

SKEPSIS GEGENÜBER KLIMASCHUTZ WÄCHST

Langzeitstudie zu Einstellungen und Mediennutzung über den Klimawandel und die Klimapolitik in Deutschland

Von Anne Reif*, Nele-Sophie Brebeck*, Lars Guenther** und Michael Brüggemann*

Kurz und knapp

- Die Langzeitstudie „Down2Earth“ untersucht seit 2015 Einstellungen, Verhalten und Medien-nutzung zu Klimawandel und Klimapolitik der deutschen Bevölkerung.
- Die letzte Befragungswelle aus dem November 2025 deutet auf eine wachsende Transformations- und Themenverdrossenheit in der deutschen Bevölkerung hin.
- Die Mehrheit der Deutschen unterstützt zwar nach wie vor den Klimaschutz, aber die Unter-stützung für klimapolitische Maßnahmen sinkt kontinuierlich.
- Die Gruppe der den Klimawandel Leugnenden wächst, ebenso wie die Zahl der Menschen, die sich verunsichert zeigen, ob es wirklich einen globalen Erwärmungstrend gibt und dieser schwer-wiegende Folgen hat.
- Die deutsche Bevölkerung spricht immer seltener über das Thema und auch die Häufigkeit der Online-Anschlusskommunikation sinkt erstmals.
- Das öffentlich-rechtliche Fernsehen bleibt die wichtigste Informationsquelle zu den Themen Klimawandel und Klimapolitik, gefolgt von Radio und privaten Fernsehsendern.

Mediale und politische Aufmerksamkeit für Klimawandel aktuell geringer

Die Folgen des Klimawandels sind mittlerweile auch in Deutschland sicht- und spürbarer geworden, wie beispielsweise durch die Flutkatastrophe in der Ahr-tal-Region im Sommer 2021. Die Jahre 2023 und 2024 waren die bisher wärmsten Jahre seit Beginn regelmäßiger Wetteraufzeichnungen.¹ Bereits jetzt ist die Durchschnittstemperatur in Deutschland um 2,5 °C gestiegen, also etwa doppelt so schnell wie der globale Durchschnitt.² Strengere Klimaschutzmaß-nahmen und eine schnelle Energiewende sind damit notwendiger denn je,³ wofür es aber eine breite öffentliche Unterstützung braucht.⁴

Die erhöhte Dringlichkeit, zu diskutieren und zu handeln, spielt allerdings der-zeit in der Politik eine geringere Rolle: Schon der Koalitionsvertrag der Regie-rung unter Friedrich Merz aus dem Jahr 2025 rückte von zentralen Klimaschutz-maßnahmen der Vorgängerregierung wieder ab, wie etwa dem Ausbau der erneuerbaren Energien. Stattdessen wird derzeit wieder der Ausbau fossiler Energien forciert, insbesondere die Förderung und Verwendung von Erdgas zur Energieerzeugung.⁵

1 Vgl. Deutscher Wetterdienst: Klimatologischer Rückblick auf 2024: Das bisher wärmste Jahr in Deutschland; https://www.dwd.de/DE/leistungen/besondereereignisse/temperatur/20250116_klimarueckblick-2024.html (abgerufen am 15.5.2026).

2 Vgl. Deutscher Wetterdienst: Klimapressekonferenz des Deutschen Wetterdienstes; https://www.dwd.de/DE/presse/pressemitteilungen/DE/2025/20250401_pressemitteilung_klima-pk-news.html (abgerufen am 27.4.2026).

3 Vgl. Umweltbundesamt: Klimaschutz und Energierecht; <https://www.umweltbundesamt.de/themen/klima-energie/klimaschutz-energiepolitik-in-deutschland/rechtliche-instrumente/klimaschutz-energierecht#ausgewählte-forschungsprojekte-und-publikationen-der-letzten-jahre-im-bereich-klimaschutz-und-energierecht> (abgerufen am 15.5.2026).

4 Vgl. z. B. Universität Hamburg: Hamburg Climate Futures Outlook '24; <https://www.cliccs.uni-hamburg.de/publications/hamburg-climate-futures-outlook/key-findings.html> (abgerufen am 15.5.2026).

5 Vgl. Deutschlandfunk: Klimaschutz hat für Union und SPD keine Priorität; <https://www.deutschlandfunk.de/bundesregierung-koalitionsvertrag-klimaschutz-100.html> (abgerufen am 25.4.2026).

Onlineredaktionen greifen Klimawandel in weniger als 1 Prozent ihrer Berichte auf

Auch die mediale Aufmerksamkeit für den Klimawandel ging in den letzten Jahren zurück. Im ersten Quartal von 2026 belief sich zum Beispiel bei den führenden deutschen Onlineredaktionen der Anteil klimarelevanter Themen auf weniger als 1 Prozent der Gesamtberichterstattung.⁶ Unter den Online-Anbietern spielt der Klimawandel bei tagesschau.de im Vergleich zu weiteren Webseiten wie spiegel.de und n-tv.de die größte Rolle. Die wenigsten Erwähnungen zu diesem Thema gab es bei bild.de. Das heißt, obwohl das Thema Klimawandel fester Bestandteil der Medienagenda ist, bezieht sich nur ein geringer Teil der Gesamtberichte darauf.⁷ Dabei kommt den Medien zur Meinungsbildung im Sinne des Agenda-Settings⁸ und Framings⁹ eine besondere Bedeutung zu. Neben Extremwetterereignissen sowie den Veröffentlichungen der Berichte des Weltklimarats („Intergovernmental Panel on Climate Change“, IPCC) markieren die jährlich stattfindenden UN-Klimakonferenzen relative und kurzfristige Spitzen medialer Aufmerksamkeit.¹⁰

Langzeitstudie seit 2015 zum Thema Klimawandel

Genau im Zeitraum dieser Klimagipfel dokumentiert das Langzeitprojekt „Down2Earth“ seit 2015 Einstellungen, Wissen und Mediennutzung zu Klimapolitik und Klimawandel in Deutschland.¹¹ Die Daten von 2023 zeigten erstmals einen deutlichen Anstieg der Zweifel am menschengemachten Kli-

- 6 Vgl. Brüggemann, Michael/Remon Sadikni: Online Media Monitor on Climate Change (OMM): Analysis of Global Tweets and Online Media Coverage; Climate Matters: German Media: Climate change coverage drops to 0,9 % in Q1 2026; <https://climatematters.blogs.uni-hamburg.de/german-media-climate-change-coverage-drops-to-0-9-in-q1-2026> (abgerufen am 25.4.2026).
- 7 Vgl. Tschötschel, Robin/Norman Schumann/Rahel Roloff/Michael Brüggemann: Der Klimawandel im öffentlich-rechtlichen Fernsehen: Inhaltsanalyse der „Tagesschau“ und des Gesamtprogramms von Das Erste, ZDF und WDR 2007 bis 2022. In: Media Perspektiven 12/2022, S. 574 – 581; <https://www.media-perspektiven.de/publikationsarchiv/2022/detailseite-2022/der-klimawandel-im-oeffentlich-rechtlichen-fernsehen> (abgerufen am 28.5.2026).
- 8 Vgl. Liu, Xinheng/Eric Lindquist/Arnold Vedlitz: Explaining Media and Congressional Attention to Global Climate Change, 1969 – 2005: An Empirical Test of Agenda-Setting Theory. In: Political Research Quarterly 64(2)/2011, S. 405 – 419; Wonneberger, Anke/Rens Vliegthart: Agenda-Setting Effects of Climate Change Litigation: Interrelations Across Issue Levels, Media, and Politics in the Case of Urgenda Against the Dutch Government. In: Environmental Communication 15(5)/2021, S. 699 – 714.
- 9 Vgl. Badulovich, Nicholas/Will J. Grant/Rebecca M. Colin: Framing climate change for effective communication: a systematic map. In: Environmental Research Letters 15(12)/2020, S. 123002; Guenther, Lars/Susan Jörges/Daniela Mahl/Michael Brüggemann: Framing as a Bridging Concept for Climate Change Communication: A Systematic Review Based on 25 Years of Literature. In: Communication Research 51(4)/2024, S. 367 – 391.
- 10 Vgl. Hase, Valerie/Daniela Mahl/Mike Schäfer/Tobias Keller: Climate change in news media across the globe: An automated analysis of issue attention and themes in climate change coverage in 10 countries (2006 – 2018). In: Global Environmental Change 70/2021, S.102353.
- 11 Für weitere Informationen vgl. <https://www.wiso.uni-hamburg.de/fachbereich-sowi/professuren/brueggemann/forschung/forschungsprojekte/projekt4-downtoearth-projekt.html> (abgerufen am 27.04.2026); De Silva-Schmidt, Fenja/Michael Brüggemann: Klimapolitik in den Medien: Das Publikum erwartet mehr. Befunde einer Befragung zu den UN-Klimagipfeln 2015 und 2018. In: Media Perspektiven 3/2019, S. 107 – 113; <https://www.media-perspektiven.de/publikationsarchiv/2019/detailseite-2019/klimapolitik-in-den-medien-das-publikum-erwartet-mehr>; Guenther, Lars/Daniela Mahl/Fenja De Silva-Schmidt/Michael Brüggemann: Klimawandel und Klimapolitik: Vom Nischenthema auf die öffentliche Agenda. In: Media Perspektiven 5/2020, S. 287 – 296; <https://www.media-perspektiven.de/publikationsarchiv/2020/detailseite-2020/klimawandel-und-klimapolitik-vom-nischenthema-auf-die-oeffentliche-agenda> sowie Guenther, Lars/Anne Reif/Fenja De Silva-Schmidt/Michael Brüggemann: Klimawandel und Klimapolitik bleiben trotz COVID-19-Pandemie etablierte Themen: Medienrezeption während der UN-Klimagipfel 2015, 2018, 2019 und 2021. In: Media Perspektiven 4/2022, S. 192 – 202; <https://www.media-perspektiven.de/publikationsarchiv/2022/detailseite-2022/klimawandel-und-klimapolitik-bleiben-trotz-covid-19-pandemie-etablierte-themen> (alle abgerufen am 28.5.2026).

mawandel und einen Rückgang in der Unterstützung für Klimapolitik¹² bei gleichbleibend niedrigem Informationsstand zum Thema.¹³ Besonders kritisch erwiesen sich die Befragten bezüglich der Frage, ob Deutschland eine internationale Vorreiterrolle im Klimaschutz einnehmen sollte, was wir als möglichen Hinweis auf eine (beginnende) „Transformationsmüdigkeit“ und „Rückschlag für den Klimaschutz“ werteten.¹⁴

Hier setzt der vorliegende Beitrag an. Anhand der aktuellen Umfragedaten aus November 2025 wurde die Langzeitbefragung fortgesetzt und zeigte, wie sich die Informationsnutzung über Klimawandel und Klimapolitik in Deutschland entwickelt hat und inwieweit die Befunde aus dem Jahr 2023 tatsächlich einen beginnenden Abwärtstrend abbildeten oder es sich lediglich um kurzzeitige Veränderungen handelte, angeheizt durch die damaligen Debatten um die „Letzte Generation“ und das „Heizungsgesetz“. Einige Forschungsfragen lauten deshalb: Ist die Zeit vorbei, in der im wissenschaftlichen Forschungsdiskurs postuliert werden konnte, dass Klimawandelleugnung und -skepsis in Deutschland keine bedeutungsvolle Rolle spielen?¹⁵ Wer sind die Personen, welche die wissenschaftlichen Fakten über die menschengemachte Erderwärmung anzweifeln oder sogar leugnen, und inwiefern ist die explizite Ablehnung einer Vorreiterrolle von Deutschland beim Klimaschutz salonfähig geworden?

Forschungsstand

Klimawandel in der Berichterstattung häufig als alltagsfern dargestellt

Inhaltsanalysen internationaler und auch deutscher Zeitungen zeigen, dass der Klimawandel häufig als von der Lebensrealität des Publikums stark distanzierteres Thema dargestellt wird. Dem dominierenden medialen Framing zufolge ist der Klimawandel ein schwerwiegendes, globales Zukunftsproblem, welches nicht hier und noch nicht jetzt stattfindet (Global-Doom-Frame). Damit entsteht der Eindruck, es betreffe die Mediennutzerinnen und -nutzer nicht selbst. Zeitungsartikel geben seltener konkrete Handlungs- und Lösungsstrategien auf lokaler Ebene.¹⁶ Disruptive Klimaproteste bekamen dagegen intensive Aufmerksamkeit in den Medien. Die Berichterstattung war hierbei aber geprägt von stark negativen Frames (Protestierende als Kriminelle, Extremisten), die zunächst auf Twitter, rechtsextremen Blogs und in der Bild-Zeitung kursierten und in der Folge große Teile der gesamten medialen Berichterstattung präg-

12 Vgl. Reif, Anne/Robin Tschötschel/Lars Guenther/Michael Brüggemann: Rückschlag für den Klimaschutz: Wandel der Einstellungen und Kommunikation zu Klimawandel und Klimapolitik von 2015 bis 2023. In: Media Perspektiven 14/2024, S. 1–12, <https://www.media-perspektiven.de/publikationsarchiv/detailseite-2024/wandel-der-einstellungen-und-kommunikation-zu-klimawandel-und-klimapolitik-von-2015-bis-2023> (abgerufen am 28.5.2026).

13 Vgl. Climate Matters: Rückschlag für den Klimaschutz: Aktuelle Umfragedaten aus dem Projekt Down2Earth der Universität Hamburg; <https://climatematters.blogs.uni-hamburg.de/ruckschlag-fur-den-klimaschutz/> (abgerufen am 15.05.2026).

14 Vgl. Reif/Tschötschel/Guenther/Brüggemann (Anm. 12).

15 Vgl. Klinger, Kira/Julia Metag/Mike S. Schäfer: Global Warming's Five Germanys – Revisited and Framed in an International Context. Environmental Communication 2022, S. 1–19.

16 Vgl. Guenther, Lars/Michael Brüggemann: Not here, not now, not me: how distant are climate futures represented in journalistic reporting across four countries? In: JCOM 22(5)/2023, S. A01; Guenther, Lars/Hendrik Meyer/Katharina Kleinen-von Königsöw/Michael Brüggemann: A Distant Threat? The Framing of Climate Futures Across Four Countries. In: Environmental Communication 17(7)/2023, S. 775–793; Lohkamp, Meike/Mike Farjam/Michael Brüggemann: Assessing Threat and Efficacy: Ideological Influences in Climate Change Reporting in US and German Newspapers (2006–2023). In: Environmental Communication 2025, S. 1–15.

ten.¹⁷ Auch sogenannte Verzögerungsnarrative finden nicht nur in den rechts-populistischen, sondern auch in etablierten reichweitenstarken Medienangeboten zunehmende Verbreitung. Das sind Argumentationsmuster, die dazu beitragen können, die Umsetzung strengerer klimapolitischer Maßnahmen zu verlangsamen, indem beispielsweise die Handlungsverantwortung anderen Akteuren und Ländern als dem eigenen zugeschrieben oder die Praktikabilität klimapolitischer Maßnahmen in Frage gestellt wird.¹⁸

**Informationsverhalten
bei sinkender
Reichweite klassische
Medien**

Das öffentlich-rechtliche Fernsehen, das Radio sowie die privaten Fernsehsender gehören zu den meistgenutzten Informationsquellen in Deutschland, wenn es um Klimawandel und Klimapolitik geht. Die themenspezifische Reichweite, insbesondere des öffentlich-rechtlichen Fernsehens und von gedruckten Zeitungen, sinkt im Zeitverlauf jedoch, während die Nutzung Sozialer Medien zunimmt¹⁹ – ein Trend, der sich auch insgesamt für die allgemeine Mediennutzung zeigt.²⁰ Im Allgemeinen stellt das Publikum zudem hohe Anforderungen an die Medienberichterstattung und bewertet sie entsprechend kritisch.²¹ Dabei bewerten Personen, die mindestens einmal wöchentlich klimawandelbezogene Informationen über das öffentlich-rechtliche Fernsehen erhalten, die Medienberichterstattung zum Thema Klimawandel durchschnittlich positiver als Personen mit geringerer Nutzungsfrequenz.²²

**Klimafreundlichere
Einstellungen hängen
mit der Nutzung
öffentlich-rechtlicher
Sender zusammen**

Neben dem Rückgang der Zustimmungswerte für klimafreundliche Einstellungen um jeweils etwa 10 Prozentpunkte²³ und dem leichten Anstieg der Klimawandel-Skepsis²⁴ zeigte sich im Forschungsprojekt „Down2Earth“ für die Erhebung 2023 außerdem: Personen, die häufiger klimawandelbezogene Informationen aus dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen erhielten, teilen stärkere klimafreundliche Überzeugungen und unterstützen Klimapolitik stärker. Die Nutzung Sozialer Medien hing hingegen mit stärkeren Leugnungstendenzen zusammen, was auf eine zunehmende Verbreitung thematischer Desinfor-

17 Meyer, Hendrik/Mike Farjam/Helena Rauxloh/Michael Brüggemann: From disruptive protests to disrupted news frames: Comparing German news on climate protests. In: Journalism 2025, S. 1 – 20.

18 Vgl. Lamb, William F. und andere: Discourses of climate delay. In: Global Sustainability 3/2020, S. 1 – 5; Painter, James und andere: Climate delay discourses present in global mainstream television coverage of the IPCC's 2021 report. In: Communications Earth & Environment 118(4)/2023, S. 1 – 12.

19 Vgl. Reif/Tschötschel/Guenther/Brüggemann (Anm. 12).

20 Vgl. Behre, Julia/Sascha Hölig/Ezra Stöwing/Judith Möller: Reuters Institute Digital News Report 2025, Ergebnisse für Deutschland; https://leibniz-hbi-de.b-cdn.net/wp-content/uploads/2025/06/AP77_RIDNR25_Deutschland.pdf (abgerufen am 15.5.2026).

21 Vgl. Wicke, Nina/Monika Taddicken: "I think it's up to the media to raise awareness." Quality expectations of media coverage on climate change from the audience's perspective. In: Studies in Communication Sciences 21(1)/2021, S. 47 – 70; De Silva-Schmidt/Brüggemann; Guenther/Mahl/De Silva-Schmidt/Brüggemann sowie Guenther/Reif/De Silva-Schmidt/Brüggemann (Anm. 11).

22 Vgl. De Silva-Schmidt/Brüggemann sowie Guenther/Mahl/De Silva-Schmidt/Brüggemann, (Anm. 11).

23 Vgl. Reif/Tschötschel/Guenther/Brüggemann (Anm. 12); Ähnliche Ergebnisse über rückläufige Trends: PACE – Planetary Health Action Survey: Ergebnisse aus dem wiederholten querschnittlichen Monitoring von Wissen, Risikowahrnehmung, Vertrauen, Thema Einstellungen und Verhalten in der Klimakrise, Risikowahrnehmung, Sorgen und Belastung, <https://projekte.uni-erfurt.de/pace/> (abgerufen am 27.4.2026); Umweltbundesamt: Umweltbewusstsein in Deutschland 2024: Kurzbericht zur Bevölkerungsumfrage, <https://www.umweltbundesamt.de/publikationen/umweltbewusstsein-in-deutschland-2024> (abgerufen am 27.4.2026).

24 Vgl. Reif, Anne/Lars Guenther/Michael Brüggemann: Unveiling the Backlash in Public Opinion on Climate Change: A Longitudinal Study of Climate Change-Related Population Segments and Communicative Engagement in Germany. In: Environmental Communication 20(2)/2026, S. 317 – 339.

Tabelle 1

Soziodemografische Merkmale bei Befragungen zur Berichterstattung über die UN-Klimakonferenzen

	Paris 2015	Katowice 2018	Madrid 2019	Glasgow 2021	Dubai 2023	Belém 2025
Teilnehmende	n=1.477	n=1.044	n=1.000	n=1.000	n=1.015	n=1.050
Altersdurchschnitt in Jahren	46,2	44,6	44,4	44,8	44,6	47,9
Geschlecht in %						
männlich	51	49	51	49	51	51
weiblich	49	51	49	51	49	49

Quelle: eigene Befragungen, Projekt „Down2Earth“

mationen in Sozialen Medien hindeutet.²⁵ Auch für das Lesen der Bild-Zeitung zeigte sich ein leicht negativer Zusammenhang mit dem Klimabewusstsein durch eine stärkere Zustimmung zu klimaskeptischen Aussagen.²⁶

Methodik der Langzeitstudie „Down2Earth“

Erhebungen zu Zeitpunkten der UN-Klimakonferenzen zwischen 2015 und 2025

Über insgesamt zehn Jahre hinweg wurde die Onlinebefragung sechsmal während der UN-Klimakonferenzen erhoben²⁷: Während der Konferenz 2015 in Paris (COP21), 2018 in Kattowitz (COP24), 2019 in Madrid (COP25), 2021 in Glasgow (COP26), 2023 in Dubai (COP28) und 2025 in Belém (COP30). Mit der Weiterführung der Langzeitumfrage durch die aktuell letzte Ergebningswelle aus dem Jahr 2025 können nun Aussagen über ein ganzes Jahrzehnt seit dem Pariser Klimaabkommen hinsichtlich der öffentlichen Meinung zum Thema Klimawandel und Klimapolitik in Deutschland getroffen werden. Es liegen hiermit einzigartige Daten vor, um zu analysieren, inwiefern sich der 2023 festgestellte rückläufige Trend weiterentwickelt hat und wodurch die Zunahme von Klimawandelleugnung und -skepsis erklärt werden können.

Durch die wiederkehrenden Erhebungszeitpunkte werden die Vergleichbarkeit der Daten sowie eine zum Erhebungszeitraum erhöhte mediale Aufmerksamkeit für das Thema gewährleistet. Das Marktforschungsinstitut Bilendi wurde jeweils für die Programmierung der Umfrage sowie Rekrutierung über ihr Online-Access-Panel mit etwa 316.000 Personen zwischen 18 und 69 Jahren beauftragt. Bei der Auswahl der rund 1.000 Befragten pro Zeitpunkt wurde jeweils nach Alter, Geschlecht, Bundesland und Bildungsabschluss quotiert (vgl. Tabelle 1). Für die Vergleichbarkeit der Daten wurde der Großteil der Fragen des Fragebogens konstant gehalten.²⁸

25 Vgl. Coan, Travis G./Constantine Boussalis/John Cook/Mirjam O. Nanko: Computer-assisted classification of contrarian claims about climate change. In: nature scientific reports 22320(22)/2021, S. 1 – 12; Meyer, Hendrik und andere: Between Calls for Action and Narratives of Denial: Climate Change Attention Structures on Twitter. In: Media and Communication 11(1)/2023, S. 278 – 292.

26 Vgl. Reif/Tschötschel/Guenther/Brüggemann (Anm. 12).

27 Die Langzeitbefragung ist Teil des Forschungsprojekts „Down2Earth“. Sie wurde bis 2018 durch das DFG-Exzellenzcluster CliSAP und seit 2019 vom Nachfolge-Cluster CLICCS und der Professur für Klimakommunikation an der Universität Hamburg finanziert. Für weitere Informationen vgl. <https://www.wiso.uni-hamburg.de/fachbereich-sowi/professuren/brueggemann/forschung/forschungsprojekte/projekt4-downtoearth-projekt.html> (abgerufen am 27.4.2026).

28 Der aktuelle Fragebogen und weitere Informationen zum Projekt sind verfügbar unter <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/TXU5M> (abgerufen am 18.6.2026).

Messung der Informationsnutzung und (Online-)Anschlusskommunikation

Die zufällige themenspezifische Mediennutzung wurde sowohl nach verschiedenen journalistischen Quellen als auch Sozialen Medien differenziert erhoben. Die Abfragen wurden über die Jahre nur leicht verändert, insbesondere um auf Veränderungen im Bereich der Sozialen Medien zu reagieren, und decken die Häufigkeit der Nutzung Sozialer Netzwerkseiten (z. B. Facebook oder Instagram), Videoplattformen (z. B. YouTube), Messengerdienste (z. B. WhatsApp), Podcasts, Blogs und Diskussionsforen sowie der Plattform X (ehemals Twitter) ab. Zwei Items fragten nach der interpersonalen Kommunikation, nämlich einerseits Gesprächen mit Familie und Freunden und andererseits im beruflichen Kontext und Bekanntenkreis. Fünf Items deckten die Online-Anschlusskommunikation ab, also die aktive thematische Onlinesuche sowie das Bewerten, Teilen, Kommentieren und Erstellen von Onlineinformationen zum Thema Klimawandel und Klimapolitik.²⁹ Alle Items wurden jeweils ein siebenstufiges Antwortformat von „nie“ bis „mehrmals täglich“ verwendet.³⁰

Messung klimafreundlicher Einstellungen und Verhaltensweisen

Auf einer fünfstufigen Antwortskala wurde im Fragebogen besonders zentral auch die Zustimmung zu verschiedenen Aussagen über Klimawandel und Klimapolitik ermittelt. Die Befragten konnten jeweils aus den Optionen zwischen „stimme überhaupt nicht zu (1)“ und „stimme voll und ganz zu (5)“ wählen. Im Sinne des Klimabewusstseins wurden sowohl die persönlichen Überzeugungen in Bezug auf die Existenz, die menschlichen Ursachen und Schwere der Folgen des Klimawandels erhoben als auch in Bezug auf die Annahmen über den wissenschaftlichen Konsens. Zwei neue Items wurden in der aktuellen Erhebung ergänzt: „Mit Klimaschutzmaßnahmen können wir noch etwas tun, um den Klimawandel einzudämmen“ und „die Mehrheit der Menschen ist besorgt über den Klimawandel und unterstützt Klimaschutzmaßnahmen“, um somit die „six key truths“ des Klimawandels abzudecken.³¹ Zudem wurde erfasst, inwieweit die Befragten der Notwendigkeit verschiedener klimapolitischer Maßnahmen unterschiedlichster Akteure (z. B. Schwellenländer, Industrieländer, Deutschland) zustimmen und wer insgesamt mehr oder weniger Verantwortung im Klimaschutz übernehmen sollte – Wirtschaft, Politik, Medien oder Wissenschaft. Zur Charakterisierung der aktuellen Stichprobe wurden außerdem Angaben über klimafreundliches Alltagsverhalten berücksichtigt, wie etwa beim Einkauf von Lebensmitteln, der Verkehrsmittelwahl oder politischen Wahlentscheidungen.

Der Fokus dieses Beitrags liegt auf der deskriptiven Entwicklung der Informationsnutzungs- und Einstellungsvariablen über zehn Jahre hinweg. Für eine genauere Beschreibung insbesondere von Personen, die den menschengemachten Klimawandel leugnen, wurden die Befragten außerdem basierend auf ihren Überzeugungen in drei Gruppen eingeteilt³² und anhand der gemessenen Variablen verglichen.

29 Vgl. Taddicken, Monika/Anne Reif: Who participates in the climate change online discourse? A typology of Germans' online engagement. In: Communications, 41(3)/2016, S. 315 – 337.

30 Vgl. Taddicken, Monika: Climate change from the user's perspective. The impact of mass media and Internet use and individual and moderating variables on knowledge and attitudes. In: Journal of Media Psychology 25, 1/2013, S. 39 – 52.

31 In der Literatur gilt mittlerweile das Bewusstsein der folgenden sechs Fakten über den Klimawandel als wichtigste Prädiktoren für die Unterstützung von Klimapolitik und die interpersonale Kommunikation über Klimawandel und Klimapolitik: „It's real, it's us, it's bad, experts agree, there's hope and others care“. Vgl. Badullovich, Nicholas und andere: Understanding six "key truths" about climate change predicts policy support, discussion, and political advocacy. In: Climatic Change, 178(89)/2025, S. 178 – 189.

32 Mittelwertindex mit vier Items (negative Items recodiert; $\alpha = 0,83$); Personen mit Mittelwerten von 1,00 bis 2,50 wurden als „Leugnende“ gruppiert, Personen mit Mittelwerten von 2,75 bis 3,50 als „Unentschiedene“ und Personen mit Mittelwerten von 3,75 bis 5,00 als „Überzeugte“.

Informationsnutzung und Anschlusskommunikation 2015 bis 2025

Öffentlich-rechtliches Fernsehen bleibt die primäre Informationsquelle

Informationen über Klimawandel und Klimapolitik erhielten auch 2025 die meisten Befragten (knapp zwei Drittel) mindestens einmal wöchentlich über Nachrichten- und Informationssendungen im öffentlich-rechtlichen Fernsehen, gefolgt vom Radio und privaten TV-Sendern (vgl. Tabelle 2 und Abbildung 1). Auch hinsichtlich verschiedener Onlinequellen ist der Trend gleichbleibend: Während der UN-Klimakonferenz erhält mehr als ein Drittel mindestens wöchentlich über Soziale Netzwerkseiten und Onlineportale Informationen über das Thema. Die Plattform X (ehemals Twitter) sowie Blogs und Online-Diskussionsforen haben nur eine geringe wöchentliche Reichweite.

Tabelle 2

Themenspezifische Mediennutzung 2025

Frage: „Wie häufig haben Sie in letzter Zeit aus den folgenden Medien etwas über Klimawandel und Klimapolitik erfahren?“, in %*

	regelmäßig (mind. 1 x p. W.)**	mehrmals täglich	täglich	mehrmals pro Woche
Nachrichten- und Informationssendungen im öffentlich-rechtlichen Fernsehen, inkl. Mediatheken	64	6	21	27
Nachrichten- und Informationssendungen im Radio	49	5	15	21
Nachrichten- und Informationssendungen bei privaten TV-Sendern	48	3	13	22
Soziale Netzwerke (z. B. Facebook/Instagram)	39	9	10	13
Onlineportale (z. B. t-online, gmx.de)	34	4	9	14
gedruckte regionale Tageszeitung	32	2	11	11
Messengerdienste (z. B. WhatsApp, Telegram)	27	8	6	9
Videoplattform (z. B. YouTube)	27	5	7	9
gedruckte überregionale Tageszeitung	26	1	7	11
andere(s) Onlinezeitung/-magazin	24	2	5	10
gedruckte(s) Magazin bzw. Wochenzeitung	23	2	4	8
spiegel.de	21	2	5	8
bild.de	21	3	5	8
Podcasts	18	2	4	8
BILD-Zeitung (gedruckt)	16	1	4	7
Blogs und Online-Diskussionsforen	15	2	3	6
X (ehemals Twitter)	14	3	3	5

(Fortsetzung)

Tabelle 2

Themenspezifische Mediennutzung 2025

Frage: „Wie häufig haben Sie in letzter Zeit aus den folgenden Medien etwas über Klimawandel und Klimapolitik erfahren?“, in %*

(Fortsetzung)

	einmal pro Woche	mehrmals pro Monat	seltener	nie
Nachrichten- und Informationssendungen im öffentlich-rechtlichen Fernsehen, inkl. Mediatheken	10	8	15	14
Nachrichten- und Informationssendungen im Radio	8	10	19	22
Nachrichten- und Informationssendungen bei privaten TV-Sendern	10	8	19	26
Soziale Netzwerke (z. B. Facebook/Instagram)	7	10	15	37
Onlineportale (z. B. t-online, gmx.de)	7	10	17	40
gedruckte regionale Tageszeitung	9	8	19	41
Messengerdienste (z. B. WhatsApp, Telegram u. a.)	4	5	10	59
Videoplattform (z. B. YouTube)	6	10	15	48
gedruckte überregionale Tageszeitung	7	6	19	50
andere(s) Onlinezeitung/-magazin	7	7	14	54
gedruckte(s) Magazin bzw. Wochenzeitung	9	6	21	51
spiegel.de	6	7	15	56
bild.de	5	5	11	63
Podcasts	4	6	13	63
BILD-Zeitung (gedruckt)	4	4	13	67
Blogs und Online-Diskussionsforen	4	6	12	67
X (ehemals Twitter)	3	3	7	76

* Summen können durch Rundungen leicht von 100 % abweichen.

** Hier wurden die Werte der Top-4-Boxes "mehrmals täglich", "täglich", "mehrmals pro Woche" und "einmal pro Woche" summiert.

Quelle: eigene Befragung, Projekt „Down2Earth“

**Rückgang der
Mediennutzung mit
Bezug zu Klimawandel
und Klimapolitik**

Die vergangenen Beiträge der Forschungsgruppe beleuchteten bereits, wie die Nutzungshäufigkeit von klimawandelbezogenen Informationen verschiedener journalistischer und auch Sozialer Medien bis 2019 in Deutschland angestiegen ist.³³ Seitdem wurden öffentlich-rechtliche Fernsehsender mit jeder Befragungswelle weniger häufig genutzt, um sich über das Thema Klima zu informieren.³⁴

Nachdem 2023 noch Anstiege in der wöchentlichen Nutzung einiger Mediengattungen festgestellt wurden³⁵, wie etwa bei der Nutzung überregionaler ge-

33 Vgl. De Silva-Schmidt/Brüggemann sowie Guenther/Mahl/De Silva-Schmidt/Brüggemann (Anm. 11).

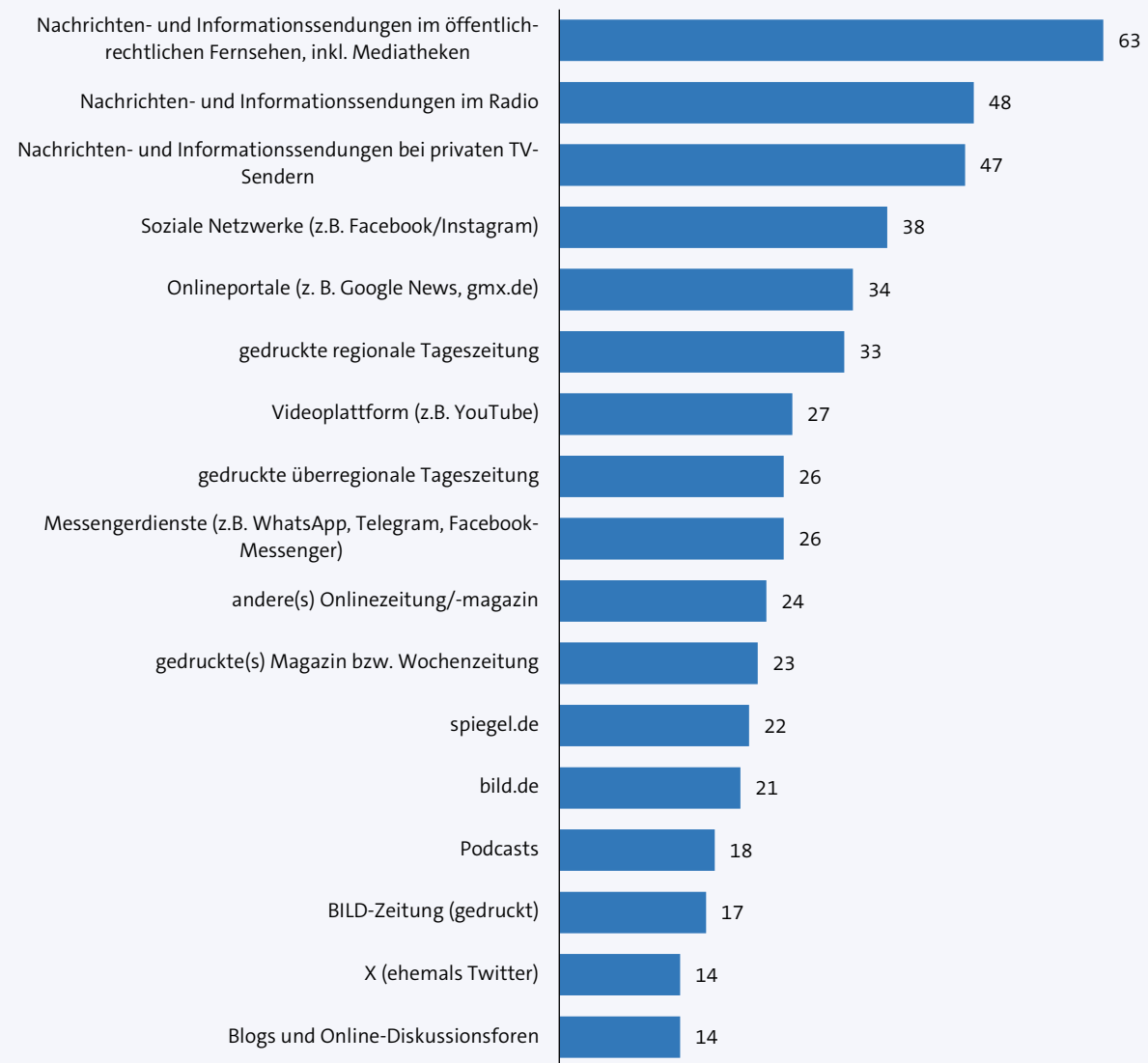
34 Vgl. Guenther/Reif/De Silva-Schmidt/Brüggemann (Anm. 11) sowie Reif/Tschötschel/Guenther/Brüggemann (Anm. 12).

35 Vgl. Reif/Tschötschel/Guenther/Brüggemann (Anm. 12).

Abbildung 1

Reichweitenvergleich einzelner Medienangebote 2025

mind. 1x pro Woche etwas über Klimawandel und Klimapolitik in diesem Medium erfahren, in %



Basis: n = 1.050

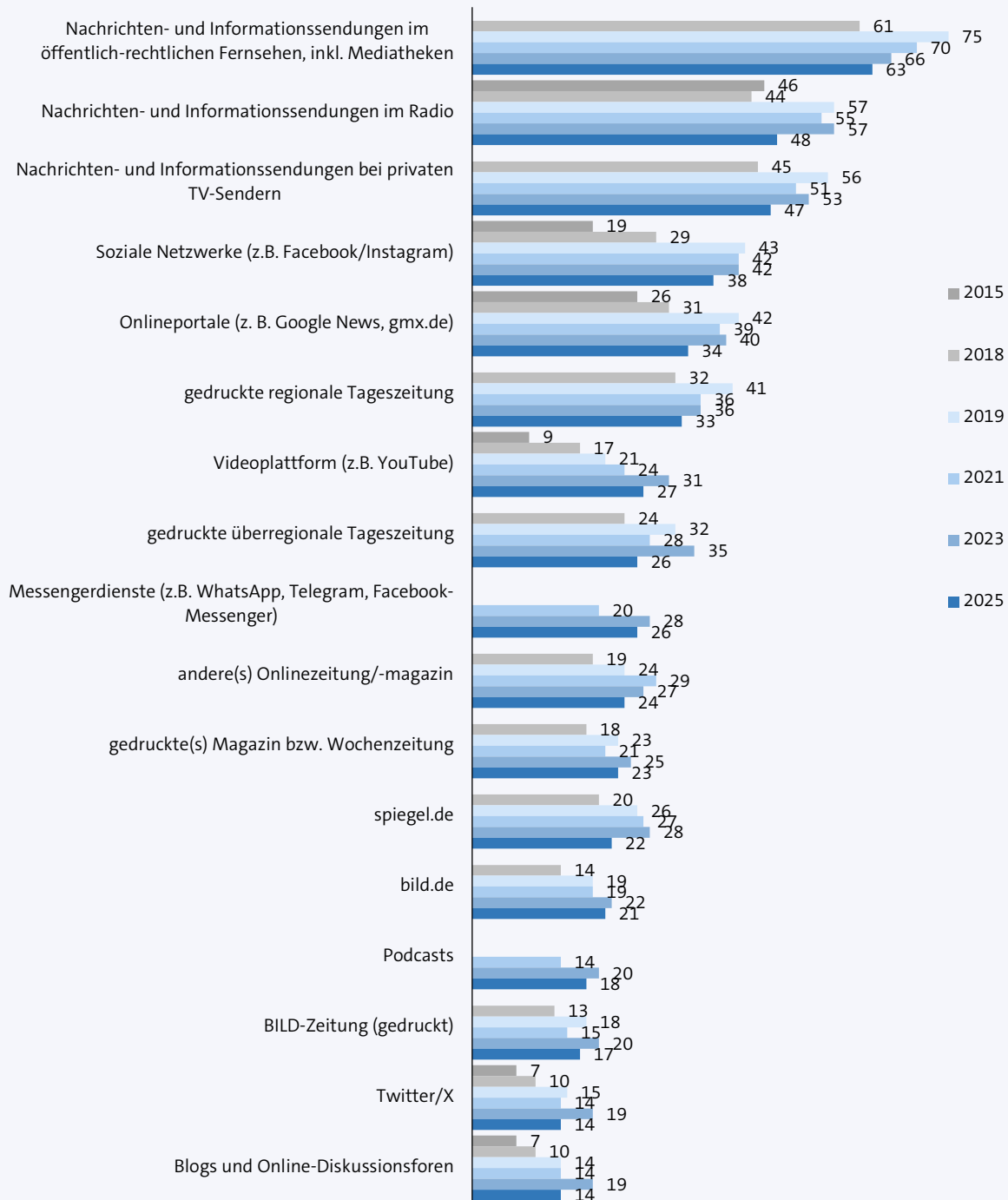
Quelle: eigene Darstellung, Projekt „Down2Earth“

druckter Zeitungen, der Bild-Zeitung sowie Messengerdiensten und Videoplattformen (wie z. B. YouTube), zeigen die aktuellen Daten konsistente Rückgänge über alle Medienangebote hinweg (vgl. Abbildung 2). Für Offlinemedien ist im Hinblick auf klimawandelbezogenen Informationen die Nutzung nun zurück auf einem vergleichbaren Niveau mit 2015 oder 2018. Besonders stark sind die diesbezüglichen Reichweitenverluste für Nachrichten- und Informationssendungen im Radio (– 9 %-Punkte).

Abbildung 2

Reichweitenvergleich einzelner Medienangebote nach Erhebungsjahr

mind. 1x pro Woche etwas über Klimawandel und Klimapolitik in diesem Medium erfahren, in %



Basis: n = 1.477 (2015), 1.044 (2018), 1.000 (2019), 1.000 (2021), 1.015 (2023), 1.050 (2025)

Quelle: eigene Darstellung, Projekt „Down2Earth“

Anschlusskommunikation über Klimawandel und Klimapolitik stieg bis 2019, wird aktuell aber wieder seltener

Gespräche im persönlichen Umfeld sind weiterhin geläufiger als die Online-Anschlusskommunikation, also die Tendenz, Onlineinhalte zum Klimawandel zu suchen, zu liken, zu kommentieren oder zu teilen (vgl. Tabelle 3). Etwa ein Drittel spricht mindestens wöchentlich mit der Familie und im Freundeskreis über Klimawandel und Klimapolitik, 2019 lag der Anteil noch bei 51 Prozent. Etwa ein Viertel unterhält sich im beruflichen Kontext oder Bekanntenkreis darüber (2019: 40 %); ähnlich viele suchen online nach thematischen Informationen. Danach folgen die Angaben zu den Aussagen, Onlineinformationen zu bewerten, zu teilen, zu kommentieren oder selbst Onlinebeiträge zu verfassen.

Tabelle 3
Interpersonale Kommunikation und Online-Anschlusskommunikation 2025
Frage: „Wie häufig haben Sie in letzter Zeit...“, in %*

	regelmäßig (mind. 1 x p. W.)**	mehrmals täglich	täglich	mehrmals pro Woche
mit Familie und Freunden über Klimawandel/Klimapolitik gesprochen	34	1	5	17
mit Arbeitskollegen und Bekannten über Klimawandel/Klimapolitik gesprochen	28	2	5	11
im Internet aktiv nach Informationen über Klimawandel/Klimapolitik gesucht	24	2	5	10
im Internet Beiträge über Klimawandel/Klimapolitik bewertet	19	2	4	6
im Internet Beiträge über Klimawandel/Klimapolitik geteilt	18	2	4	7
im Internet Beiträge über Klimawandel/Klimapolitik kommentiert	15	1	3	7
im Internet auf einem Blog/in einem Forum selbst Beiträge geschrieben	13	1	3	5
	einmal pro Woche	mehrmals pro Monat	seltener	nie
mit Familie und Freunden über Klimawandel/Klimapolitik gesprochen	11	17	31	18
mit Arbeitskollegen und Bekannten über Klimawandel/Klimapolitik gesprochen	10	14	29	30
im Internet aktiv nach Informationen über Klimawandel/Klimapolitik gesucht	7	8	25	43
im Internet Beiträge über Klimawandel/Klimapolitik bewertet	6	7	16	59
im Internet Beiträge über Klimawandel/Klimapolitik geteilt	5	6	14	63
im Internet Beiträge über Klimawandel/Klimapolitik kommentiert	4	6	15	63
im Internet auf einem Blog/in einem Forum selbst Beiträge geschrieben	4	3	11	72

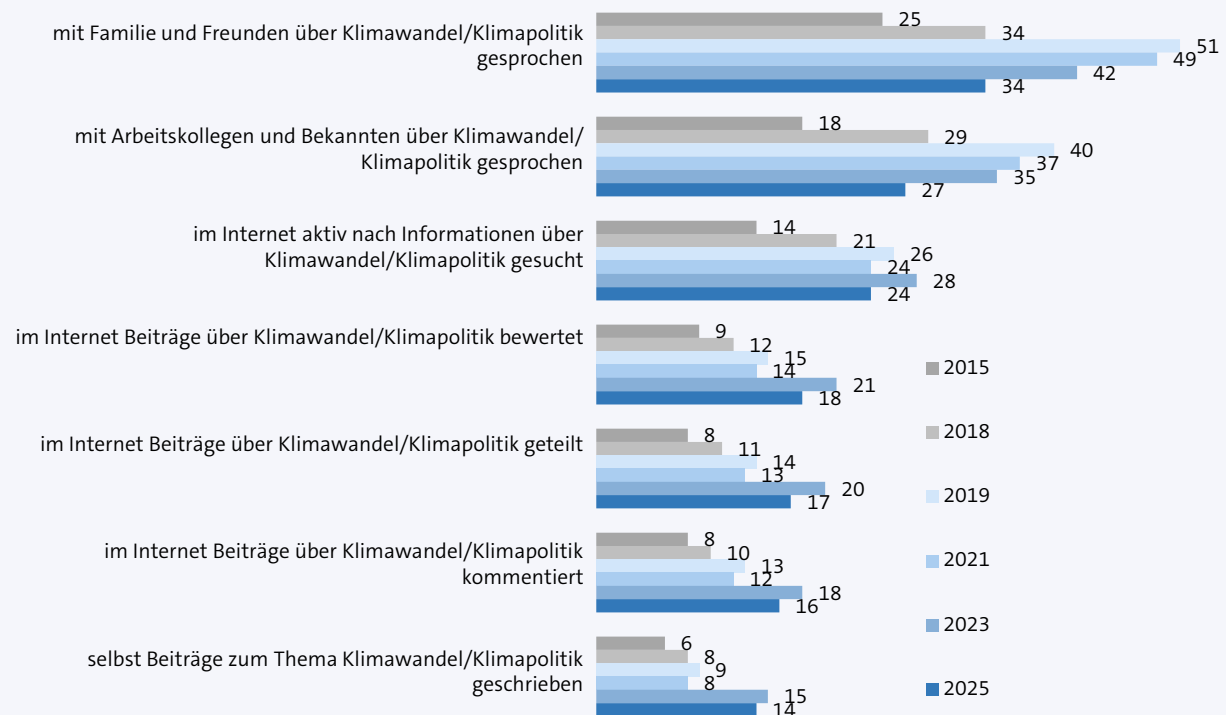
* Summen können durch Rundungen leicht von 100 % abweichen.

** Hier wurden die Werte der Top-4-Boxes "mehrmals täglich", "täglich", "mehrmals pro Woche" und "einmal pro Woche" summiert.

Quelle: eigene Befragung, Projekt „Down2Earth“

Abbildung 3
**Interpersonale Kommunikation und Online-Anschlusskommunikation zum Thema Klimawandel/
Klimapolitik pro Jahr**

mind. 1x pro Woche folgendes Verhalten ausgeführt, in %



Basis: n=1.477 (2015), 1.044 (2018), 1.000 (2019), 1.000 (2021), 1.015 (2023), 1.050 (2025)

Quelle: eigene Darstellung, Projekt „Down2Earth“

Bis 2019 stieg die interpersonale Kommunikation zum Thema Klima stark an.³⁶ Seit 2021 zeigt die Befragungsreihe, dass Gespräche im persönlichen Umfeld wieder weniger werden.³⁷ Laut der letzten Erhebungswelle unterhalten sich abermals deutlich weniger Menschen mindestens wöchentlich mit anderen über das Thema als noch 2023 (– 8 %-Punkte, vgl. Abbildung 3). Die Online-Anschlusskommunikation stieg kontinuierlich bis zum Peak im Jahr 2023.³⁸ 2025 sind auch hier leichte Rückgänge zu verzeichnen (– 4 bis – 1 %-Punkte).

Klimafreundliche Einstellungen von 2015 bis 2025

Klimabewusstsein geht weiter zurück

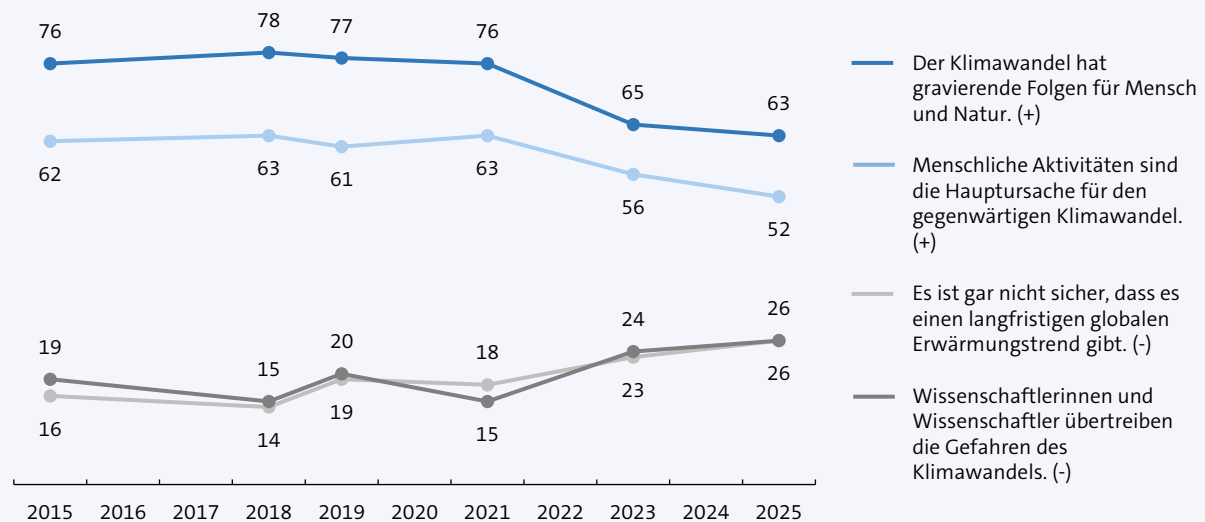
Seit der Erhebung von 2023 zeigen sich Rückgänge des Klimabewusstseins, also bei den Überzeugungen, dass der Klimawandel real und menschengemacht ist und ein gravierendes Problem darstellt und über dessen Existenz wissenschaft-

³⁶ Vgl. De Silva-Schmidt/Brüggemann sowie Guenther/Mahl/De Silva-Schmidt/Brüggemann (Anm. 11).

³⁷ Vgl. Guenther/Reif/De Silva-Schmidt/Brüggemann (Anm. 11) sowie Reif/Tschötschel/Guenther/Brüggemann (Anm. 12).

³⁸ Vgl. De Silva-Schmidt/Brüggemann; Guenther/Mahl/De Silva-Schmidt/Brüggemann; Guenther/Reif/De Silva-Schmidt/Brüggemann (Anm. 11) sowie Reif/Tschötschel/Guenther/Brüggemann (Anm. 12).

Abbildung 4
Klimabewusstsein/Überzeugungen zum Klimawandel 2015 bis 2025
Top-2-Boxes*, in %



* Skala von 1= „stimme überhaupt nicht zu“ bis 5= „stimme voll und ganz zu“, Top-2-Boxes: Skalenpunkte 4+5 addiert
Basis: n=1.477 (2015), 1.044 (2018), 1.000 (2019), 1.000 (2021), 1.015 (2023), 1.050 (2025)

Quelle: eigene Darstellung, Projekt „Down2Earth“

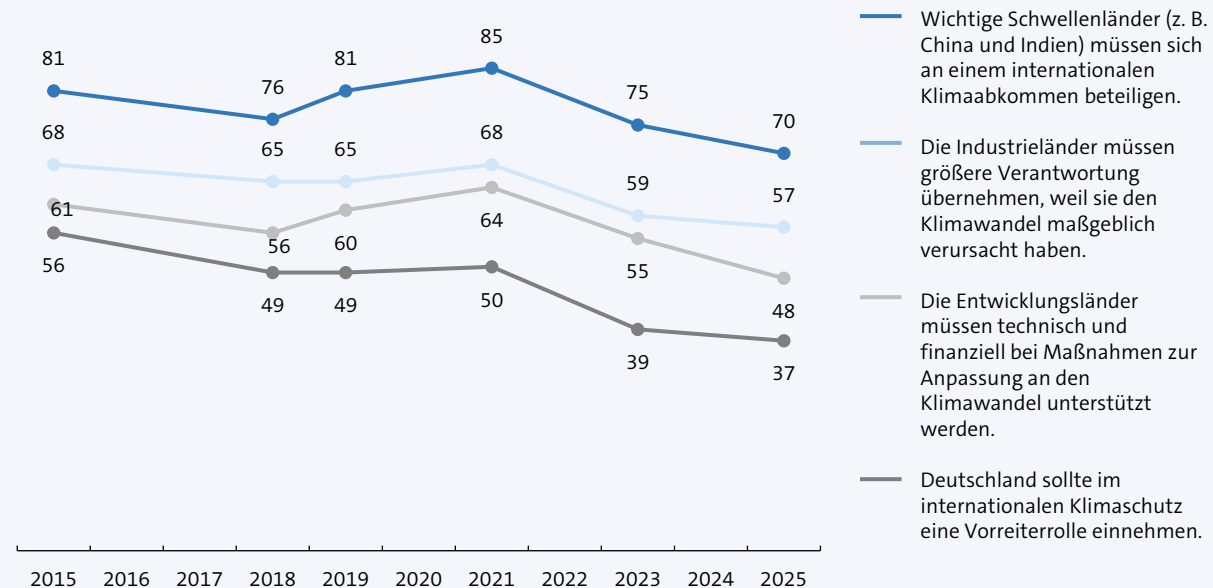
licher Konsens besteht (– 4 bis – 2 %-Punkte; vgl. Abbildung 4). Tendenzen der Leugnung des anthropogenen Klimawandels steigen weiterhin leicht an (+ 2 bis + 3 %-Punkte). Der Abwärtstrend, der erstmals mit den Befragungsdaten von 2023 deutlich wurde³⁹, setzt sich demnach fort. Weiterhin gehen aber etwas weniger als zwei Drittel der Befragten davon aus, dass der Klimawandel gravierende Folgen für Mensch und Natur hat. Allerdings sind nur noch knapp mehr als die Hälfte der Deutschen überzeugt, dass der aktuelle Klimawandel hauptsächlich auf menschliches Verhalten zurückzuführen ist. Ein Viertel bezweifelt, dass es gegenwärtig einen globalen Erwärmungstrend gibt oder ist davon überzeugt, dass die Wissenschaft hinsichtlich der klimawandelbezogenen Gefahren übertreibt.

Unterstützung klimapolitischer Maßnahmen nimmt seit letzter Erhebung erneut ab

Noch stärker ist der fortschreitende Rückgang der Unterstützung klimapolitischer Maßnahmen (vgl. Abbildung 5). Die Zustimmungswerte sind hier gegenüber 2023 weiter um 2 bis 7 Prozentpunkte gesunken. Die Überzeugung, dass Entwicklungsländer bei Maßnahmen zur Anpassung an den Klimawandel technisch und finanziell unterstützt werden sollten (– 7 %-Punkte) oder sich auch wichtige Schwellenländer (z. B. China und Indien) an einem internationalen Klimaabkommen beteiligen müssten (– 5 %-Punkte), zeigt sich am stärksten rückläufig. Es ist außerdem besonders hervorzuheben, dass nur noch knapp mehr als ein Drittel der Befragten der Meinung ist, Deutschland sollte eine Vorreiterrolle im internationalen Klimaschutz einnehmen.

³⁹ Vgl. Reif/Tschötschel/Guenther/Brüggemann (Anm. 12).

Abbildung 5
Unterstützung für Klimapolitik 2015 bis 2025
Top-2-Boxes*, in %



* Skala von 1= „stimme überhaupt nicht zu“ bis 5= „stimme voll und ganz zu“, Top-2-Boxes: Skalenpunkte 4+5 addiert
Basis: n=1.477 (2015), 1.044 (2018), 1.000 (2019), 1.000 (2021), 1.015 (2023), 1.050 (2025)

Quelle: eigene Darstellung, Projekt „Down2Earth“

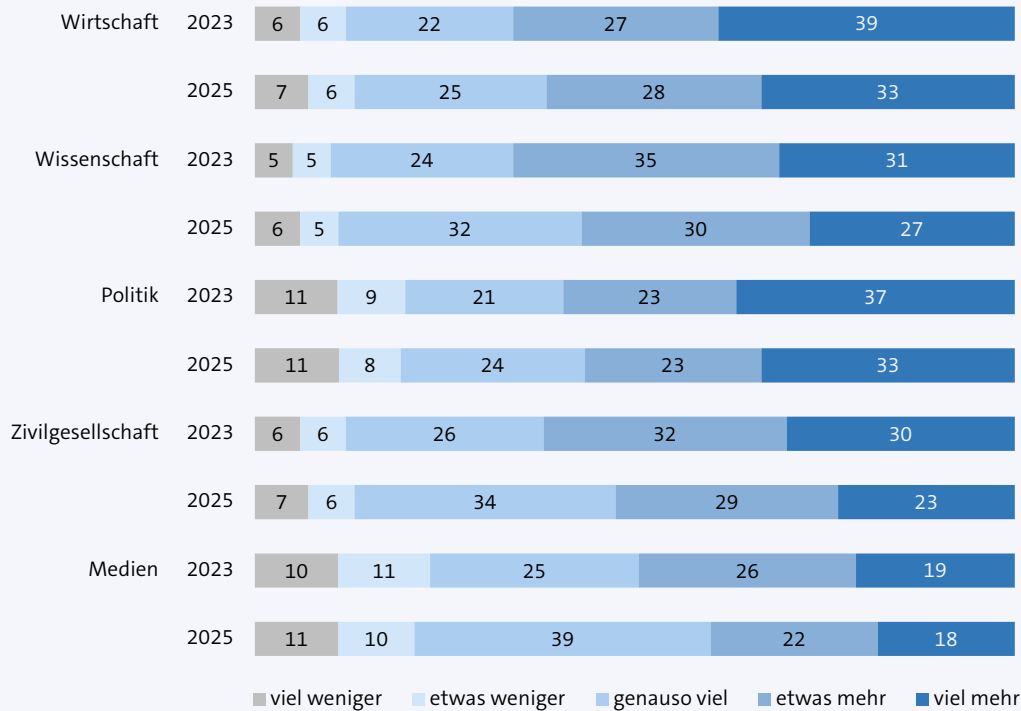
Wirtschaft, Wissenschaft und Politik wird stärkste Verantwortung zugeschrieben

Insgesamt 51 Prozent finden allerdings auch, dass die bisherigen politischen Maßnahmen unzureichend sind, um den Klimawandel deutlich abzuschwächen (2023: 56 %). Hier werden vor allem die Wirtschaft (61 %) und die Wissenschaft (57 %) noch vor der Politik (56 %) in der Verantwortung gesehen, mehr zum Klimaschutz beizutragen (vgl. Abbildung 6). Am wenigsten Verantwortung wird den Medien und der Zivilgesellschaft zugeschrieben. Im Vergleich zu 2023 zeigen sich insgesamt Rückgänge zwischen 5 und 10 Prozentpunkten; besonders stark in Bezug auf die Verantwortung zu mehr Klimaschutz der Zivilgesellschaft und der Wissenschaft. Von beiden Akteursgruppen wünschen sich viele Befragte ein gleichbleibendes Klimaschutz-Engagement. Besonders viele scheinen auch mit den Medien dahingehend zufrieden. Allerdings sind ungefähr 20 Prozent der Befragten der Meinung, Politik und Medien sollten in Zukunft weniger für den Klimaschutz tun.

Öffentliche Überzeugung und Unterstützung von Klimapolitik werden unterschätzt

Trotz des Abwärtstrends bleibt es dabei, dass die Mehrheit in Deutschland angesichts des Klimawandels besorgt ist und – zumindest mit Blick auf die Hälfte der hier gemessenen Items – Klimapolitik unterstützend gegenübersteht. Laut einer neu in die Umfrage integrierten Frage schätzen die Befragten diese Mehrheitsverhältnisse jedoch anders ein: Nur 37 Prozent der Befragten gehen davon aus, dass sich die Mehrheit der Menschen Sorgen macht über den Klimawandel und Klimaschutzmaßnahmen unterstützt. Zudem glauben nur 46 Prozent, dass wir mit Klimaschutzmaßnahmen noch etwas zur Eindämmung des Klimawandels tun können.

Abbildung 6
Verantwortungszuschreibungen zum Klimaschutz 2023 und 2025
in %



Frage: Inwieweit sollten sich die folgenden Akteursgruppen in Zukunft mehr oder weniger für den Klimaschutz einsetzen?
Basis: n=1.015 (2023), 1.050 (2025)

Quelle: eigene Darstellung, Projekt „Down2Earth“

Klimawandel- Leugnung nimmt zu, aber Anteil bleibt insgesamt gering

Auch auf aggregierter Ebene der vier Items für Klimabewusstsein⁴⁰ zeigt sich die größte Veränderung von 2021 auf 2023 (vgl. Tabelle 4). Der Anteil der Unentschiedenen und derer, die den Klimawandel leugnen, steigt seit 2023 an. In der aktuellen Erhebungswelle sind die Unentschiedenen mit den Überzeugten sogar proportional gleichauf. Mit 15 Prozent bleiben die Personen in der Minderheit, die sich hinsichtlich der Existenz, der anthropogenen Ursache, der schwerwiegenden Folgen und der wissenschaftlichen Evidenz des Klimawandels eher ablehnend äußern.

Menschen, die Klimawandel leugnen, sind eher älter, männlich und politisch rechts

Ein geringerer Anteil der Leugnenden ist zwischen 18 und 29 Jahre alt. Ansonsten ist die Altersstruktur dieser Gruppe mit den Klimawandel-Überzeugten vergleichbar (vgl. Tabelle 5). Unter den Unentschiedenen gibt es etwas mehr jüngere als ältere Personen. Unter den Leugnenden befinden sich deutlich mehr Männer als Frauen. Mehr Personen haben einen Realschulabschluss als höchsten Schulabschluss und weniger haben einen Studienabschluss im Vergleich zu den Überzeugten. Der Anteil der Ostdeutschen ist geringfügig höher, der Anteil der Westdeutschen etwas geringer im Vergleich zu den anderen Gruppen. Mit

⁴⁰ Vgl. Mittelwertindex (Anm. 32).

Tabelle 4
Verteilung von Gruppen nach Klimabewusstsein nach Befragungszeitpunkt
in %

	Paris 2015	Katowice 2018	Madrid 2019	Glasgow 2021	Dubai 2023	Belém 2025
Teilnehmende	n=1.424	n=1.044	n=1.000	n=1.000	n=1.015	n=1.050
Leugnende	8 (n=116)	7 (n=69)	11 (n=109)	10 (n=104)	14 (n=144)	15 (n=154)
Unentschiedene	33 (n=466)	31 (n=328)	31 (n=311)	27 (n=265)	38 (n=389)	43 (n=446)
Überzeugte	59 (n=842)	62 (n=647)	58 (n=580)	63 (n=631)	48 (n=255)	43 (n=450)

Quelle: eigene Befragungen, Projekt „Down2Earth“

Tabelle 5
Charakterisierung verschiedener Gruppen nach Grad ihres Klimabewusstseins – Soziodemografie
Altersdurchschnitt in Jahren, Zielgruppenanteile in %

	Leugnende	Unentschiedene	Überzeugte
Teilnehmende	n=154	n=446	n=450
Alter			
Altersdurchschnitt	50,6	44,7	50,1
18 – 29 J.	9	18	16
30 – 39 J.	20	24	14
40 – 49 J.	18	20	15
50 – 59 J.	22	22	21
ab 60 J.	31	17	34
Geschlecht			
männlich	59	52	48
weiblich	41	48	52
Bildungsabschluss			
(noch) kein allgemeiner Schulabschluss	1	1	0
Haupt-(Volks-, Grund-)schulabschluss	26	26	24
Realschulabschluss oder gleichwertig	43	37	28
Abitur, (Fach-)Hochschulreife	16	20	20
Studienabschluss	14	16	29
Wohnort			
Ost	24	19	19
West	76	81	81
Politische Orientierung			
links	12	18	39
Mitte	35	49	43
rechts	54	34	18

Quelle: eigene Befragungen, Projekt „Down2Earth“

zunehmender Überzeugung vom menschengemachten Klimawandel ordnen sich mehr Personen dem politisch linken Spektrum zu. Für Personen im politisch rechten Spektrum ist es umgekehrt: Mehr als die Hälfte der Klimawandel-Leugnenden gibt an, politisch rechts zu stehen.

Leugnende sind weniger klimafreundlich, Überzeugte sind am klimafreundlichsten

Während die große Mehrheit der Leugnenden alle Items von Klimawandel-überzeugungen ablehnt, stimmen die meisten Überzeugten diesen zu (vgl. Tabelle 6). Dem Item „die Mehrheit der Menschen ist besorgt über den Klimawandel und unterstützt Klimaschutzmaßnahmen“ stimmen jedoch auch nur etwa die Hälfte der Überzeugten zu. Pro Item liegt die Zustimmung unter den Unentschiedenen etwa bei einem Drittel. Zwei Items bilden aber eine Ausnahme: Nur knapp die Hälfte der Unentschiedenen stimmt zu, dass der Klimawandel gravierende Folgen für Mensch und Natur hat. Und über 80 Prozent denken sogar, der globale Erwärmungstrend sei gar nicht sicher. Sie zeigen sich also deutlich verunsichert.

Tabelle 6
Charakterisierung verschiedener Gruppen nach Grad ihres Klimabewusstseins
Altersdurchschnitt in Jahren, Zielgruppenanteile in %

	Leugnende	Unentschiedene	Überzeugte
Teilnehmende	n=154	n=446	n=450
Klimabewusstsein*			
Hauptursache menschliche Aktivitäten**	5	32	86
Gravierende Folgen für Mensch und Natur**	8	46	98
Globaler Erwärmungstrend ist nicht sicher**	82	81	2
Wissenschaftler übertreiben**	88	31	1
Wir können mit Klimaschutzmaßnahmen etwas tun.	10	31	72
Mehrheit ist besorgt und unterstützt Klimaschutz	16	31	51
Unterstützung Klimapolitik*			
Beteiligung wichtiger Schwellenländer	50	52	95
Größere Verantwortung Industrieländer	21	41	84
Unterstützung von Entwicklungsländern	16	34	74
Vorreiterrolle Deutschlands	10	24	58
Bisher unzureichende Maßnahmen	21	34	78
Klimafreundliches Verhalten			
Lebensmittelkauf	19	32	64
Verkehrsmittelwahl	31	32	69
Unterstützung von Online-Aktionen	5	15	33
Mitarbeit im Umweltschutzorganisationen	8	16	9
Wahlentscheidung (große Bedeutung)	14	22	49

* Vgl. Abb. 4 und Abb. 5 für Itemformulierung

** Items sind die Basis der Gruppierung (Mittelwertindex, Anm. 32)

Quelle: eigene Befragungen, Projekt „Down2Earth“

**Vom Klimawandel
Überzeugte
unterstützen Klima-
schutzpolitik**

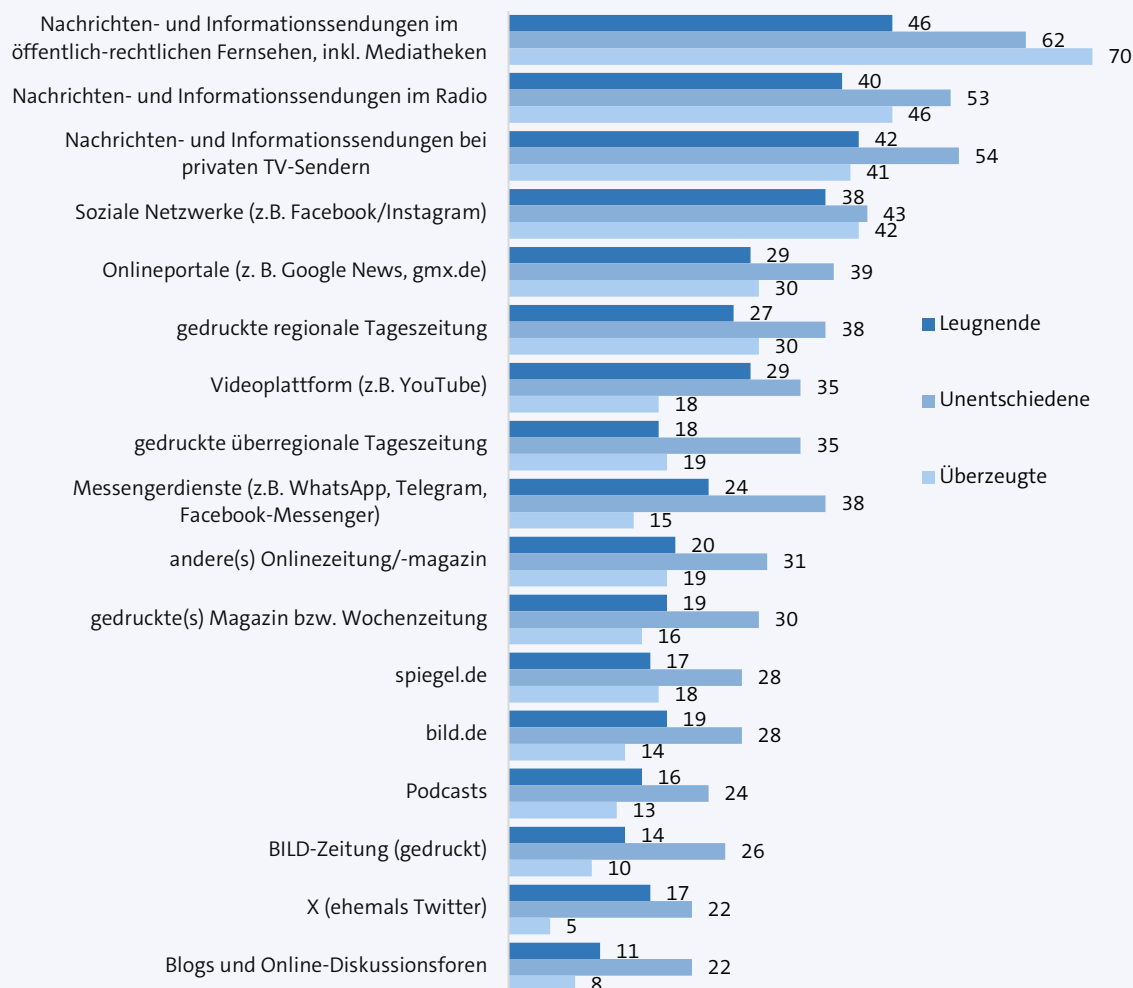
Der Grad der Klimawandel-Überzeugung geht außerdem mit der Unterstützung von Klimapolitik einher. Nur ein kleiner Anteil der Leugnenden unterstützt Klimapolitik, wobei die Hälfte zustimmt, dass wichtige Schwellenländer ihren Beitrag zum Klimaschutz leisten müssen. Unter den Überzeugten ist die Unterstützung für Klimapolitik sehr hoch. Jedoch finden nur knapp 60 Prozent der Überzeugten, dass Deutschland international eine Vorreiterrolle beim Klimaschutz einnehmen sollte.

Ungefähr ein Drittel der leugnenden Personen achtet auf eine klimafreundliche Verkehrsmittelwahl – genauso viele, wie unter den Unentschiedenen. Hinsichtlich aller anderen Verhaltensweisen zeigen sich die Leugnenden weniger klima-

Abbildung 7

Reichweitenvergleich einzelner Medienangebote nach Klimabewusstsein/Leugnung 2025

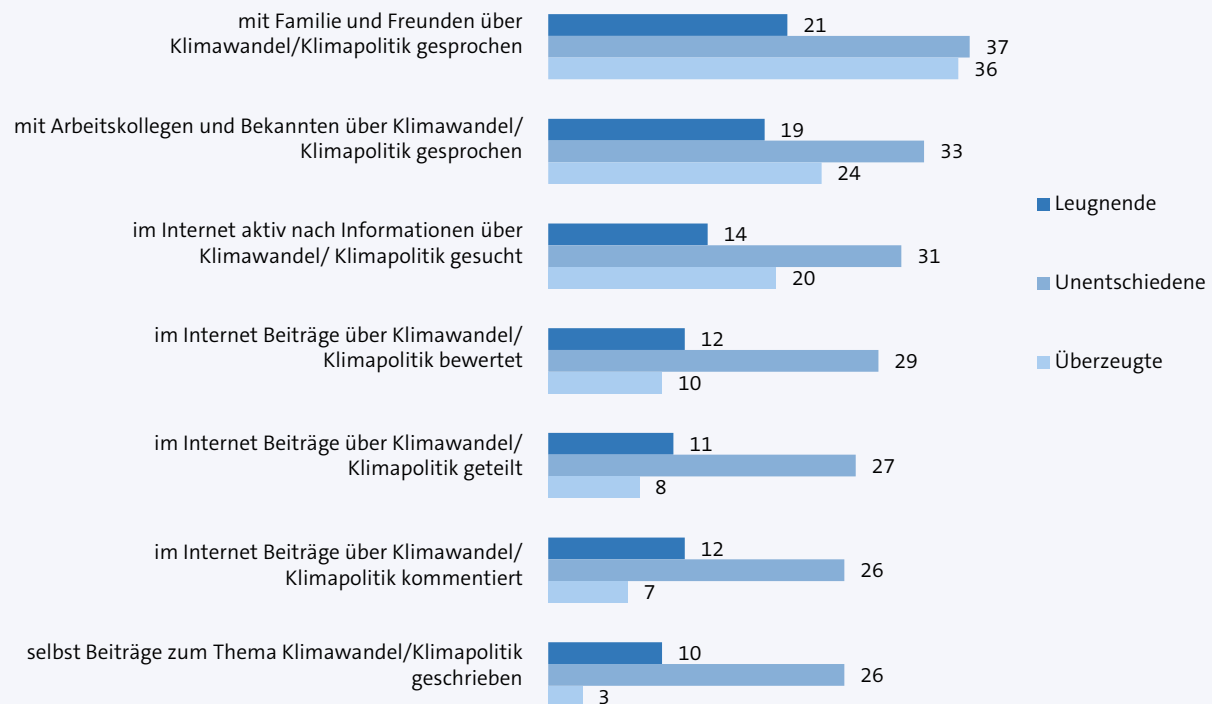
mind. 1x pro Woche etwas über Klimawandel und Klimapolitik in diesem Medium erfahren, in %



Basis: n=1.050

Quelle: eigene Darstellung, Projekt „Down2Earth“

Abbildung 8
Interpersonale Kommunikation und Online-Anschlusskommunikation zum Thema Klimawandel/Klimapolitik nach Klimabewusstsein/-leugnung
mind. 1x pro Woche folgende Verhalten ausgeführt, in %



Basis: n=1.050 (2025)

Quelle: eigene Darstellung, Projekt „Down2Earth“

freundlich. Die überzeugte Gruppe verhält sich am klimafreundlichsten. Allerdings arbeiten anteilig mehr Personen, welche in ihren Einstellungen eher unentschieden sind, in Umweltschutzorganisationen als unter den besonders Überzeugten. Selbst unter den Überzeugten berücksichtigt nur knapp die Hälfte das Thema Klimawandel bei politischen Wahlentscheidungen.

**Vom Klimawandel
Überzeugte
nutzen verstärkt
öffentlich-rechtliche
Sender, Soziale
Medien weniger**

Hinsichtlich der wöchentlichen Reichweite verschiedener Medienangebote unterscheiden sich die Leugnenden meist nicht oder nur wenig von den Überzeugten (vgl. Abbildung 7). Die mindestens wöchentliche Nutzung Sozialer Medien ist unter den Überzeugten jedoch deutlich geringer⁴¹ – mit Ausnahme der Nutzung Sozialer Netzwerkseiten (wie Facebook). Der Anteil der wöchentlichen Nutzung der unentschiedenen Gruppe liegt für fast alle Medienangebote deutlich über den Anteilen der anderen Gruppen. Eine wichtige Ausnahme bildet die Nutzung von Nachrichten- und Informationssendungen im öffentlich-rechtlichen Fernsehen. Der Anteil der wöchentlichen Nutzung steigt mit der Höhe der Überzeugung.⁴²

⁴¹ Vgl. leicht negative Korrelationen in Reif/Tschötschel/Guenther/Brüggemann (Anm. 12).

⁴² Vgl. positive lineare Korrelationen in Reif/Tschötschel/Guenther/Brüggemann (Anm. 12).

Unentschiedene kommunizieren (online) am meisten über den Klimawandel

Unter den Klimawandel-Überzeugten kommunizieren deutlich mehr wöchentlich mit anderen Personen über den Klimawandel und Klimapolitik oder suchen online nach Informationen als unter den Leugnenden (vgl. Abbildung 8). Dafür machen unter den Leugnenden etwas mehr wöchentlich Gebrauch von verschiedenen Möglichkeiten der thematischen Online-Anschlusskommunikation. Insgesamt zeigt sich aber auch hier: Der Anteil der Personen mit mindestens wöchentlicher Online-Anschlusskommunikation ist unter den Unentschiedenen am höchsten.

Fazit

Ö.-r. Fernsehen bleibt wichtigste Quelle zum Thema Klimawandel, Informationssuche und Anschlusskommunikation dazu nehmen aber ab

Die aktuellen Ergebnisse der Langzeitstudie „Down2Earth“ zeigen, dass die deutsche Bevölkerung weiterhin vielfältige thematische Informationsquellen zum Thema Klimawandel nutzt und das öffentlich-rechtliche Fernsehen hierbei eine besonders relevante Quelle darstellt. Wir sehen aber auch ganz deutlich: Es gibt tatsächlich einen Abwärtstrend, der sich seit 2023 nochmals verstärkt hat – sowohl bezogen auf klimafreundliche Einstellungen als auch die Häufigkeit, Informationen über den Klimawandel und Klimapolitik zu erhalten und sich darüber auszutauschen. Klimawandelskepsis und -leugnung nehmen sichtbar zu.

Die Ursachen für diese Entwicklung sind komplex und vielschichtig. Es besteht weiterer Forschungsbedarf, um die konkreten Wirkungszusammenhänge zu erörtern. Nichtsdestotrotz möchten wir im Folgenden einige mögliche Erklärungen näher beleuchten.

Themenverdrossenheit aufgrund multipler Krisen und die neue Hoffähigkeit von Skepsis

Die vorliegende Langzeitstudie zeigt eindrücklich, wie die Überzeugung, dass der Klimawandel menschengemacht ist und schwerwiegende Folgen hat, in den letzten Jahren in Deutschland gesunken ist. Das gleiche Bild zeigt sich bei der Unterstützung für Klimapolitik. Gleichzeitig äußern die Befragten zunehmend Zweifel am anthropogenen Klimawandel, obwohl der Klimawandel in Form von Klimaextremen und höheren Temperaturen auch in Deutschland zunehmend erfahrbar ist. Die einst große Lücke zwischen klimawandelbezogenen Überzeugungen und Skepsis verkleinert sich. Ähnliche Ergebnisse über rückläufige Trends in klimawandelbezogenen Einstellungen und Verhaltensintentionen zeigen auch andere aktuelle Zeitreihenbefragungen.⁴³

Möglicherweise steckt hinter den Befunden aber kein Informationsdefizit und kein echter Zweifel an den Fakten des Klimawandels. Sie könnten Ausdruck einer verstärkten „Transformationsmüdigkeit“⁴⁴ oder sogar einer ansteigenden Themenverdrossenheit angesichts multipler Krisen sein. So nannten etwa auf die Frage nach den zwei wichtigsten aktuellen Problemen in Deutschland in der letzten Erhebung nur noch 19 Prozent der Befragten den Klimawandel. Damit teilt sich der Klimawandel gegenwärtig den fünften Platz im Ranking der drängendsten Probleme, während die ökonomische Situation und das Thema Migration als die beiden wichtigsten gegenwärtigen Probleme angesehen werden. Gleichzeitig zeigt sich eine hohe Zustimmung zu der Aussage, dass Deutschlands Wirtschafts-

43 Vgl. PACE; Umweltbundesamt (Anm. 23).

44 Vgl. Reif/Tschötschel/Guenther/Brüggemann (Anm. 12).

wachstum nicht durch strengere Klimaschutzmaßnahmen gefährdet werden solle. Dementsprechend ist es zwar bezeichnend, aber auch nicht ganz überraschend, dass Umwelt- und Klimaschutz weniger Relevanz für politische Wahlentscheidungen haben – und das gilt sogar für Personen mit eigentlich besonders klimafreundlichen Einstellungen.

Außerdem scheint es, als wäre das Äußern von Klimawandelskepsis und sogar die Leugnung des Klimawandels mittlerweile „salonfähiger“. Mögliche Erklärungen sind der weiterhin gewachsene Zuspruch zur den Klimawandel leugnenden AfD und der aktuelle klima- bzw. energiepolitische Kurs der CDU. Immerhin zeigen unsere Daten, dass sich der Großteil leugnenden Personen dem rechten politischen Spektrum zuordnet.

**Fehleinschätzung der
Besorgnis der
Bevölkerung wirkt
sich auch auf
eigenes Verhalten aus**

Dazu passt auch die Erkenntnis, dass die öffentliche Unterstützung für den Klimaschutz unterschätzt wird. Nach wie vor ist nämlich die Mehrheit der Befragten davon überzeugt, dass der Klimawandel gravierende Folgen für Mensch und Natur hat. Mehr als die Hälfte der Befragten findet zudem, dass die Politik zukünftig mehr Klimaschutzmaßnahmen ergreifen sollte. Gleichzeitig denken jedoch nur etwas mehr als ein Drittel, dass die Mehrheit der Menschen angesichts des Klimawandels besorgt sei und Klimaschutzmaßnahmen unterstützen würde. Diese Fehleinschätzung der Unterstützungsbereitschaft anderer könnte sich negativ auf die eigene Bereitschaft zu klimafreundlichem Verhalten und zur Unterstützung von Klimapolitik auswirken. Denn die bisherige Forschung weist stark darauf hin, dass die Annahmen über die Einstellungen und Handlungen der Mehrheit (deskriptive Normen) maßgeblich mit den eigenen Einstellungen und Verhalten zusammenhängen.⁴⁵

**Selektive Medien-
nutzung und
Themenvermeidung**

Erstmals zeigen die aktuellen Daten einen Rückgang der zufälligen Mediennutzung im Hinblick auf klimarelevante Themen über alle Mediengattungen hinweg. Die Nutzungswerte, ausgenommen der Nutzung Sozialer Medien, sind weitestgehend zurück auf dem Niveau von 2015 oder 2018. Auch wird erneut weniger über Klimawandel und Klimapolitik im sozialen Umfeld gesprochen, vor allem mit Personen, die den Befragten weniger nahestehen. Es findet auch weniger Online-Anschlusskommunikation statt als 2023.

Für die Nutzung des öffentlich-rechtlichen Fernsehens lässt sich dies zum Teil mit den allgemein seit Jahren sinkenden lineare Nutzungszahlen erklären.⁴⁶ Für andere Mediengattungen gilt das nicht. Obwohl die Deutschen beispielsweise allgemein in den letzten Jahren nicht (deutlich) weniger Radio gehört oder YouTube und Soziale Medien genutzt haben,⁴⁷ informieren sie sich laut unseren Daten auch darüber seltener zum Thema Klima(politik) als noch 2023. Dies kann zum Teil ein Ergebnis einer generell gesunkenen medialen Aufmerksamkeit für das Thema sein.⁴⁸ Sowohl die Daten des Online Media Monitor

45 Vgl. Mildenerger, Matto/Dustin Tingley: Beliefs about Climate Beliefs: The Importance of Second-Order Opinions for Climate Politics. In: British Journal of Political Science 49(4)/2019, S. 1279 – 1307.

46 Vgl. ARD/ZDF-Medienstudie; <https://www.media-perspektiven.de/studien/ard/zdf-medienstudie> (abgerufen am 16.05.2026).

47 Vgl. Gattringer, Karin: Nutzungsdynamik im deutschen Medienmarkt abgeschwächt: Ergebnisse der ARD/ZDF-Medienstudie 2025. In: Media Perspektiven 26/2025, S. 1 – 28; <https://www.media-perspektiven.de/publikationsarchiv/2025/detailseite-ard-zdf-medienstudie-2025/nutzungsdynamik-im-deutschen-medienmarkt-abgeschwaecht> (abgerufen am 2.6.2026).

48 Vgl. Nacu-Schmidt, Ami/Lucy McAllister/Max Boykoff/Olivia Pearman: German Newspaper Coverage of Climate Change or Global Warming, 2004 – 2026. Media and Climate Change Observatory Data Sets. doi.org/10.25810/rxtv-eb29 (abgerufen am 27.4.2026).

(OMM)⁴⁹ als auch des Media and Climate Change Observatory (MeCCO)⁵⁰ zeigen, dass deutlich weniger über das Thema berichtet wird. Zusätzlich kann der Rückgang auch als Hinweis auf eine zunehmend selektive Mediennutzung und Themenvermeidungsstrategie interpretiert werden. Schließlich nimmt unter den Mediennutzenden in Deutschland das Phänomen der aktiven Nachrichtenvermeidung seit Jahren zu.⁵¹ Je nachdem, ob Mediennutzerinnen und -nutzer dem Klimaschutz leugnend, skeptisch oder besonders positiv gegenüberstehen, ist die Nutzung bestimmter Medien wahrscheinlicher oder nicht. Und angesichts der verstärkten Emotionalität des Themas als „Triggerpunkt“⁵² erscheint es plausibel, dass je nachdem, wie die Einstellungen des Gegenübers oder der Mehrheit (vgl. Theorie der Schweigespirale⁵³) eingeschätzt werden, interpersonale Kommunikation angestoßen oder aktiv vermieden wird. Durch die Funktionalitäten und algorithmische Kuration ist dies verstärkt auch bei der Nutzung Sozialer Medien zu beobachten. Schließlich lässt sich in den Sozialen Medien eine zunehmende Polarisierung rund um das Thema Klimawandel beobachten.⁵⁴ Wobei sich anhand der hier vorliegenden Daten vor allem die über den Klimawandel Unentschiedenen stark am thematischen Onlinediskurs beteiligen. Diese Gruppe scheint das Thema also eher nicht vermeiden zu wollen, sondern hat aufgrund ihrer Verunsicherung ein verstärktes Informations- und Diskussionsbedürfnis.

Zentrale Verantwortung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und Journalismus

Die aktuelle Befragung unterstreicht erneut die Relevanz des öffentlich-rechtlichen Fernsehens für das Thema Klimaschutz. Es ist immer noch die am stärksten genutzte Informationsquelle, insbesondere von besonders überzeugten und klimafreundlichen Personen. Auch in der Vorgängerpublikation konnten die größten positiven Zusammenhänge zwischen der Nutzung öffentlich-rechtlicher Nachrichtensender und den klimafreundlichen Einstellungen der Nutzenden nachgewiesen werden⁵⁵. Die Zusammenhänge könnten als Hinweis darauf gelesen werden, dass die Nutzung des öffentlich-rechtlichen Fernsehens klimafreundliche Einstellungen erhöht, da sich hier noch die meisten thematischen Informationen finden lassen. Sehr wahrscheinlich lassen sich die Ergebnisse aber auch auf ein selektives Nutzungsverhalten zurückführen. Eine aktuelle Studie verweist auf eine asymmetrische Reichweite der themenspezifischen Fernsehberichterstattung: Demnach erreicht die Berichterstattung vorrangig diejenigen, die bereits ein hohes Klimabewusstsein haben, da diese Zielgruppe entsprechende Formate häufiger nutzt.⁵⁶ Auswertungen der deutschen Medienberichterstattung zeigen aber auch, dass parallel zu dem hier ersichtlichen Rückwärtstrend auch die mediale Aufmerksamkeit für das Thema Klimawandel rückläufig war.⁵⁷ Insofern betonen unsere Ergebnisse die große Verantwortung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und des Klimajournalismus im Allgemeinen.

49 Vgl. Brüggemann/ Sadikni (Anm. 6).

50 Vgl. Media and Climate Change Observatory (MeCCO); <https://mecco.colorado.edu/germany/index.html> (abgerufen am 22.5.2026).

51 Vgl. Behre, Julia/Sascha Hölig/Ezra Stöwing/Judith Möller (Anm. 20).

52 Vgl. Mau, Steffen/Thomas Lix/Linus Westheuser (Hrsg.): Triggerpunkte: Konsens und Konflikt in der Gegenwartsgesellschaft. Berlin: 2023.

53 Vgl. hierzu Noelle-Neumann, Elisabeth: Die Schweigespirale. Öffentliche Meinung – unsere soziale Haut, München 1980.

54 Vgl. Falkenberg, Max und andere: Growing polarization around climate change on social media. In: Nature Climate Change 12/2022, S. 1114-1121.

55 Vgl. Reif/Tschötschel/Guenther/Brüggemann (Anm. 12).

56 Vgl. Hoppe, Imke und andere: Climate change on television reaches the engaged but misses distant audiences. In: Nature Climate Change, 16/2026, S. 288-296.

57 Vgl. Nacu-Schmidt/McAllister/Boykoff/Pearman (Anm. 48); Brüggemann/ Sadikni (Anm. 6).

**Diskursverschiebung
in Sachen
Klimapolitik erkennbar**

Die Weiterführung unserer Befragungsreihe hat gezeigt, dass es sich bei dem beobachteten Rückgang im Jahr 2023 nicht um einen kurzfristigen Effekt handelt. Stattdessen zeichnet sich ein sich fortsetzender gesellschaftlicher Rückwärtstrend ab, der durch eine Fortsetzung der Befragungsreihe weiter beobachtet werden sollte. Überdies besteht weiterer Bedarf für die Erforschung der Ursachen dieser Entwicklung. Die vorab aufgezählten möglichen Erklärungen haben alle eine überschneidende Gemeinsamkeit: Sie verweisen auf eine Diskursverschiebung, die sich auf unterschiedlichen gesellschaftlichen Ebenen abzeichnet. Offen bleibt, welche Bedeutung die Veränderungen in der öffentlichen Meinung für die Energiewende in Deutschland haben werden. Der gesellschaftlich zu beobachtende Rückwärtstrend zeigt sich ebenfalls in der nationalen Klimapolitik. Da Deutschland eine internationale Vorbildfunktion beim Klimaschutz innehat, ist der nationale Richtungswechsel hin zu weniger Klimaschutz von europäischer und internationaler Bedeutung. In diesem Kontext sehen wir eine besondere zukünftige Forschungsrelevanz in der Analyse des Einsatzes und der Wirkung von Verzögerungsnarrativen⁵⁸, die die Dringlichkeit oder Wirksamkeit von Klimaschutzmaßnahmen infrage stellen, wie etwa das Fokussieren auf vermeintliche wirtschaftliche Einbußen durch Klimaschutz oder das Infragestellen der eigenen Handlungsverantwortung. Hierbei lohnen sich Panelbefragungen in Kombination mit Medieninhaltsanalysen, um die Rolle der Medien für Einstellungsveränderungen genauer beleuchten zu können.

58 Vgl. Lamb und andere (Anm. 18).