

EMPFEHLUNGEN ZUR BERICHTERSTATTUNG ÜBER DIE KLIMAKRISE AUS PSYCHOLOGISCHER PERSPEKTIVE

ORIGINALFASSUNG

Erarbeitet von

Dipl.-Psych. Jessica Meininger, Psychologische Psychotherapeutin (PP)

Mag. Rima Ashour, Psychologische Psychotherapeutin in Ausbildung (PiA)

Dipl.-Psych. Lea Dohm, Psychologische Psychotherapeutin (PP)

Mitwirkende

Dipl.-Psych. Georg Adelman, PiA · Dipl.-Psych. Anika Heck, PP · M.Sc.-Psych. Kathrin Macha, PiA ·

M.Sc.-Psych. Katrin Rosewick · Dipl.-Psych. Lena Maria Voß, PiA

Wissenschaftliche Kooperation

Prof. Dr. Julia Asbrand, Universität Jena · Prof. Dr. Eva-Lotta Brakemeier, Universität Greifswald ·

Prof. Dr. Christoph Nikendei, Universität Heidelberg · Prof. Dr. Gerhard Reese, RPTU Kaiserslautern-

Landau · Prof. Dr. Henning Rust, Hans-Ertel-Zentrum für Wetterforschung · Prof. Dr. Maren Urner,

HMKW Köln · Prof. Dr. Ulrich Wagner, Universität Marburg

INHALTSVERZEICHNIS

VORWORT.....	3
1 KLIMAKRISE THEMATISIEREN	4
1.1 Warum die Medien?	4
1.2 Vertrauen in die Medien.....	5
1.3 Die Fakten sprechen für sich.....	6
2 GEFÜHLE AUFGREIFEN.....	8
2.1 Welche Gefühle?	8
2.2 Ungünstige psychische Verarbeitung	9
2.3 Günstige psychische Verarbeitung.....	10
3 BEWÄLTIGUNG AUFZEIGEN	13
3.1 Hilflosigkeit.....	15
3.2 Handlungsfähigkeit herstellen.....	15
3.3 Soziale Norm	18
4 STELLUNGNAHME	20
4.1 Zur beratenden Rolle der Medien in der Klimakrise	20
4.2 Zum Prinzip der Neutralität in der Klimakrise	21
5 WEITERFÜHRENDE INFORMATIONEN	23
6 LITERATURANGABEN.....	24

VORWORT

Medienberichte über die Klimakrise können ungünstige, aber auch günstige Effekte auf das Wohlbefinden der Menschen als Individuen und Gesellschaft sowie auf ihre Fähigkeit, der Krise effektiv und selbstwirksam entgegenzutreten, entfalten. Die konkrete Ausgestaltung der medialen Berichterstattung über die Klimakrise kann die ungünstigen Auswirkungen abmildern und die günstigen Auswirkungen bestärken.

Wir bieten deshalb konstruktive Hinweise für die Berichterstattung zur Klimakrise aus psychologischer Sicht an. Auch wenn sich nicht immer alle Empfehlungen auf alle Arten der Berichterstattung übertragen lassen, halten wir jede einzelne Umsetzung bereits für hilfreich.

Die hier ausgearbeiteten Empfehlungen richten sich sowohl an Printmedien als auch an TV-Formate, Rundfunk, Podcasts, digitale Berichterstattung, an bundesweite und lokale Medien, soziale Medien, an öffentlich-rechtliche Medien sowie private Medien. Nachfolgend werden nur die praktikabelsten Empfehlungen vorgestellt, weitere wertvolle Ausführungen finden sich in der vorgeschlagenen Literatur. Die angefügten Beispiele sind als verdeutlichende Skizzen gemeint.

1 KLIMAKRISE THEMATISIEREN

Die Klimakrise auf die Agenda der wichtigsten Themen heben. Wiederholt auf die bestehenden Zusammenhänge zwischen Ereignissen/Inhalten und der Klimakrise hinweisen. Das betrifft Ursachen von und/oder Folgen auf alle möglichen Bereiche, z.B. Extremwetter, Gesundheit, Wirtschaft, Politik, Reisen, Bildung, Mode, Landwirtschaft etc.

Effekt: Das Klimawissen der Menschen kann sich erhöhen. Die Sensibilisierung für das Thema Klimakrise kann steigen.

Die Berichterstattung zu Themen wie Landwirtschaft, Verkehr, Wirtschaft, Nahrungsindustrie und Ernährung, Energie, Heizen, Bauwesen, Stadtgestaltung, Naturkatastrophen, Artensterben und Biodiversität, Verbreitung von Krankheiten, Zoonosen und Pandemie, geopolitische Spannungen, Mode, Reisen, Kultur, usw. bietet Ansatzpunkte zur Sensibilisierung. Wichtig ist dabei auch die Darstellung der systemischen Zusammenhänge. Um die verfügbaren Informationen leicht „passiv“ zugänglich zu machen, sollten sie aktiv in die Berichterstattung eingebunden werden und nicht nur in eigenen Ressorts oder Seiten zugänglich sein. Zu empfehlen ist die nachvollziehbare Darstellung der konkreten und spürbaren Auswirkungen auf das alltägliche Leben, die die Rezipient*innen selbst betreffen oder betreffen werden.

1.1 Warum die Medien?

Die vorliegende Empfehlung richtet sich an die Medien, weil bei ihnen eine wichtige Verantwortung liegt. Die Medien vermitteln Wissen und informieren angemessen über wichtige Themen, wie z.B. Gefährdungslagen und deren Bewältigung, damit die Bevölkerung informierte Entscheidungen treffen kann. Die Chance auf Partizipation an demokratischen Prozessen und Meinungsbildung sowie an Transformations- und Lösungswegen wird so erhöht. Grundlegend gestalten die Medien diese Aufgabe bereits über die Erwähnungshäufigkeit, Platzierung und angemessene Balancierung von Themen aus (Agenda-Setting). Medienschaffenden kommt dabei die Aufgabe zu, diejenigen

Themen auszuwählen, die besondere Relevanz haben (8), sie dem Anlass entsprechend darzubieten und zugänglich, verständlich und annehmbar aufzubereiten. Bei der Klimakrise handelt es sich um ein Phänomen, das komplex, schwer zu durchschauen und für die meisten nicht unmittelbar spürbar ist. Sie ist damit etwas, wofür unsere Gehirne evolutionär nicht gut ausgestattet sind (43; 14), und zu dem sich leicht „psychologische Distanz“ einstellt (60; 34; 53), die dem tatsächlichen Risiko nicht entspricht. Folglich ist es notwendig, die Verständlichkeit und Greifbarkeit explizit zu fördern.

1.2 Vertrauen in die Medien

Die deutschen Medien genießen grundsätzlich Vertrauen. Der Digital News Report 2022 (51a) veröffentlicht für Deutschland einen Gesamt-Vertrauensscore von 50% (zur Einordnung im internationalen Vergleich: höchstes Medien-Vertrauen in Finnland (69%), niedrigste Werte in den USA (26%), der deutsche Wert liegt über denen der meisten anderen untersuchten Länder). Der ausführliche Report für Deutschland zeigt jedoch im Vergleich zu den Vorjahren zugleich eine deutliche Zunahme an Nachrichtenvermeidung: 65% der Befragten vermeiden 2022 gelegentlich, 2019 waren es noch 54%, 2017 49%. Häufige Nachrichtenvermeidung berichten 10% in 2022, im Vergleich zu je 5% in 2017 und 2019 (51b, S. 14).

In Bezug auf den Nachrichtenkonsum zur Klimakrise gaben in der aktuellen PACE-Studie der Universität Erfurt zu verschiedenen Zeitpunkten 36–46% der Befragten an, sich (sehr) häufig zum Klimawandel zu informieren, 23,3–29,1% zumindest gelegentlich (5d, Folie 38, Stand 23.09.2022). In einer weiteren Umfrage belegten Journalist*innen in einer Rangreihe der klimabezogenen Vertrauenswürdigkeit Platz 4 von 11, vor Fridays For Future und der Bundesregierung. Nur Klimaforscher*innen, Umweltorganisationen und Landwirt*innen liegen davor auf den ersten drei Plätzen (20a, S. 40). Wird den Deutschen die Frage danach gestellt, wem man einen guten Umgang mit dem Klimawandel zutraut, wird den Medien von 17% hohes Vertrauen bescheinigt, zu 56% kein oder wenig Vertrauen (5g, Kap. 4, 4.1, Stand 01.09.2021). Es ergibt sich demnach in Deutschland bei insgesamt bestätigtem Vertrauen in die Medien ein eher zweifelndes Bild bezüglich des Vorgehens in der Klimakrise mit steigender Nachrichtenvermeidung. In Bezug auf die Berichterstattung zur Klimakrise bestehen zumindest wichtige Chancen, sich mittelfristig ein höheres Vertrauen zu erarbeiten. Da Wissenschaft und Ärzt*innen besonders viel

Vertrauen (sowohl allgemein als auch im Umgang mit der Klimakrise) genießen (5g, Kap.4, 4.1, Stand 31.07.2021 und 5d, Folie 21, Stand 23.09.2022), bieten sich zur Vertrauensbildung wissenschaftsbasierte und gesundheitsbezogene Informationen an. Gerade im Kontrast zur Informationsbeschaffung über soziale Medien können journalistische Medien durch wissenschaftsbasierte Berichterstattung Vertrauen aufbauen. Wichtig ist hierbei eine anschauliche, nachvollziehbare Darstellung.

1.3 Die Fakten sprechen für sich

Es ist inzwischen hinlänglich bekannt und wissenschaftlich belegt, dass die menschengemachte Klimakrise bereits in vollem Gange ist und unser aller Lebensgrundlage bedroht. Der Wissenschaftliche Beirat der Bundesregierung Globale Umweltveränderungen (WBGU) konstatierte bereits 2011, dass „die [...] Herausforderung bei der nun anstehenden Transformation zur klimaverträglichen Gesellschaft“ durch einen „umfassenden Umbau aus Einsicht, Umsicht und Voraussicht“ anzustreben (65, S. 5) und dafür eine Zusammenarbeit der verschiedenen Disziplinen und Ebenen erforderlich sei (65, S. 23ff.). Das ist notwendig, um in der Bevölkerung breite Akzeptanz für die anstehenden gesellschaftlichen Schritte zur Bewältigung der Klimakrise zu erlangen. Die Medien können die Bevölkerung in der Breite erreichen, um Einsicht, Umsicht und Voraussicht zu fördern. Diejenigen, die viel über das Klima wissen, weisen eine fast doppelt so hohe Bereitschaft zu Klimaschutzverhalten (63%) im Vergleich zu denen, die wenig wissen (34%) (5d, Folie 19, Stand 23.09.2022), auf. In einem aktuellen Experiment (5d, Folie 43-46) wurde gezeigt, dass bereits kurze, anschauliche Erläuterungen zur Lenkungswirkung oder zu den geringen Verwaltungskosten des CO₂-Preises und Klimageldes die Zustimmung zu diesen Maßnahmen erhöhen – in der medialen Berichterstattung ist insbesondere die Darstellung von Lenkungswirkungen und Effekten sinnvoll.

Es gibt in Deutschland große Übereinstimmung in der Besorgnis um den Klimawandel (s. 5c; 16b; 20a). Worüber Uneinigkeit herrscht, sind die konkreten Handlungsschritte zu dessen Bewältigung. Es gehört zu den Grundpfeilern einer Demokratie, dass dieser Prozess kontrovers diskutiert wird. Die anschauliche Einordnung von vorgeschlagenen politischen, unternehmerischen oder gesellschaftlichen Maßnahmen in das gemeinsame

Ziel des Kampfes gegen die Klimakrise könnte den Menschen helfen, Gruppenentscheidungen mitzutragen. Aus der PACE-Studie der Universität Erfurt wird hierzu abgeleitet: „Relevante, die Selbstwirksamkeit steigernde Handlungsweisen sollten verständlich kommuniziert werden und Rahmenbedingungen geschaffen werden, die klimafreundliches Handeln erleichtern. [...] [Es] sollten wissenschaftsbasierte und trotzdem leicht verständliche Begründungen für Maßnahmen kommuniziert werden.“ (zitiert aus 5g, Policy Brief, Punkt 7 Empfehlungen, Stand 03.09.2021). Weiterführende Informationen zur Einordnung der klimaschützenden Wirkung von Maßnahmen und Lösungsvorschlägen finden sich z.B. in 55, S. 193.

Beispiel: *Das vegetarische Angebot der Kantine im stadtansässigen Unternehmen Exemplo wurde ausgebaut. So soll nur noch an einem Wochentag Fleisch zur Auswahl stehen, heißt es in der internen Ankündigung von Exemplo. Methan trägt zu rund 20% zur Erderhitzung bei (39). „Die Methanemissionen des landwirtschaftlichen Sektors stammen zu rund 54% der Emissionen aus der Verdauung und dem Wirtschaftsdüngermanagement aller Nutztiere. Berechnungen des Öko-Institutes zeigen, dass das landwirtschaftliche Sektorziel nur erreicht werden kann, wenn auch die Tierbestände in Deutschland verringert werden.“ (zitiert aus 63).*

Ein zentrales Problem der heutigen Medienlandschaft in Bezug auf Wissensvermittlung ist die vermehrte Verbreitung von irreführenden Falschinformationen, insbesondere in den sozialen Medien. Leider erhöht allein die wiederholte Darbietung einer Botschaft unabhängig vom Wahrheitsgehalt deren wahrgenommene Glaubwürdigkeit. Um diesem „Scheinwahrheitseffekt“ (z.B. 25, 33; vielfach repliziert) entgegenzuwirken, ist es wichtig, Falschinformationen aufzudecken (s. 40; Kurzüberblick s. auch 36). Zudem sollten vermehrt übersichtliche Faktenchecks angeboten und die wahrgenommene Glaubwürdigkeit und Verfügbarkeit von Fakten durch hochfrequente Berichte erhöht werden.

2 GEFÜHLE AUFGREIFEN

Die möglicherweise auftretenden Gefühle würdigen. Darauf hinweisen, dass diese Gefühle angemessen sind, und viele Menschen ähnliche Gefühle im Zusammenhang mit der Klimakrise erleben.

Effekt: Reflektion und Akzeptanz eigener emotionaler Reaktionen können unterstützt werden. Menschen können Ideen entwickeln, mit ihren Gefühlen konstruktiv umzugehen. Sie können sich verbunden fühlen und werden ermutigt, über ihr Erleben zur Klimakrise ins Gespräch zu kommen.

2.1 Welche Gefühle?

Berichte über die katastrophale Entwicklung des Weltklimas lassen die meisten Menschen nicht kalt. Das liegt nicht primär an den Berichten, sondern zunächst am Inhalt: Er löst unvermeidlich Gefühle wie Angst, Sorge, Wut, Scham, Trauer, Mitgefühl aus. Ausmaß und Beschaffenheit der emotionalen Reaktionen sind alarmierend (1; 16b; 28; 49; 52; 59). So zeigen sich in einer Befragung in Deutschland 78% beunruhigt über den Klimawandel, ebenfalls 78% erwarten starke Schäden für Menschen in Deutschland und 85% für zukünftige Generationen (16b, S. 8). Nach einer weiteren Studie (28) sind 59% der jungen Menschen in 10 Ländern weltweit sehr oder extrem besorgt über den Klimawandel, über 50% der Teilnehmer*innen erleben jedes der folgenden Gefühle zum Klimawandel: Trauer, Angst, Wut, Ohnmacht, Hilflosigkeit, Schuldgefühl. Über 45% geben Beeinträchtigungen in ihrem Alltag und Funktionsniveau an. Rund 59% sehen sich um die eigene Zukunft bzw. die der zukünftigen Generationen betrogen. Rund 65% meinen, die Regierungen würden gegenüber den jungen Menschen versagen. Hier bahnt sich ein gesundheitliches und soziales Risiko an. Die spontan auftretenden und gesunden emotionalen Reaktionen auf Berichte zur Klimakrise sollten nicht verhindert, vermieden oder ignoriert werden, auch wenn sie belastend sind. Sie sind notwendig für die Sensibilisierung und Bewältigung. Es ist wichtig, sie zu berücksichtigen und die Menschen bei deren Verarbeitung zu unterstützen.

2.2 Ungünstige psychische Verarbeitung

Zunächst ist festzustellen: Es hilft nicht, Gefühle zu vermeiden (z.B. 19; 22; 45; 6). Das bedeutet nicht, dass Medienschaffende Emotionen manipulativ auslösen oder in eine bestimmte Richtung lenken sollen. Von reißerischen Überschriften und Inhalten wird abgeraten. Dieses Vorgehen wäre nicht nur unethisch, sondern zudem in seiner langfristigen Wirkung unerwünscht (weitere Informationen s. z.B. 55). Es geht darum,

1. angemessene Emotionen nicht durch Unterlassungen zu verhindern, wenn sie zur Sache gehören,
2. eine günstige psychische Verarbeitung zu fördern und
3. ungünstiger psychischer Verarbeitung entgegenzuwirken (50).

Ungünstige psychische Verarbeitung (vgl. 70) besteht z.B. in

1. Wörtlicher Leugnung (Verleugnung „Die Klimakrise gibt es nicht.“),
2. Interpretativer Leugnung (Verleugnung „Die Klimakrise ist nicht menschenverursacht.“; Distanzierung „Das betrifft uns hier / zu Lebzeiten ja nicht.“) und
3. Leugnung der Implikation (Ablehnen der Verantwortung, Hilflosigkeit „Es ist alles zu spät.“, „Ich kann sowieso nichts (mehr) tun.“; Vermeidungsreaktionen „Ich schaue lieber gar keine Nachrichten mehr.“, „Ich kann das mit dem Klima schon gar nicht mehr hören.“; Verzögerung „Sollen doch die anderen Länder erstmal anfangen.“; Reaktanz/Trotz „Die wollen doch nur Panik verbreiten und meine Freiheit einschränken.“).

Diese Art der Verarbeitung ist angesichts der kollektiven Gefährdungslage nicht mehr nur ein individuelles, sondern auch ein gesellschaftliches Problem. Die Menschheit muss zusammenwachsen, an sich selbst wachsen, und das schnell. Es ist tatsächlich keine Zeit für Vermeidung und Leugnung. Diese Haltung wurde am 24.3.2021 sogar vom Bundesverfassungsgericht gestützt – zum Schutz zukünftigen Wohls und der Freiheit (10). Glücklicherweise fällt das, was für eine gesunde Welt erforderlich ist, in großen Teilen mit dem zusammen, was für Individuen gesunderhaltend ist – sowohl physisch, als auch psychisch und sozial. Klimaschutz bedeutet Gewinn auf vielen verschiedenen Ebenen. Mit Klimaschutz kann neben den unmittelbaren Effekten auch auf die langfristige Gesundheit positiv Einfluss genommen werden, indem weitere gesundheitsgefährdende Schäden verhindert werden.

Deutlich wird eine ungünstige Verarbeitung z.B. anhand der bereits erwähnten Zunahme an Nachrichtenvermeidung. Eine gezielte quantitative und qualitative Dosierung von Nachrichten kann gesunderhaltend sein (vgl. 3); ungünstig ist Nachrichtenvermeidung jedoch, wenn sie in hohem Maße erfolgt und zu einer mangelnden Informiertheit und Bewältigungsverhinderung führt. Ein häufig angegebener Grund für Nachrichtenvermeidung ist, dass die Nachrichten sich negativ auf die Stimmung auswirken würden (51b, S. 15).

Bezüglich der Klimakrise fällt eine nicht unerhebliche „Klimamüdigkeit“ auf. Knapp ca. 45% vermeiden gelegentlich „bewusst Informationen oder Nachrichten über das Thema Klimawandel“, ca. 25% sogar (sehr) häufig (5e, Webseite Punkt 4.2, Stand 15.04.2022). Rund 26–31% bestätigen über mehrere Befragungszeitpunkte „Ich bin es leid, vom Klimawandel zu hören.“ (5e, Webseite, Punkt 3, Stand 15.04.2022). „Klimamüde“ Personen stimmen vermeidenden und klimaschutzverzögernden Aussagen vermehrt zu (z.B. Klimaschutz ist schädlich, nicht möglich oder sollte zuerst in anderen Ländern betrieben werden; 5g, Webseite und Policy Brief, Punkt 3). Das spricht deutlich für eine ungünstige Verarbeitung.

Es liegt nahe, dass die Vermeidungsstrategien mit der Art und Weise der Berichterstattung über das Thema zusammenhängen. In einer Metaanalyse (66; s. auch 67) wird beispielsweise deutlich, dass stark angstausslösende Botschaften ohne Vermittlung von anwendbaren Lösungsideen eher zu defensiven Reaktionen wie Vermeidung (s. auch 1), Passivität (s. auch 54 zu Motivation und Kompetenzempfinden) und Reaktanz (= Trotzreaktion, s. auch 50) führen können. Das geschieht vermutlich besonders durch die Auslösung von Angst oder Schuld in Kombination mit Hilflosigkeitsgefühlen. Hilflosigkeit führt zu Resignation (s. 7).

2.3 Günstige psychische Verarbeitung

Emotionen sind erforderlich, um sich zurechtzufinden, zu gewichten, Handlungsenergie bereit zu stellen und Impulse zur Entscheidungsfindung zu geben (vgl. 53). Sie sind wie Informanten, die uns sagen, welche Richtung eingeschlagen werden muss. Angst aufgrund einer realen Gefahr, wie z.B. der Klimakatastrophe, warnt uns und erleichtert

über Aktivierung einen Handlungsimpuls. Da wir der Klimakrise nicht einfach entkommen können, müssen wir uns ihr stellen: durch Handeln, das die Klimakrise bekämpft. Das ist eine adaptive Reaktion auf eine adaptive Emotion (vgl. 48; adaptiv = angemessen).

„Maladaptive“ (= unangemessene) Emotionen, wie z.B. die agoraphobische Sorge, dass man im Supermarkt ersticken könnte, sollen dagegen nicht handlungsleitend sein, sondern überwunden werden, und werden deshalb beispielsweise mittels Psychotherapie behandelt (Agoraphobie = Angststörung mit Ängsten in bestimmten Situationen). Die hier gemeinten Gefühle zum Klimawandel sind adaptiv und können nicht „therapiert“ werden, es ist aber ein unterstützender Umgang erforderlich. (Zur weiterführenden Einordnung adaptiver und maladaptiver Emotionen sowie zum Zusammenhang zu adaptivem Verhalten s. 61; 55, Kapitel 14; 12.)

Was hilft im Umgang mit belastenden Gefühlen? Es ist gesund, adaptive Gefühle anzunehmen, und nicht gesund, sie zu vermeiden oder zu bekämpfen, auch wenn dies vorübergehend beruhigend sein kann (z.B. 19; 32; 45; 6; vgl. auch 12, Kapitel 6; 22). Der angemessene und förderliche Umgang mit adaptiven Gefühlen beinhaltet Akzeptanz, Einordnung und Ernstnehmen der Gefühle, was in einem Umfeld leichter fällt, das Gefühle gelten lässt und nicht bewertend aufgreift (s. 12, Kapitel 6, insb. S. 48/49). Akzeptanz von Gefühlen bedeutet nicht Akzeptanz der Situation, die die Gefühle auslöst (19). Dabei können Hinweise unterstützen, dass die Gefühle angemessen sind und von anderen Menschen geteilt werden (38). Das Validieren (= Bestätigen, Würdigen) von Gefühlen führt neben anderen positiven Effekten u.a. zu mehr Akzeptanz/geringerer Vermeidung, Einordenbarkeit und Kontrollerleben (38, S. 185). Die Wahrnehmung, dass andere ähnliche Gefühle haben wie man selbst, ist u.a. mit geringerer Ängstlichkeit, Depressivität und Schuldgefühl verbunden sowie mit weniger Grübeln, besserer Einordenbarkeit und besserem Kontrollerleben (38, S. 188). Was zudem hilft: Mit anderen ins Gespräch kommen, da dadurch der Verarbeitungsprozess vertieft und flexibler werden kann und Lösungsideen angestoßen werden können (s. 47). Die häufigere Thematisierung, auch der ausgelösten emotionalen Reaktionen, unterstützt diesen Prozess. Was weiter hilft: Die emotionalen Reaktionen in konstruktives Handeln übersetzen (s. 56; 1). Hinweise dazu folgen unter Punkt 3.

Beispiel: Die Löscharbeiten des seit Montag wütenden Waldbrandes im Exemplum-Wald des Exemplumgebirges werden laut Berichten der örtlichen Brandbekämpfung durch den starken Wind erschwert. Bisher sind bereits 15 Hektar Wald dem Feuer zum Opfer gefallen. Der menschengemachte Klimawandel führt zu mehr Dürre und Hitze. Wenn beides zusammenkommt, nimmt das Feuerrisiko rapide zu (11). Viele Menschen in Deutschland fühlen sich durch diese und weitere Klima-Entwicklungen besorgt oder belastet, Informationen hierzu finden Sie auf den Internetseiten unseres Kanals unter dem Stichwort Klima. (Auf den genannten Internetseiten bzw. in/unter dem Bericht kann über ungünstige Verarbeitungsstrategien berichtet werden, idealerweise in empathischer und nicht verurteilender Weise – denn auch das sind menschliche Strategien, vor denen niemand gefeit ist –, da sich so Vertrauen aufbauen und Reaktanz/Vermeidung der Berichte reduzieren lassen könnte (s. 12, insb. S. 48/49). Zudem kann über die Angemessenheit der emotionalen Reaktion, inklusive Beispiele, und deren Nutzen zur Bewältigung informiert werden. Es können adaptive Umgangsformen und der positive Effekt von Handeln aufgezeigt werden, Interviews mit Expert*innen oder auch Umfrageergebnisse können angeboten werden. Weiteres s. unter Punkt 3.)

Unangenehme Emotionen wie Sorge und Angst (z.B. 66; 67) können ebenso wie angenehme wie z.B. Hoffnung und Zuversicht, Mitgefühl, Stolz (s. z.B. 17; 18) zu konstruktivem Bewältigungsverhalten und Akzeptanz von Maßnahmen führen, vorausgesetzt die auslösenden Inhalte sind mit (individuellem und/oder kollektivem) Handlungswissen und Wirksamkeitserwartung kombiniert (weitere Ausführungen s. Punkt 3.2.). Es liegen ausführliche weitergehende Informationen zum Thema Resilienzaufbau und Wirkung von Emotionen im Klimabereich vor (12; 46; 55).

Uns ist es ein Anliegen, an dieser Stelle zu betonen, dass Ängste und andere unangenehme Gefühle an sich nicht das Problem sind. Fakten, die aufgrund ihres Inhalts z.B. berechtigterweise Angst auslösen, sollten nicht vermieden oder abgeschwächt werden. Es ist wichtig, dass die vorhandene reale Bedrohung klar benannt wird. Durch das anschließende Aufzeigen konkreter Handlungsmöglichkeiten wird eine günstige Verarbeitung dieser Gefühle gefördert und einer ungünstigen Verarbeitung entgegengewirkt. Hilflosigkeit und niedrige Selbstwirksamkeit werden nicht durch eine starke emotionale Reaktion ausgelöst (44), sondern durch das Fehlen effektiver Handlungsoptionen und -ideen.

3 BEWÄLTIGUNG AUFZEIGEN

Bei der Thematisierung der Klimakrise zugleich Berichte über erfolgreiche Lösungen und Bewältigung in der Klimakrise aufzeigen. Hilfreich sind insbesondere

- das Aufzeigen regionaler und überregionaler Aktivitäten zum Klimaschutz,
- anschauliche Berichte über vielversprechende Aktivitäten anderer Menschen,
- Berichte über Menschen, denen vom Publikum Vertrauen entgegengebracht wird und/oder die dem Publikum ähnlich sind (Orientierung, Vorbildfunktion),
- das Aufzeigen der vielfältigen positiven Wirkungen von Klimaschutz,
- Hinweise, wie und wo konkret jede*r Einzelne nach eigener Entscheidung mithelfen kann,
- Berichte über die Anstrengungen und die Erfordernisse der regionalen und überregionalen Politik und Wirtschaft, weil beides zusammen für die Wahrnehmung der Menschen wichtig ist sowie
- Hinweise auf gemeinschaftliches Handeln, das für viele wohltuender und im Ergebnis effektiver ist als individuelles Handeln.

Wir empfehlen, unterschiedliche Angebote aufzuzeigen, die freiwillig aufgriffen werden können. So kann Reaktanz (= abwehrende Trotzreaktion) reduziert, das Bedürfnis nach Selbstbestimmung berücksichtigt und die Neutralität gewahrt werden.

Effekt: Mut und Zuversicht können gestärkt, Handlungsfähigkeit, Selbstwirksamkeit, Kontrollerleben und Zusammenhalt gefördert werden. Die Wahrnehmung über die Einstellungen und Erwartungen der anderen kann sich den vorhandenen Realitäten entsprechend ändern. Motivation zu und Glaube an effektive Zusammenarbeit können steigen.

Das Aufzeigen von Bewältigungsmöglichkeiten geschieht idealerweise parallel zur Berichterstattung, die unangenehme oder belastende Gefühle auslösen kann: Ist das Gefühl gerade aktiviert, ist die Offenheit für die Suche nach geeigneten Regulationsmechanismen am größten, und sofortige Vermeidung kann günstigenfalls verhindert werden. Die Nebeneinandernennung der Problemdimension mit der Ebene der konstruktiven Handlungsoptionen kann z.B. bereits in der Formulierung von Überschriften geschehen, die das Interesse auf sich ziehen (s. dazu auch die Ausführungen des Konstruktiven Journalismus: z.B. <https://journalistikon.de/konstruktiver-journalismus/> [abgerufen 12.01.2023])

Auch Bilder können dabei unterstützen: Es könnte z.B. neben negativen Bildern wie dem einer klima-assoziierten Naturkatastrophe ein relevantes positives Bild oder eine Grafik gezeigt werden. Förderlich sind insbesondere bildhafte Darstellungen von Handlungsoptionen, weiterhin Bilder von Menschen, die (gemeinsam) Klimaschutz betreiben, sowie Bilder von durch Klimaschutz zu erwartenden oder bereits erreichten positiven Ergebnissen wie z.B. einer (zukünftig) geschützten, intakten Landschaft oder einer autofreien, begrünten Stadt (s. 17; 55, Kap. 12, S. 213–237, s. auch 72 <https://climatevisuals.org/>).

Das Aufzeigen der positiven Effekte des Klimaschutzes kann gemeinsame Werte von Menschen unabhängig von politischen Präferenzen adressieren. Denn Klimaschutz hat Wirkung auf die physische und psychische Gesundheit, die soziale Gerechtigkeit, das Gemeinschaftserleben, die innere Sicherheit, die Stadtentwicklung, die langfristige wirtschaftliche Entwicklung und Einsparungen durch Klimaschutz, die Fürsorge für Kinder oder Ältere, den Schutz von Eigentum, den Erhalt der Natur und Landschaft, das psychische Wohlbefinden, Frieden uvm. Diese Themen sind für die meisten Menschen hoch relevant und können daher eine verbindende und versöhnliche Wirkung haben (29; 42). Zudem sprechen verschiedene Werte unterschiedliche Interessengruppen an (vgl. 27), so dass nicht nur biosphärische Werte wie das Anliegen des Naturschutzes adressiert werden sollten, sondern auch andere assoziierte Werte wie z.B. der Erhalt von (eigener) Gesundheit und Wohlstand durch Klimaschutz im Vergleich zu klimawandelbedingten Veränderungen. Der Vergleich von Veränderungen durch Klimaschutz mit Veränderungen durch Erderhitzung (und nicht mit dem gegenwärtigen Zustand) ist hier

relevant zur Entscheidungsfindung und sollte daher in der Berichterstattung aufgegriffen werden, denn Veränderungen wird es in jedem Fall geben.

3.1 Hilflosigkeit

„Nach ihren stärksten Emotionen in der Klimakrise befragt, entscheiden sich 45% aller Befragten für ‚Hilflosigkeit‘. Diese ist vor Enttäuschung und Wut das dominierende Gefühl zum Klimawandel in Deutschland.“ (zitiert nach 20a, S. 14). Das scheint über alle Bevölkerungsteile hinweg zu gelten und legt zusammen mit weiteren Befunden nahe: „Sie [die Befragten] fühlen sich in ihrem Tun häufig vereinzelt und stoßen an die Grenzen ihres individuellen Spielraums, der eben nicht die kollektive Anstrengung ersetzen kann.“ (zitiert nach 20a, S. 18). Es lohnt sich die Unterscheidung, dass Enttäuschung, Wut oder Angst hier i.d.R. adaptive Emotionen in Anbetracht der Klimakrise und des globalen Umganges damit sind, anhaltende Hilflosigkeit jedoch eher eine ungünstige Verarbeitungsstrategie anzeigt in einer Situation, in der grundsätzlich (noch) Handlungsmöglichkeiten gegeben sind (s. auch 15). Gerade Hilflosigkeit und Ohnmacht sind „Sorgenkinder“ der emotionalen Bandbreite bei Bedrohung – ob nun als vorherrschende oder als begleitende emotionale Reaktion –, da sie weitere ungünstige Verarbeitungsstrategien wie z.B. Lähmung und Inaktivität oder Radikalisierung begünstigen (1; 7; 48).

Hilflosigkeit ist ein sehr belastender Zustand. Es tritt dabei eine sekundäre Bewertungsreaktion auf ein primäres Gefühl wie z.B. Angst oder Wut auf: Angst ist verbunden mit dem Gedanken „Ich muss etwas tun!“, und die nachfolgende Situationsbewertung „Ich kann aber nichts tun!“ führt dann zu Hilflosigkeit. Hilflosigkeit muss möglichst abgebaut werden. Gegen Hilflosigkeit hilft entsprechend, Handlungsfähigkeit (wieder-)herzustellen.

3.2 Handlungsfähigkeit herstellen

Sich selbst als handelnd und handlungsfähig zu erleben, ist ein wirksamer Schutz vor belastenden Gefühlen und fördert unmittelbar das Wohlbefinden (56; 42, S. 24/25; 35; 68), besonders wenn Menschen das Handeln als sinnstiftend und bedeutungsvoll erleben (71). Diese Information sollte entsprechend mit berichtet werden (s. z.B. Klima-Kasten in der Kurzversion). Handlungsfähigkeit braucht den Glauben an die eigene Fähigkeit, Herausforderungen zu meistern, und die dadurch erzeugte Bereitschaft und Motivation, dies umzusetzen. In der Psychologie wird dieser Glaube Selbstwirksamkeitserwartung

genannt („Selbstwirksamkeit“ wird hier im Folgenden als Oberbegriff für Selbst- und Handlungswirksamkeitserwartung benutzt). Sie beeinflusst, ob Menschen eine Situation als prinzipiell kontrollierbar und bewältigbar erleben, und ob sie eine Idee oder Überzeugung in die Tat umsetzen (Soziale Lerntheorie nach Bandura, s. 15, S. 283–311; 7, S. 209–235). Selbstwirksamkeit ist gesundheits- und leistungsförderlich. In der Forschung zur Salutogenese (= Resilienz-Modell zur Entstehung und Aufrechterhaltung von Gesundheit) wird die wahrgenommene Kontrollierbarkeit und Vorhersehbarkeit von Situationen in einer Gesellschaft als Faktor für die Gesunderhaltung der Menschen gesehen (4, S. 31, S. 53ff.).

Selbstwirksamkeit kann man fördern, indem man Menschen in Problemlagen konkrete Handlungsperspektiven aufzeigt, die für sie zugänglich und machbar sind, und erklärt, welche positiven Effekte die Handlung für die Problembewältigung hat. Die Wirkung der Selbstwirksamkeit („Ich kann etwas bewirken.“) und Gruppenwirksamkeit („Wir können gemeinsam etwas bewirken.“) wird auch in Bezug auf die Klimakrise durch viele Studien belegt (z.B. 17; 64; 66; 67; 37). Höhere Selbstwirksamkeit führt zu mehr umweltfreundlichem Verhalten (24). Besonders förderlich scheint dabei die Erwartung zu wirken, mit dem eigenen Verhalten andere motivieren zu können, sich ebenfalls umweltfreundlich zu verhalten (24), was erneut die soziale Bezogenheit von Menschen unterstreicht. Durch Handlung, Handlungswissen und Selbstwirksamkeit kann das grundlegende menschliche Bedürfnis, sich als kompetent im Erreichen von Zielen zu erleben, adressiert werden (13). Die Erfüllung grundlegender psychologischer Bedürfnisse fördert Wohlbefinden und Motivation zu entsprechenden Handlungen (s. zur Einordnung in die Klimathematik auch 69; zudem 68).

Die Handlungsbereitschaft zum Klimaschutz steigt bei hoher Selbstwirksamkeit auf 59% gegenüber 24% bei niedriger Selbstwirksamkeit (5d, Folie 19, Stand 23.09.2022). Der Glaube an die eigene Fähigkeit (und die der Gemeinschaft) ist eine starke Kraft. Es ist für Motivation, Mut und Zuversicht entscheidend, ob er fehlt oder vorhanden ist. Selbstwirksamkeit sollte dabei nicht verwechselt werden mit beruhigenden Informationen, die Untätigkeit eher fördern können und Ohnmacht nicht verringern.

Die meisten Menschen haben bereits das Gefühl, mehr zu tun als die Anderen (20a, S. 18). Deshalb sollten Hinweise nicht nur auf individuelle, vereinzelte Bemühungen abzielen,

sondern zudem auch gemeinschaftliche und gesellschaftliche Möglichkeiten aufzeigen. Daneben wirkt sich Gemeinschaft positiv auf die psychische und physische Gesundheit sowie wiederum auf die Selbstwirksamkeit aus (26). Wichtige menschliche Bedürfnisse werden berührt. Wir raten daher in medialen Hinweisen zu einer Kombination aus individuellen und gemeinschaftlichen Möglichkeiten. Es darf dabei nicht vergessen werden, auch die Handlungsnotwendigkeiten der Politik und Wirtschaft zu thematisieren (vgl. 51b, S. 61/63; 31). Ebenfalls hilfreich ist das Aufzeigen von Mitbestimmungsmöglichkeiten (z.B. Bürgersprechstunden, -begehren und -initiativen, Bürgerrat, Verbände etc.), da viele Klimapolitik aktiver mitgestalten möchten (42, S. 13), sowie bürgerschaftliche Möglichkeiten, Klima- und Umweltschutz aktiv zu betreiben (z.B. Energiegenossenschaften, Solidarische Landwirtschaften, Carsharing, Kleidertauschmärkte etc.).

Beispiel: *Bei einem außergewöhnlich heftigen Gewitter mit Starkregen in der Region um Exempelstadt ist in der Nacht von Montag auf Dienstag ein Sachschaden von 434.000 € entstanden, vier Menschen wurden leicht verletzt. Von den zehn schadbringendsten Gewittern in Deutschland seit 40 Jahren ereigneten sich sieben seit 2013 (s. 41). Erhöhte Luftfeuchtigkeit und -temperatur durch Klimaveränderungen begünstigen die Entstehung von Gewittern. Vielen Menschen macht das Sorge. Wir haben mit einigen Exempelstädtern und der Bürgermeisterin darüber gesprochen, Seite 3 im Regionalteil. Was können wir selbst tun? Basisinformationen zur Bewältigung der Klimakrise und Anlaufstellen im örtlichen Klimaschutzbund von Exempelstadt im Infokasten, Treffen jeden 1. und 3. Donnerstag im Monat. Spenden für Betroffene/Schutzmaßnahmenprojekte an Konto 1234567. Was kann die Stadtregierung tun? Siehe Interview auf S. 3 mit der Bürgermeisterin Frau Exempla.*

Gemeinsame Werte, welche durch den Klimawandel bedroht und entsprechend durch Klimaschutz mitgeschützt werden, könnten zudem eine Annäherung unterschiedlicher Interessensgruppen fördern (z.B. Gesundheit, soziale Gerechtigkeit, Familie, Versorgung, Frieden, politische Freiheit, Heimatschutz uvm; weitere Informationen s. 29). Gesundheit ist ein gemeinsam geteilter Wert, dem über alle Bevölkerungsanteile hinweg große Bedeutung und Relevanz beigemessen wird (s. 42, S. 33–36). Am Beispiel von Gesundheit könnte die Umsetzung bedeuten, dass nicht nur aufgezeigt wird, welche negativen Folgen die Erderhitzung auf die physische und mentale Gesundheit hat (z.B. Hitzetote, Asthma

und Allergien, Tropenkrankheiten, vermehrte Aggression bei Hitze, Traumatisierung...), sondern gleichzeitig, wie und welche klimaschützenden Verhaltensweisen und gesellschaftlichen Änderungen die Gesundheit bewahren können (nicht nur als Anpassungsleistung, sondern auch präventives Gegensteuern gegen weitere Klimaveränderungen). Auch hier ist zu beachten, nicht einseitig individuelle Anstrengungen der einzelnen Menschen anzusprechen, sondern dazu politische und wirtschaftliche/unternehmerische Anstrengungen. Zur Bewältigung benötigt es parallel alle Ebenen.

Das Aufzeigen von Handlungsmöglichkeiten in den Medien sollte keine direktiven Anforderungen enthalten, sondern ein freiwilliges Angebot sein, da das dem menschlichen Bedürfnis nach Autonomie und Selbstbestimmung entgegenkommt (13).

3.3 Soziale Norm

Mehrere repräsentative Umfragen (5a-d; 16b; 20a) zeigen, dass die deutliche Mehrheit der Menschen in Deutschland die aktuelle Risikolage anerkennt und die Bekämpfung der Klimakrise dementsprechend als notwendig empfindet. Ca. 60–65% der Menschen in Deutschland stimmen klimapolitischen Leitsätzen zu (z.B. "Die Zukunft der Wirtschaft muss klimaneutral sein.", 5d, Folie 6, Stand 23.09.2022). 71% versuchen, selbst aktiv etwas gegen den Klimawandel zu tun (16a, Seite 5), und über 85% meinen, dass Menschen in Deutschland etwas gegen den Klimawandel tun sollten (16c, S. 5). Allerdings gibt es in Deutschland eine Wahrnehmungsverzerrung bezüglich der Mitmenschen: 70% unterschätzen die Bereitschaft und Aktivität der Mitbürgerschaft zur Bekämpfung der Klimakrise (16c, S. 4), und 82% unterschätzen, in welchem Maß andere die Überzeugung teilen, dass etwas gegen den Klimawandel getan werden sollte (16c, S. 5). 49% unterstützen Klimaschutz „stark“, aber nur 31% glauben, dass die Menschen in Deutschland den Klimaschutz „stark“ unterstützen (5d, Folie 24, Stand 23.09.2022). Das ist bemerkenswert, weil für menschliches Handeln sehr entscheidend ist, wie die Prioritäten und Erwartungen des Umfeldes eingeschätzt werden („wahrgenommene soziale Norm“). Die soziale Norm ist in der Psychologieforschung ein bekannter und starker handlungsleitender Faktor. Steht die wahrgenommene soziale Norm einer Gruppe, der man sich zugehörig fühlt, der eigenen Überzeugung entgegen oder erscheint diese deutlich geringer ausgeprägt, sinkt die Bereitschaft entsprechend der individuellen Überzeugung zu handeln (s. z.B. 9). Nehmen Menschen die soziale Norm in Bezug auf klimaschützendes Verhalten als stark

ausgeprägt wahr, sind sie weit häufiger bereit, selbst klimafreundlich zu handeln (59%) als Menschen, die die soziale Norm in dieser Hinsicht als gering ausgeprägt wahrnehmen (24%) (5d, Folie 19; zudem 16c, S. 6; 2).

Selbst gewollter Klimaschutz wird also unter Umständen durch eine verzerrte Wahrnehmung der sozialen Norm verhindert. Fehlende Informationen über die tatsächliche Haltung der anderen können eine Ursache dafür sein. Die mediale Abbildung kann diesen Eindruck korrigieren, z.B. in Form einer Aufklärung über die tatsächlichen Klimaschutzaktivitäten und -ansichten anderer. In einer Studie in den USA bewirkte eine solche Aufklärung beispielsweise deutlich höhere Geldspenden für Klimaschutz, sogar insbesondere bei eher skeptischen Personen (2). Eine Korrektur der wahrgenommenen sozialen Norm zeigt demnach Wirkung.

Offensichtlich führt die Verzerrung der sozialen Norm konkret im Zusammenhang mit der Klimakrise zudem zu „pluralistischer Ignoranz“ (s. z.B. 21; 16c, Seite 7). Sie bedeutet, dass die Mehrheit glaubt, in der Minderheit zu sein und sich deshalb passiv verhält. Dies tritt besonders leicht in Notlagen, Katastrophen und Krisen unter großer Unsicherheit auf. Aktuell zeigt sich entsprechend, dass gemessen an der großen Besorgtheit (bei 80%) wenig Austausch in persönlicher Kommunikation über Klimathemen (bei nur 30%) erfolgt (20a). In anderen gesellschaftlich relevanten Fragen steht der persönliche Austausch üblicherweise an hoher Stelle (20a). Man traut sich offenbar wenig, über die Sorgen ins Gespräch zu kommen. Das fördert Isolationsgefühle und behindert aktive und gemeinschaftliche Strategien und die Entwicklung von Selbstwirksamkeit. Die Entwicklung von Gruppenwirksamkeit und gemeinschaftlichen Bewältigungsformen kann wiederum das grundlegende menschliche Bedürfnis nach Verbundenheit und Zugehörigkeit erfüllen, was wohltuend, gesundheitsförderlich und motivierend ist (13; 69; 68).

4 STELLUNGNAHME

4.1 Zur beratenden Rolle der Medien in der Klimakrise

Üblicherweise sehen sich die Medien in der Verantwortung, Nachrichten aufzubereiten und zu überbringen, und nicht unbedingt dafür, sich um das Befinden und Schlussfolgern der Rezipient*innen zu kümmern. Eine Ausnahme bilden besondere Themen wie z.B. Berichte über Suizide, zu denen deshalb ebenfalls Empfehlungen formuliert wurden (s. 62), die von den Medien in der Regel gewissenhaft befolgt werden. Was macht die Klimakrise im Vergleich zu anderen Themen besonders, sodass hier ebenfalls eine solche Form der Unterstützung des Publikums nötig ist?

1. Alle Menschen sind von der Klimakrise betroffen. Bei der Erderhitzung geht es um die ganze Erde. Es sind nicht nur einzelne Länder betroffen und nicht nur bestimmte Bevölkerungsschichten. Es sind alle betroffen, die sich mit der Klimakrise auseinandersetzen, und genauso alle, die sich nicht dafür interessieren. Die Klimakrise betrifft ausnahmslos alle.

2. Die Erderhitzung zerstört die Bedingungen, die alle Menschen zu einem guten Leben brauchen. Während andere Krisen vor allem eingegrenzte Bereiche betreffen, betrifft die Klimakrise die Basis unseres Lebens und damit auch alle Lebensbereiche. Deshalb muss sie auch so behandelt werden. Nicht als eine Krise unter vielen, sondern als die aktuell größte Bedrohung unserer Lebensbasis.

3. Die Klimakrise ist eine reale Gefahr. Was gefährdet sie? Unser aller physische und psychische Gesundheit. Die innere Sicherheit. Den Frieden. Die Welternährung und die Trinkwasserversorgung. Unsere Heimaten. Unsere Unversehrtheit und die unserer Wohnstätten. Das Überleben zukünftiger Generationen. Diese Liste ist unvollständig, aber jeder einzelne der hier aufgezählten Punkte ist bereits essenziell.

4. Das Bewusstwerden dieser Gefahr löst belastende Emotionen aus. Diese Emotionen sind bereits weit verbreitet und werden noch weiter zunehmen. Sie lösen Bewältigungsmechanismen aus, welche günstig oder ungünstig sein können. Zum Schutz der Individuen und der Gesellschaft ist es sinnvoll, Menschen dabei zu unterstützen, angemessene und konstruktive Bewältigungswege zu finden. Bei einer globalen Katastrophe

dieses Ausmaßes, auch wenn sie noch nicht für alle unmittelbar spürbar ist, müssen alle beisteuern. Der medialen Abbildung kommt dabei eine zentrale Rolle zu.

4.2 Zum Prinzip der Neutralität in der Klimakrise

Einen Beitrag zur erfolgreichen und friedlichen Bewältigung zu leisten durch Hinweise auf die reale Bedrohung und das Aufzeigen von Möglichkeiten, kann ohne „Gemeinmachen“ mit politischen Bestrebungen oder Parteipolitik geschehen. Die vorgebrachten Vorschläge können sachlich anhand der Aussagen aus Klima- und Klimafolgenforschung und anderen Wissenschaftsbereichen eingeordnet und bewertet werden („Welchen Beitrag könnte die Umsetzung dieses Vorschlages zum Klimaschutz leisten?“, „Welche Kosten und Kostenersparnis hätte dies kurz- und langfristig zur Folge?“ etc). Die Entscheidungen erfolgen in unserer Demokratie dann entsprechend durch private Umsetzung, Wahlen und weitere Partizipationsformen. Dies sollte auf angemessen informierter Grundlage geschehen können.

Das Meinungsbild zur Berichterstattung zum Klimawandel ist in Deutschland recht kontrovers bei den älteren und jüngeren Altersgruppen. Die Deutschen der Altersstufe ab 35 bevorzugen mehrheitlich eine neutrale Berichterstattung zum Klimawandel und den Maßnahmen, während sich die unter 35jährigen eine klare Positionierung der Medien zugunsten von Maßnahmen gegen den Klimawandel wünschen (51b, S. 61/63). Unsere Empfehlungen können in beide Richtungen Impulse geben und die sich darin spiegelnden Bedürfnisse versöhnen, indem die Fakten aufbereitet und wenn gewünscht Maßnahmen zugänglich gemacht werden, ohne dass zwingend ein politischer Aufruf erfolgen muss.

Das Bedürfnis, sich dem Thema aufgrund hoher Besorgtheit vermehrt zuzuwenden, besteht bereits in der Breite der Bevölkerung weitgehend unabhängig von politischen Orientierungen und Parteipräferenzen (16a-c, v.a. 16b, S. 8; 20a/b; 5a-d). Die Zustimmung zu Klimaschutzmaßnahmen liegt entsprechend sehr hoch, ebenfalls über fast alle politischen Präferenzen hinweg (5g, Policy Brief, Punkt 5). Man kann hier also klar verneinen, dass mit der Deutlichmachung der (Aus-)Wirkungen der Klimakrise und dem Darstellen von Lösungs- und Handlungsmöglichkeiten eine politische Minderheit vertreten oder man sich unausgewogen auf eine politische Seite stellen würde. Man stellt sich auf die Seite der Menschen.

Die Neutralität des Nachrichtenwesens ist ein hohes Gut, das es zu berücksichtigen gilt. Es gilt, Vertrauen zu bewahren und sich nicht für politische Spiele benutzen zu lassen. Es geht hier jedoch um viel mehr als Politik. Es geht um eine Wirklichkeit. Die neutrale Haltung der Wirklichkeit gegenüber ist, sie anzuerkennen.

5 WEITERFÜHRENDE INFORMATIONEN

Die Forschung der empirischen Psychologie hat mit wissenschaftlichen Methoden solide Erkenntnisse zu den o.g. Themen zusammengetragen. Ausführliche Informationen hierzu sind beispielsweise in den unten aufgeführten Literaturempfehlungen zu finden. Der vorliegende Leitfaden konzentriert sich auf die Erkenntnisse, die in der allgemeinen Berichterstattung unkompliziert Berücksichtigung finden können. Dies soll die Brücke schlagen zwischen den vorhandenen wissenschaftlichen Erkenntnissen und dem Alltag der Medien.

Weiterführende Literaturempfehlungen:

12 Crompton T. & Kasser T. (2009): *Meeting Environmental Challenges: The Role of Human Identity*. WWF-UK, Godalming, ISBN 978-1-900322-64-5.

23 Hamann K., Baumann A. & Löschinger D. (2016): *Psychologie im Umweltschutz – Handbuch zur Förderung nachhaltigen Handelns*. Oekom Verlag, München, ISBN 978-3-86581-799-0.

30 Hornsey M.J. & Fielding K.S. (2020): *Understanding (and Reducing) Inaction on Climate Change*. *Social Issues and Policy Review*, 14, 3–35, <https://doi.org/10.1111/sipr.12058>.

42 Melloh, L., Rawlins, J., Sippel, M. (2022): *Übers Klima reden: Wie Deutschland beim Klimaschutz tickt. Wegweiser für den Dialog in einer vielfältigen Gesellschaft*. Oxford: Climate Outreach, <https://climateoutreach.org/uebers-klima-reden/>.

50 Rayner T. & Minns A. (2015): *Tyndall Working Paper – The Challenge of Communicating Unwelcome Climate Messages*. Tyndall Centre for Climate Change Research, University of East Anglia, <https://tyndall.ac.uk/working-papers/the-challenge-of-communicating-unwelcome-climate-messages/> [07.10.2022].

55 Schrader C. (2022): *Über Klima sprechen – Das Handbuch*. Oekom Verlag, München, ISBN 978-3-96238-374-9.

57 Shome D., Marx S., et al (2009): *Center for Research on Environmental Decisions: The Psychology of Climate Change Communication: A Guide for Scientists, Journalists, Educators, Political Aides, and the Interested Public*. New York, https://www.researchgate.net/publication/254915933_The_psychology_of_climate_change_communication_A_guide_for_scientists_journalists_educators_political_aides_and_the_interested_public.

58 Sippel M., Shaw C. & Marshall G. (2022). *Ten key principles: How to communicate climate change for effective public engagement*. Climate Outreach Working Paper, Climate Outreach, Oxford, <https://doi.org/10.2139/ssrn.4151465>.

64 de Vries G. (2020): *Public Communication as a Tool to Implement Environmental Policies*. *Social Issues and Policy Review*, 14, 244–272, <https://doi.org/10.1111/sipr.12061>.

6 LITERATURANGABEN

- 1 Ágoston C. et al. (2022): *Identifying Types of Eco-Anxiety, Eco-Guilt, Eco-Grief, and Eco-Coping in a Climate-Sensitive Population: A Qualitative Study*. International Journal of Environmental Research and Public Health, 19 (4), 2461, <https://doi.org/10.3390/ijerph19042461>.
- 2 Andre P., Boneva T., Chopra F., Falk A. (2022): *Misperceived Social Norms and Willingness to Act Against Climate Change* (updated version). ECONtribute Discussion Paper No. 101, https://www.econtribute.de/RePEc/ajk/ajkdps/ECONtribute_101_2021.pdf [10.10.2022].
- 3 Bendau A. et al. (2021): *Associations between COVID-19 related media consumption and symptoms of anxiety, depression and COVID-19 related fear in the general population in Germany*. European Archives of Psychiatry and Clinical Neuroscience, 271, 283–291, <https://doi.org/10.1007/s00406-020-01171-6>.
- 4 Bengel J., Strittmatter R. & Willmann H. im Auftrag der BZgA (Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung) (2001): *Forschung und Praxis der Gesundheitsförderung, Band 6: Was erhält Menschen gesund? – Antonovskys Modell der Salutogenese – Diskussionsstand und Stellenwert*. ISBN 978-3-933191-10-6, <https://shop.bzga.de/pdf/60606000.pdf>.
- 5 Ergebnisse der folgenden PACE-Studien sind repräsentativ für Deutschland: Prof. Dr. Betsch C., Eitze S., Dr. Sprengholz P., Dr. Korn L., Dr. Shamsrizi P., Dr. Geiger M., Sievert E., Lehrer L., Dr. Jenny M. – Gesundheitskommunikation (2022): *Ergebnisse aus der Planetary Health ACTION SURVEY – PACE – Planetary Health Action Survey*, ein Gemeinschaftsprojekt von Universität Erfurt, Bernhard Nocht Institut für Tropenmedizin, Robert Koch-Institut, Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, Leibniz-Institut für Psychologie und Science Media Center. Finanziell unterstützt durch das Bundesministerium für Gesundheit und die Klaus-Tschira-Stiftung.
- 5a PACE – Welle 2-4, Erhebung KW 24, Stand 17.06.2022, <https://projekte.uni-erfurt.de/pace/summary/02-04/>.
- 5b PACE – Welle 5, Erhebung KW 25, Stand 01.07.2022, <https://projekte.uni-erfurt.de/pace/summary/05/>.
- 5c PACE – Welle 6, Erhebung KW 27, Stand 08.07.2022, <https://projekte.uni-erfurt.de/pace/summary/06/>.
- 5d PACE – Welle 7-9, Erhebung KWs 31, 33, 35, Stand 23.09.2022, <https://projekte.uni-erfurt.de/pace/summary/07-09/>.
- 5e PACE zum Thema *Wissen, Informationsverhalten und Klimamüdigkeit* (Stand 15.04.2022): <https://projekte.uni-erfurt.de/pace/topic/input/10-information/> [10.10.2022].
- 5f PACE zum Thema *Vertrauen* (Stand 23.09.2022): <https://projekte.uni-erfurt.de/pace/topic/input/30-vertrauen/> [10.10.2022].
- 5g Betsch C., Sprengholz P., Lehrer L. (Stand 30.08.2021): *Planetary Health Action Acceptance Study Erfurt (PHA²SE) – Ergebnisse aus dem wiederholten querschnittlichen Monitoring von Wissen, Risikowahrnehmung, Vertrauen, Einstellungen und Verhalten in der Klimakrise*. Universität Erfurt, <https://projekte.uni-erfurt.de/pha2se/summary/analysis/> [10.10.2022].
- 6 Böttcher J., Schäuffele C., Renneberg B. (2018): *Unified Protocol zur Behandlung emotionaler Störungen*. Psychotherapeut (published online), Springer Medizin Verlag GmbH, ein Teil von Springer Nature, <https://doi.org/10.1007/s00278-018-0282-4>.

- 7 Eine gut verständliche Beschreibung der Theorie der Erlernten Hilflosigkeit und Theorien der subjektiven Kontrolle nach Seligman sowie der sozialen Lerntheorie nach Bandura s. in: Bodenmann G., Perrez M., Schär M.: *Klassische Lerntheorien – Grundlagen und Anwendungen in Erziehung und Psychotherapie*. 3. Auflage 2016, Hogrefe Verlag, Bern, ISBN 3456855982.
- 8 Bonfadelli H. (09.12.2016): *Medien und Gesellschaft im Wandel*. Bundeszentrale für politische Bildung, <https://www.bpb.de/themen/medien-journalismus/medienpolitik/236435/medien-und-gesellschaft-im-wandel/> [07.10.2022], Lizenz CC BY-NC-ND 3.0 DE.
- 9 Bouman T., Steg L., Perlaviciute G. (2021): *From values to climate action*. *Current Opinion in Psychology*, 42, 102–107, <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2021.04.010>.
- 10 Bundesverfassungsgericht BVerfG, Beschluss des Ersten Senats vom 24. März 2021 – 1 BvR 2656/18 –, Rn. 1–270, http://www.bverfg.de/e/rs20210324_1bvr265618.html.
- 11 Clarke B. und Otto F.: *Über Extremwetter und den Klimawandel berichten – Ein Leitfaden für Medien*. World weather attribution und klimafakten.de, https://www.worldweatherattribution.org/wp-content/uploads/DE_WWA-Uber-xtremwetter-und-den-Klimawandel-berichten.pdf [07.10.2022].
- 12 Crompton T. & Kasser T. (2009): *Meeting Environmental Challenges: The Role of Human Identity*. WWF-UK, Godalming, ISBN 978-1-900322-64-5.
- 13 Deci E.L. & Ryan R.M. (2000): *The „What“ and „Why“ of Goal Pursuits: Human Needs and the Self-Determination of Behavior*. *Psychological Inquiry*, 11 (4), 227–268, https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1104_01.
- 14 Dreyer, I. (05.10.2022): *Die Krise ist sehr viel akuter, als wir sie journalistisch abbilden*. <https://www.wissenschaftskommunikation.de/die-krise-ist-sehr-viel-akuter-als-wir-sie-journalistisch-abbilden-62201/> [17.10.2022].
- 15 Egger, J.W. (2015): *Selbstwirksamkeit – Ein kognitives Konstrukt für gesundheitliches Verhalten*. In: *Integrative Modelle in Psychotherapie, Supervision und Beratung – Integrative Verhaltenstherapie und psychotherapeutische Medizin – Ein biopsychosoziales Modell*, Teil III (3), S. 283–311, Springer Verlag Wiesbaden, ISBN 978-3-658-06802-8, <https://doi.org/10.1007/978-3-658-06803-5>.
- 16 Die folgenden Ergebnisse beziehen sich auf repräsentative Stichproben für Deutschland:
- 16a Falk A., Fallak M. und Stötzer L. (2022): *Individuelle Bereitschaft zum Klimaschutz*. Briq policy monitor, https://www.briq-institute.org/media/briq_policy_monitor_03.pdf.
- 16b Falk A., Fallak M. und Stötzer L. (2022): *Sorgen der Menschen um den Klimaschutz*. Briq policy monitor, https://www.briq-institute.org/media/briq_policy_monitor_06.pdf.
- 16c Falk A., Fallak M. und Stötzer L. (2022): *Soziale Normen im Kampf gegen den Klimawandel*. Briq policy monitor, https://www.briq-institute.org/media/briq_policy_monitor_04.pdf.
- 17 Feldman L., Hart P.S. (2018): *Is there any hope? How climate change news imagery and text influence audience emotions and support for climate mitigation policies*. *Risk Analysis*, 38, 585–602, <http://dx.doi.org/10.1111/risa.12868>.
- 18 Feldman L., Hart P.S. (2016): *Using political efficacy messages to increase climate activism: the mediating role of emotions*. *Sci Commun*, 38, 99–127, <http://dx.doi.org/10.1177/1075547015617941>.
- 19 Ford B.Q., Lam P., John O.P., Mauss I.B. (2018): *The psychological health benefits of accepting negative emotions and thoughts: Laboratory, diary, and longitudinal evidence*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 115 (6), 1075–1092, <https://doi.org/10.1037/pspp0000157>.

- 20 Die folgenden Ergebnisse sind repräsentativ für Deutsche mit Internetzugang:
- 20a Gagné J. und Krause L. (2021): *Einend oder spaltend? Klimaschutz und gesellschaftlicher Zusammenhalt in Deutschland*. More in common, https://www.moreincommon.de/media/13ip5esl/more_in_common_studie_klima_zusammenhalt.pdf.
- 20b Zum besseren Verständnis s. auch: Gagné J. und Krause L. (2019): *Die andere deutsche Teilung: Zustand und Zukunftsfähigkeit unserer Gesellschaft*. More in common, https://www.dieandereiteilung.de/media/azjkn4m/more-in-common_dieandereiteilung_studie.pdf.
- 21 Geiger N. & Swim J.K. (2016): *Climate of silence: Pluralistic ignorance as a barrier to climate change discussion*. *Journal of Environmental Psychology*, 47, 79–90, <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2016.05.002>.
- 22 Guthrie D. (2022): *How I Learned to Stop Worrying and Love the Eco-Apocalypse: An Existential Approach to Accepting Eco-Anxiety*. *aps Association for Psychological Science, Perspectives on Psychological Science*, 1–14, <https://doi.org/10.1177/17456916221093613>.
- 23 Hamann K., Baumann A., Löschinger D. (2016): *Psychologie im Umweltschutz – Handbuch zur Förderung nachhaltigen Handelns*. Oekom Verlag, München, ISBN 978–3–86581–799–0.
- 24 Hanss D., Böhm G., Doran, R. & Homburg, A. (2016): *Sustainable Consumption of Groceries: the Importance of Believing that One Can Contribute to Sustainable Development*. *Sustainable Development*, 24(6), 357–370, <https://doi.org/10.1002/sd.1615>.
- 25 Hasher L., Goldstein D., Toppino T. (1977): *Frequency and the conference of referential validity*. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 16 (1); 107–112, [https://doi.org/10.1016/S0022-5371\(77\)80012-1](https://doi.org/10.1016/S0022-5371(77)80012-1).
- 26 Haslam C., Tegan C., Haslam S.A. & Jetten J. (2015): *Social Connectedness and Health*. In: *Encyclopedia of Geropsychology*, S. 1–10, https://doi.org/10.1007/978-981-287-080-3_46-2.
- 27 Helm S.V. et al. (2018): *Differentiating environmental concern in the context of psychological adaptation to climate change*. *Global Environmental Change*, 48, 158–167, <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2017.11.012>.
- 28 Hickman C. et al. (2021): *Climate anxiety in children and young people and their beliefs about government responses to climate change: a global survey*. *The Lancet Planetary Health*, 5, e863–e873, [https://doi.org/10.1016/S2542-5196\(21\)00278-3](https://doi.org/10.1016/S2542-5196(21)00278-3).
- 29 Holmes T., Blackmore E., Hawkins R. & Wakeford, T. (2014): *Die gemeinsame Sache – Ein Handbuch zu Werten und Deutungsrahmen*. Deutsche Arbeitsausgabe vom Januar 2014, Britische Erstausgabe: Public Interest Research Centre, Machynlleth, Wales, UK, 2011, Neuauflage 2012. Originaldesign: Ultimate Holding Company, Manchester, UK, <https://www.diegemeinsamesache.org/home/das-handbuch/>.
- 30 Hornsey M.J. & Fielding K.S. (2020): *Understanding (and Reducing) Inaction on Climate Change*. *Social Issues and Policy Review*; 14; 3–35; <https://doi.org/10.1111/sipr.12058>.
- 31 Jenny, M.A. & Betsch, C. (2022): *Large-scale behavioural data are key to climate policy*. *Nature human behaviour*, 6, 1444–1447, <https://doi.org/10.1038/s41562-022-01479-4>.
- 32 Kashdan T. B., Barrios V., Forsyth J.P. & Steger M.F. (2006): *Experiential avoidance as a generalized psychological vulnerability: comparisons with coping and emotion regulation strategies*. *Behaviour Research and Therapy*, 44 (9), 1301–20, <https://doi.org/10.1016/j.brat.2005.10.003>.

- 33 De keersmaecker J., Dunning D., Pennycook G., Rand D.G., Sanchez C., Unkelbach C., & Roets A. (2020). *Investigating the Robustness of the Illusory Truth Effect Across Individual Differences in Cognitive Ability, Need for Cognitive Closure, and Cognitive Style*. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 46 (2), 204–215. <https://doi.org/10.1177/0146167219853844>.
- 34 Keller E., Marsh J. E., Richardson B.H. & Ball L.J. (2022): *A systematic review of the psychological distance of climate change: Towards the development of an evidence-based construct*. *Journal of Environmental Psychology*, 81, 101822, <https://doi.org/10.31234/OSF.IO/NTMUJ>.
- 35 Klar M. & Kasser (2009): *Some Benefits of Being an Activist: Measuring Activism and Its Role in Psychological Well-being*. *Political Psychology*, 30 (5), 755–777, <https://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2009.00724.x>.
- 36 <https://www.klimafakten.de/sites/default/files/downloads/plurvgrundkurs-desinformationa3web.pdf> [07.10.2022].
- 37 Landmann H. & Rohmann A. (2020): *Being moved by protest: Collective efficacy beliefs and injustice appraisals enhance collective action intentions for forest protection via positive and negative emotions*. *Journal of Environmental Psychology*, 71, 101491, <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2020.101491>.
- 38 Leahy, R.L. (2002): *A model of emotional schemas*. *Cognitive and Behavioral Practice*, 9 (3), 177–190, [https://doi.org/10.1016/s1077-7229\(02\)80048-7](https://doi.org/10.1016/s1077-7229(02)80048-7).
- 39 Lehnert F. (30.08.2019, aktualisiert am 23.02.2022): *Darum sollten wir über Methan sprechen*. Web-Artikel unter <https://www.quarks.de/umwelt/klimawandel/darum-sollten-wir-ueber-methan-sprechen/> [07.10.2022].
- 40 Lewandowsky S. et al. (2020): *The Debunking Handbook 2020*. Verfügbar unter <https://www.climatechangecommunication.org/debunking-handbook-2020/>.
- 41 Lozán J.L., Breckle S.-W., Graßl H., & Kasang D. (2018): *Warnsignal Klima: Extremereignisse*. In: *Warnsignal Klima: Extremereignisse* (pp. 1–384), Hamburg, Germany: Verlag Wissenschaftliche Auswertungen in Kooperation mit GEO Magazin–Hamburg, <http://doi.org/10.25592/uhhfdm.9447>.
- 42 Melloh, L., Rawlins, J., Sippel, M. (2022): *Übers Klima reden: Wie Deutschland beim Klimaschutz tickt. Wegweiser für den Dialog in einer vielfältigen Gesellschaft*. Oxford: Climate Outreach, <https://climateoutreach.org/uebers-klima-reden/>.
- 43 s. z.B. Interview mit Prof. Dr. M. Meyer (28.08.2017): *Hirnforschung: Unser Gehirn ist auf das unmittelbare Überleben programmiert*. Durchgeführt von Nicolas Gattlen, veröffentlicht auf der Webseite des schweizerischen Bundesamtes für Umwelt (BAFU), <https://www.bafu.admin.ch/bafu/de/home/themen/klima/dossiers/magazin2017-3-dossier/hirnforschung-unser-gehirn-ist-auf-das-unmittelbare-ueberleben-programmiert.html> [07.10.1977].
- 44 Morris B.S., Chrysochou P., Karg S.T. & Mitkidis P. (2020): *Optimistic vs. pessimistic endings in climate change appeals*. *Humanities & Social Sciences Communications* 7, 82, <https://doi.org/10.1057/s41599-020-00574-z>.
- 45 Mund M. & Mitte K. (2012): *The costs of repression: A meta-analysis on the relation between repressive coping and somatic diseases*. *Health Psychology*, 31 (5), 640–649; <https://doi.org/10.1037/a0026257>.

- 46 Niessen P., Peter F., Kantrowitsch V. (2021): *Klimaresilienz aufbauen – Ein Vier-Felder-Schema zur Entwicklung praktischer Handlungsoptionen in der Klimakrise*. Report Psychologie, 46, 34–38, https://www.researchgate.net/publication/355106984_Klimaresilienz_aufbauen_Ein_Vier-Felder-Schema_zur_Entwicklung_praktischer_Handlungsoptionen_in_der_Klimakrise.
- 47 Ojala M. & Lakew Y. (2017): *Young People and Climate Change Communication*. Oxford Research Encyclopedia of Climate Science, <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228620.013.408>.
- 48 Ojala M. et al. (2021): *Anxiety, Worry, and Grief in a Time of Environmental and Climate Crisis: A Narrative Review*. Annual Review of Environment and Resources, 46, 35–58, <https://doi.org/10.1146/annurev-environ-012220-022716>.
- 49 Panu P. (2020): *Anxiety and the Ecological Crisis: An Analysis of Eco-Anxiety and Climate Anxiety*. Sustainability, 12, 7836, <https://doi.org/10.3390/su12197836>.
- 50 Rayner T. & Minns A. (2015): *Tyndall Working Paper – The Challenge of Communicating Unwelcome Climate Messages*. Tyndall Centre for Climate Change Research, University of East Anglia, <https://tyndall.ac.uk/working-papers/the-challenge-of-communicating-unwelcome-climate-messages>.
- 51a Newman N. with Fletcher R., Robertson C.T., Eddy K., Nielsen R.K. (2022): *Reuters Institute Digital News Report*. Reuters Institute for the Study of Journalism, https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf.
- 51b für die deutsche Bevölkerung mit Internetzugang repräsentativ: Hölig S., Behre J., Schulz W. (2022): *Reuters Institute Digital News Report 2022 – Ergebnisse für Deutschland*. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut, Juni 2022 (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts, Projektergebnisse Nr. 63), <https://doi.org/10.21241/ssoar.79565>.
- 52 Reser J.P. & Swim J.K. (2011): *Adapting to and coping with the threat and impacts of climate change*. American Psychologist, 66 (4), 277–289, <https://doi.org/10.1037/a0023412>.
- 53 Roeser, S. (2012): *Risk Communication, Public Engagement, and Climate Change: A Role for Emotions*. Risk Analysis, 32 (6), 1033–1040, <https://doi.org/10.1111/j.1539-6924.2012.01812.x>.
- 54 Ryan R.M. & Deci E.L. (2000): *Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being*. American Psychologist, 55 (1), 68–78, <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68>.
- 55 Schrader C. (2022): *Über Klima sprechen – Das Handbuch*. Oekom Verlag, München, herausgegeben von klimafakten.de, ISBN [3962383743](https://www.klimafakten.de/ueber-klima-sprechen).
- 56 Schwartz S.E.O., Benoit L., Clayton S. et al. (2022): *Climate change anxiety and mental health: Environmental activism as buffer*. Current Psychology, <https://doi.org/10.1007/s12144-022-02735-6>.
- 57 Shome D., Marx S., et al (2009): *Center for Research on Environmental Decisions: The Psychology of Climate Change Communication: A Guide for Scientists, Journalists, Educators, Political Aides, and the Interested Public*. New York, https://www.researchgate.net/publication/254915933_The_psychology_of_climate_change_communication_A_guide_for_scientists_journalists_educators_political_aides_and_the_interested_public.

- 58 Sippel M., Shaw C. & Marshall G. (2022): *Ten key principles: How to communicate climate change for effective public engagement*. Climate Outreach Working Paper, Climate Outreach, Oxford, <https://doi.org/10.2139/ssrn.4151465>.
- 59 Soutar C. & Wand A. P. F. (2022): *Understanding the Spectrum of Anxiety Responses to Climate Change: A Systematic Review of the Qualitative Literature*. International Journal of Environmental Research and Public Health, 19, 990, <https://doi.org/10.3390/ijerph19020990>.
- 60 Spence A., Poortinga W. & Pidgeon N. (2012): *The Psychological Distance of Climate Change*. Risk Analysis, 32 (6), 957–972, <https://doi.org/10.1111/j.1539-6924.2011.01695.x>, Epub 2011 Oct 12. PMID: 21992607.
- 61 Spörrle M. (2006): *Irrational, rational, egal?* Empirische Untersuchungen zum Beitrag der Rational-Emotiven Verhaltenstherapie nach Albert Ellis für die psychologische Grundlagenforschung, Inaugural-Dissertation zur Erlangung des Doktorgrades der Philosophie an der Ludwig-Maximilians-Universität München, https://edoc.ub.uni-muenchen.de/7091/1/Spoerrle_Matthias.pdf.
- 62 <https://www.suizidpraevention.de/medienportal/> [07.10.2022].
- 63 <https://www.umweltbundesamt.de/themen/boden-landwirtschaft/landwirtschaft-umweltfreundlich-gestalten/klimaschutz-in-der-landwirtschaft#landwirtschaft-und-klimaschutz> [07.10.2022].
- 64 de Vries G. (2020): *Public Communication as a Tool to Implement Environmental Policies*. Social Issues and Policy Review, 14, 244–272, <https://doi.org/10.1111/sipr.12061>.
- 65 Wissenschaftlicher Beirat der Bundesregierung Globale Umweltveränderungen (WBGU): *Zusammenfassung des Hauptgutachtens des WBGU „Welt im Wandel: Gesellschaftsvertrag für eine Große Transformation“*. Berlin 2011; ISBN 978-3-936191-46-2; online abgerufen unter https://www.wbgu.de/fileadmin/user_upload/wbgu/publikationen/hauptgutachten/hg2011/pdf/wbgu_jg2011_ZfE.pdf.
- 66 Witte K. & Allen M. (2000): *A Meta-Analysis of Fear Appeals: Implications for Effective Public Health Campaigns*. Health Education & Behavior, 27 (5); 591–615; <https://doi.org/10.1177/109019810002700506>.
- 67 Witte K. (1992): *Putting the fear back into fear appeals: The extended parallel process model*. Communication Monographs, 59, 329–349, <https://doi.org/10.1080/03637759209376276>.
- 68 Wray-Lake L., DeHaan C.R., Shubert J. & Ryan R.M. (2017): *Examining links from civic engagement to daily well-being from a self-determination theory perspective*. The Journal of Positive Psychology, 14 (2), 166–177, <https://doi.org/10.1080/17439760.2017.1388432>.
- 69 Wullenkord, M. C. (2020): *Climate change through the lens of Self-determination Theory: How considering basic psychological needs may bring environmental psychology forward*. In: Umweltpsychologie 2/2020, 110–129, <http://umps.de/php/artikeldetails.php?id=743>.
- 70 Wullenkord, M. C., & Reese, G. (2021): *Avoidance, rationalization, and denial: defensive self-protection in the face of climate change negatively predicts pro-environmental behavior*. Journal of Environmental Psychology, 77, 101683, <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2021.101683>.

71 Zawadzki S.J. et al (2020): *Meta-analytic evidence for a robust and positive association between individuals' pro-environmental behaviors and their subjective wellbeing*. Environmental Research Letters, 15, 123007, <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1748-9326/abc4ae/pdf>, <https://doi.org/10.1088/1748-9326/abc4ae>.

72 Bildmaterial z.B. unter <https://climatevisuals.org/>.

Impressum: Psychologists/Psychotherapists for Future e. V., Ehrenfelsstr. 13, 55411 Bingen.
Vertretungsberechtigte: Georg Adelman, Katharina van Bronswijk, Mareike Schulze. Amtsgericht
Mainz, Registernummer VR 42145.