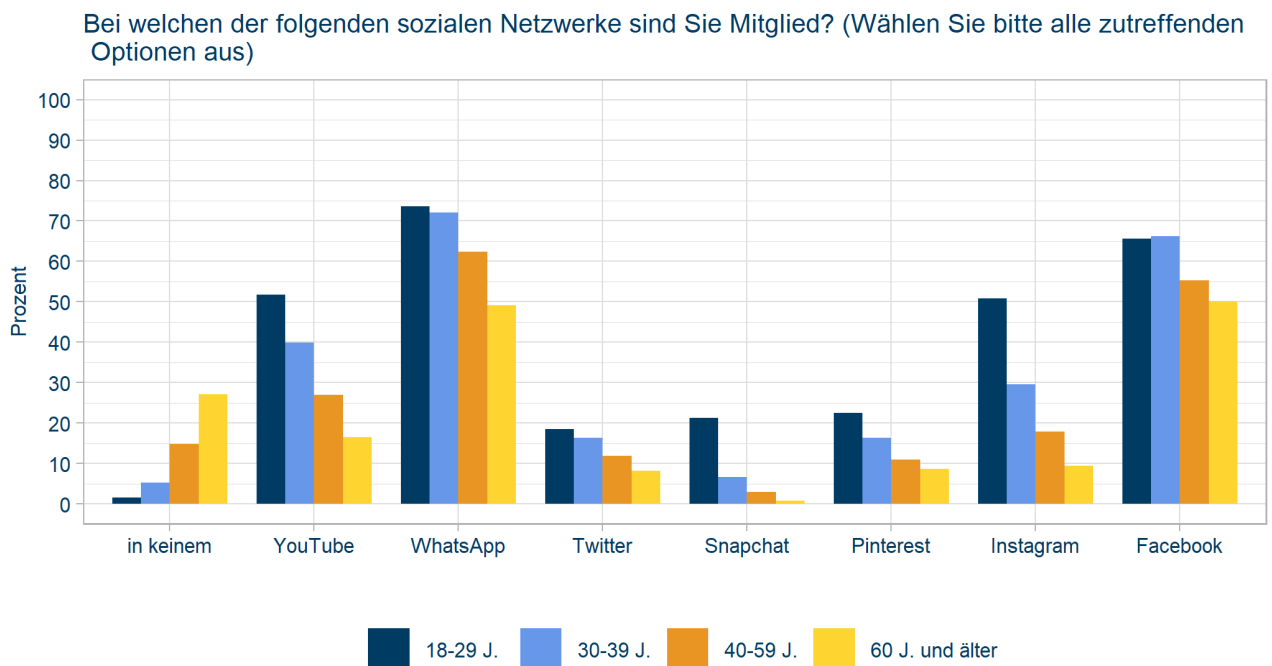
Hinsichtlich der politischen Orientierung finden sich hingegen keine sonderlich auffälligen Muster bezüglich der am meisten genutzten Plattform. WhatsApp wird stärker von Personen verwendet, die sich politisch in der Mitte verorten, und seltener von jenen an den politischen Extremen. Facebook wird hingegen von der Gruppe *rechts* am häufigsten genutzt, YouTube und Instagram wiederum von Personen, die sich links oder Mitte-links platzieren. Die Unterschiede in den Anteilswerten sind jedoch sehr gering. Zudem gilt auch wieder zu beachten, dass die Gruppen *links* und *rechts* mit etwa 10 und 6 % nur einen relativ kleinen Teil der Bevölkerung ausmachen.³³

³³ Die schließt jedoch nicht aus, dass diese relativ kleinen Gruppen öffentliche Diskussionen in sozialen Medien durch besonders ausgeprägte Aktivität (z. B. Kommentare und Likes) dominieren können.

Im Vergleich zu anderen Medienformen ist die Besonderheit der sozialen Medien, dass sie über mehr Funktionen als nur reine Informationsvermittlung oder Unterhaltung verfügen. Sie können beispielsweise interaktiv zum Austausch genutzt werden. Dabei kann die Kommunikation zwischen zwei Personen, zwischen einer Person und vielen Empfängern oder aber zwischen vielen Personen erfolgen. Diese vielfältigen Varianten nennt auch ein Großteil der Befragten. Rund 61 % verwenden soziale Netzwerke, *um mit dem Freundeskreis in Kontakt zu bleiben*, etwa 46 %, *um mit der Familie zu kommunizieren* (siehe Abbildung 16 für eine differenzierte Darstellung nach Einstellungstypen). Jeweils circa 30 % geben an, soziale Medien zu nutzen, *um sich lustig/unterhaltsame Inhalte anzusehen* oder allgemein *Inhalte zu lesen/anzusehen, die Freunde mit ihnen geteilt haben*. Gleichzeitig erklären 27 % der Befragten, soziale Medien zu nutzen, *um Inhalte zu teilen, die sie interessant oder unterhaltsam finden*, oder einfach, *um ihre eigene Meinung zu teilen* (15 %).

Twitter ist hierbei das soziale Medium, das am häufigsten zu Informationszwecken genutzt wird. Rund 60 % der Personen, für die Twitter ihr hauptsächliches soziales Medium ist, geben an, es zu verwenden, *um bei Nachrichten auf dem neuesten Stand zu bleiben*. Bei Facebook nennen rund 36 % der Nutzerinnen und Nutzer diesen Grund. Zum Vergleich: Instagram wird von über 50 % der Nutzenden herangezogen, *um lustige/unterhaltsame Inhalte anzusehen*, wobei nur 22 % es zu nutzen, *um Nachrichten zu erhalten*.

Abbildung 28 Mitgliedschaft in sozialen Medien nach Altersgruppen



N brutto = 6.014

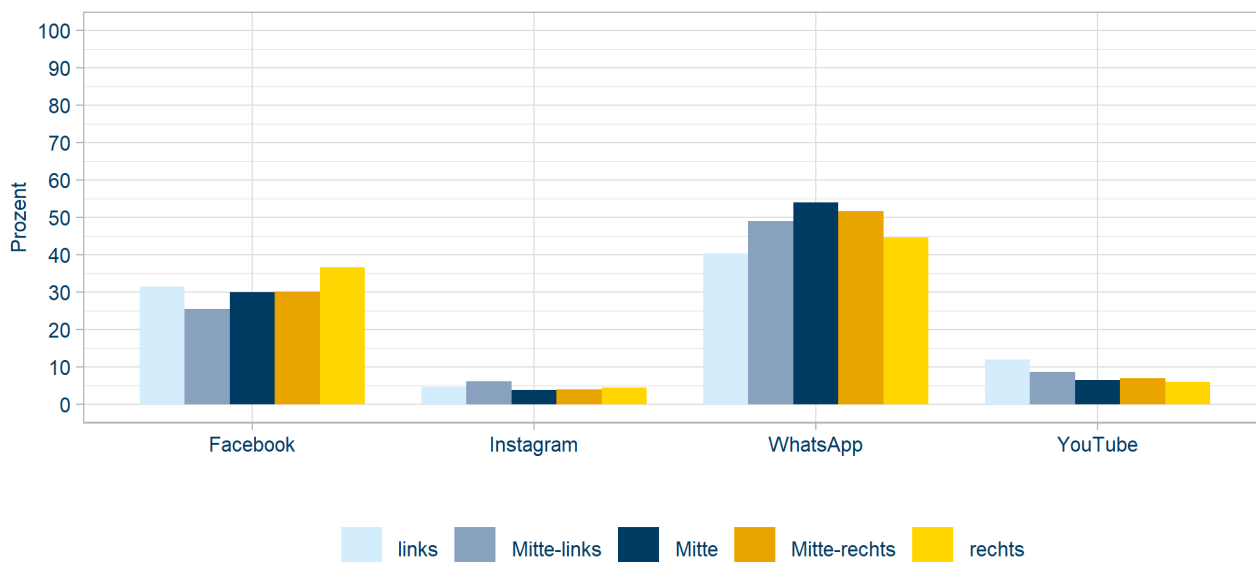
Quelle: eigene Darstellung. Datenbasis: DEL-Mediennutzungsstudie 2019.

Als reines Informations- beziehungsweise Nachrichtenformat verwenden gut 20 % der Befragten soziale Medien. Beim Nutzungsverhalten zeigen sich erneut deutliche Unterschiede zwischen den betrachteten Altersgruppen. Jüngere Nutzerinnen und Nutzer liken deutlich häufiger als ältere. Rund 38 % geben an, dass es *sehr wahrscheinlich* oder *eher wahrscheinlich* ist, dass sie Beiträgen ein Like geben; im Durchschnitt aller Befragten sind es nur 29 %. Auch Nachrichtenbeiträge klicken Jüngere deutlich öfter an. Hier erklären 41 % der 18- bis 29-Jährigen, dass es *eher wahrscheinlich* oder *sehr wahrscheinlich* ist, dass sie auf einen Nachrichtenbeitrag oder ein Video klicken. Der Durchschnitt liegt hier bei gut 35 %.

Abbildung 29 Am häufigsten genutztes soziales Netzwerk nach politischer Orientierung

Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden sozialen Medien nutzen. Geben Sie bitte an, was davon Sie am häufigsten nutzen.

Dargestellt sind die am häufigsten generell genutzten sozialen Medien



N brutto = 6.014

Quelle: eigene Darstellung. Datenbasis: DEL-Mediennutzungsstudie 2019.

Soziale Netzwerke zeichnen sich dadurch aus, dass sie ein selbst selektiertes Umfeld bereitstellen. Nutzerinnen und Nutzer können entscheiden, welchen Personen (z. B. Prominenten, Politikerinnen und Politikern oder Influencern) oder Organisationen sie folgen, das heißt, sie treffen eine Vorauswahl, von welchen „Informationssendern“ sie Informationen erhalten möchten. Um zu erfassen, welche „Informationssender“ das Meinungsbild zu sozialen, politischen und wirtschaftlichen Fragen im Besonderen prägen, wurde den Befragten folgende Frage gestellt: „Wenn Sie an die Personen denken, denen Sie in den sozialen Medien folgen: Wer beeinflusst, wie Sie über wichtige soziale, politische oder wirtschaftliche Fragen denken?“

Auch wenn über 95 % der Befragten auf diese Frage keine Antwort geben oder erklären, niemandem zu folgen, werden einige Namen auffallend häufig genannt (absolute Häufigkeit der Nennung jeweils in Klammern), besonders Politikerinnen und Politiker: am öftesten Bundeskanzlerin Angela Merkel (24) (siehe Abbildung 30), auffallend oft auch Sahra Wagenknecht als führende Politikerin der Linken (22). Weitere häufig genannte Politiker sind US-Präsident Donald Trump (8), Gregor Gysi (Die Linke, 7), Christian Lindner (FDP, 7), Frank-Walter Steinmeier (SPD, 6), Martin Sonneborn (Die Partei, 6), der ehemalige US-Präsident Barack Obama (5), Kevin Kühnert (SPD, 5), Robert Habeck (Bündnis 90/Die Grünen, 4), Heiko Maas (SPD, 4) und Oscar Lafontaine (Die Linke, 4).

Neben Politikerinnen und Politikern werden insbesondere sogenannte Influencer als meinungsprägend gesehen. Der YouTube-Influencer Rezo, der durch sein stark verbreitetes Video *Die Zerstörung der CDU* im Vorfeld der Europawahlen 2019 ein hohes Maß an Aufmerksamkeit erhielt und dem sogar Einfluss auf das Wahlergebnis zugeschrieben wurde (dazu kritisch z. B. Faas, 2019), ist hier der wohl prominenteste Vertreter. Er wurde 11 Mal namentlich und damit relativ häufig genannt. Dies dürfte in Teilen auf seine hohe Präsenz in traditionellen Medien (Zeitungen, TV) in der Phase der Datenerhebung vom 20. Mai bis 11. Juni 2019 zurückzuführen sein. Zudem wurden mit Gronkh und LeFloйд zwei weitere besonders auf YouTube bekannte Influencer erwähnt. Die Umweltaktivistin und Initiatorin von „Fridays for Future“ Greta Thunberg findet hier auch Erwähnung (3). Der Journalist, Satiriker und Fernsehmoderator Jan Böhmermann wird ebenfalls mehrfach angeführt (6).

Abbildung 30 Influencer Word Cloud



Anmerkung: Basierend auf circa 400 Angaben der Befragten, wobei bis zu drei Antworten pro Befragtem möglich waren. Etwa 5.600 Befragte gaben keine Person an oder antworteten, dass sie niemandem folgen würden. Je größer die Schrift für einen Begriff, desto häufiger wurde dieser von den Befragten genannt.

Quelle: eigene Darstellung. Datenbasis: DEL-Mediennutzungsstudie 2019.

Auch wenn die Antworthäufigkeit bei dieser Frage gering war, ist auffallend, dass insbesondere Politikerinnen und Politiker durchaus das Potenzial haben, für einzelne Personen eine meinungsprägende Rolle einzunehmen. Aufgrund der geringen Beobachtungszahlen für die einzelnen Personen sollten die Ergebnisse jedoch mit Vorsicht interpretiert werden. Darüber hinaus ist es deshalb ebenso wenig möglich, die Nennung nach Altersgruppen oder politischer Orientierung aufzuschlüsseln.

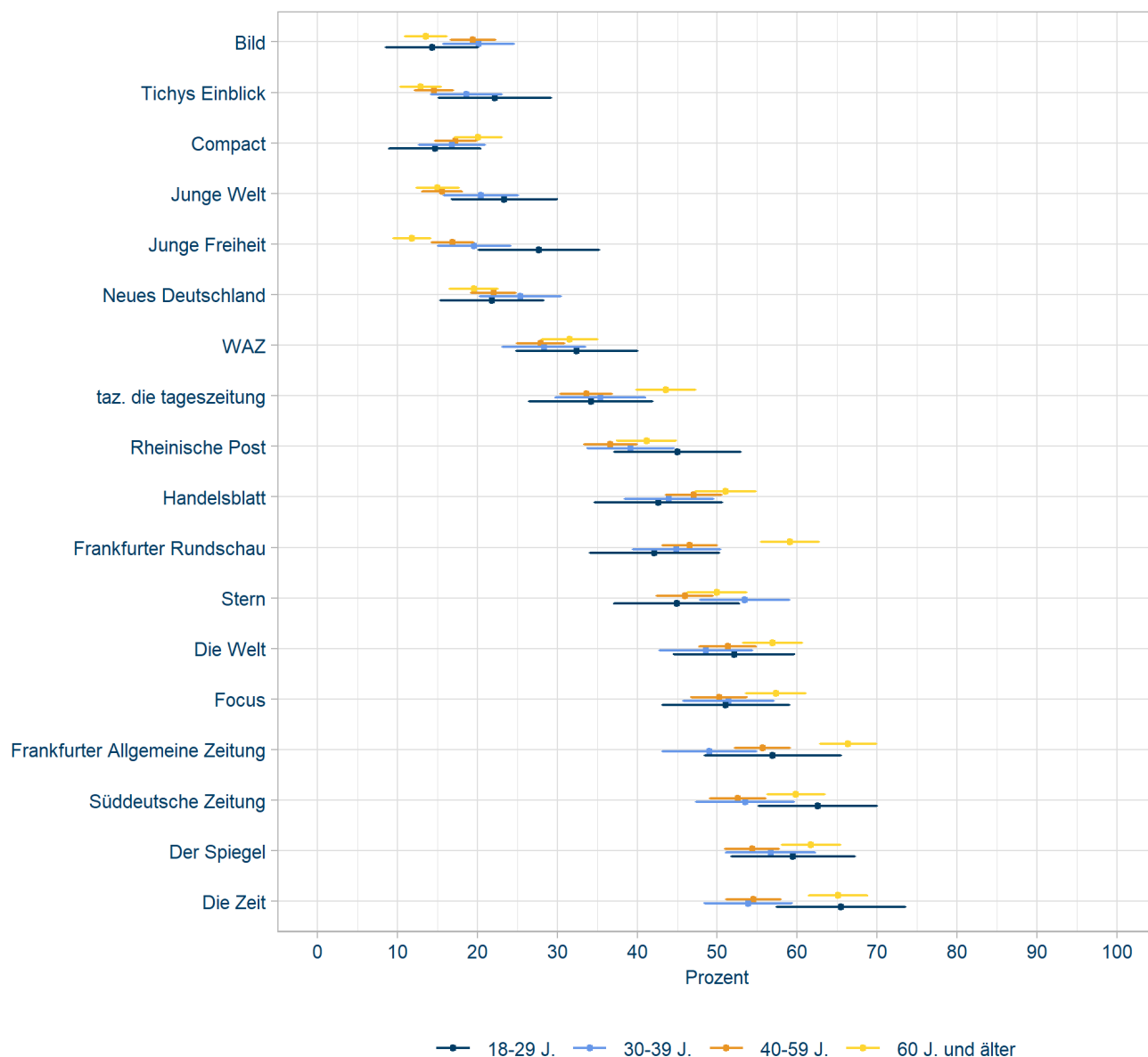
8.2 Vertrauen in spezifische Medien

Ergänzend zu Abschnitt 3.2 wird im Folgenden das Vertrauen der Bürgerinnen und Bürger in einzelne Medien beschrieben. Dabei wird eine differenzierte Betrachtung zwischen Altersgruppen sowie der politischen Orientierung vorgenommen. Zu diesem Zweck werden erneut die Daten des in diesem Abschnitt beschriebenen Experiments verwendet. Zur Erinnerung: Hier mussten die Befragten jeweils zwischen zwei Medien einer Art (bspw. zwei Fernsehsendern) wählen und angeben, welchem der beiden sie mehr vertrauen. Gleichzeitig konnten sie angeben, dass sie keinem der beiden Medien oder aber beiden gleichermaßen vertrauen.

8.2.1 Zeitungen und Magazine

Abbildung 31 zeigt das unterschiedliche Vertrauen verschiedener Altersgruppen in die betrachteten Printmedien. Zunächst ist festzuhalten, dass sich, wie in Abschnitt 3.1 angedeutet, keine substantziellen Unterschiede im Vertrauen in die Medien zwischen den betrachteten Alterskategorien zeigen.

Abbildung 31 Vertrauen in Zeitungen und Magazine nach Alter



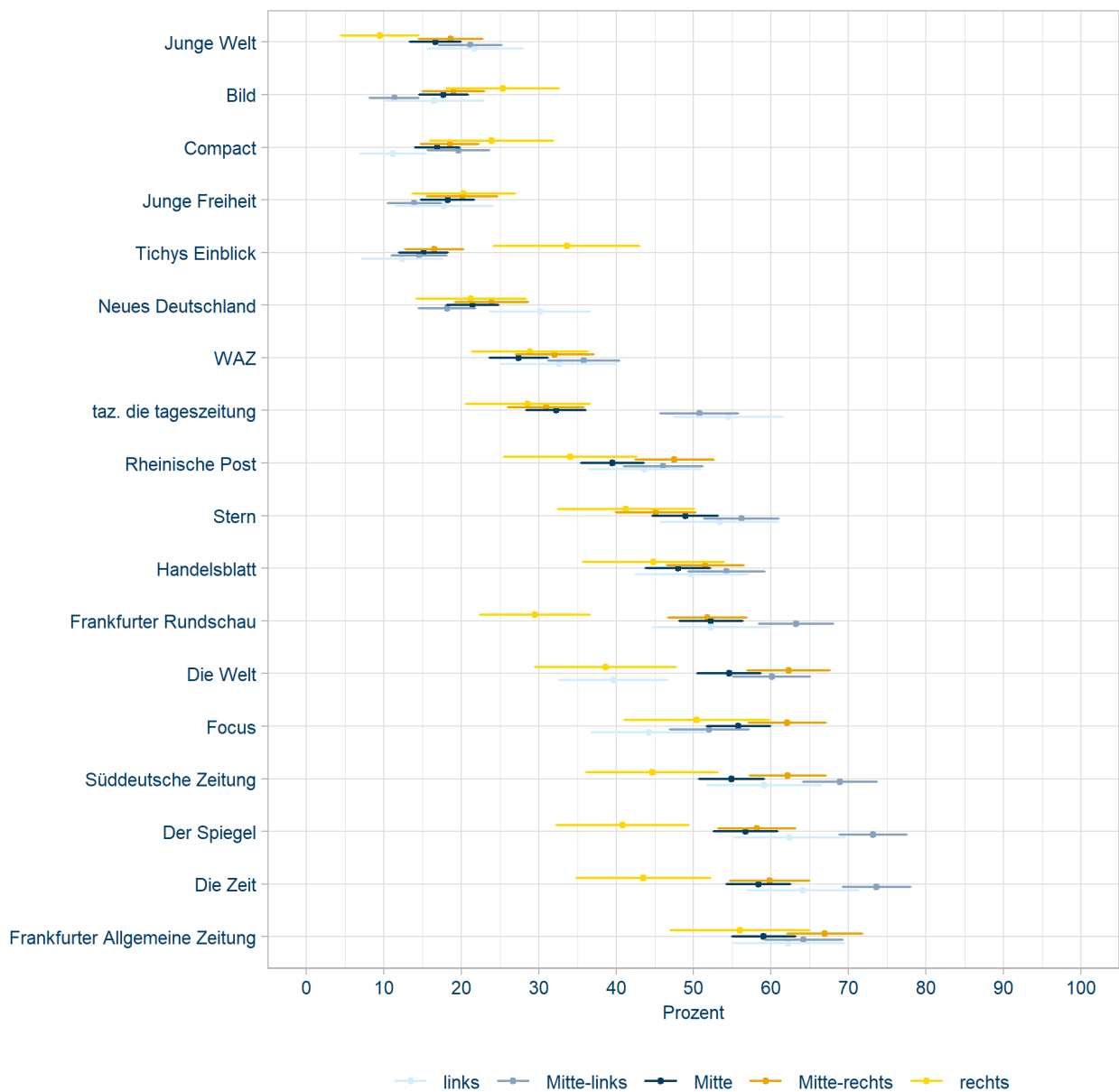
95%-Konfidenzintervalle; N brutto = 6.014

Quelle: eigene Darstellung. Datenbasis: DEL-Mediennutzungsstudie 2019.

Die leichten Unterschiede, die sich nichtsdestotrotz abzeichnen, können wie folgt beschrieben werden. In der Gruppe der 18- bis 29-jährigen ist *Die Zeit* das Printmedium, dem am meisten Vertrauen entgegengebracht wird (knapp über 65 %). Das geringste Vertrauen genießt in dieser Altersgruppe hingegen *Bild* (unter 15 %). Bei den 30- bis 39-jährigen erreicht *Der Spiegel* mit knapp 57 % den höchsten Wert, das Magazin *Com-*

pact mit nur knapp über 15 % den geringsten. Die Altersgruppen der 40- bis 59-Jährigen sowie der 60-Jährigen und Älteren schenken der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* das größte Vertrauen. Das entsprechende Niveau unterscheidet sich jedoch deutlich zwischen diesen beiden Gruppen. Bei den Letzteren bevorzugen etwas über 65 % dieses Medium gegenüber einer zufällig ausgewählten Publikation aus der Kategorie *Zeitung und Magazin*, bei den Ersteren sind es nur knapp über 55 %. Am wenigsten Vertrauen schenkt die älteste Altersgruppe *Tichys Einblick* und der *Jungen Welt*, bei den 40- bis 59-Jährigen ist es neben diesen Medien noch die *Junge Freiheit*.

Abbildung 32 Vertrauen in Zeitungen und Magazine nach politischer Orientierung



95%-Konfidenzintervalle; N brutto = 6.014

Quelle: eigene Darstellung. Datenbasis: DEL-Mediennutzungsstudie 2019.

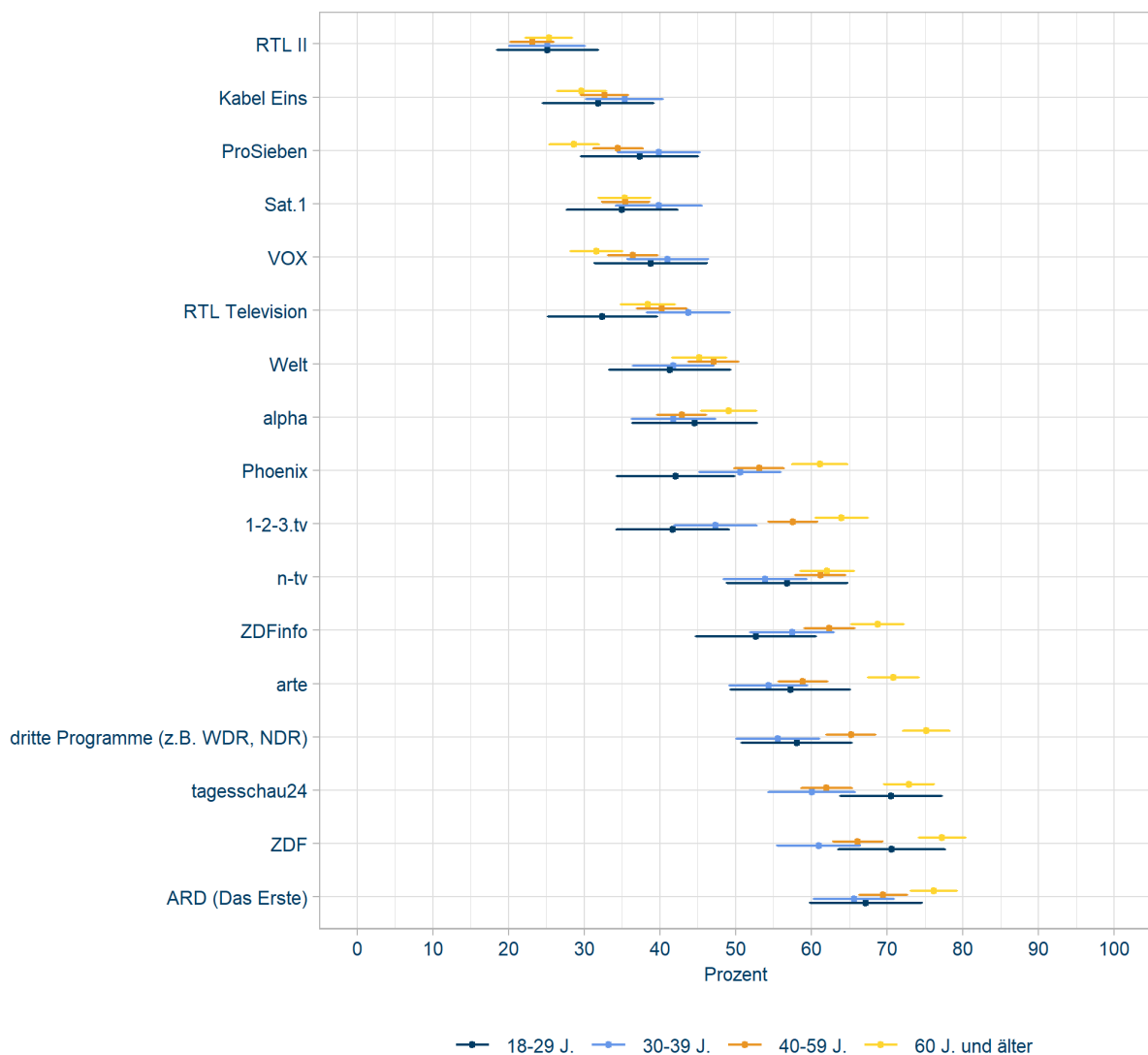
Die hier aufgezeigten Vertrauenswerte sollten jedoch nicht überinterpretiert werden. Generell zeigen sich zwischen den betrachteten Alterskategorien keine extrem ausgeprägten Unterschiede im Vertrauen in die verschiedenen abgefragten Printmedien.

Abbildung 32 stellt im Anschluss das Vertrauen der Bürgerinnen und Bürger unterschiedlicher politischer Orientierung in verschiedene Zeitungen und Magazine dar. Zur Erinnerung: Die Analyse des generellen Vertrauens in die Medien verdeutlicht, dass besonders Personen, die sich politisch rechts verorten, den Medien eher weniger Vertrauen schenken (Abbildung 6 in Abschnitt 3.1).

Abbildung 32 verdeutlicht, dass dieser Befund nicht pauschal auf alle Medien übertragen werden kann. Es zeigt sich, dass Personen, die sich rechts positionieren, beispielsweise *Bild*, *Compact* oder *Tichys Einblick* eher vertrauen als Bürgerinnen und Bürger, die sich dem übrigen politischen Spektrum zuordnen. Bei anderen Zeitungen und Magazinen wie der *Zeit*, dem *Spiegel*, der *Süddeutschen Zeitung*, der *Welt* oder der *Frankfurter Rundschau* bestätigt sich hingegen der Befund: Die Gruppe *rechts* vertraut diesen Printmedien deutlich weniger.

8.2.2 Fernsehen

Abbildung 33 Vertrauen in Fernsehsender nach Alterskategorien

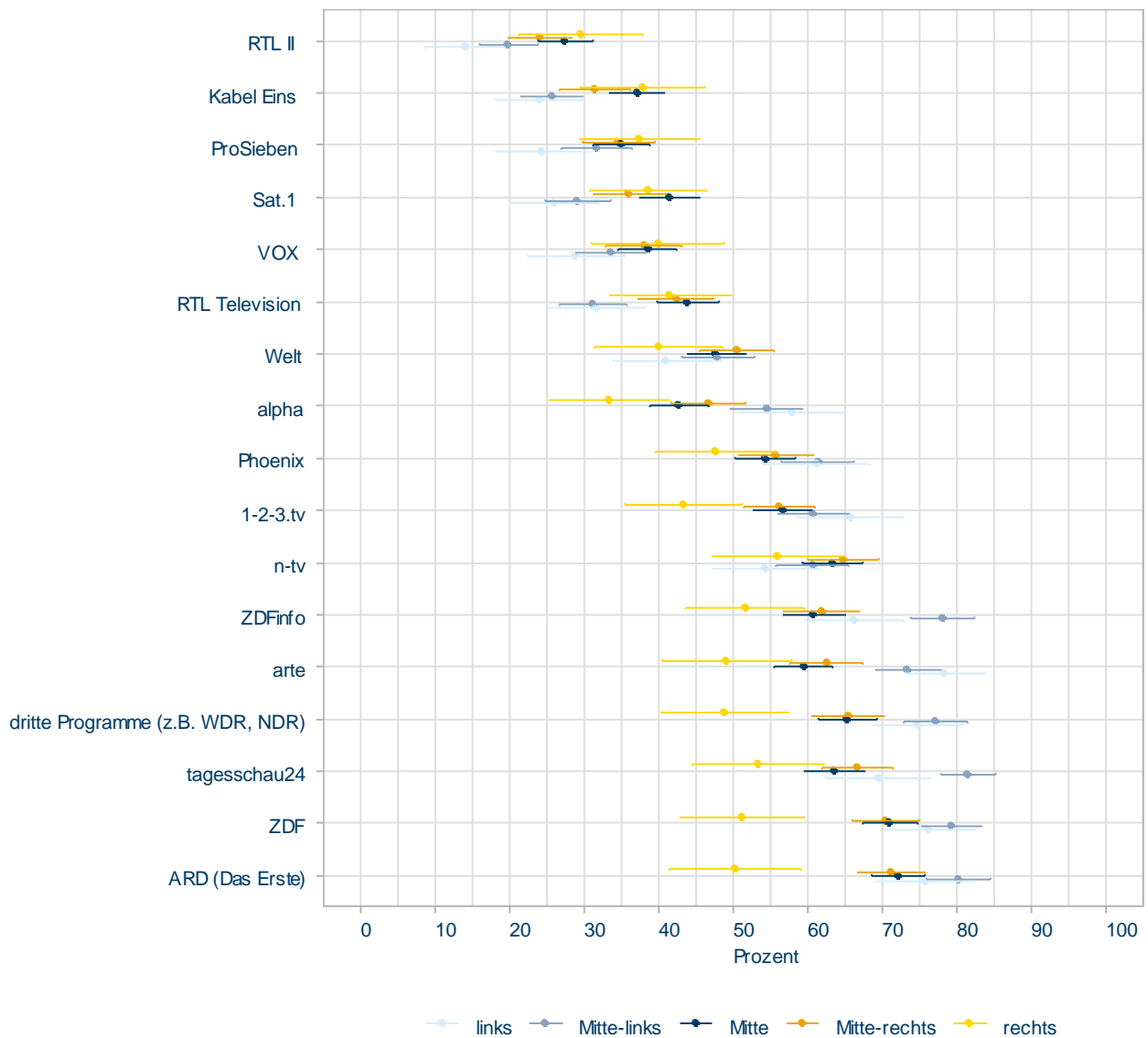


95%-Konfidenzintervalle; N brutto = 6.014

Quelle: eigene Darstellung. Datenbasis: DEL-Mediennutzungsstudie 2019.

Im Gegensatz zu den in Abschnitt 8.2.1 diskutierten Printmedien zeigen sich bei den Fernsehsendern teilweise klare Unterschiede zwischen den Altersgruppen, wobei dies auf öffentliche-rechtliche Sender mehr zutrifft als auf private. Bei den Letzteren sind zunächst nur leichte Unterschiede ersichtlich. Die 30- bis 39-Jährigen vertrauen diesen am häufigsten, während die älteste Altersgruppe ihnen tendenziell am seltensten vertraut. Bei den öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern sind es besonders die Ältesten (60 Jahre und älter), die diesen Sendern Vertrauen schenken, während es bei den jüngeren Altersgruppen (18- bis 29-Jährige und 30- bis 39-Jährige) rund 10 %-Punkte weniger sind. Trotzdem muss festgehalten werden, dass auch unter den Jüngeren die öffentlich-rechtlichen Fernsehsender als am vertrauenswürdigsten eingestuft werden. Das Vertrauen dieser Altersgruppen schwankt deutlich weniger zwischen den einzelnen Sendern, während es bei den 60-Jährigen und Älteren bedeutende Unterschiede gibt.

Abbildung 34 Vertrauen in Fernsehsender nach politischer Orientierung



95% Konfidenzintervalle; N brutto = 6.014

Quelle: eigene Darstellung. Datenbasis: DEL-Mediennutzungsstudie 2019.

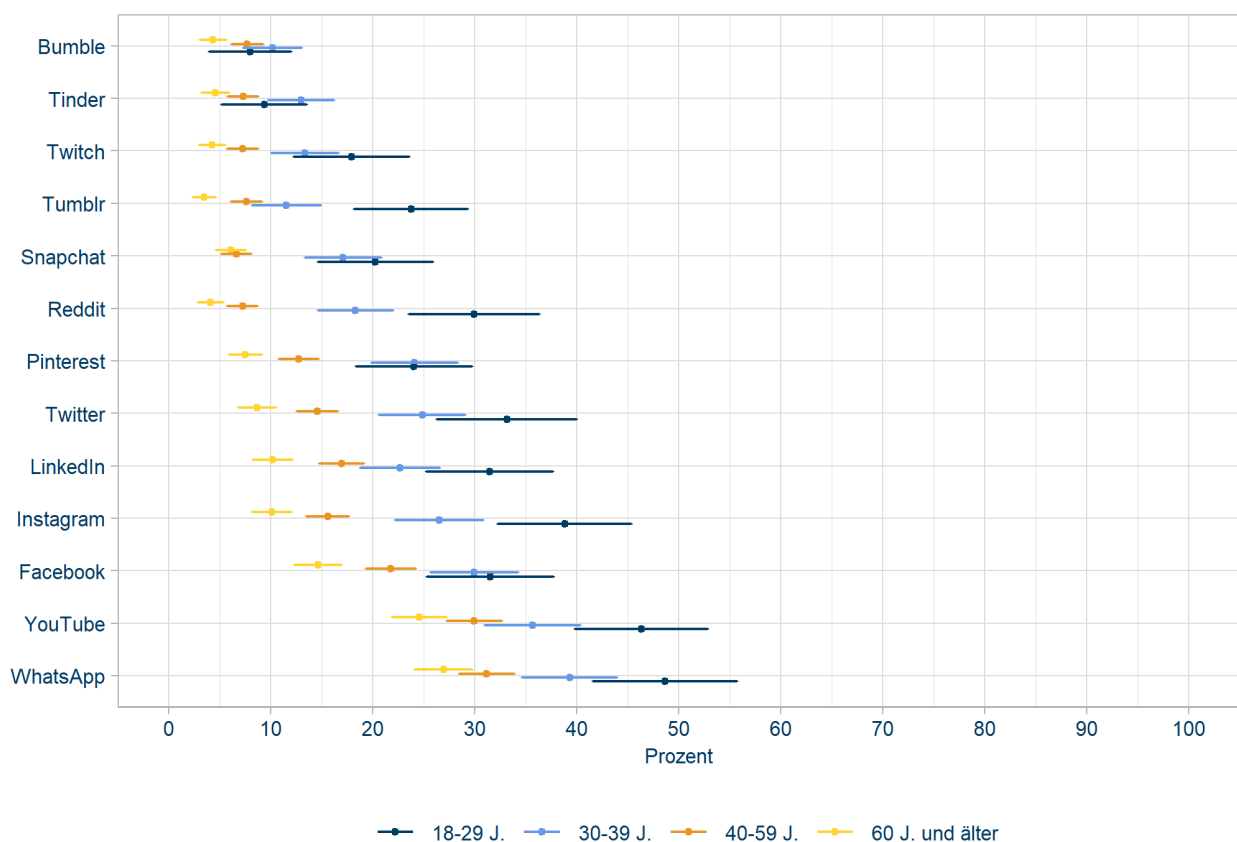
Abbildung 34 bildet das Vertrauen in verschiedene Fernsehsender nach politischer Orientierung ab. Die Grafik veranschaulicht, dass das Vertrauen stark zwischen den abgetragenen politischen Bevölkerungsgruppen variiert. Besonders auffällige Unterschiede zeigen sich bei den öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern. Während politisch sich links verortende Personen mit jeweils circa 80 % diesen Medien eher vertrauen, ist dies für Personen, die sich rechts verorten, mit jeweils circa 50 % deutlich seltener der Fall. Am ehesten vertrauen sie dem Nachrichtensender n-tv. Knapp über 55 % dieser Gruppe bevorzugen ihn gegenüber einem zufällig ausgewählten anderen Sender. Die vier anderen politischen Gruppen schenken diesem Fernsehsender aber sogar noch mehr Vertrauen (jeweils über 60 %).

Bei den privaten Fernsehsendern zeigt sich ein deutlich abweichendes Bild. Zum einen ist festzuhalten, dass hier das Vertrauensniveau allgemein deutlich niedriger ausfällt als bei den öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern. Zum anderen zeigt sich, dass das Vertrauen der Personen, die sich rechts oder in der Mitte positionieren, am höchsten ist. Am niedrigsten ist der Wert bei Bürgerinnen und Bürgern, die sich politisch links verorten. Die Unterschiede sind allerdings nicht so groß wie bei den öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern.

8.2.3 Soziale Medien

Abschließend wird wie in Abschnitt 3.2 das Vertrauen in soziale Medien erfasst. Wie bei Printmedien und Fernsehsendern wird im Folgenden das unterschiedliche Vertrauen verschiedener Altersgruppen und Gruppen mit unterschiedlichen Parteipräferenzen beleuchtet.

Abbildung 35 Vertrauen in soziale Medien nach Altersgruppen

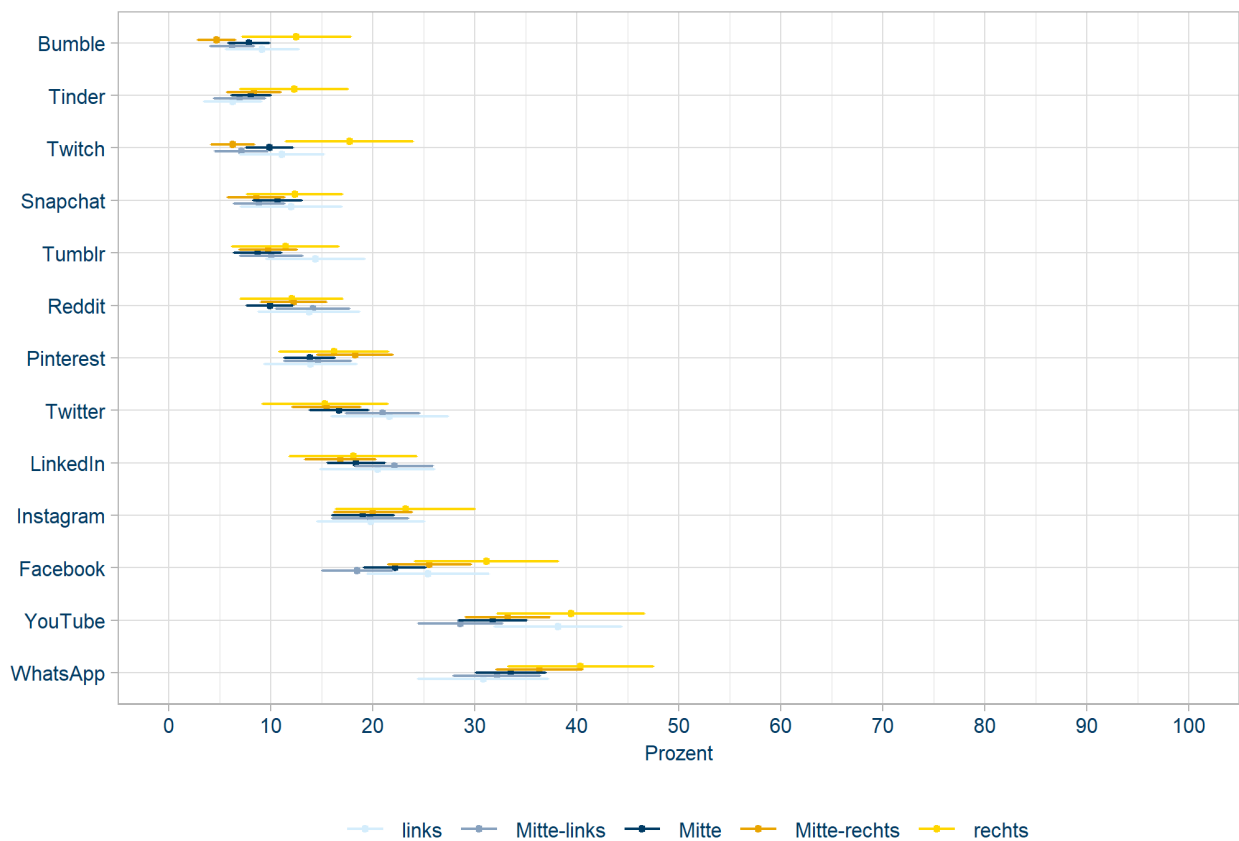


Quelle: eigene Darstellung. Datenbasis: DEL-Mediennutzungsstudie 2019.

Hier zeigen sich deutliche Unterschiede zwischen den betrachteten Altersgruppen. Für fast alle Medien zeigt sich ein deutlich höheres Vertrauen bei Personen, die einer der beiden jüngeren Altersgruppen (18 bis 29 Jahre und 30 bis 39 Jahre) angehören. Das niedrigste Vertrauen genießen alle sozialen Medien in der Gruppe der 60-Jährigen und Älteren. Die 40- bis 59-Jährigen positionieren sich überwiegend zwischen den beiden jüngeren Kategorien und der ältesten Altersgruppe. Die Analysen in Abschnitt 3.2 haben bereits gezeigt, dass das Vertrauen in soziale Medien allgemein vergleichsweise gering ist. Gleichzeitig wurde in Abschnitt 3.1 deutlich, dass es zwischen Personengruppen mit unterschiedlicher politischer Orientierung erhebliche Unterschiede im Vertrauen in die Medien gibt. Daran anknüpfend stellt Abbildung 36 das Vertrauen von Gruppen mit unterschiedlicher politischer Orientierung in einzelne soziale Medien dar.

Erneut kristallisiert sich heraus, dass das Vertrauen in soziale Medien gruppen- und medienübergreifend eher gering ausfällt. WhatsApp – das soziale Medium, dem am meisten Vertrauen geschenkt wird – vertrauen nur rund 35 bis 40 %. Unterschiede zwischen den betrachteten politischen Gruppen zeigen sich kaum. Für WhatsApp, YouTube, Facebook, Instagram, Twitch, Tinder und Bumble zeigen sich leicht höhere Vertrauenswerte bei Personen, die sich politisch rechts verorten. Das Vertrauen der verbleibenden Gruppen *links*, *Mitte-links*, *Mitte* und *Mitte-rechts* unterscheidet sich bei allen betrachteten Medien im Gegensatz dazu kaum.

Abbildung 36 Vertrauen in soziale Medien nach politischer Orientierung

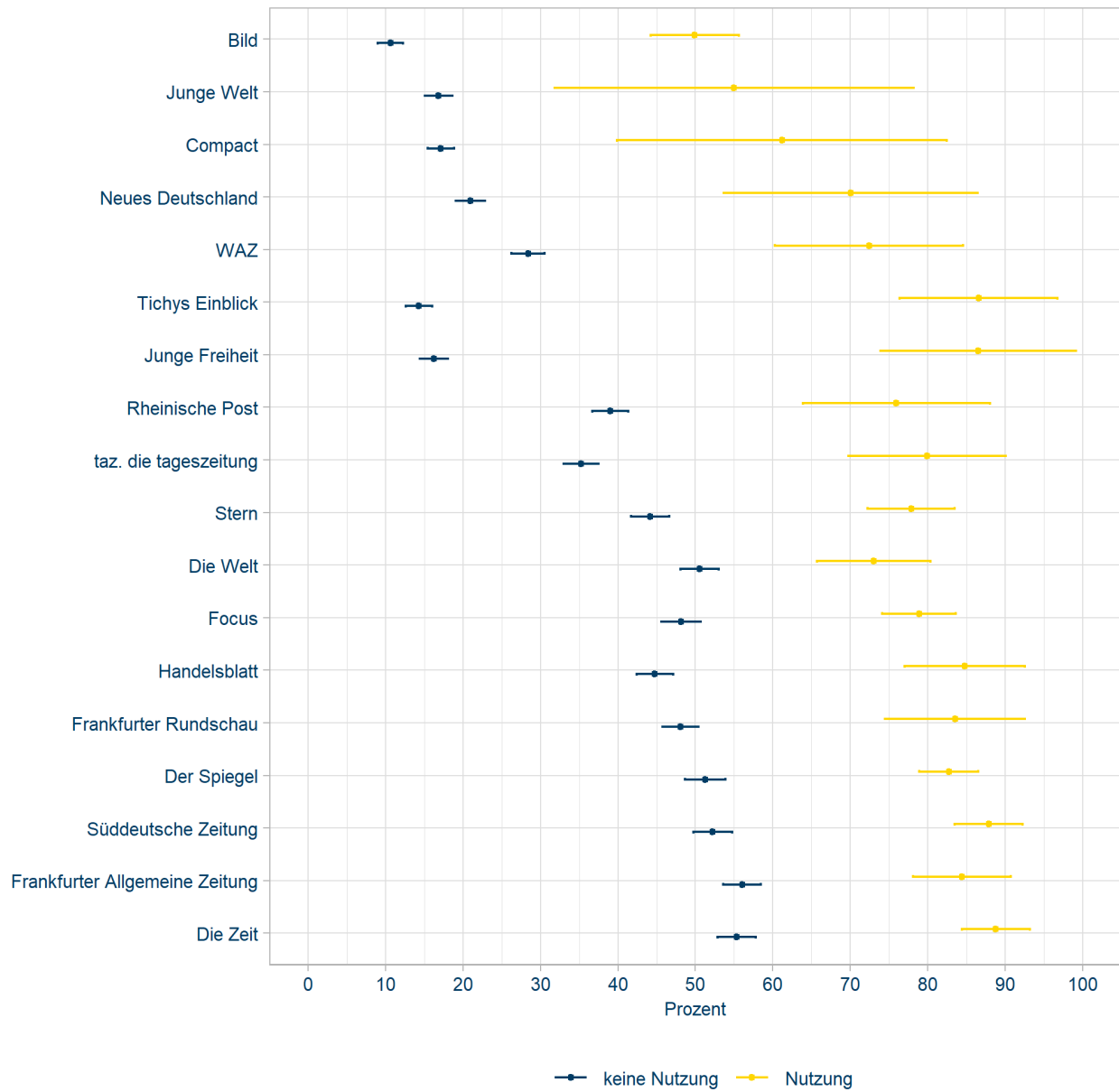


95%-Konfidenzintervalle; N brutto = 6.014

Quelle: eigene Darstellung. Datenbasis: DEL-Mediennutzungsstudie 2019.

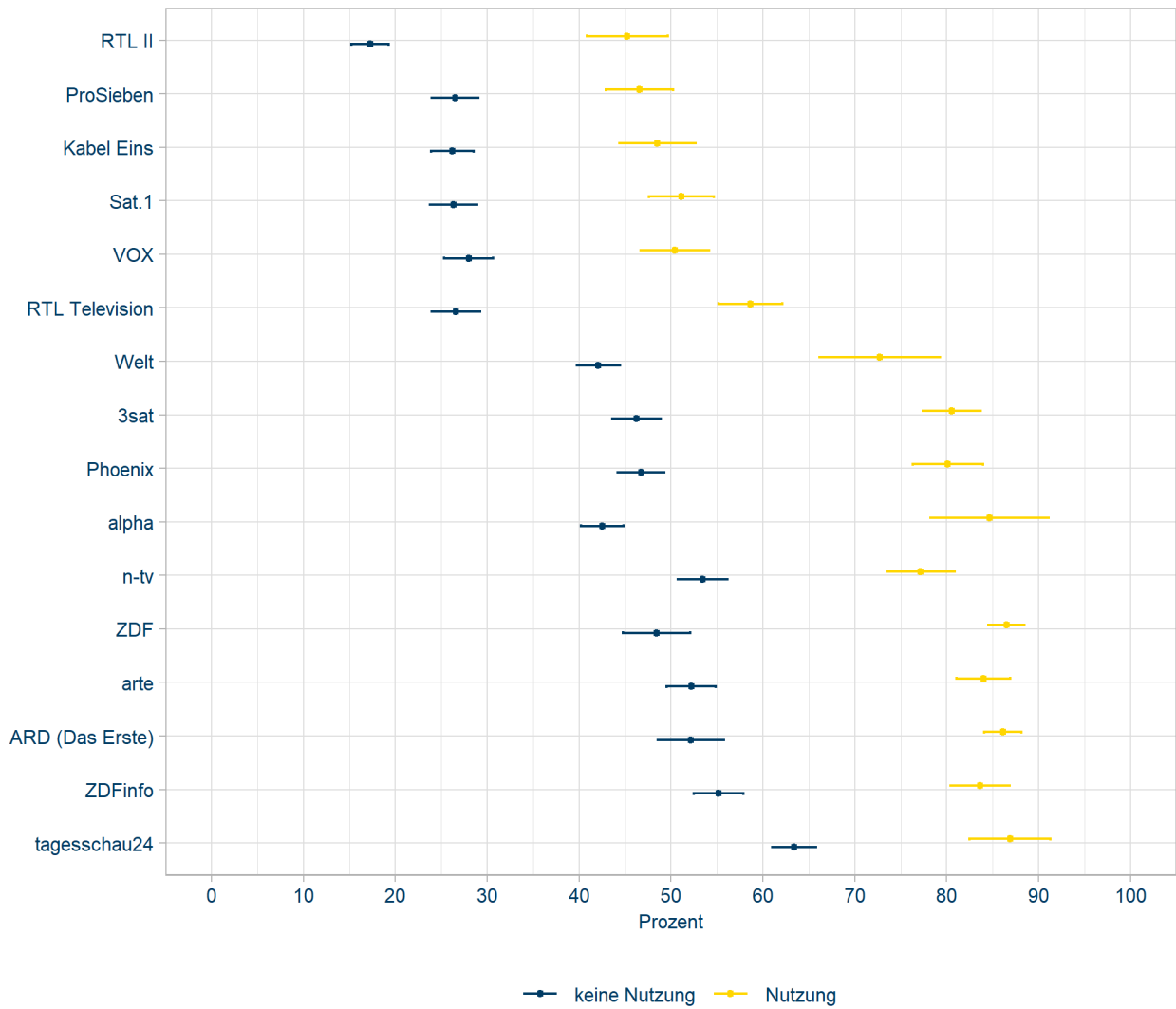
8.3 Ergänzende Abbildungen

Abbildung 37 Vertrauen in Zeitungen nach Nutzung



Quelle: eigene Darstellung. Datenbasis: DEL-Mediennutzungsstudie 2019.

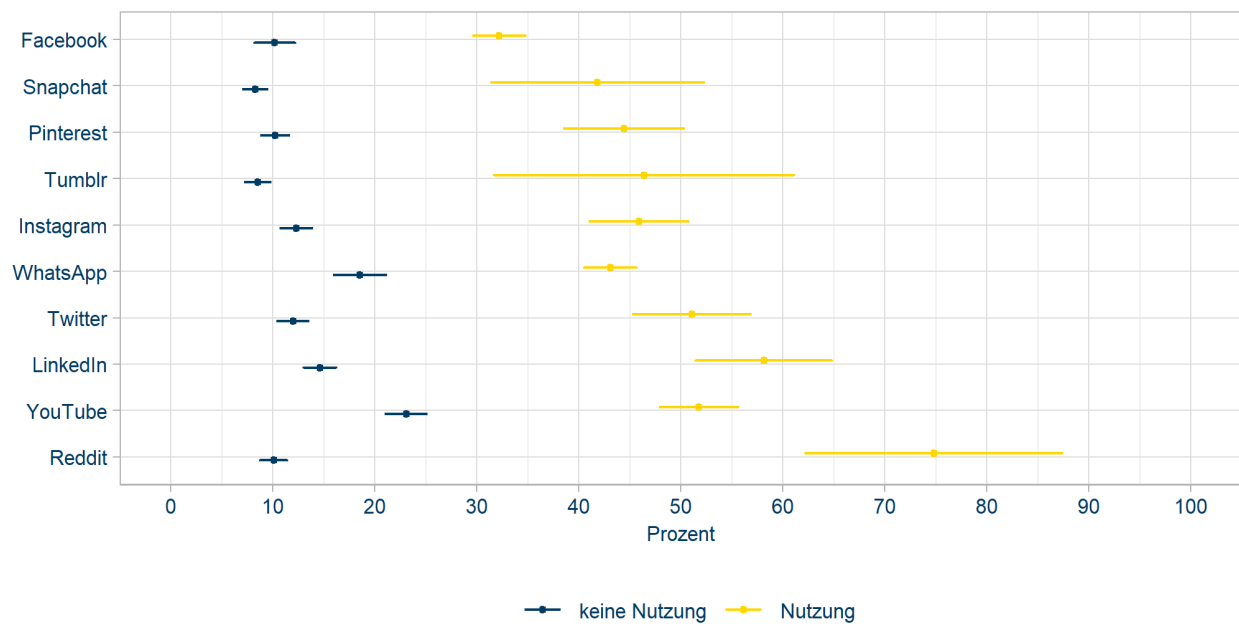
Abbildung 38 Vertrauen in Fernsehsender nach Nutzung



95%-Konfidenzintervalle; N brutto = 6.014

Quelle: eigene Darstellung. Datenbasis: DEL-Mediennutzungsstudie 2019.

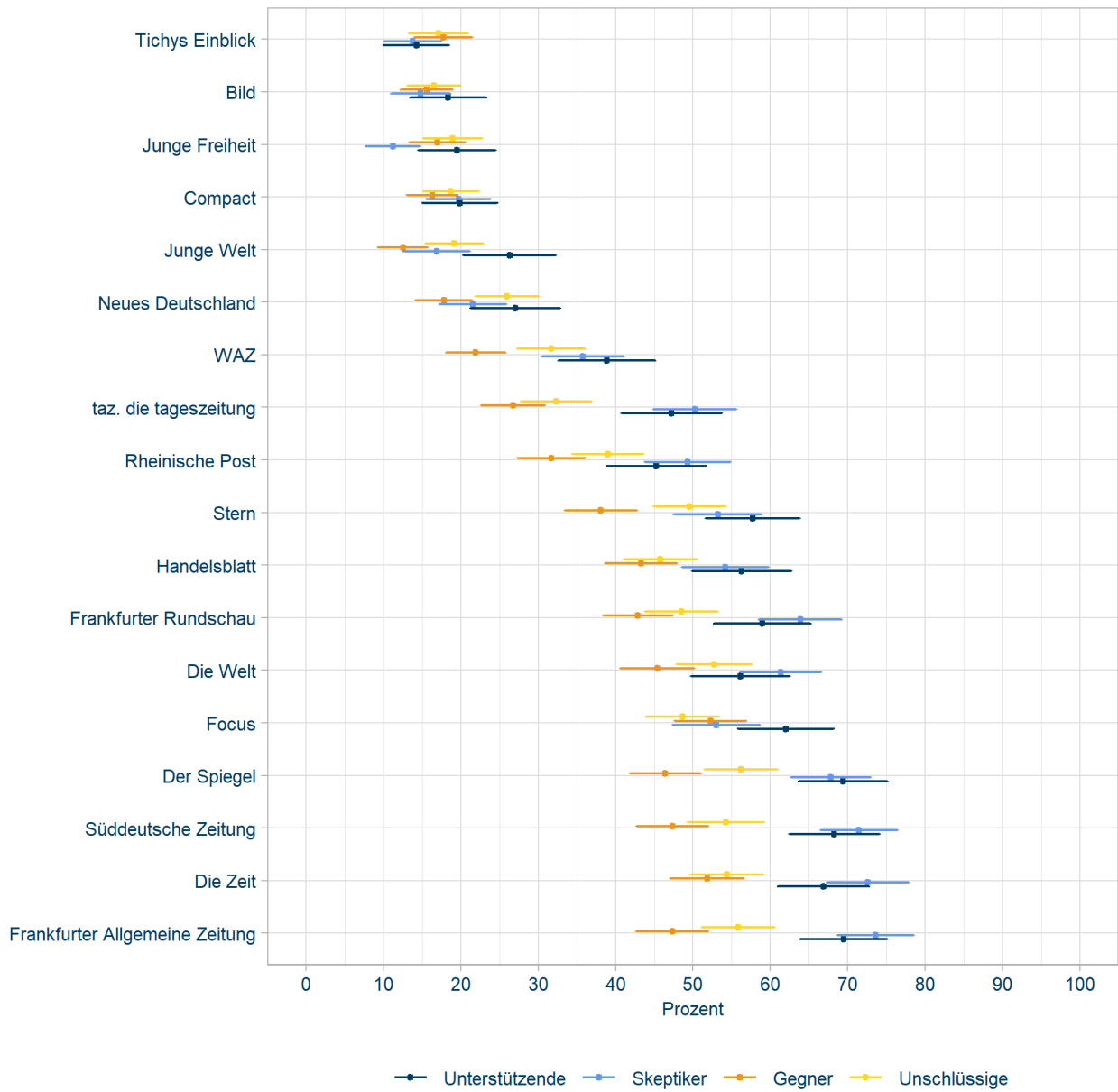
Abbildung 39 Vertrauen in soziale Medien nach Nutzung



95%-Konfidenzintervalle; N brutto = 6.014

Quelle: eigene Darstellung. Datenbasis: DEL-Mediennutzungsstudie 2019.

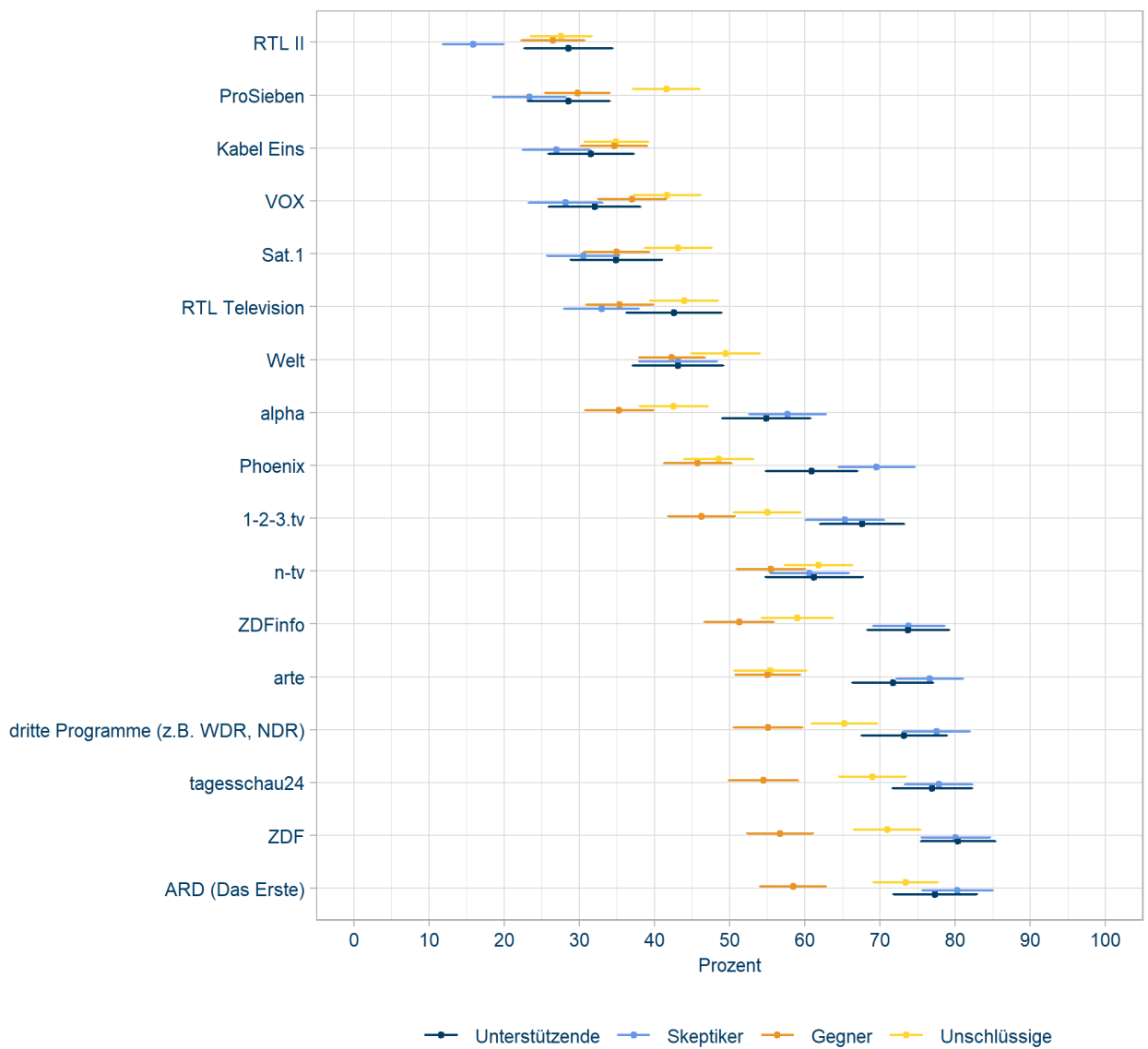
Abbildung 40 Vertrauen in Zeitungen und Magazine nach EZ-Einstellungstyp



95%-Konfidenzintervalle; N brutto = 6.014

Quelle: eigene Darstellung. Datenbasis: DEL-Mediennutzungsstudie 2019.

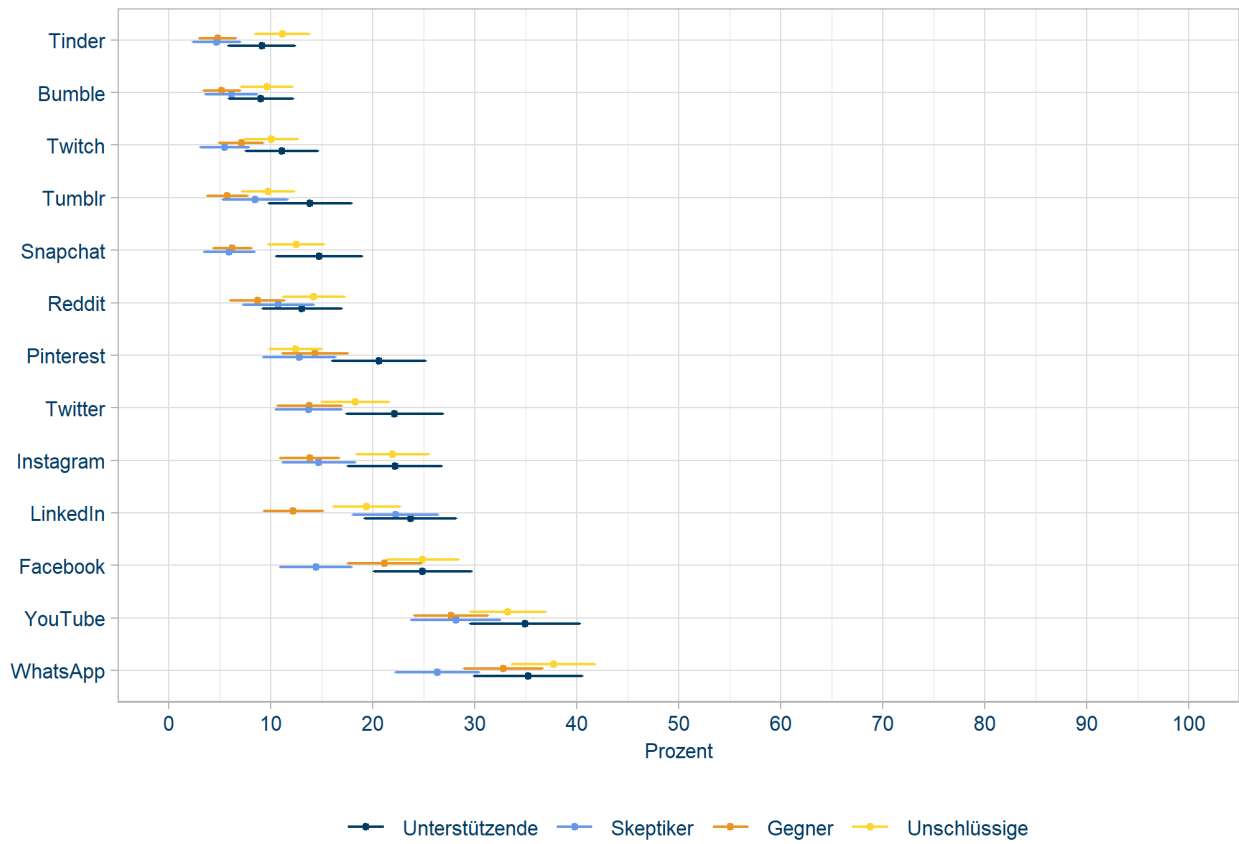
Abbildung 41 Vertrauen in Fernsehsender nach EZ-Einstellungstyp



95%-Konfidenzintervalle; N brutto = 6.014

Quelle: eigene Darstellung. Datenbasis: DEL-Mediennutzungsstudie 2019.

Abbildung 42 Vertrauen in soziale Medien nach EZ-Einstellungstyp



95%-Konfidenzintervalle; N brutto = 6.014

Quelle: eigene Darstellung. Datenbasis: DEL-Mediennutzungsstudie 2019.

Studienteam und Mitwirkende

Kernteam	Funktion
Dr. Martin Bruder	Abteilungsleiter
Jens Eger	Evaluator
David Hudson, PhD	Professorial Research Fellow in Politics and Development, Deputy Director of the Developmental Leadership Program (DLP), University of Birmingham
Jennifer Hudson, PhD	Professor of Political Behaviour, Head of Department, Department of Political Science, University College London (UCL)
Paolo Morini, PhD	Research Associate, Department of Political Science, University College London (UCL)
Caroline Orth	Projektadministratorin
Dr. Sebastian H. Schneider	Evaluator und Teamleiter
Mitwirkende	Funktion
Marie Michel	Studierende Beschäftigte
Jonas Volle	Studierender Beschäftigter

Zeitplan der Studie

Zeitraumen	Aufgaben
12/2018-2/2019	Erstellung des Studienkonzepts für den Meinungsmonitor Entwicklungspolitik 2019 und 2020
3/2019	1. Referenzgruppentreffen zur Diskussion des Studienkonzepts
4/2019	Überarbeitung und Finalisierung des Studienkonzepts
5/2019	Vorbereitung der Mediennutzungsstudie
6/2019-8/2019	Analyse und Verschriftlichung, Peer Review
9/2019	2. Referenzgruppentreffen zur Diskussion des Berichtsentwurfs
12/2019	Abschluss der Studie nach Layout und Drucklegung