

Psychologen führen eine Massenumfrage zu Klima-Warnungen durch, nur um festzustellen, dass nichts „die Geldbörsen öffnet“.

geschrieben von Chris Frey | 16. Januar 2026

Jo Nova

[Alle Hervorhebungen im Original]

Sie müssen enttäuscht sein

Psychologen haben endlich einen groß angelegten Test zu Strategien der Klimakommunikation durchgeführt – und alle sind gescheitert.

Eine neue Megastudie mit mehr als 13.000 Amerikanern hat die zehn meistzitierten Strategien zur Klimakommunikation aus 157 früheren Arbeiten getestet. Vierundzwanzig Co-Autoren aus fünf Ländern waren daran beteiligt. Sie wollten den Absatz finden – den Killer-Framing –, der Überzeugungen ändern, Verhaltensweisen verschieben oder im Idealfall Menschen dazu bewegen würde, etwas Geld zu spenden. Sie haben ihn nicht gefunden.

Die wohl interessanteste Erkenntnis ist, dass es einen riesigen Pool an Fördergeldern gibt, um immer wieder neu aufzuwärmende Details darüber zu untersuchen, wie man einer abgestumpften Öffentlichkeit Wetterzauberei verkaufen kann. Es handelt sich um eine Vollzeit-Blob-Psy-Op-Maschine, um die Wähler „anzustoßen“. Hätten sie doch nur einen Teil dieses Geldes dafür ausgegeben, die Wissenschaft zu überprüfen, bevor sie ihre Angstkampagne feinabstimmten.

JANUARY 5, 2026

The GIST

Climate messaging sways minds, not wallets, regardless of political party

by Tom Fleischman, Cornell University

edited by Gaby Clark, reviewed by Robert Egan

Editors' notes



Credit: Unsplash/CC0 Public Domain

Dies ist eine Psy-Op-Maschine auf der Suche nach einem Slogan.

Sie nennen diese Forschung „Wissenschaft“, aber es handelt sich eher um das Testen von Werbebotschaften für Unternehmen. Und das wird kostenlos an Universitäten durchgeführt, um der Industrie zu helfen. Das Ziel dabei ist nicht, die menschliche Natur zu verstehen, sondern eine CO₂-Steuer oder Solarzellen zu verkaufen.

Die Studie war nicht billig – sie befragten nicht nur Tausende von Menschen, sondern taten dies auch vor einer „Behandlung“ und erneut danach. Die angebotene „Behandlung“ bestand darin, ein paar kurze Absätze zu lesen, die nach Ansicht der Forscher eine überzeugende Botschaft enthielten – in Wirklichkeit handelte es sich jedoch nur um eine Neuauflage von Themen, mit denen sie uns seit Jahren bombardieren.

Sie hofften, einen nützlichen Satz zu finden, der Demokraten oder

Republikaner erreichte und ihnen Geld aus der Tasche zog oder ihr Verhalten veränderte. Aber sie hatten keinen Erfolg. Die Ergebnisse waren so schlecht, dass sie sogar zugeben mussten, dass sie kaum etwas bewirkt hatten. Trotz der enormen Zahl der Befragten konnten sie in fast keinem Punkt statistische Signifikanz erreichen. Es war ein Reinfall...

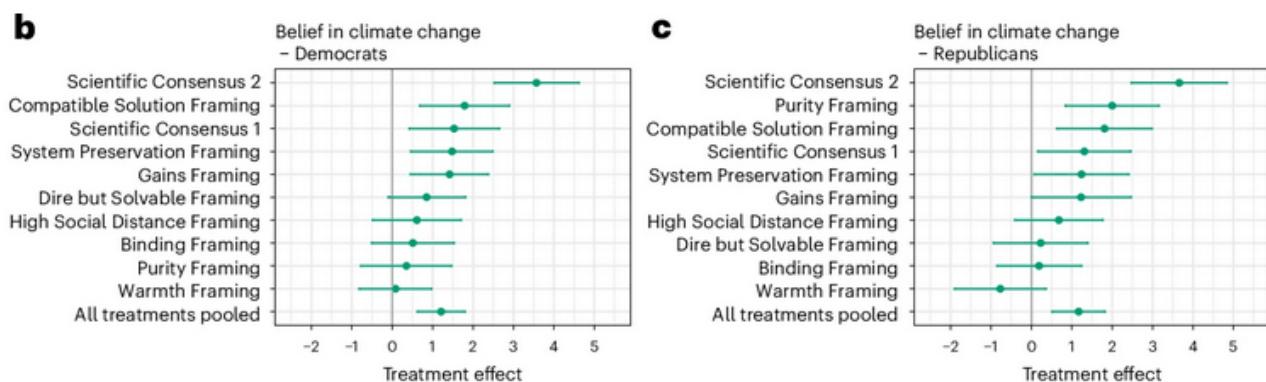
PhysOrg: *In einer Studie mit mehr als 13.000 Teilnehmern in den USA zeigte sich, dass verschiedene Kommunikationsstrategien dazu beitragen konnten – wenn auch nur geringfügig – umweltfreundliche Einstellungen und Verhaltensweisen in Bezug auf den Klimawandel zu stärken. Keine dieser Strategien war jedoch wirksam, um die Menschen dazu zu bewegen, ihren Worten Taten folgen zu lassen.*

Im Grunde genommen schienen einige wenige Menschen nach ihrer „Behandlung“ (in den folgenden fünf Minuten) stärker vom Klimawandel überzeugt zu sein, aber fast keiner von ihnen war so sehr davon überzeugt, dass er Geld spendete, um ihn zu stoppen.

Die Studie gibt fast nie Antworten in Form von konkreten Prozentsätzen, wahrscheinlich weil die absoluten Zahlen so erbärmlich waren. Ein Prozentsatz, den sie angaben war, dass „die Behandlungsbedingungen den Glauben an den Klimawandel um **1,16 Prozentpunkte** erhöhten...“. Und denken Sie daran, dass dies das Ergebnis wenige Minuten nach der Konfrontation mit dem entscheidenden Absatz ist. Eine Woche später wird es näher bei 0 % liegen.

Die Forscher waren auch überrascht über das, was sie nicht fanden – politische Spaltung: „**Und vielleicht am überraschendsten war, dass die Überzeugungskraft der Botschaften zwischen Demokraten und Republikanern kaum variierte.**“

Nach Jahren der Politisierung und Polarisierung waren die Forscher also überrascht, dass Demokraten und Republikaner beide Menschen sind? Hätten sie einen Unterschied gefunden, wäre das die Schlagzeile gewesen – Demokraten, offen für Überzeugungsarbeit! Republikaner, Ewigestrige!

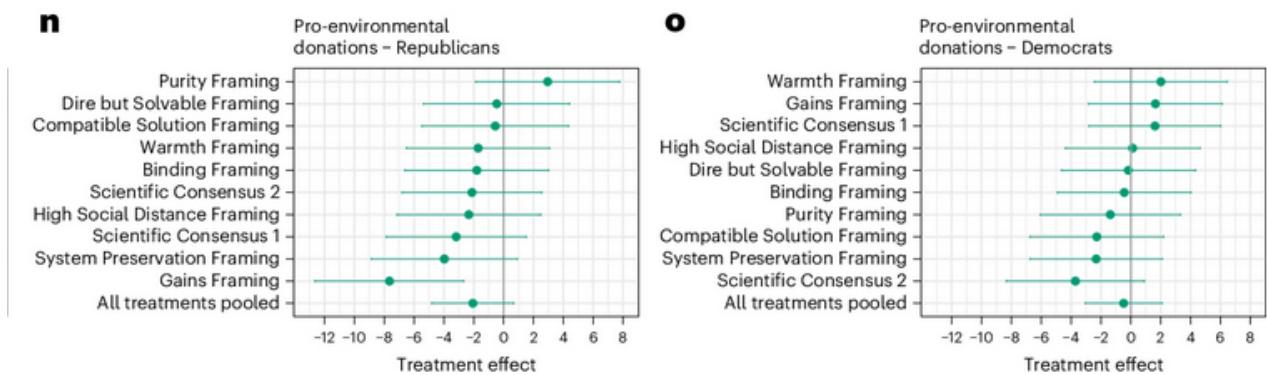


Die zehn Themen werden unten erläutert: Im Wesentlichen waren die Republikaner etwas mehr von der patriotischen Bewahrung der „Reinheit des amerikanischen Landes“ bewegt. Die Demokraten waren etwas mehr davon

bewegt, nett zu Menschen zu sein und gefühlvolle Themen anzusprechen.

Beim Betrachten dieser Grafiken (es gibt etwa 45 davon) waren die Punkte rechts von der Nulllinie theoretisch „positiv“ und führten daher zu einer Meinungsänderung (wenn wir die meisten Fehlerbalken ignorieren).

Ironischerweise ist der einzige statistisch signifikante Punkt darunter derjenige, der darauf hindeutet, dass Behauptungen über wirtschaftliche Gewinne oder neue Arbeitsplätze gegenüber Republikanern zu einem Rückgang der Spenden führen. Offensichtlich glauben die Republikaner einfach nicht mehr an solche Dinge.



Konsens ist (für sie) immer noch der einzige Gewinner

Das Hauptargument der Gläubigen ist nach wie vor die zutiefst wissenschaftsfeindliche Haltung, dass die Wahrheit das ist, was die gesalbten Götter der Wissenschaft sagen.

Aber jedes Mal, wenn jemand das Petitionsprojekt erwähnt, gewinnen wir.

Wenn es darum ging, Überzeugungen zu ändern, war der „Konsens der Experten“ das zuverlässigste Argument, um Menschen zu beeinflussen. Neue Leser wissen vielleicht nicht, dass das [Petition Project](#) eine außergewöhnliche Umfrage unter Wissenschaftlern in den USA war, die bewies, dass es keinen Konsens gab. Vor fast zwanzig Jahren waren 31.000 Wissenschaftler, darunter 9.000 Doktoren, bereit, eine deutliche Erklärung der Ablehnung zu unterzeichnen. Natürlich erwähnten die traditionellen Medien dies nicht, obwohl es sich um eine größere und längere Liste handelte als alle, die die Befürworter jemals zusammengestellt hatten. Daher haben die meisten Menschen noch nie davon gehört.

Seltsamerweise sprachen die Forscher in ihrem Thema „**Wissenschaftlicher Konsens 1**“ zwar über den „Konsens der Experten“, versuchten aber gleichzeitig, die Leser gegen das Petition Project zu „immunisieren“. Damit haben sie möglicherweise mehr Schaden als Nutzen angerichtet. Mit ihrem Versuch, das Petition Project zu entlarven, haben sie unbeabsichtigt die Augen der Durchschnittsbürger für die Nachricht geöffnet, dass es eine wissenschaftliche Debatte gibt, die unterdrückt

wurde. Im Gegensatz dazu wurde „**Wissenschaftlicher Konsens 2**“ (in dem das Petition Project nicht erwähnt wurde) in fast allen Situationen als überzeugender empfunden. Das einzige Mal, dass Konsens Typ 1 (für die Gläubigen) erfolgreich war, war, als es bei den Demokraten dazu führte, dass sie ein paar mehr Spenden sammelten. In diesem Fall erinnert das Gespräch mit Klimaaktivisten über „den Kampf“ sie daran, auf welcher Seite sie in diesem Stammeskrieg stehen. Sie fühlen sich vielleicht wie Opfer, die gegen eine große Maschine kämpfen (31.000 böse Leugner-Wissenschaftler!).

Das Einzige, was wir in der MegaStudy wirklich erfahren ist, wie viel Geld The Blob in die Aufpolierung seiner Kommunikations-Kampagnen gesteckt hat, um ein kleines bisschen mehr Zustimmung für Klimabetrug und -korruption zu erlangen.

PS: Einer der 24 Autoren war der berüchtigte Stephan [Lewandowsky](#), der dafür bekannt ist, Skeptiker zu untersuchen, indem er Umfragen auf Websites platziert, die sie hassen und verspotten. Dies ist der Mann, der einmal einen 32.000 Jahre alten [Befragten](#) befragt hat. Er ist immer noch aktiv.

ANHANG: Die zehn beliebtesten Arten der Klimakommunikation:

- **Verbindliche Einordnung** – Argumentiert, dass die Eindämmung des Klimawandels mit patriotischen, familiären und religiösen Werten im Einklang steht.
- **Wissenschaftlicher Konsens 1** – Betont die wissenschaftliche Übereinstimmung hinsichtlich des vom Menschen verursachten Klimawandels und impft ausdrücklich gegen skeptische Narrative, einschließlich des Petition Project.
- **Wissenschaftlicher Konsens 2** – Betont die wissenschaftliche Einigkeit über den vom Menschen verursachten Klimawandel und impft gegen eine vage „Fake-Debatte“-Strategie, ohne bestimmte oppositionelle Gruppen namentlich zu nennen.
- **Dringliche, aber lösbare Darstellung** – Betont, dass die Folgen des Klimawandels schwerwiegend sind, aber Lösungen existieren.
- **Kompatible Lösungsformulierung** – Argumentiert, dass Klimaschutzmaßnahmen im Einklang mit den Prinzipien der freien Marktwirtschaft umgesetzt werden können.
- **Gewinnformulierung** – Hebt die Vorteile und positiven Ergebnisse von Klimaschutzmaßnahmen hervor.
- **Hohe soziale Distanzierung** – Konzentriert sich auf Klimaschäden, die eine sozial distanzierte Gruppe betreffen (z. B. chinesische Bauern).
- **Reinheitsrahmen** – Stellt den Klimaschutz als Schutz der Reinheit und

Sauberkeit des amerikanischen Landes dar.

- **Systemerhaltungsrahmen** – Argumentiert, dass Klimaschutz dazu beiträgt, die traditionelle amerikanische Lebensweise zu erhalten.
- **Wärme-Rahmen** – Appelliert an die Fürsorge für Mitbürger und soziales Mitgefühl.

REFERENZ

Voelkel, J.G., Ashokkumar, A., Abeles, A.T. et al. A registered report megastudy on the persuasiveness of the most-cited climate messages. *Nat. Clim. Chang.* (2026). <https://doi.org/10.1038/s41558-025-02536-2>

Link:

<https://joannenova.com.au/2026/01/psychologists-do-mass-survey-of-climate-messages-only-to-find-nothing-opened-wallets/>

Übersetzt von Christian Freuer für das EIKE