

Wie geht man mit Fake News zum Klimawandel um?

Hinweise und Ermutigungen

6.10.2026

Empfehlungen

- (1) Löschung von Bots, die Falschinformationen verbreiten, durch die Betreiber sozialer Online-Netzwerke. Außerdem müssen die Betreiber sozialer Online-Netzwerke sicherstellen, dass keine Posts mit Falschinformationen in den Feeds der Netzwerke landen.
- (2) Einstufung und Sanktionierung der Ausgabe von Falschinformationen zum Klimawandel durch Chatbots als verbotene KI-Praktik.
- (3) Förderung der Klimabildung und von Medienkompetenz in der digitalen Welt von Verbraucherinnen und Verbrauchern bezogen auf Fragen zum Klimawandel.
- (4) Verbesserung der Wissenschaftskommunikation.
- (5) Vergleichbar zu einem Lobbyregister sollten nachvollziehbar dokumentiert Personen und Organisationen aufgelistet werden, die mehrfach Falschinformationen zum Klimawandel verbreitet haben.

Hintergrund:

Verbraucherinnen und Verbraucher können (Falsch-)Informationen sowohl empfangen als auch verbreiten. Bezogen auf das Verbreiten von Falschinformation ist von außen betrachtet eine pauschale Einschätzung, ob Verbraucherinnen und Verbraucher dies bewusst tun, sehr schwierig. Problematisch ist hierbei zudem, dass manche Informationen weder eindeutig wahr noch eindeutig falsch sind (zum Beispiel subjektive Meinungseinschätzungen oder Problemstellungen, zu denen es keinen wissenschaftlichen Konsens gibt). Das Grundrecht auf freie Meinungsäußerung (Art. 5 Grundgesetz) ist ein hohes Gut, das geachtet werden muss. Ziel einer Regulierung darf also nicht sein, Meinungen zu verbieten. Selbst, wenn nach objektiven Kriterien eine Information eindeutig falsch ist, kann es sein, dass manche Verbraucherinnen und Verbraucher sich dessen nicht bewusst sind und somit unbewusst Falschinformationen verbreiten. Entsprechend komplex bis unmöglich ist ein ganzheitliches Vorgehen gegen die grundsätzliche Verbreitung von Falschinformationen.

In der digitalen Welt und insbesondere in sozialen Online-Netzwerken zirkulieren jedoch längst nicht nur originär von Menschen verfasste Posts. Studien zufolge sind schätzungsweise zwischen 9 % und 15 % der Accounts in sozialen Online-Netzwerken

Bots, in manchen Unterforen oder Blogs liegt ihr Anteil sogar bei über 70%.¹ Diese sogenannten „Social Bots“, also automatisch durch Software erzeugte und gesteuerte Fake-Profile, spielen eine zentrale Rolle, wenn es darum geht, Falschinformationen viral gehen zu lassen.² Die Social Bots können Inhalte posten und miteinander sowie mit legitimen Nutzerinnen und Nutzern interagieren, genau wie echte Menschen.³ Problematisch ist, dass viele Verbraucherinnen und Verbraucher die von Bots empfangenen Informationen genauso oft weitergeben, wie Informationen die sie von Menschen erhalten haben.⁴ Durch ihre Fähigkeit, Fehlinformationen anzupassen und diejenigen anzusprechen, die mit hoher Wahrscheinlichkeit am ehesten daran glauben, fungieren Social Bots als Super-Spreader für Fehlinformationen.⁵ Der Digital Services Act (DSA) sieht vor, dass die „unauthentische Verwendung oder automatisierte Ausnutzung“ (Art. 34 Abs. 2) von den Betreibern der Online-Netzwerke unterbunden wird. Dies beinhaltet auch die Sperrung und Löschung der Accounts von Bots sowie gegebenenfalls ihrer Posts. Da Falschinformationen zum Klimawandel tatsächliche oder absehbar nachteilige Auswirkungen auf den Verbraucherschutz (Art. 34 Abs. 1b) und die gesellschaftliche Debatte (Art. 34 Abs. 1c) haben, ist eine themenbezogene Einschränkung von Falschinformation durch Bots machbar und aufgrund der durch Falschinformationen verursachten Schäden notwendig.

Es ist wissenschaftlich unumstritten, dass der Klimawandel menschengemacht ist und zu erheblichen Schäden für Verbraucherinnen und Verbrauchern geführt hat und führen wird. Dies belegen Meta-Studien, die zeigen, dass je ca. 99 % der begutachteten Artikel und der führenden Klimaexperten zu dieser Schlussfolgerung kommen.⁶ Die Kosten des Klimawandels für die deutsche Volkswirtschaft werden bis zum Jahr 2050 im Zeitverlauf nach diversen Schätzungen immer stärker ansteigen und summieren sich am Ende auf 280 Mrd. Euro (bei schnellem, striktem Klimaschutz) bis 900 Mrd. Euro (bei Beibehaltung der aktuellen Maßnahmen).⁷ Der negative Einfluss auf das deutsche Bruttoninlandsprodukt könnte bis zum Jahr 2050 ca. 300 Mrd. Euro betragen.⁸ Ein Großteil der Schäden wird Verbraucherinnen und Verbraucher direkt betreffen, z. B. als Sach- und Personenschäden bei Extremwetterereignissen oder höhere Kosten für land- und forstwirtschaftliche Produkte aufgrund von Ernteaussfällen und Wassermangel.

Falschinformationen zum Klimawandel, die dem wissenschaftlichen Konsens widersprechen oder diesen anzweifeln, werden seit mehr als 50 Jahren verbreitet.⁹ Auf Metaebene attackieren die Falschinformationen die Klimawissenschaft (und zunehmend auch auf die Wissenschaft im Allgemeinen) und den globalen Umweltschutz.

¹ Vgl. Rodič, 2025.

² Vgl. Shao et al. 2018a.

³ Vgl. Subrahmanian et al. 2016.

⁴ Vgl. Shao et al. 2018b.

⁵ Vgl. Shao et al. 2018b.

⁶ Vgl. Lynas et al. 2021, Myers et al. 2021.

⁷ Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz 2023.

⁸ Vgl. International Monetary Fund o.J.

⁹ Vgl. Homsey und Lewandowsky 2022.

Auf individueller Ebene lassen sich die Falschinformationen in vier Kategorien einordnen: (1) Die Erde erwärmt sich nicht (Leugnung des Trends), (2) Die Erderwärmung ist nicht auf menschliches Handeln zurückzuführen (Leugnung der Zuordnung), (3) Der Klimawandel hat keine schädlichen Auswirkungen (Leugnung der Auswirkungen), (4) Maßnahmen zur Eindämmung des Klimawandels sind unwirksam oder schädlich (Leugnung der Wirksamkeit politischer Maßnahmen).¹⁰ In den letzten Jahren konnte eine Verschiebung des Fokus von den ersten drei Kategorien hin zur vierten Kategorie beobachtet werden. Anstatt die Existenz des menschengemachten Klimawandels zu leugnen, wird die Wirksamkeit von Gegenmaßnahmen und die Glaubwürdigkeit von Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern angezweifelt sowie sogar die Schädlichkeit klimapolitischer Maßnahmen behauptet.¹¹

In diesem Kontext unterteilen einige Quellen Falschinformationen zum Klimawandel in Fehlinformationen (falsche oder ungenaue Informationen über den Klimawandel und Klimaschutzmaßnahmen, die im Allgemeinen ohne böswillige Absicht verbreitet werden) und Desinformationen (absichtlich falsch und erfunden, um Menschen aus politischen, finanziellen oder ideologischen Gründen über den Klimawandel und Klimaschutzmaßnahmen zu täuschen).¹² Für den Verbraucherschutz ist diese Unterscheidung jedoch irrelevant, da Fehlinformationen wie auch Desinformationen inhaltlich falsch sind und dementsprechend einem zentralen Ziel des Verbraucherschutzes, Verbraucherinnen und Verbrauchern wohlinformierte Entscheidungen zu ermöglichen, fundamental widersprechen.

Die Falschinformationen verfälschen und haben mehrere negative Auswirkungen auf Verbraucherinnen und Verbraucher. Eine repräsentative YouGov-Umfrage aus dem Jahr 2023 zeigt, dass 22 Prozent der Menschen in Deutschland nicht glauben, dass der Klimawandel menschengemacht ist.¹³ Die Falschinformationen verwirren die Bevölkerung, führen zu politischer Untätigkeit beim Klimaschutz und untergraben die Unterstützung von Klimaschutzmaßnahmen durch Verbraucherinnen und Verbraucher.¹⁴ Somit erhöhen Falschinformationen die den Verbraucherinnen und Verbrauchern und der deutschen Volkswirtschaft insgesamt entstehenden Schäden und begründen die Notwendigkeit, gegen Falschinformation zum Klimawandel vorzugehen.

Eine wirkungsvolle und zielgerichtete Verbraucherpolitik muss an den Ursachen des Problems ansetzen. Dies wirft die Frage auf, wer willentlich Falschinformationen zum Klimawandel erfindet bzw. erschafft und verbreitet und in wessen Interesse und gegebenenfalls Auftrag diese Personen und Institutionen handeln. Die erstmals im großen Stil verbreiteten Falschinformationen zum Klimawandel lassen sich auf eine organisierte Bewegung in den USA zurückverfolgen. Diese Bewegung wurde von Unternehmen der fossilen Brennstoffindustrie und anderen Akteuren ins Leben gerufen, die zur Wahrung ihrer Interessen auf die Nutzung fossiler Brennstoffe angewiesen sind.¹⁵ Die

¹⁰ Vgl. Jacques und Dunlap 2025.

¹¹ Vgl. Nicolosi et al. 2025.

¹² Vgl. UNDP 2025.

¹³ Vgl. YouGov 2023.

¹⁴ Vgl. Treen et al. 2020.

¹⁵ Vgl. Jacques und Dunlap 2025.

Unternehmen achten jedoch darauf, nicht selbst als Urheber der Falschinformationen in Erscheinung zu treten. Stattdessen beauftragen sie Beratungsorganisationen und PR-Agenturen, Konzepte zur Täuschung von Verbraucherinnen und Verbrauchern hinsichtlich des Klimawandels zu erarbeiten.¹⁶ Sie gründen und spenden an Stiftungen, die wiederum Think Tanks finanzieren.¹⁷ Die Think Tanks produzieren vermeintliche Forschungsergebnisse, die über zahlreiche Kanäle (Gutachten, Pressemitteilungen, Interviews) in den Medien verbreitet und über Policy Briefs in die politische Meinungsbildung eingebracht werden.¹⁸ In den sozialen Online-Netzwerken fungieren Politikerinnen und Politiker, Influencerinnen und Influencer (in diesem Kontext auch als „Disinfluencer“ oder „Misinfluencer“ bezeichnet), Bloggerinnen und Blogger und Netzwerke von Bots als Multiplikatoren für die Falschinformationen.¹⁹ Dieses bewusst unübersichtlich und verflochten gestaltete Netzwerk ist ein Grund, warum sich nicht alle Quellen von Falschinformationen zurückverfolgen lassen und viele Akteure unbekannt bleiben. Mittlerweile sind diese Praktiken und Organisationsstrukturen auch in Deutschland und Europa gut dokumentiert.²⁰

Viele Verbraucherinnen und Verbraucher informieren sich mittlerweile bei Chatbots wie ChatGPT, MetaAI und Grok. Auch diese Chatbots können Falschinformationen zum Klimawandel verbreiten, wenn sie den Eindruck haben, dies sei von der Nutzerin oder dem Nutzer gewünscht.²¹ Auch wenn es kein grundsätzliches Verbot von Fehlern bei diesen thematisch unspezifisch genutzten Chatbots geben kann, sind einige KI-Praktiken laut EU AI Act verboten. Hierzu zählen Praktiken, die das Verhalten einer Personengruppe dahingehend wesentlich beeinflussen, dass ihre Fähigkeit, eine sachkundige Entscheidung zu treffen, spürbar beeinträchtigt wird, wodurch sie veranlasst wird, eine Entscheidung zu treffen, die sie andernfalls nicht getroffen hätte, und zwar in einer Weise, die dieser Personengruppe einen erheblichen Schaden zufügt oder mit hinreichender Wahrscheinlichkeit zufügen wird (Art. 5 Absatz 1(a)). Die Verbreitung von Falschinformationen zum Klimawandel ist aufgrund der durch Falschinformationen verursachten Schäden zu den verbotenen KI-Praktiken zu zählen.

Wie kann Falschinformationen entgegengewirkt werden?

Aufgrund der Beschaffenheit von sozialen Online-Netzwerken können selbst wenige Initiatorinnen und Initiatoren mit kontroversen Informationsschnipseln und durch die Unterstützung von Bots eine immense Wirkung entfalten. Dementsprechend müssen auch die Maßnahmen zur Eindämmung der Falschinformationen dort ansetzen. Das Herauslösen dieser Bots aus den Netzwerken ist eine wirksame Strategie zur Eindämmung der Verbreitung von Falschinformationen.²² Accounts, die mit hoher Wahrscheinlichkeit zu Bots gehören, lassen sich mit KI-Tools aufspüren und so für eine weitere

¹⁶ Vgl. Union of Concerned Scientists 2007, Brulle und Werthman 2021.

¹⁷ Vgl. Brulle et al. 2021.

¹⁸ Vgl. Dunlap und McCright 2011, Wolf et al. 2025.

¹⁹ Vgl. Treen et al. 2020, Oehler/Horn 2025.

²⁰ Vgl. Plehwe 2020, Michaels und Ainger 2020, Almiron et al. 2020.

²¹ Vgl. Global Witness 2026.

²² Vgl. Shao et al. 2018b.

Überprüfung priorisieren.²³ Bis die Überprüfung stattgefunden hat, müssen die Betreiber sozialer Online-Netzwerke sicherstellen, dass diese Posts nicht in den Feeds der Netzwerke landen. Das temporäre Deaktivieren und endgültige Löschen solcher Accounts sollte durch Vereinfachungen im Abmahnungsprozess bei der Durchsetzung von Plattform-AGBs (Virtuelles Hausrecht) für die Betreiber der Online-Netzwerke weniger aufwendig und dadurch beschleunigt werden. Da Bots für die Betreiber der Online-Netzwerke jedoch auch nützlich sein können (mehr Posts, mehr Traffic, längere Verweildauer in den Netzwerken, höhere Werbeeinnahmen), sollte zusätzlich der Digital Services Coordinator (DSC) in der Bundesnetzagentur als zentrale Koordinierungsstelle für die Durchsetzung des DSA in Deutschland explizit auf angemessene Maßnahmen zur Eindämmung von Falschinformationen zum Klimawandel durch Bots hinwirken.

Chatbots werden von vielen Verbraucherinnen und Verbrauchern zur Prüfung von Informationen und Nachrichten sowie zur Zusammenfassung und Aufbereitung von wissenschaftlichen Erkenntnissen verwendet.²⁴ Daher muss sichergestellt werden, dass Chatbots keine Falschinformationen zum Klimawandel verbreiten. Auch hier kommt der Bundesnetzagentur eine zentrale Rolle zu. Sie ist neben der EU-Kommission laut KI-Marktüberwachungs- und Innovationsförderungsgesetz (KI-MIG) als zentrales Koordinierungs- und Kompetenzzentrum für die Einhaltung des EU AI Act zuständig und sollte Anbieter von Chatbots, die Falschinformationen zum Klimawandel verbreiten, entsprechend sanktionieren.

Bisher wurden weder Verfahren gegen Betreiber von Online-Netzwerken oder gegen Chatbot-Anbieter eingeleitet noch Bußgelder verhängt, obwohl dort vollautomatisiert Falschinformationen zum Klimawandel verbreitet werden. Es funktioniert also weder die Selbstregulierung der Plattformen noch die Regulierung durch die zuständigen Institutionen in ausreichendem Maße. Daraus leitet sich die Notwendigkeit einer strikteren Regulierung mit stärkerer Aufsicht ab.

Trotzdem werden nicht alle Falschinformationen aus den sozialen Online-Netzwerken herausgehalten werden können. Außerdem werden auch in der analogen Kommunikation Falschinformationen wiedergegeben, die bereits vor langer Zeit verbreitet wurden. Es ist somit von großer Bedeutung, Verbraucherinnen und Verbraucher mit den nötigen Fähigkeiten und Kenntnissen auszustatten, um Falschinformationen identifizieren und wissenschaftliche Erkenntnisse einschätzen zu können. Menschen mit besserer Klimabildung sind weniger empfänglich für Falschinformationen.²⁵ Außerdem kann bezogen auf den Klimawandel ausgenutzt werden, dass die Falschinformationen seit Längerem bekannt sind. Werden Verbraucherinnen und Verbraucher vor dem Kontakt mit Falschinformationen explizit vor der spezifischen Falschinformation gewarnt, wird die Falschinformationen mit höherer Wahrscheinlichkeit als solche erkannt.²⁶ Die Re-

²³ Vgl. Subrahmanian et al. 2016.

²⁴ Vgl. Kaiser et al. 2024.

²⁵ Vgl. Hess und Maki 2019, Mendy et al. 2022.

²⁶ Vgl. van der Linden et al. 2017.

sistenz gegen Falschinformationen ist noch ausgeprägter, wenn vorher genau aufgezeigt werden kann, wo die logischen Fehler in der Argumentation oder in den Daten der Falschinformationskampagne sind.²⁷ Da viele Falschinformationen in ihrer Argumentation bestimmten Mustern folgen, ist auch denkbar, eine Meta-Bildung, also das Erklären klassischer Kennzeichen von Falschinformationen, anzubieten.²⁸ Entsprechende Initiativen zur Steigerung der Medienkompetenz von Schülerinnen und Schülern sind bereits verfügbar, sollten aber verpflichtend und frühzeitig in den Schulunterricht, am besten bereits in der Grundschule, integriert werden²⁹ (konkrete Beispiele sind verfügbar bei der Bundeszentrale für politische Bildung unter <https://www.bpb.de/lernen/games/gzpb/547616/bad-news/>) und bei der Konrad-Adenauer-Stiftung e. V. unter <https://www.adenauercampus.de/de/verschwoerungstheorien/detail/-/content/escape-game-macht-euch-gegen-fake-news-fit>). Solche praktischen Übungen zeigen Verbraucherinnen und Verbrauchern, wie anfällig sie für Falschinformationen sind, sensibilisieren für die eigenen Schwächen beim Identifizieren von Falschinformationen und erhöhen die Bereitschaft, für korrekte Informationen zu bezahlen.³⁰

Auch die Art und Weise, wie wissenschaftliche Erkenntnisse von Vertreterinnen und Vertretern aus Politik, Wissenschaft, Wirtschaft und Gesellschaft kommuniziert werden, kann den Schaden von Falschinformationen verringern. Es wird empfohlen, den wissenschaftlichen Konsens zum Klimawandel hervorzuheben. Außerdem sollten Botschaften zur Klimakommunikation berücksichtigen, wie wissenschaftliche Inhalte verzerrt werden können, und präventive Botschaften zur Vermeidung solcher Verzerrungen enthalten.³¹

Die Glaubwürdigkeit der Quelle der Falschinformation hat ebenfalls entscheidenden Einfluss auf die Wahrscheinlichkeit, dass Verbraucherinnen und Verbraucher die Falschinformation als wahr erachten. Gilt die Quelle als glaubwürdig, werden die Informationen mit größerer Wahrscheinlichkeit geglaubt.³² Allerdings können Verbraucherinnen und Verbraucher die Glaubwürdigkeit einer Quelle oft nicht einschätzen. Hier können öffentliche Datenbanken hilfreich sein. Vergleichbar zu einem Lobbyregister sollte ein solches Register für Verbraucherinnen und Verbraucher leicht zugänglich und durch eine unabhängige Institution fortlaufend aktualisiert werden. Eine solche Datenbank könnte Menschen mit ihren Aussagen und Positionen darstellen, darin Fehlinformationen kennzeichnen und den korrekten Informationen inklusive Quellen gegenüberstellen.

²⁷ Vgl. Cook et al. 2017, van der Linden et al. 2017.

²⁸ Vgl. Cook et al. 2018.

²⁹ Vgl. Kultusministerkonferenz 2024a, 2024b.

³⁰ Vgl. Assenza et al. 2024.

³¹ Vgl. Cook et al. 2017.

³² Vgl. Zeng et al. 2024.

Limitationen und Ausblick

Falschinformationen zum Klimawandel tragen zu einer Polarisierung in der Debattenkultur und zu einer teilweisen Spaltung der Gesellschaft bei. Verbraucherinnen und Verbraucher, die Falschinformationen übernommen und gegebenenfalls weiterverbreitet haben, bleiben im Zweifel in ihrer sozialen Blase oder kommunizieren nur in ihrer Echokammer in den sozialen Online-Netzwerken.³³ Die COVID-Pandemie hat gezeigt, dass Menschen selbst in für sie potenziell lebensbedrohlichen Situationen eher Verschwörungstheorien als wissenschaftlicher Evidenz glauben. Diese Menschen lassen sich jedoch kaum direkt durch die angeregten Maßnahmen erreichen.

Zur Erreichung der Klimaziele müssen jedoch jahrzehntelange gesamtgesellschaftliche Transformationen vollzogen werden. Dies mag am besten gelingen, wenn zusätzlich zu den hier vorgeschlagenen Maßnahmen zur Eindämmung der Falschinformationen zum Klimawandel Verbraucherinnen und Verbraucher bei der konkreten Umsetzung der Transformationen durch politische Maßnahmen unterstützt werden. Das umweltfreundliche Verhalten einzelner Verbraucherinnen und Verbraucher führt zur Etablierung sozialer Normen und zur Übernahme dieses Verhaltens durch Nachbarinnen und Nachbarn (z. B. Installation von Photovoltaikzellen, Kauf eines Elektroautos).³⁴ Dieser Effekt wird noch verstärkt, wenn Verbraucherinnen und Verbraucher in einer Nachbarschaft häufig miteinander kommunizieren (z. B. über das Einsparen von Wasser und Energie oder über den Kauf von Bio-Produkten).³⁵ Auf diese Weise könnten die negativen Auswirkungen von Falschinformationen zum Klimawandel mit einem Bottum-Up-Ansatz verringert werden – ergänzend zum Top-Down-Ansatz mit der Regulierung sozialer Online-Netzwerke und der Förderung der Klimabildung und Medienkompetenz.

Hauptautoren: Dr. Matthias Horn (Gastautor), Prof. Dr. Andreas Oehler

Die VK-Mitglieder stimmten der Stellungnahme bis auf eine Gegenstimme zu.

³³ Vgl. Gounaridis und Newell 2024.

³⁴ Vgl. Constantino et al. 2022, Tebbe 2025, Wolske et al. 2020.

³⁵ Vgl. Macias und Williams 2016.

Literatur

Almiron, N., Boykoff, M., Narberhaus, M., Heras, F., 2020, Dominant counter-frames in influential climate contrarian European think tanks, *Climatic Change* 162, 2003–2020.

Assenza, T., Cardaci, A., Huber, S., 2024, Fake News: Susceptibility, Awareness and Solutions. ECONtribute Discussion Paper No. 290.

Brulle, R.J., Hall, G., Loy, L., Schell–Smith, K., 2021, Obstructing action: foundation funding and US climate change counter-movement organizations, *Climatic Change* 166, 17.

Brulle, R.J., Werthman, C., 2021, The role of public relations firms in climate change politics, *Climatic Change* 169, 8.

Constantino, S.M., Sparkman, G., Kraft-Todd, G.T., Bicchieri, C., Centola, D., Shell-Duncan, B., Vogt, S., Weber, E.U., 2022, Scaling Up Change: A Critical Review and Practical Guide to Harnessing Social Norms for Climate Action. *Psychological Science in the Public Interest* 23(2), 50-97.

Cook, J., Ellerton, P., Kinkead, D., 2018, Deconstructing climate misinformation to identify reasoning errors. *Environmental Research Letters* 13(2).

Cook, J., Lewandowsky, S., Ecker, U.K.H., 2017, Neutralizing misinformation through inoculation: Exposing misleading argumentation techniques reduces their influence. *PLoS One* 12(5).

Dunlap, R.E., McCright, A.M., 2011, Organized climate change denial, In Dryzek J.S., Norgaard R.B., Schlosberg D. (Eds.), *The Oxford handbook of climate change* (pp.144-160), London, UK: Oxford.

Gounaridis, D., Newell, J.P., 2024, The social anatomy of climate change denial in the United States, *scientific reports* 14(2097).

Global Witness, 2026, AI chatbots share climate disinformation and recommend climate denialists to susceptible personas, <https://globalwitness.org/en/campaigns/digital-threats/ai-chatbots-share-climate-disinformation-to-susceptible-users/>, zuletzt abgerufen am 16.02.2026.

Hess, D.J., Maki, A., 2019, Climate change belief, sustainability education, and political values: Assessing the need for higher-education curriculum reform, *Journal of Cleaner Production* 228, 1157–1166.

Hornsey, M.J., Lewandowsky, S., 2022, A toolkit for understanding and addressing climate scepticism, *Nature Human Behaviour* 6(11), 1454–1464.

International Monetary Fund, o.J., <https://climatedata.imf.org/pages/ngfs/#ngfs7>, zuletzt abgerufen am 16.02.2026.

Jacques, P.J, Dunlap, R.E., 2025, Foundations of climate change denial: Anti-environmentalism and anti-science, *PLoS One* 20(11).

Kaiser, C., Buder, F., Biró, T., 2024, ChatGPT und Co. im Alltag: Nutzung, Bewertung und Zukunftsvisionen. Ein Drei-Länder-Vergleich, NIMpulse 7. <https://www.nim.org/studien/detail/chatgpt-und-co-im-alltag-nutzung-bewertung-und-zukunftsvisionen>, zuletzt abgerufen am 13.02.2026.

Kultusministerkonferenz, 2024a, Eckpunktepapier zur Verankerung von Medienbildung und informatischer Bildung in der Grundschule.

Kultusministerkonferenz, 2024b, Handlungsempfehlung für die Bildungsverwaltung zum Umgang mit Künstlicher Intelligenz in schulischen Bildungsprozessen.

Lynas, M., Houlton, B. Z., Perry, S., 2021, Greater than 99% consensus on human caused climate change in the peer-reviewed scientific literature, *Environmental Research Letters* 16(11).

Macias, T., Williams, K., 2014, Know Your Neighbors, Save the Planet: Social Capital and the Widening Wedge of Pro-Environmental Outcomes. *Environment and Behavior* 48(3), 391-420.

Mendy, L., Karlsson, M., Lindvall, D., 2024, Counteracting climate denial: A systematic review. *Public Understanding of Science* 33(4), 504-520.

Michaels, L., Ainger, K., 2020, The climate smokescreen: the public relations consultancies working to obstruct greenhouse gas emissions reductions in Europe – a critical approach, In: Almiron, N., Xifra, J. (eds), *Climate Change Denial and Public Relations: Strategic Communication and Interest Groups in Climate Inaction* (S.159–177), Routledge, UK,

Myers, K.F., Doran, P.T., Cook, J., Kotcher, J.E., Myers, T.A., 2021, Consensus revisited: quantifying scientific agreement on climate change and climate expertise among Earth scientists 10 years later, *Environmental Research Letters* 16(10).

Nicolosi, E., Medina, R., Brewer, S., Vorkink, M., Allred, A., 2025, The new denial: climate solution misinformation on social media, *Global Sustainability* 8.

Oehler, A., Horn, M., 2025, Gefährden FinFluencer die Geldanlagen nicht-professioneller Investorinnen und Investoren? Stellungnahme der Verbraucherkommission Baden-Württemberg, Nr. 75, Stuttgart.

Plehwe, D., 2020, Think tank networks and the knowledge-interest nexus, In: Almiron, N., Xifra, J. (eds), *Climate change denial and public relations: strategic communication and interest groups in climate inaction* (S.140-156), Routledge, UK.

Rodič, B., 2025, Social Media Bot Detection Research: Review of Literature. arXiv preprint arXiv:2503.22838.

Shao, C., Hui, P.-M., Wang, L., Jiang, X., Flammini, A., Menczer, F., Ciampaglia, G.L., 2018a, Anatomy of an online misinformation network, *PLoS ONE* 13(4).

Shao, C., Ciampaglia, G.L., Varol, O., Yang, K.-C., Flammini, A., Menczer, F., 2018b, The spread of low-credibility content by social bots, *Nature Communications* 9(1).

Subrahmanian, V.S., Azaria, A., Durst, S., Kagan, V., Galstyan, A., Lerman, K., Zhu, L., Ferrara, E., Flammini, A., Menczer, F., 2016, The DARPA Twitter Bot Challenge, *Computer* 49(6), 38-46. doi: 10.1109/MC.2016.183.

Tebbe, S., 2025, Peer Effects in Electric Car Adoption: Evidence from Sweden, Working Paper.

Treen, K.M. d'I., Williams, H.T., O'Neill, S. J., 2020, Online misinformation about climate change, *Wiley Interdisciplinary Reviews, Climate Change* 11(5).

UNDP, 2025, What are climate misinformation and disinformation and how can we tackle them?, <https://climatepromise.undp.org/news-and-stories/what-are-climate-misinformation-and-disinformation-and-how-can-we-tackle-them>, zuletzt abgerufen am 16.02.2026.

Union of Concerned Scientists, 2007, Smoke, Mirrors, and Hot Air. <http://www.jstor.org/stable/resrep00046.1>, zuletzt abgerufen am 15.02.2026.

Van der Linden, S., Leiserowitz, A., Rosenthal, S., Maibach, E., 2017, Inoculating the public against misinformation about climate change. *Global Challenges* 1(2).

Wolf, S., Bullard, R., Buonocore, J., Donley, N., Farrelly, T., Fleming, J., González, D., Oreskes, N., Ripple, W., Saha, R., Willis, M., 2025, Scientists' warning on fossil fuels, *Oxford Open Climate Change* 5(1).

Wolske, K.S., Gillingham, K.T., Schultz, P.W., 2020, Peer influence on household energy behaviours, *Nature Energy* 5, 202–212.

YouGov, 2023, Knapp zwei Drittel der Deutschen glauben an den menschengemachten Klimawandel. <https://yougov.de/politics/articles/45482-knapp-zwei-drittel-der-deutschen-glauben-den-mensc>, zuletzt abgerufen am 15.02.2026.

Zeng, H.-K., Lo, S.-Y., Li, S.-C.S., 2024, Credibility of misinformation source moderates the effectiveness of corrective messages on social media, *Public Understanding of Science* 33(5), 587-603.