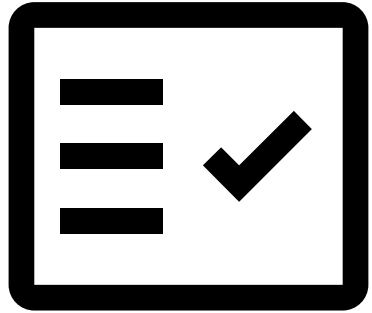
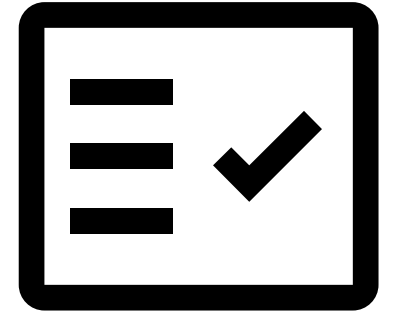




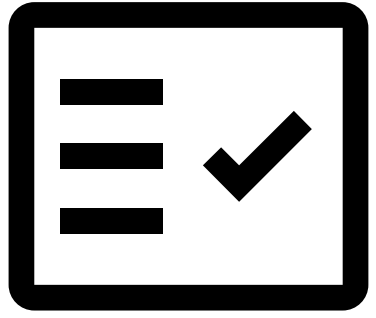
Hintergrund



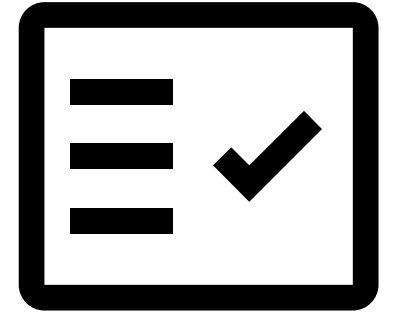
Die Bezeichnung „Klimahysterie“ soll den Eindruck erwecken, dass Menschen, die sich für den Klimaschutz einsetzen, übertreiben oder sich unnötig Sorgen machen. Damit wird suggeriert, dass Warnungen vor dem Klimawandel und Forderungen nach Klimaschutzmaßnahmen überzogen oder unbegründet sind.

Wird zusätzlich das Wort „paranoid“ verwendet, wird Klimaschützer*innen unterstellt, sie seien nicht ganz bei Sinnen – also übermäßig ängstlich, realitätsfern oder unvernünftig.

Solche Begriffe zielen darauf ab, Klimaschutzmaßnahmen lächerlich zu machen und die Klimakrise als weniger ernst darzustellen.



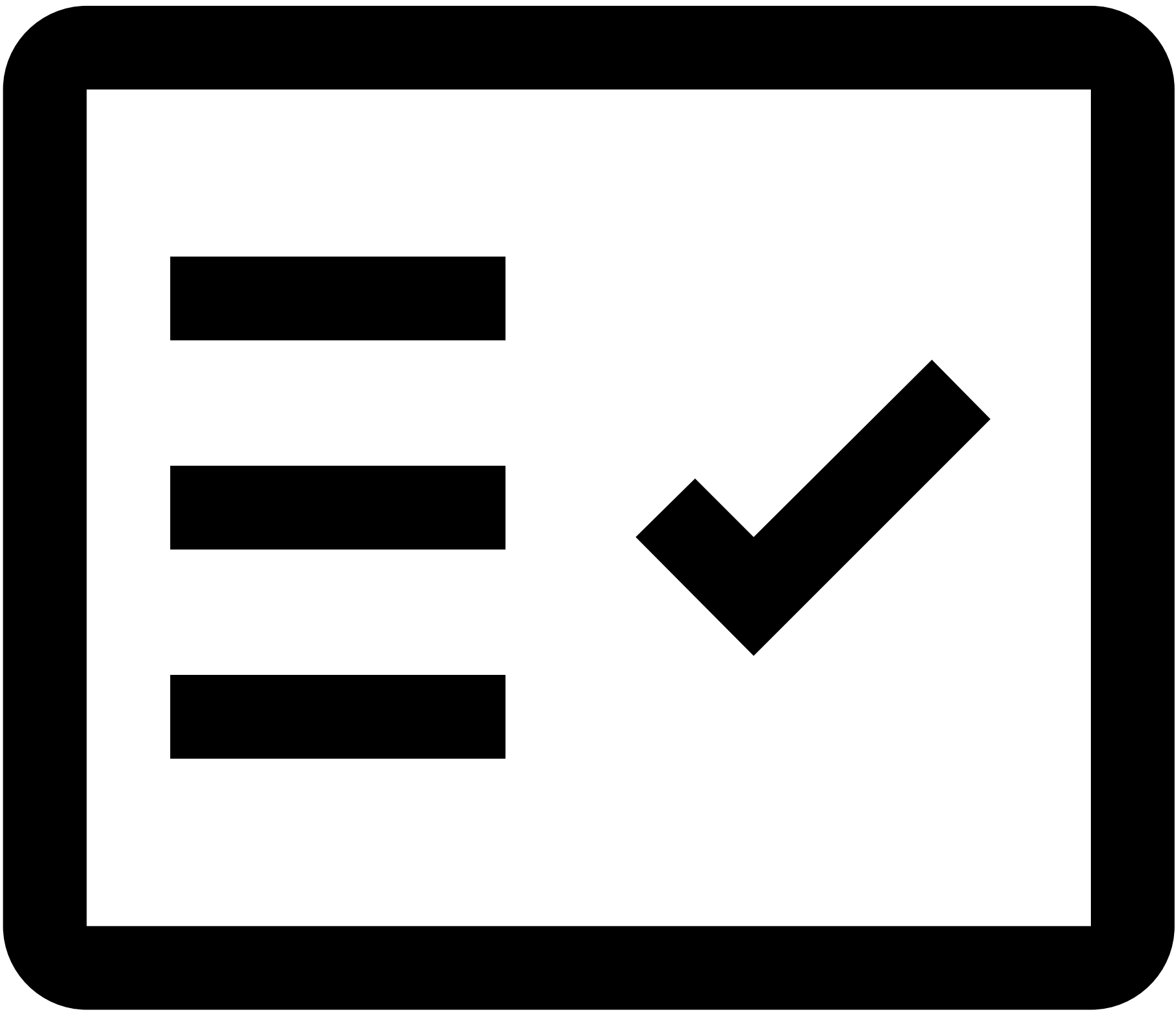
Hintergrund

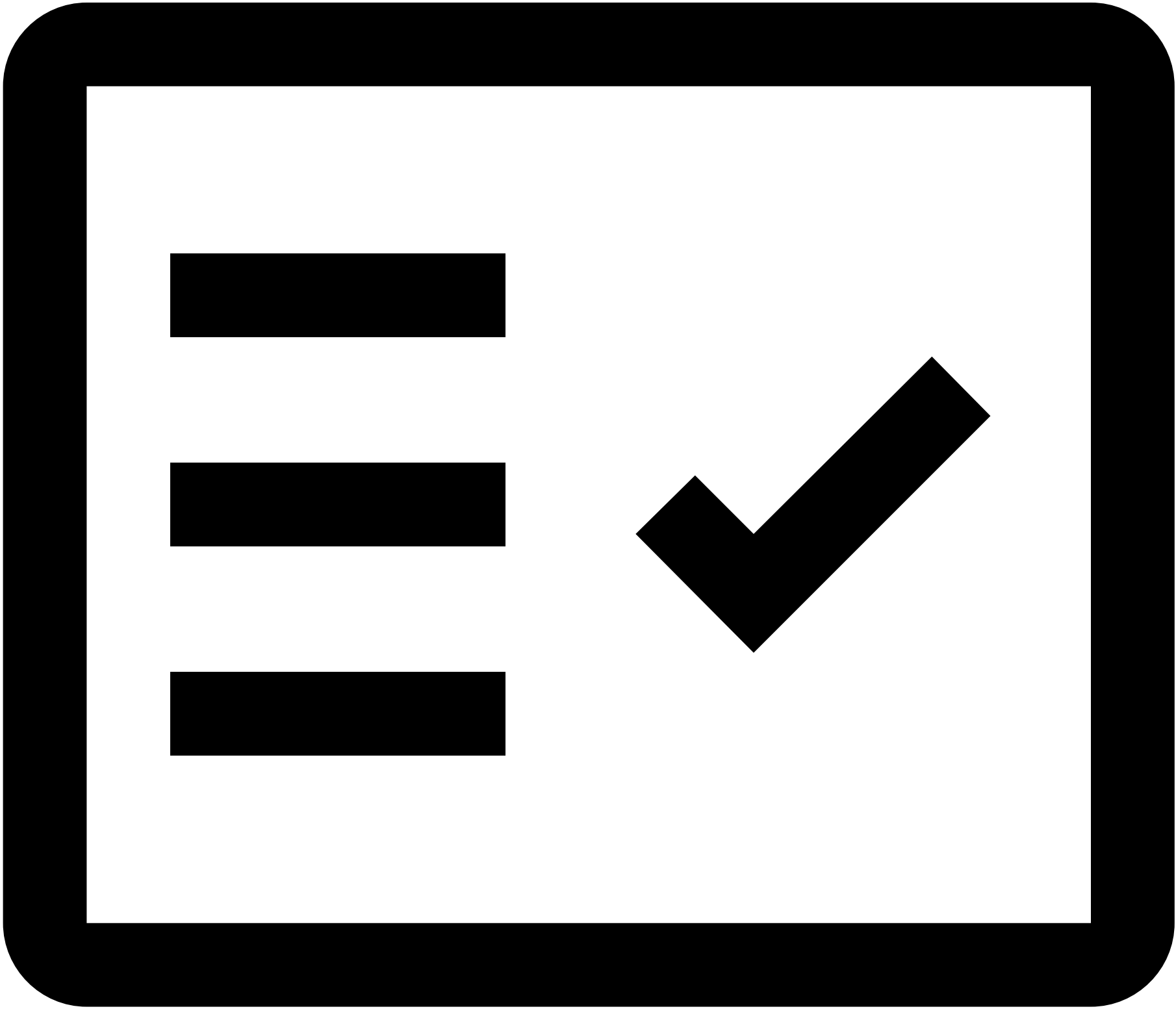


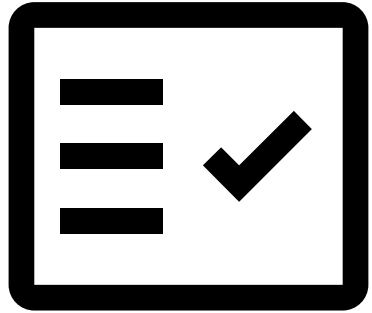
Der Titel in Großbuchstaben ist ein typisches Beispiel für Clickbait. Gemeint sind aufgeregte oder schockierende Überschriften, die vor allem Aufmerksamkeit erzeugen sollen, damit möglichst viele Menschen klicken oder den Beitrag ansehen. Im Vordergrund stehen dabei nicht Fakten, sondern Reichweite.

Auch die Formulierung „von dem, was uns immer erzählt wird“ soll Misstrauen schüren. Sie erweckt den Eindruck, Medien oder Wissenschaft würden bewusst täuschen oder wichtige Informationen verheimlichen. So entsteht das Gefühl, manipuliert zu werden.

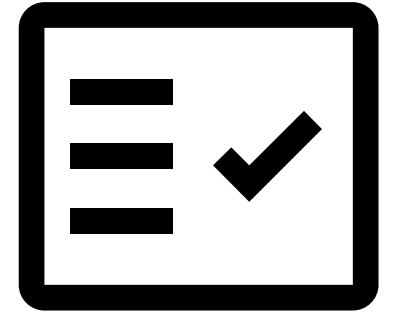
Das Problem: Wer solchen Aussagen glaubt, verliert leicht das Vertrauen in Forschung und seriöse Medien. Dadurch verbreiten sich Falschinformationen schneller, und es wird schwieriger, Fakten von Lügen zu unterscheiden. Genau das nutzen manche gezielt aus, um Stimmung zu machen oder ihre eigenen Ansichten zu verbreiten.







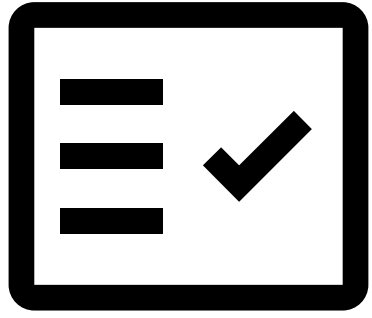
Hintergrund



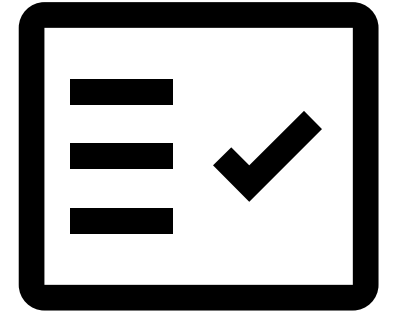
Die Aussage soll dazu führen, dass Menschen den Klimawandel weniger ernst nehmen. Sie streut Zweifel und Unsicherheit und lässt es so wirken, als sei gar nicht klar, ob sich das Klima wirklich verändert.

Ernesto Araújo nutzt dafür ein Beispiel aus dem Alltag, das viele kennen – etwa eine Kältewelle im Frühling. Solche Erfahrungen bleiben im Kopf, weil wir eigene Erinnerungen daran haben (zum Beispiel: „Letzten Sommer hat es auch oft geregnet“). Dadurch wirkt seine Behauptung auf manche glaubwürdig, obwohl sie wissenschaftlich nicht stimmt.

Das Problem dabei: Wer sich nur auf einzelne Wetterereignisse konzentriert, verliert den Blick für das große Ganze. So kann leicht der Eindruck entstehen, der Klimawandel sei nicht so schlimm oder gar nicht real. Das erschwert es, die tatsächlichen Ursachen und Folgen der globalen Erwärmung zu verstehen – und macht es schwieriger, wirksame Maßnahmen gegen die Klimakrise umzusetzen.



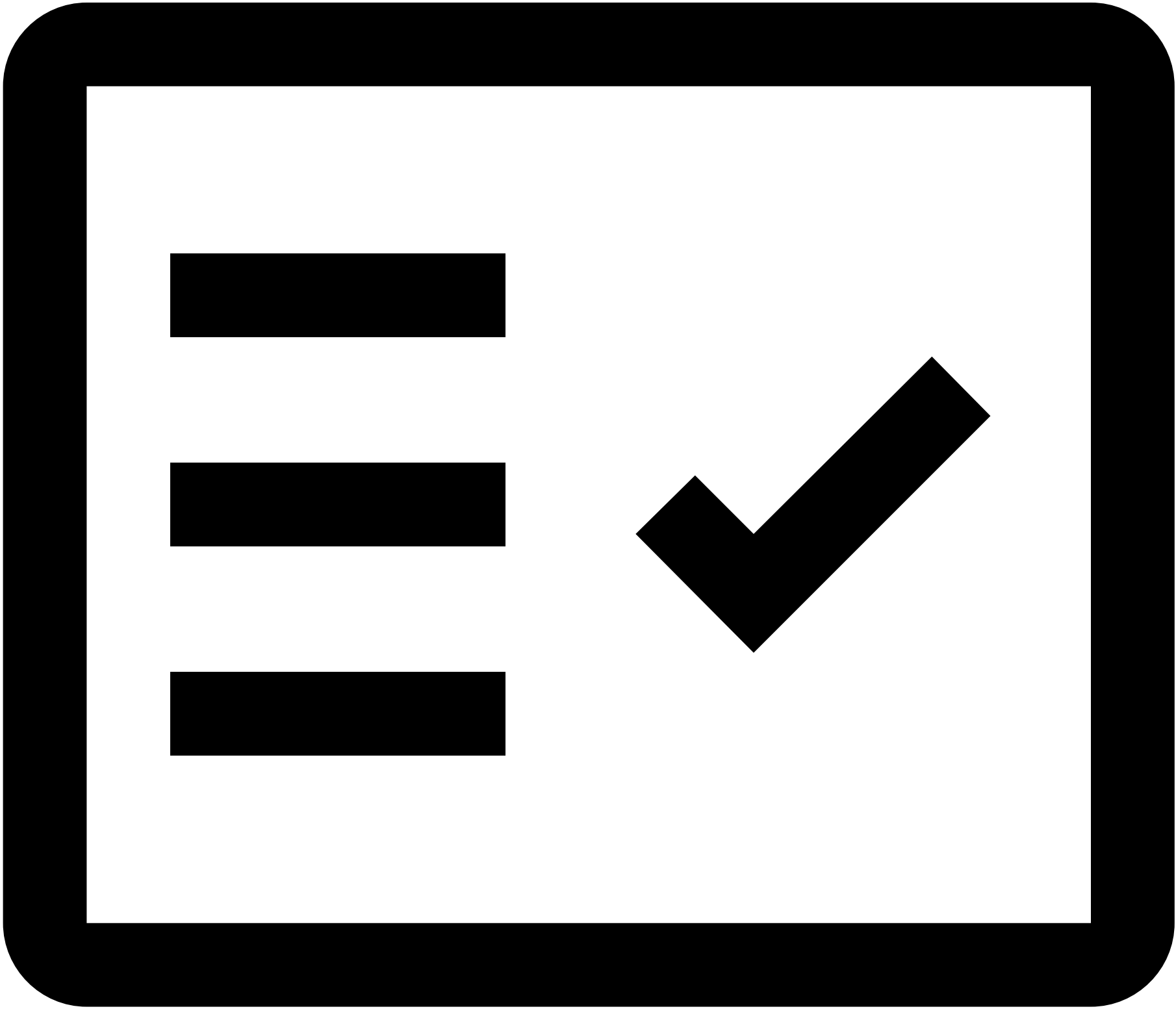
Hintergrund

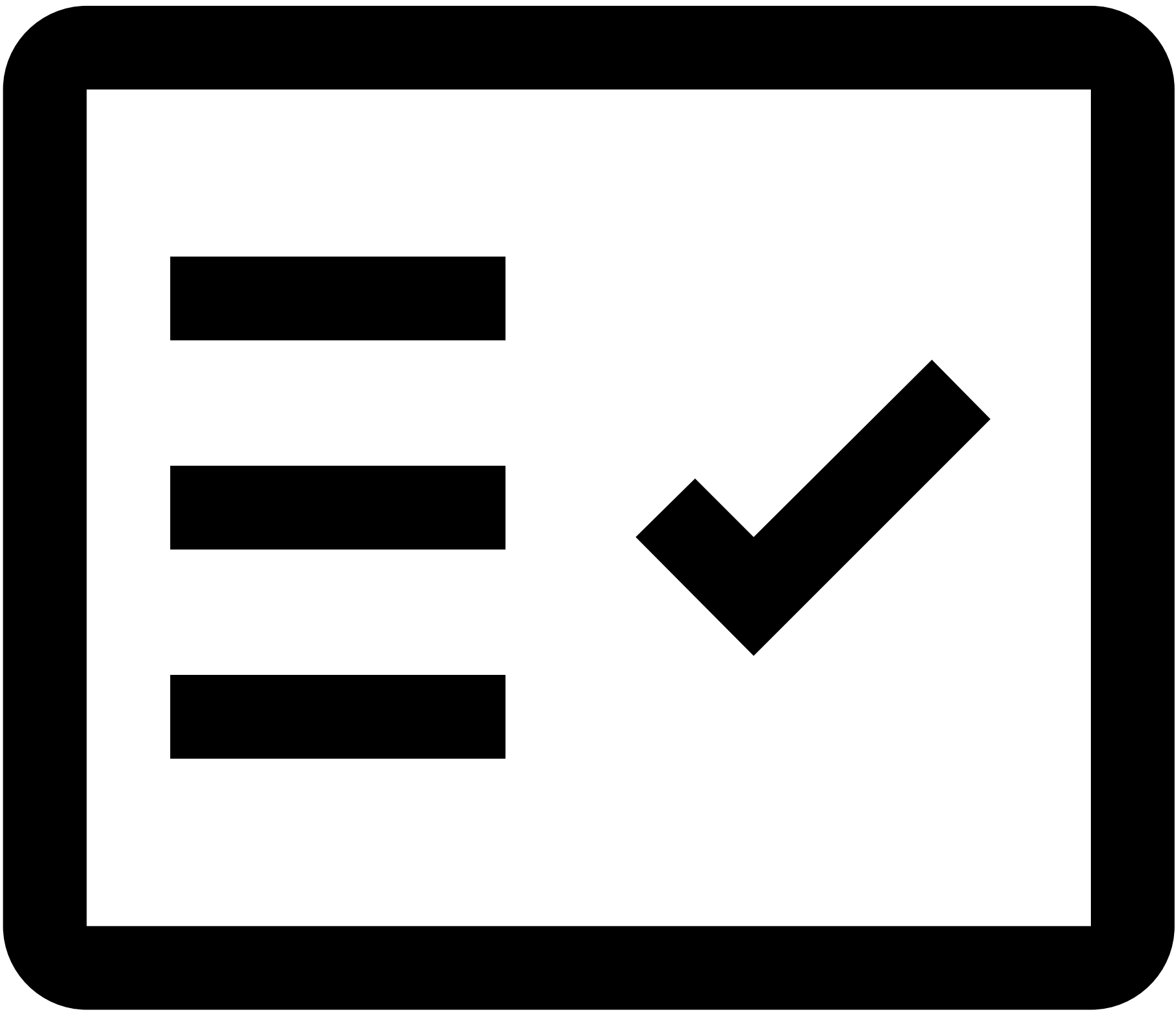


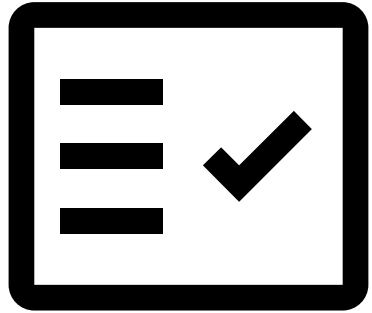
Mit dieser Aussage versucht Stephan Brandner, Verantwortung für den Klimawandel abzuschieben („unsere CO₂-Mengen sind doch minimal“). Die Botschaft dahinter: „Der Klimawandel hat nichts mit euch zu tun – ihr müsst nichts ändern.“

Damit spricht er gezielt Menschen an, die Veränderungen ablehnen oder Angst davor haben, etwa weil sie befürchten, durch Klimaschutz an Wohlstand zu verlieren – zum Beispiel durch teurere Autos, weniger Fleisch oder andere Einschränkungen im Alltag.

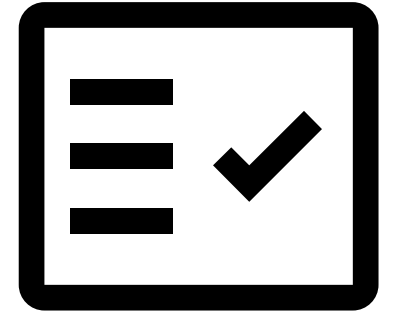
Gleichzeitig wird das Bevölkerungswachstum als Hauptproblem dargestellt, anstatt die tatsächlichen Ursachen des Klimawandels zu benennen. So werden Ängste vor einer wachsenden Weltbevölkerung geschürt – oft mit rassistischen Untertönen, da sich das Wachstum vor allem auf Länder in Afrika und Asien bezieht. Dahinter steckt das Narrativ: „Nicht unser hoher Verbrauch ist das Problem, sondern die ‚Überbevölkerung‘ anderswo.“ Auf diese Weise wird Angst vor „den Anderen“ erzeugt, statt nach gemeinsamen Lösungen zu suchen.







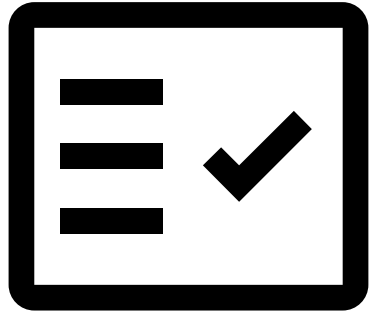
Hintergrund



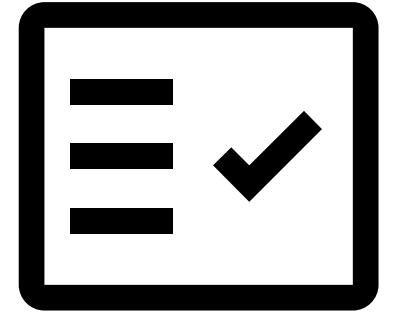
Trumps Strategie ist es, Verantwortung gezielt umzulenken: Indem er China zum Schuldigen erklärt, stellt er den Klimawandel als äußere Bedrohung dar – nicht als Folge des eigenen Wirtschaftssystems. So entlastet er die USA und vermeidet Forderungen nach Veränderung.

Dabei spricht er bewusst wirtschaftliche Ängste an, etwa vor Jobverlust, dem Niedergang der Industrie oder wachsender Konkurrenz durch andere Länder. Klimaschutz erscheint so nicht als notwendige Maßnahme, sondern als Risiko für Wohlstand und wirtschaftliche Stärke.

Gleichzeitig verteidigt diese Erzählung den Status quo und ersetzen wissenschaftliche Fakten mit Abschiebung von Verantwortung: Statt grundlegende Veränderungen anzustoßen, wird ein Feindbild aufgebaut. Das lenkt von strukturellen Ursachen ab und hält ein System aufrecht, das auf Wachstum und Profit ausgerichtet ist.

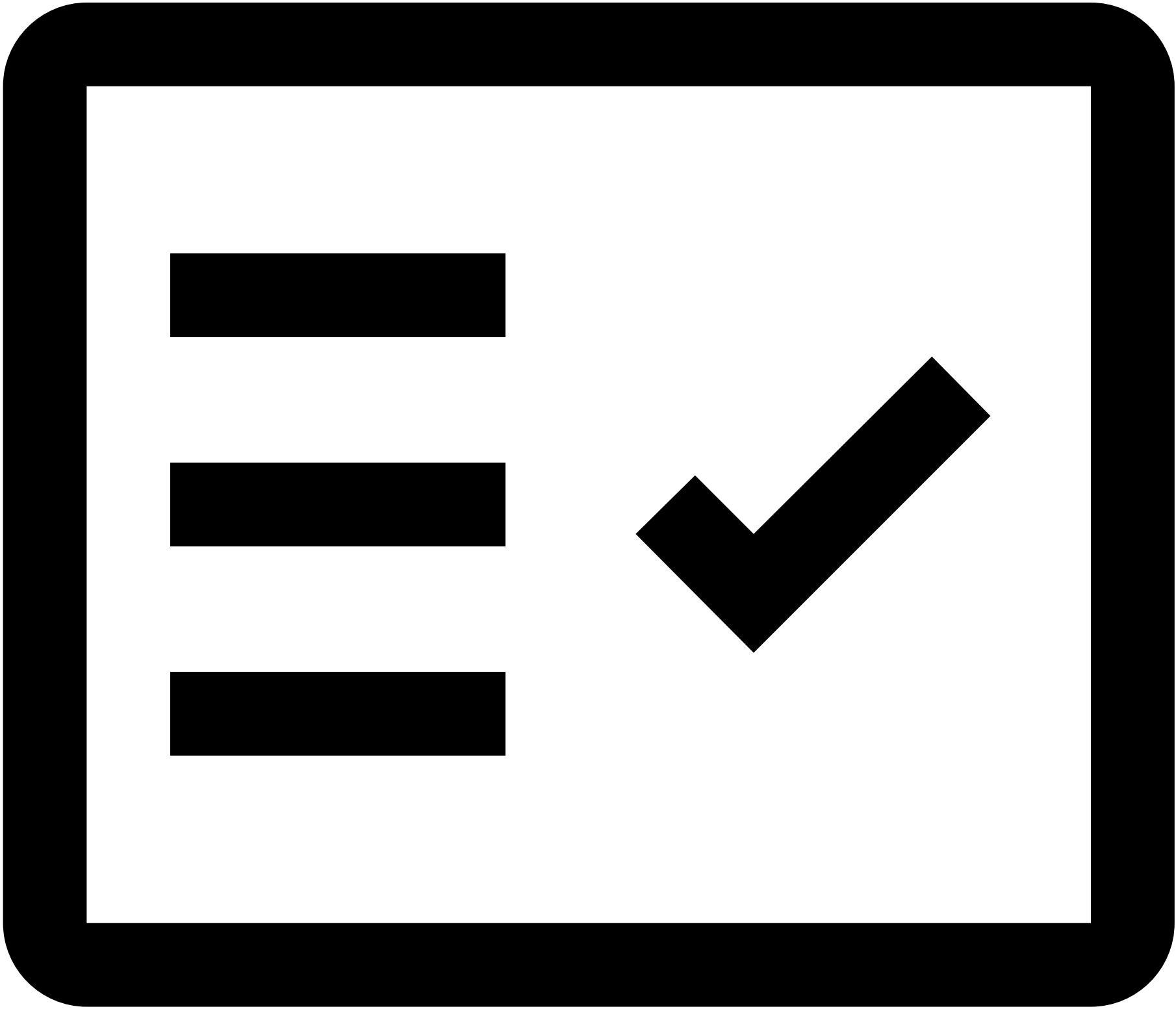


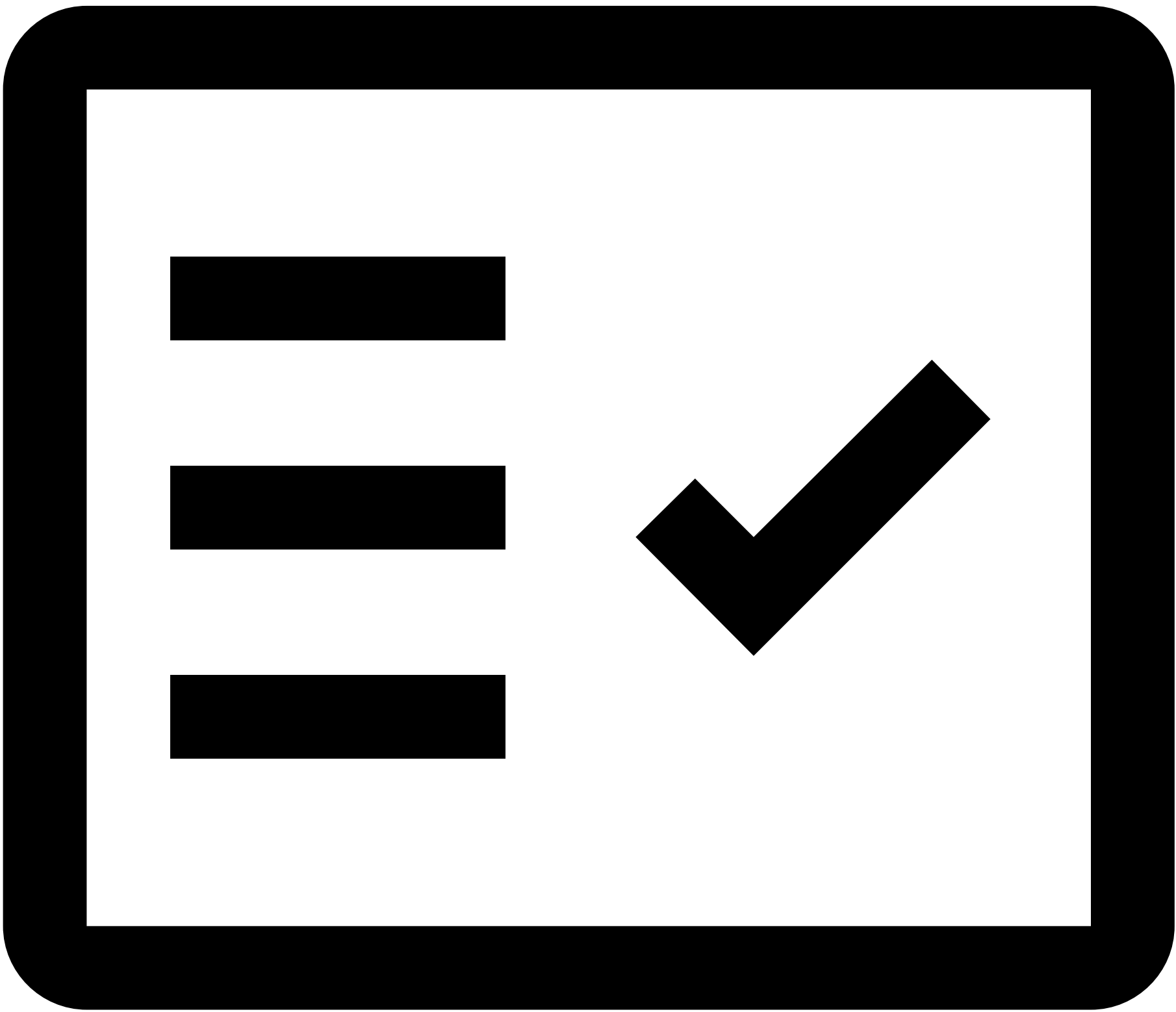
Hintergrund

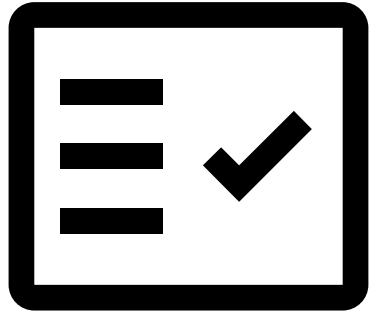


Javier Milei nutzt den Klimaschutz gezielt aus, um seine politische Idee – den sogenannten Libertarismus – durchzusetzen. Sein Ziel: Der Staat soll sich aus allem heraushalten, und der freie Markt soll alles regeln. Um das zu erreichen, nutzt er drei Tricks:

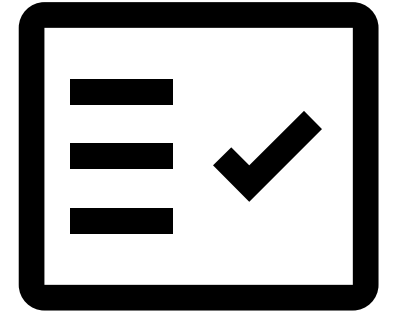
- Der „Freiheitskampf“: Er stellt Klimaschutz so dar, als wäre er ein Angriff auf unsere Freiheit und unseren Wohlstand. Er behauptet, der Staat wolle uns durch Klimaschutzgesetze überwachen und kontrollieren. Damit macht er Leuten Angst, die dem Staat ohnehin misstrauen.
- Ablenkung durch Streit: Milei vermischt Klimaschutz mit anderen Streitthemen, zum Beispiel mit der Abtreibungsdebatte. So macht er Klimaschützer*innen schlecht und lenkt von den echten wissenschaftlichen Fakten ab. Statt über das Klima zu diskutieren, schürt er Wut auf ein Feindbild.
- Klimaschutz als Feindbild: Er nennt Klimaschutz eine „sozialistische Agenda“, die uns alle ärmer mache. Das ist praktisch für seine Anhänger*innen, weil sie sich so nicht fragen müssen, ob unsere Wirtschaftsweise dem Planeten schadet. Sie können stattdessen einfach „die Sozialisten“ als Schuldige sehen und sich als Opfer fühlen.







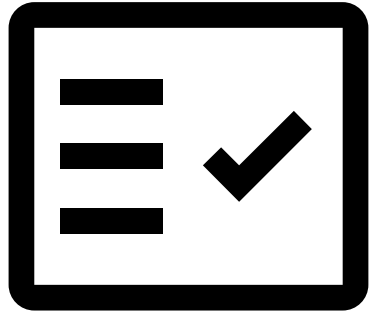
Hintergrund



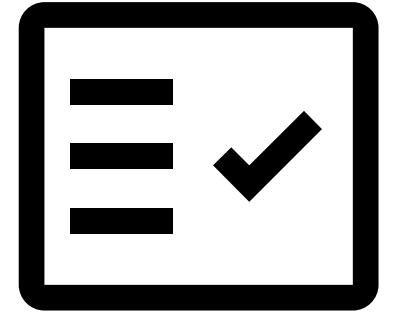
Dies Aussage zielt nicht auf inhaltliche Auseinandersetzung ab, sondern darauf, gezielt Unsicherheit zu verbreiten. Durch unklare Formulierungen wie „nicht sicher“ wird so getan, als ob die wissenschaftliche Beweislage lückenhaft oder umstritten sei, obwohl in der Forschung längst Klarheit besteht: Der Klimawandel ist menschengemacht.

Dieses Vorgehen nennt man in der Wissenschaft: FUD – kurz für Fear, Uncertainty, and Doubt (Angst, Ungewissheit und Zweifel). Dabei handelt es sich um eine bewährte Strategie, bei der nicht direkt gelogen, sondern durch unklare Zweifel die Glaubwürdigkeit wissenschaftlicher Erkenntnisse untergraben wird. Das Ziel ist es, den Eindruck zu erwecken, politische Maßnahmen seien verfrüht oder unbegründet, solange noch nicht „alles geklärt“ sei.

Die Strategie funktioniert deshalb so gut, weil sie unser natürliches Bedürfnis nach Sicherheit anspricht: Wenn selbst Personen des öffentlichen Lebens Zweifel äußern, wächst das Misstrauen gegenüber der Wissenschaft. Auf diese Weise wird die notwendige Debatte über effektiven Klimaschutz gelähmt und der Status quo verteidigt, ohne dass man die wissenschaftlichen Tatsachen direkt leugnen muss.

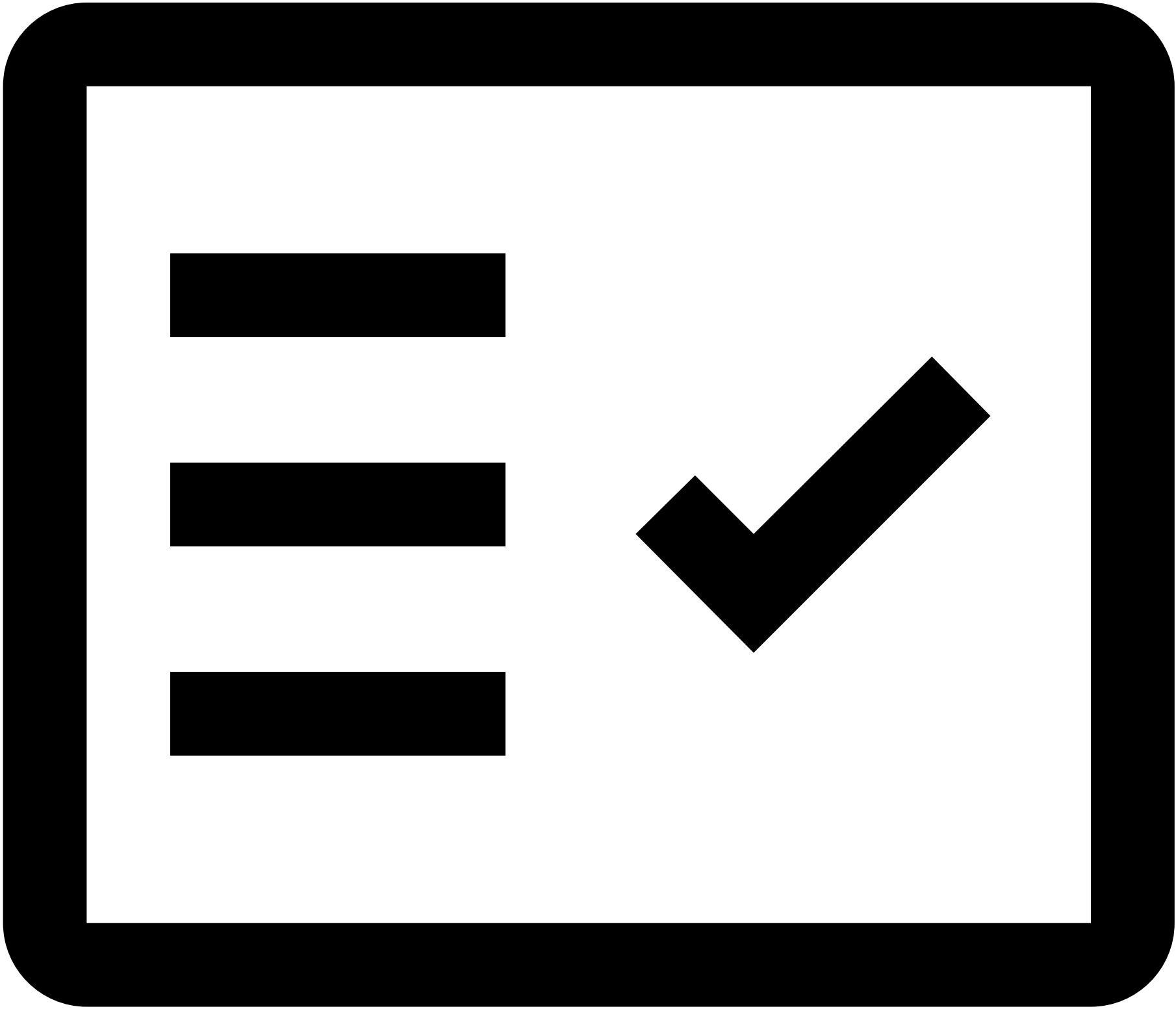


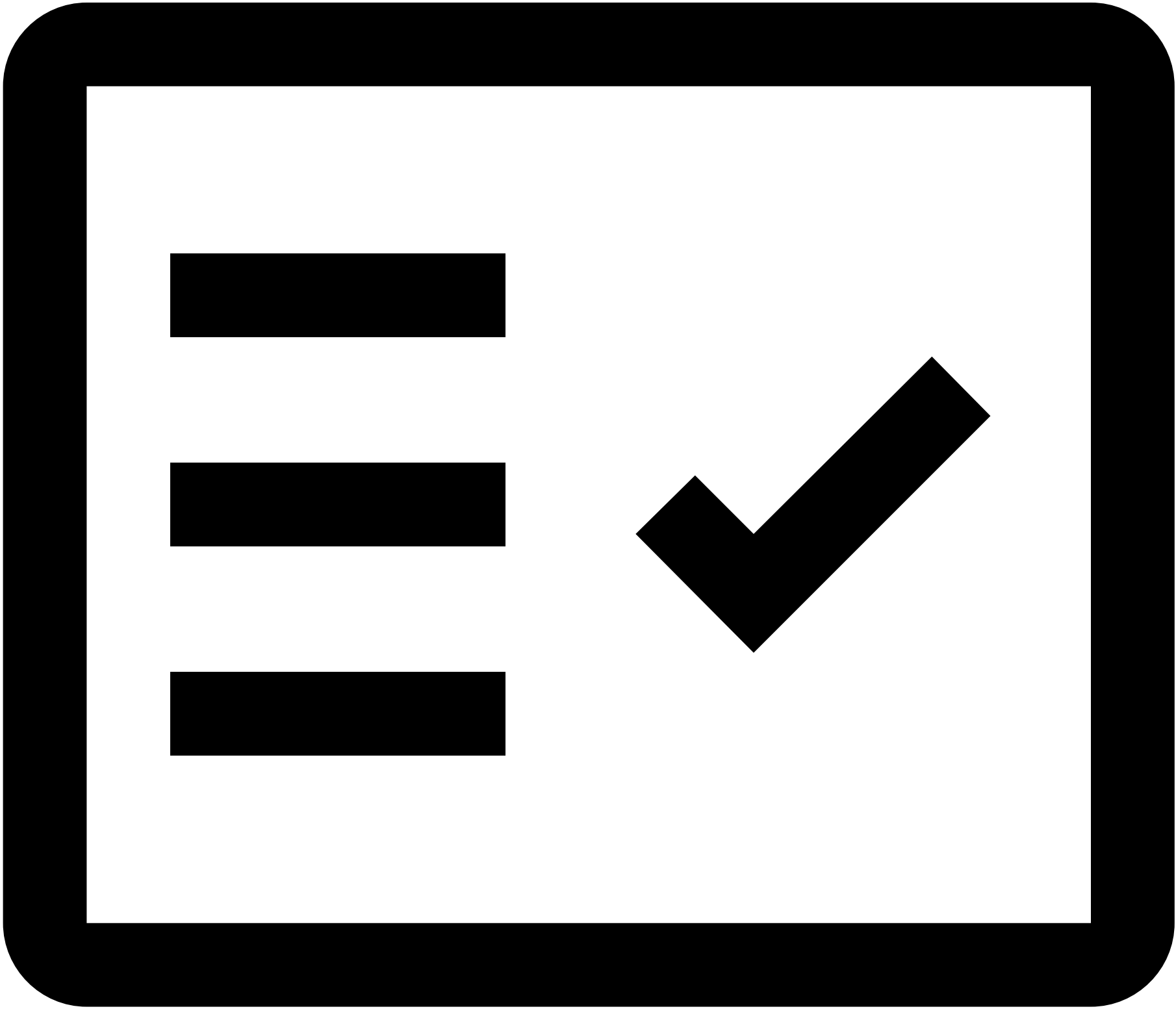
Hintergrund

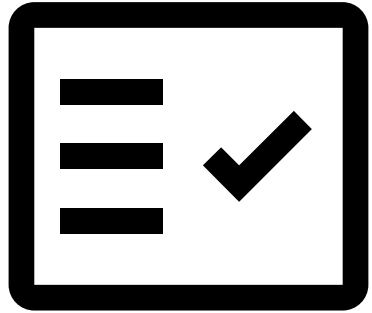


Moore bezeichnet CO₂ gezielt als „Grundbaustein des Lebens“, um ein positives Gefühl zu erzeugen. Das ist ein emotionaler Trick: Wenn wir an CO₂ denken, haben wir meist negative Begriffe wie „Klimawandel“, „Hitzewellen“ oder „schmelzende Gletscher“ im Kopf. Moore will diese Wahrnehmung umkehren, damit CO₂ in unseren Augen plötzlich etwas Vertrautes, Gutes und Lebenswertes wird. So sollen wir uns wohler mit mehr CO₂ in der Atmosphäre fühlen und die Risiken weniger ernst nehmen.

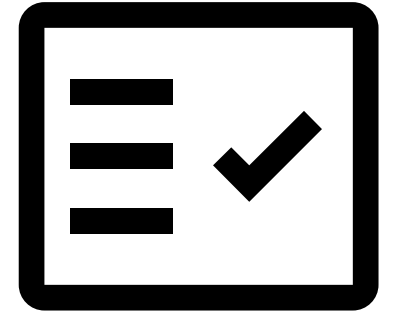
Es ist dabei wichtig zu verstehen, dass Moore zu einem gewissen Grad recht hat: CO₂ ist ein natürliches und lebensnotwendiges Gas. Wir müssen es nicht grundsätzlich verteufeln. Das Problem ist jedoch nicht das CO₂ an sich, sondern die riesigen Mengen, die der Mensch durch die Verbrennung von Kohle, Öl und Gas in die Atmosphäre leitet – weit über das natürliche Maß hinaus. Moore nutzt diesen kleinen wahren Kern, um von den massiven Gefahren der übermäßigen Emissionen abzulenken.





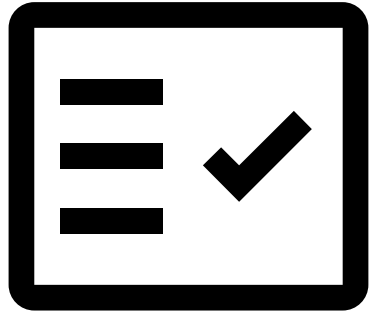


Hintergrund

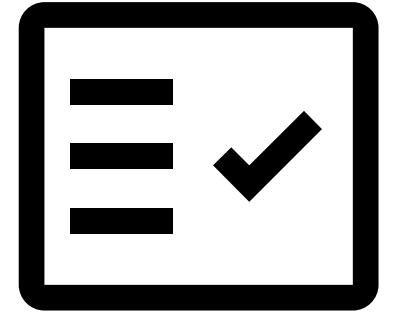


Die Aussage ist rethorisch geschickt aufgebaut: Schäffler nimmt Begriffe, die eigentlich eine Warnung vor Gefahren sein sollten, und deutet sie ins Positive um. Damit verfolgt er eine bestimmte Strategie:

- Schäffler als Rebell: Wenn er sich selbst als „Klimaskeptiker“ bezeichnet, will er nicht wissenschaftlich zweifelnd wirken, sondern wie ein mutiger Rebell, der sich gegen die „bequeme Mehrheit“ stellt. Er nutzt das Wort „Skeptiker“, das normalerweise für wissenschaftliche Sorgfalt steht, um seine Ablehnung des wissenschaftlichen Konsenses als „ehrlich“ und „mutig“ zu tarnen.
- Verharmlosung durch Wohlfühl-Bilder: Durch Beispiele wie „mildere Winter“ oder „besseren Wein“ wird die Erderwärmung mit angenehmen Urlaubserinnerungen oder Genuss verknüpft. Das Ziel ist es, bei den Menschen ein „Wohlfühl-Gefühl“ zu erzeugen, anstatt Angst vor den echten Gefahren wie Dürren oder Hochwasser zu wecken. Er reduziert komplexe globale Krisen auf ein persönliches, positives Erlebnis.



Hintergrund



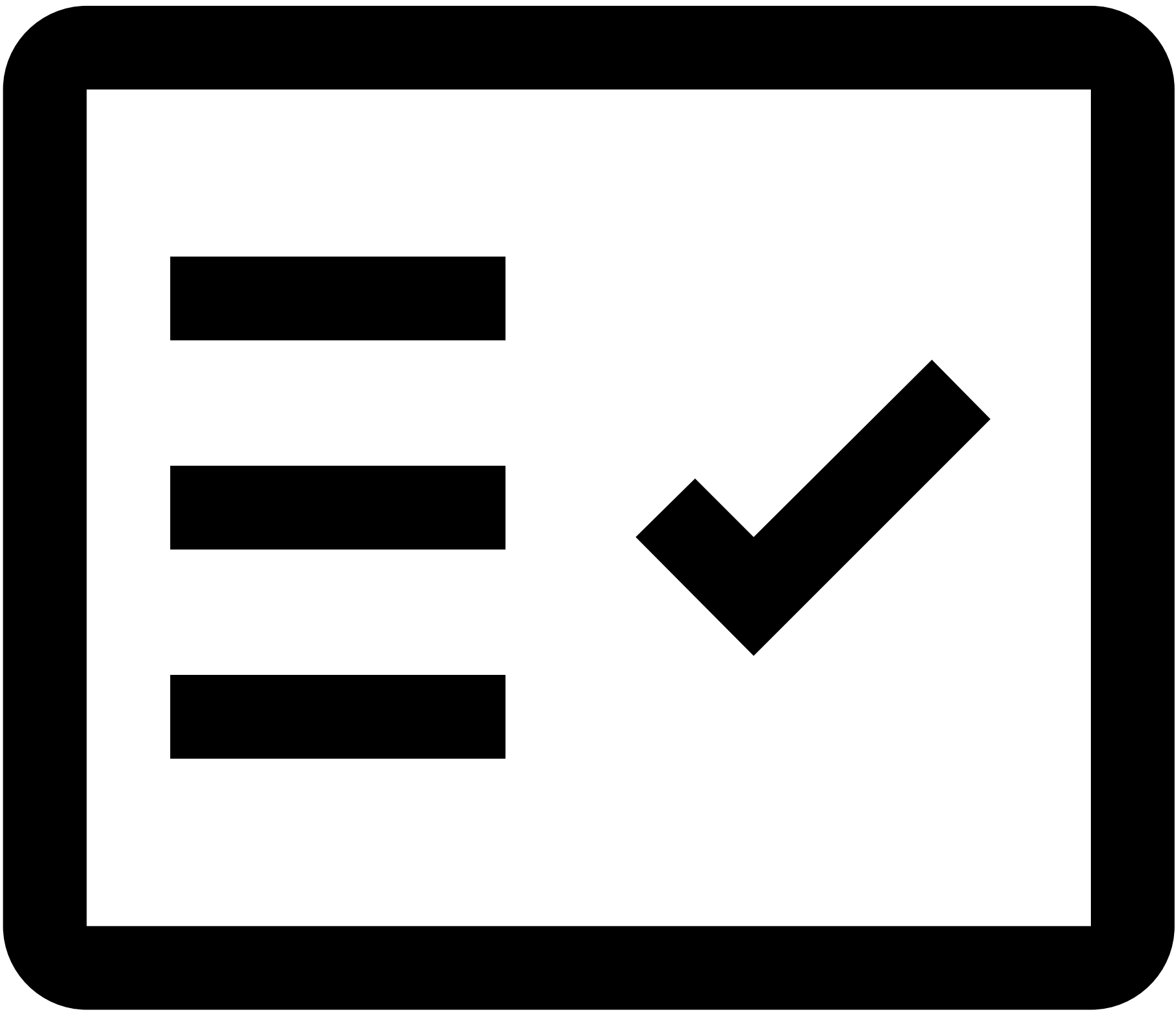
Die Aussagen nutzen gezielt emotionale Vergleiche, um Klimaschutz als „verlierendes Spiel“ darzustellen. Die Strategie dahinter ist es, Unsicherheit zu säen und Ablehnung durch Angst zu erzeugen:

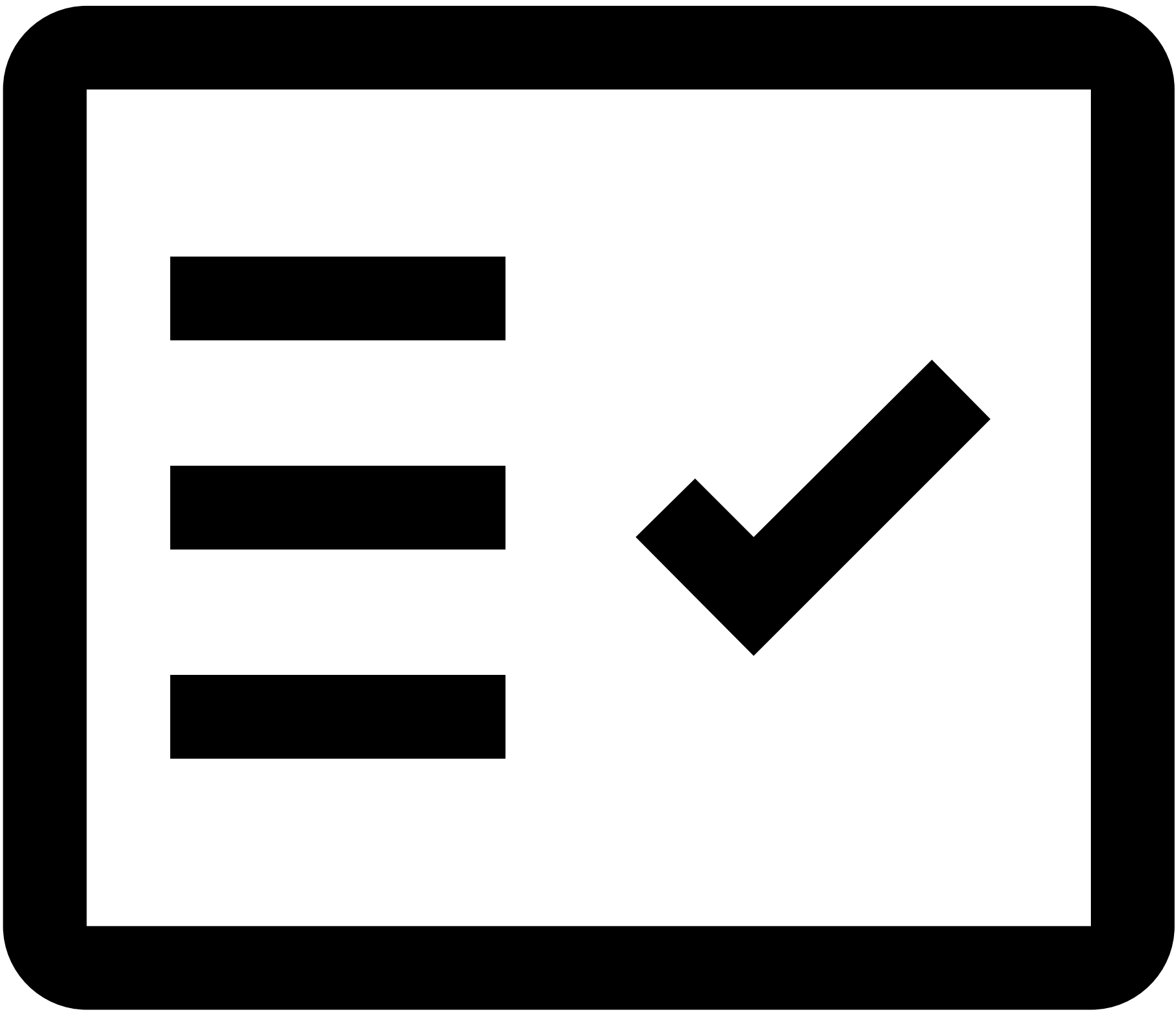
Das Pokerspiel: Der Vergleich internationaler Klimaabkommen mit einem „Pokerspiel“ ist ein bewusstes Framing („Einrahmen“). Koch sagt, Klimapolitik sei keine ernsthafte, wissenschaftlich notwendige Aufgabe, sondern ein planloses Glücksspiel, bei dem einige Länder betrogen werden. Das Wort „Pokerspiel“ soll den Eindruck erwecken, die Verantwortlichen wüssten nicht, was sie tun.

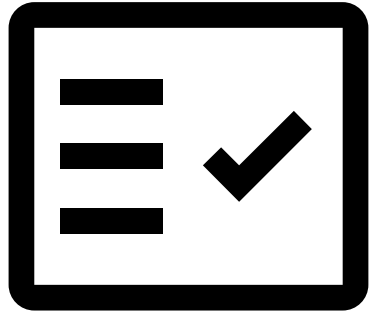
Das Gefühl, der „Dumme“ zu sein: Die Zuspitzung „Wir sind der Dumme“ zielt darauf ab, ein Gefühl von Ungerechtigkeit und Betrug zu wecken. Dies soll die Menschen gegen internationale Zusammenarbeit aufbringen, indem sie sich als Opfer einer angeblich einseitigen Politik fühlen.

Angst um den Wohlstand: Formulierungen wie „Wirtschaft abwürgen“ dienen als klassisches Drohszenario. Sie sollen Ängste vor Arbeitsplatzverlusten und Armut schüren, um den Klimaschutz als Bedrohung für den Lebensstandard zu darstellen – und das, obwohl der klimagerechte Umbau der Wirtschaft langfristig Arbeitsplätze schafft und Wohlstand sichert.

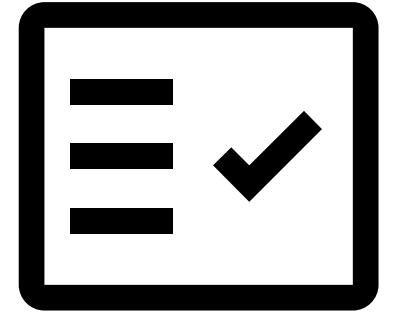
Die Rolle des „Helfer der Armen“: Interessanterweise inszeniert sich der Sprecher als Anwalt der Armen, obwohl er selbst zur wirtschaftlichen Elite gehört. Das ist ein gezieltes Manöver, um die soziale Glaubwürdigkeit der Kritik zu erhöhen und die Menschen emotional auf seine Seite zu ziehen.







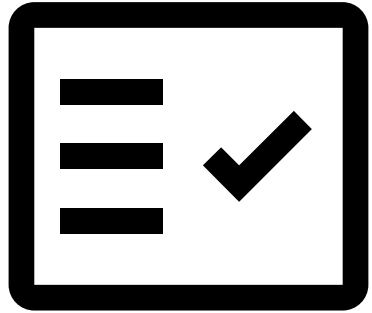
Hintergrund



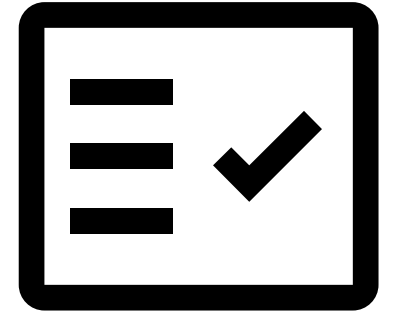
Mit diesem Zitat versucht Hubert Aiwanger gezielt, Zweifel und Unsicherheit zu schüren. Er stellt grundlegende Fragen wie „Was können wir eindeutig zurechnen?“ oder „Wird es dann geringer?“, die den Anschein erwecken, die Wissenschaft sei sich noch unsicher – dabei ist sich die Wissenschaft einig.

Emotional soll dies das Vertrauen in Klimaschutzmaßnahmen erschüttern: Die Botschaft lautet „Warum opfern wir unsere Energieversorgung für Maßnahmen, von denen wir nicht wissen, ob sie helfen?“.

Damit weckt er die Hoffnung auf einfache Lösungen („Vielleicht ist alles halb so wild“) und schürt gleichzeitig Angst vor persönlichen Einschränkungen wie höheren Energiekosten oder Arbeitsplatzverlusten in Bayern. Aiwanger inszeniert sich dabei als der „vernünftige Realist“, der gegen „grüne Ideologen“ kämpft. Sein Ziel ist es, den politischen Druck für den Klimaschutz zu schwächen und den Status quo, also die weitere Nutzung von Kohle und Gas, zu verteidigen.

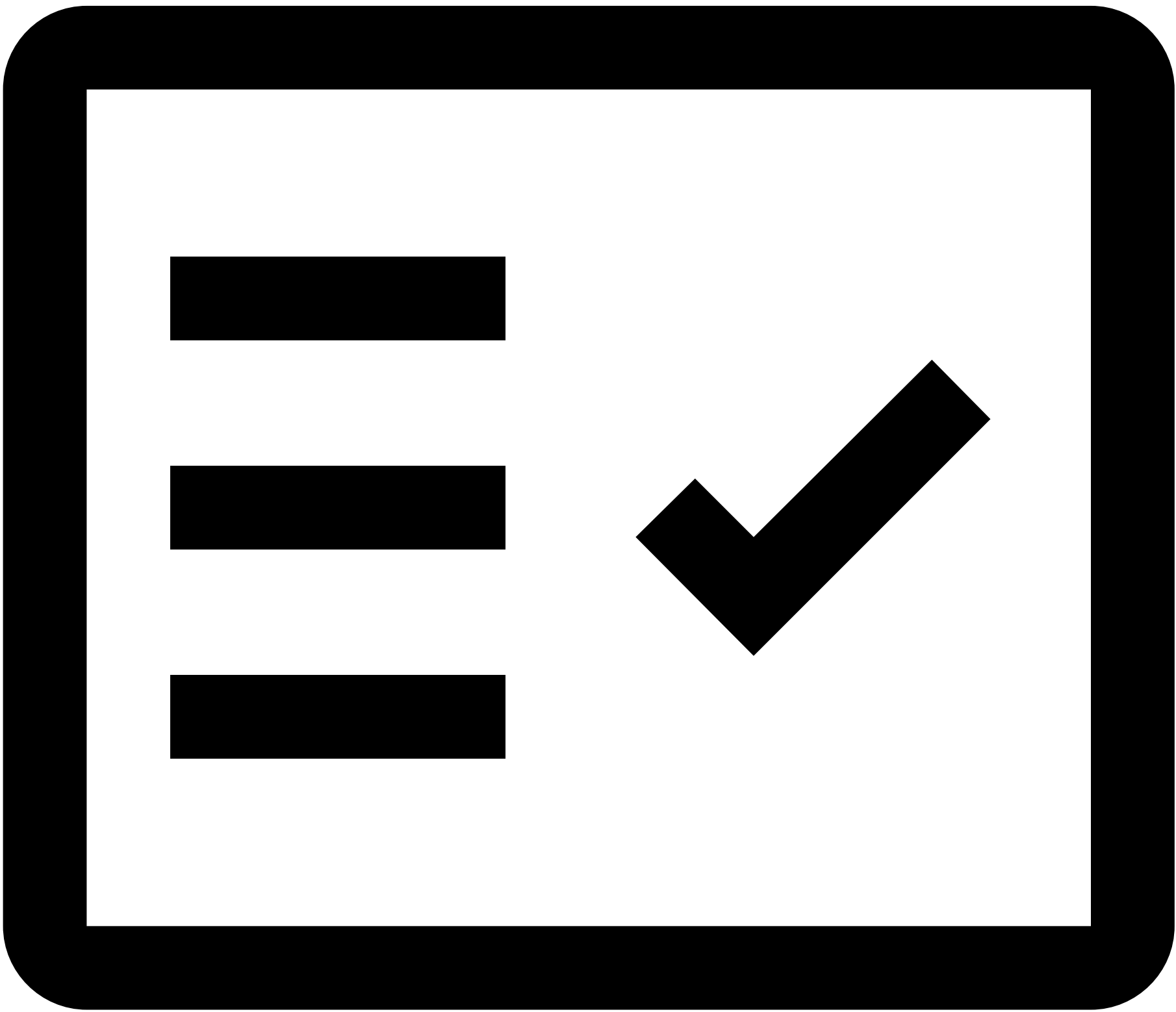


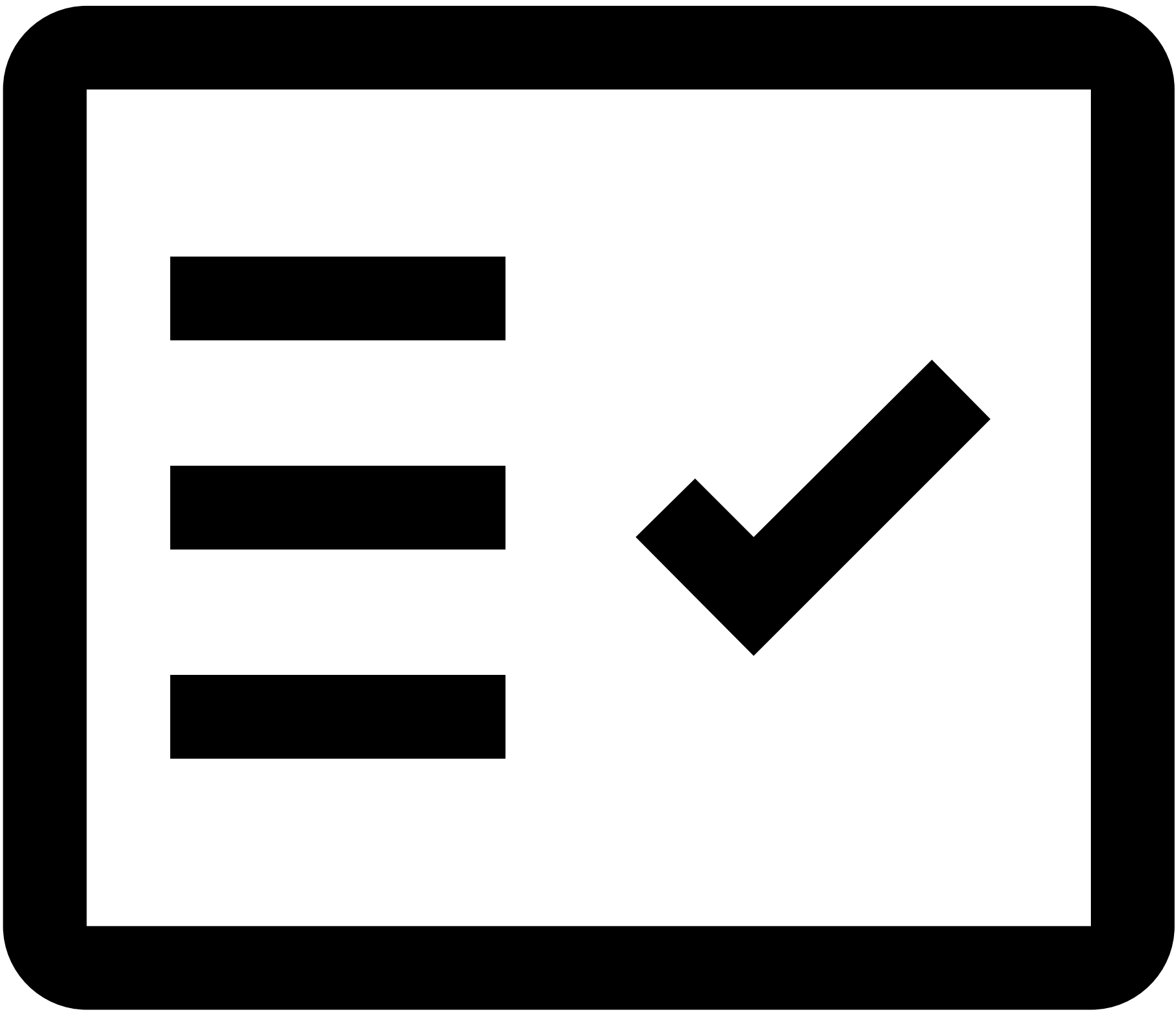
Hintergrund

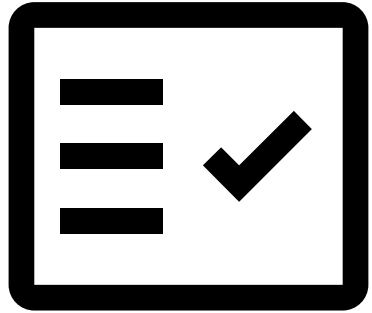


Das Zitat nutzt eine „positive“ Wortwahl, um Verantwortung von sich zu weisen und Klimaschutz als Bedrohung zu darzustellen:

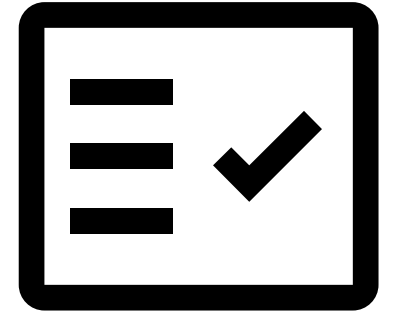
- „Mega-Erfolg“ als Ablenkung: Durch die Bezeichnung der 1,8% als „Mega-Erfolg“ wird etwas Problematisches (hohe Emissionen) in einen Sieg umgedeutet. Das weckt ein falsches Gefühl von Zufriedenheit, obwohl der globale Anteil im Kontext der geringen Bevölkerungszahl alarmierend hoch ist.
- Angst: („Enteignung“ und „Wohlstandsvernichtung“): Mit diesen Begriffen wird Klimaschutz als ein Angriff auf das Privateigentum und den persönlichen Wohlstand dargestellt. Das soll Angst hervorrufen: Es soll vermitteln, dass die eigene Sicherheit und das eigene Hab und Gut in Gefahr seien, um so Vorbehalte gegen notwendige Klimapolitik zu schüren.
- Das Ausblenden von Verhältnissen: Deutschland ist für fast doppelt so viele Emissionen verantwortlich (1,8%), wie sein Anteil an der Weltbevölkerung (ca. 1%). Diese Info wird im Zitat komplett weggelassen. Dadurch wird die eigene Mitverantwortung klein geredet.





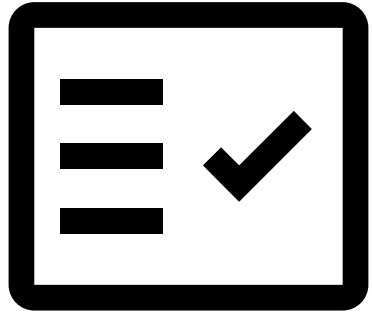


Hintergrund

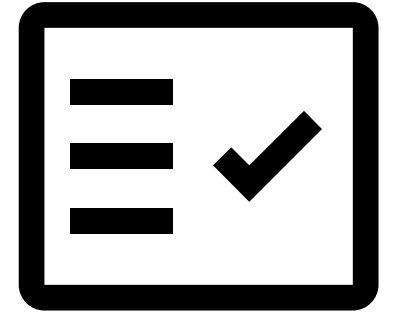


Bolsonaro und seine Regierung wollte mit aggressiven Worten vom eigenen Handeln ablenken:

- Feindbilder aufbauen: Begriffe wie „Informationskrieg“ oder „Umweltsekte“ klingen sehr dramatisch. Das ist Absicht: Menschen sollen wütend auf die Umweltschützer*innen werden, anstatt sich zu fragen, warum der Wald eigentlich *wirklich* brennt.
- Verwirrung stiften: Bolsonaro behauptete das Gegenteil von dem, was nationale Forscher*innen (das INPE) herausgefunden hatten. Das Ziel war es, die Menschen unsicher zu machen: „Wem soll ich glauben – dem Präsidenten oder den Wissenschaftler*innen?“ Sobald Menschen zweifeln, diskutieren sie nicht mehr über die Lösungen für den Regenwald.
- Realität umkehren: Es ist ein bekannter Trick, die Gegenseite des Lügens zu bezichtigen, obwohl man selbst die Wahrheit verdreht. Das soll die eigene Anhängerschaft festigen und vom eigentlichen Problem – dem Schutz des Regenwaldes – ablenken.

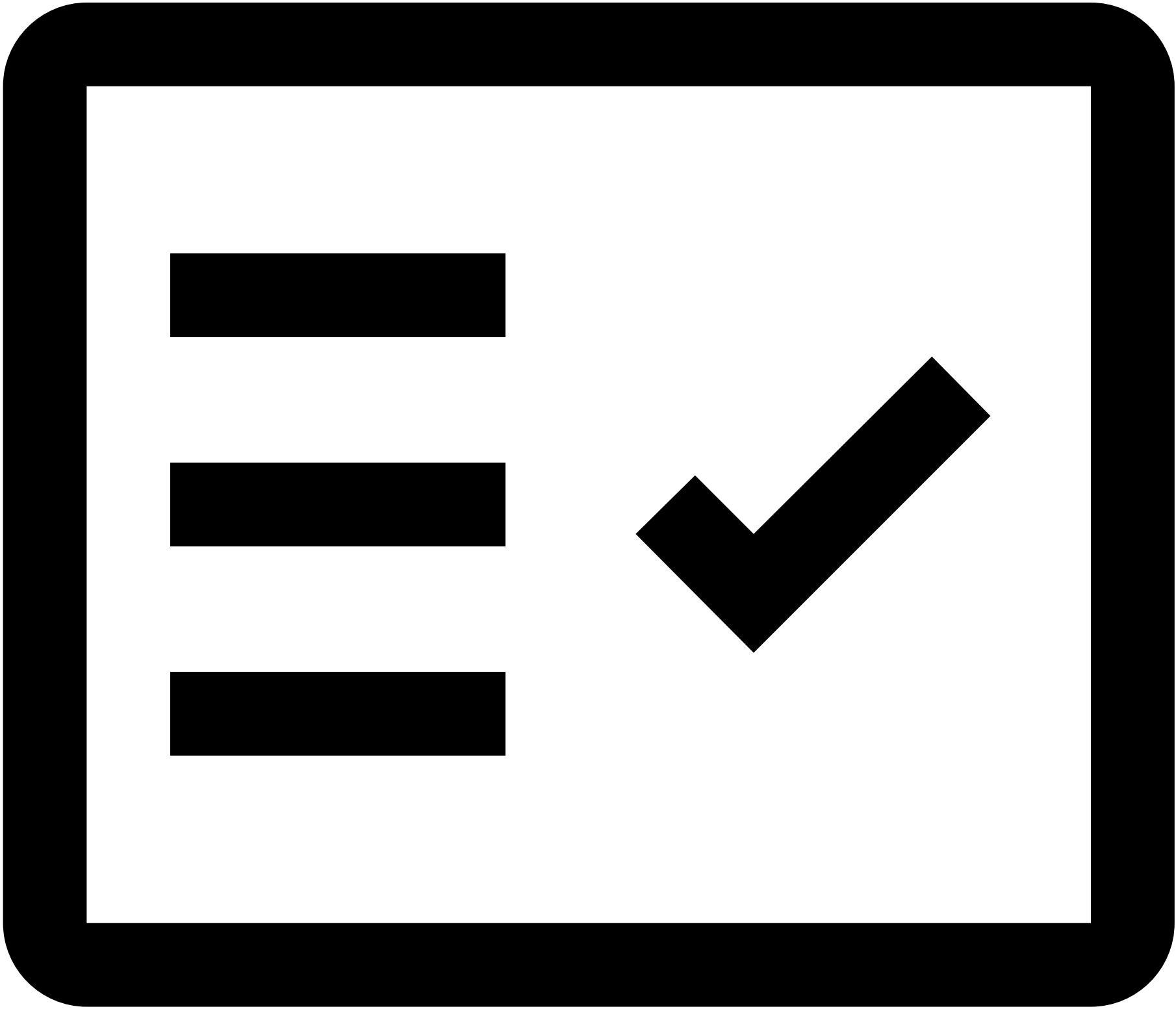


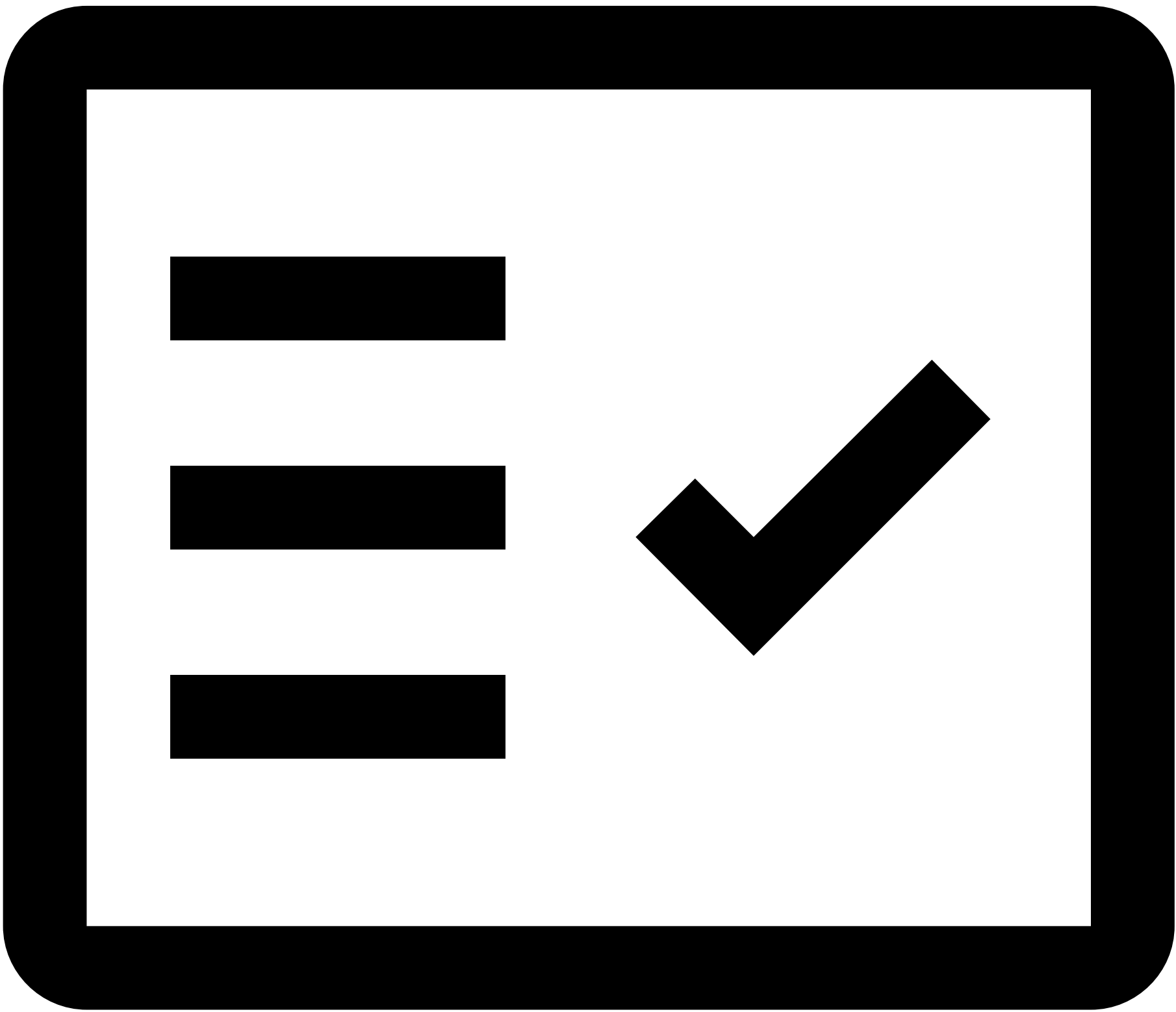
Hintergrund

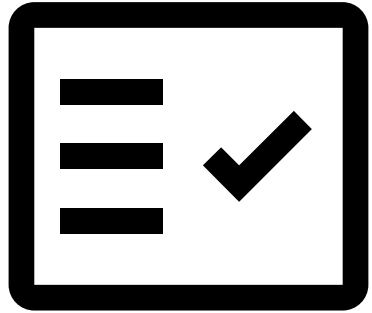


Morrison nutzt hier mehrere geschickte Tricks, um von der eigenen klimaschädlichen Politik (wie der Förderung von Kohle) abzulenken:

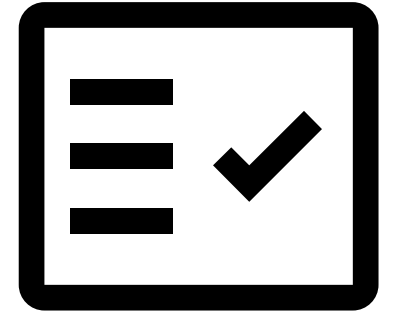
- So tun, als sei man vernünftig: Er gibt zu, dass es den Klimawandel gibt, um nicht als „Leugner“ dazustehen. Das soll ihn sympathisch und glaubwürdig machen.
- Zweifel streuen: Gleichzeitig behauptet er, man könne „einzelne Ereignisse“ nicht beweisen. Das Ziel: Die Leute sollen denken: „Vielleicht übertreiben die Umweltschützer*innen ja doch etwas.“ Sobald Menschen zweifeln, fordern sie weniger schnell Veränderungen.
- Wut auf die Gegenseite lenken: Umweltschützer*innen werden als „Fanatiker“ oder „Hysteriker“ bezeichnet. Das lenkt von der Frage ab, was die Regierung eigentlich gegen den Klimawandel tun könnte.
- Zeit gewinnen: Diese Taktik sorgt für Unklarheit und Streit, statt für Lösungen zu sorgen. Während alle über die „Wahrheit“ streiten, kann die Politik einfach weitermachen wie bisher – zum Beispiel, indem sie weiter auf klimaschädliche Kohle setzt.





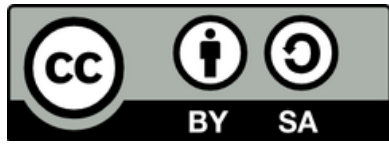


Hintergrund

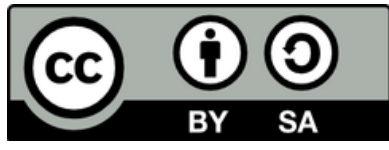


Die Taktik hinter dem Zitat ist es, das Risiko bewusst klein zu reden, um notwendige Veränderungen zu bremsen:

- Die „Beruhigungs-Strategie“: Indem der Sprecher den Klimawandel oberflächlich anerkennt, wirkt er vernünftig und „ausgewogen“. Das soll Kritiker*innen den Wind aus den Segeln nehmen und Skeptiker*innen beruhigen.
- Gefahr kleinreden: Die Aussage, das Risiko sei „nicht so hoch“, ist ein klassischer psychologischer Trick: Viele Menschen möchten lieber glauben, dass alles nicht so schlimm ist, weil das bequemer ist als drastische Veränderungen im Lebensstil oder der Wirtschaft.
- Verzögerung von Lösungen: Wenn Zweifel an der Gefahr gesät werden, sinkt der öffentliche Druck auf die Politik, sofort aus Kohle, Öl und Gas auszusteigen. Diese Taktik schafft eine falsche Sicherheit, die wertvolle Zeit kostet, während sich die Klimakrise weiter verschärft.



Bildungsmaterialien und Methodenbeschreibungen aus dem Projekt: Bildung zu den SDGs gegen rechte Ideologien - Kämpfe und Strategien aus dem Globalen Süden vom F3 kollektiv sind lizenziert unter einer Creative Commons Namensnennung - Weitergabe unter gleichen Bedingungen 4.0 International Lizenz



Bildungsmaterialien und Methodenbeschreibungen aus dem Projekt: Bildung zu den SDGs gegen rechte Ideologien - Kämpfe und Strategien aus dem Globalen Süden vom F3 kollektiv sind lizenziert unter einer Creative Commons Namensnennung - Weitergabe unter gleichen Bedingungen 4.0 International Lizenz

