

# Zweifel ist das Produkt

## Beispiele für Muster mit dem Ziel der Desinformation



LNCU.de  
ID 36406  
CC-BY-SA 4.0  
Online abrufen

### Aufgaben

- 1 Stellen Sie sich vor, Sie wollten an Ihrem Geschäftsmodell nichts ändern, auch wenn dieses mit hoher Wahrscheinlichkeit der Allgemeinheit schadet. Wie würden Sie vorgehen?
- 2 Schauen Sie auf die Schlagzeilen und suchen Sie nach ersten Mustern: Wie konnte man Zweifel an wissenschaftlichen Erkenntnissen erzeugen, ohne nachweislich falsche Aussagen zu machen?

### M1 Dann war ja alles klar, oder?


#### Wir wissen, was sie wussten ...

- Aus den bisher betrachteten Quellen geht hervor, dass große Ölkonzerne wie Exxon und Shell bereits seit den 1970er Jahren über belastbare wissenschaftliche Erkenntnisse zum Zusammenhang zwischen der Verbrennung fossiler Brennstoffe und der globalen Erwärmung verfügten. <sup>1</sup>
- Interne Dokumente warnten früh vor einer globalen Erwärmung.
- Viele damalige Klimaprognosen erwiesen sich später als erstaunlich präzise.



Zum Glück für uns hat man die drohende Gefahr früh entdeckt und rechtzeitig gegengesteuert, oder? Sonst hätten wir ja heute ein Riesenproblem!



Äh ... nein! Die Reaktion war keine Abkehr vom Öl sondern eine Desinformationskampagne der selben Art, wie sie zuvor schon die **Tabakindustrie**  erfolgreich eingesetzt hatte.

### Eine der Reaktionen der Ölkonzerne

The collage features several headlines:
 

- July 25, 1996:** "Bei Klimawandel wissen wir nicht, wie sehr er uns schadet" (On climate change, we don't know how much it will harm us).
- Dec. 4, 1997:** "Klimawandel: ein Grad Unsicherheit" (Climate change: one degree of uncertainty).
- March 23, 2000:** "Ungeklärte Wissenschaft" (Unclear science).
- July 18, 1996:** "Weniger Hitze, mehr Licht beim Klimawandel" (Less heat, more light in climate change).
- Aug 14, 1997:** "Wenn Fakten nicht zur Theorie passen, schreiben wir die Fakten weg" (When facts don't fit the theory, we write the facts away).

Abb. 1: Ausgewählte Zeitungs-Anzeigen der ExxonMobil-Kommunikationskampagne zum Klimawandel (1996–2004) <sup>2</sup>



## Aufgaben

- 3 Benennen Sie mit Hilfe der folgenden Beispiele, mit welchen Methoden Zweifel erzeugt worden sind.
- 4 Erklären Sie jeweils die Überschriften der Beispiele.

**Motive oder Ziele**

Warum Menschen so handeln, lässt sich selten klar belegen. Wissenschaftsforscher rekonstruieren Motive daher aus internen Strategiepapieren und öffentlichen Aussagen. Ein besonders aufschlussreiches Dokument ist der „Global Climate Science Communications Action Plan“ des American Petroleum Institute (API) aus dem Jahr 1998. Darin wird als Ziel formuliert:

„Victory will be achieved when average citizens ‘understand’ (recognize) uncertainties in climate science.“

„Der Erfolg wird erreicht sein, wenn durchschnittliche Bürgerinnen und Bürger Unsicherheiten in der Klimawissenschaft ‚verstehen‘ bzw. wahrnehmen.“<sup>3</sup>

**Die entscheidende Frage lautet**

Mit **welchen Methoden** können Zweifel erzeugt werden, obwohl die zugrunde liegenden wissenschaftlichen Erkenntnisse weitgehend gesichert sind?

**Beispiel 1: Pseudo-Experten**

Willie Soon erhielt nach veröffentlichten Dokumenten zwischen 2001 und 2015 mehr als 1,2 Millionen US-Dollar von ExxonMobil, dem American Petroleum Institute (API), der Southern Company sowie weiteren Organisationen aus dem Umfeld der fossilen Energiewirtschaft. Interne Unterlagen zeigen, dass er einige seiner Studien gegenüber Geldgebern als „deliverables“ – also als bestellte Liefergegenstände – bezeichnete.<sup>4</sup>

**Das Muster der Desinformation:** Willie Soon ist Astrophysiker (promoviert in Luft- und Raumfahrttechnik) – kein Klimaforscher. Er trat öffentlich häufig als unabhängiger Wissenschaftler auf und wurde in Medien und politischen Debatten als gleichwertiger Gegenpol zum wissenschaftlichen Konsens präsentiert. Genau das ist der Kern des **Pseudo-Experten-Musters**: Eine Person mit akademischem Titel wird so in Szene gesetzt, als könne sie den Konsens von tausenden Klimaforschenden entkräften – obwohl ihr Fach ein anderes ist und ihre Finanzierung systematisch verschwiegen wurde.<sup>5</sup>

**Beispiel 2: Logik-Fehler**

Über Jahre hinweg schaltete der Ölkonzern ExxonMobil in der angesehenen US-Zeitung New York Times regelmäßig sogenannte Advertorials<sup>6</sup> – Werbeanzeigen, die wie seriöse Zeitungsartikel aussehen. Zwischen 1989 und 2004 säten diese Anzeigen gezielt Zweifel daran, dass der Klimawandel real, menschengemacht und ein ernstes Problem ist – obwohl die firmeneigenen Forscher intern längst zum gegenteiligen Schluss gekommen waren.<sup>7</sup> Weil die New York Times Millionen Menschen erreichte, prägten diese Anzeigen das öffentliche Bild oft stärker als jede wissenschaftliche Veröffentlichung. Zur selben Zeit nutzten die Unternehmen intern eigene Klimamodelle, deren Prognosen sich später als erstaunlich präzise erwiesen.

**Das Muster der Desinformation:** Aus dem Vorhandensein wissenschaftlicher Unsicherheiten wird hier gefolgert, dass politisches Handeln nicht gerechtfertigt sei. Dieser Schluss folgt nicht zwangsläufig – er ist ein **Logik-Fehler**. Dass Modelle nicht perfekt sind, bedeutet nicht, dass ihre Aussagen wertlos sind. Unsicherheit gehört grundsätzlich zur Wissenschaft. Sie als Argument gegen Handeln zu verwenden, dreht die Beweislast bewusst um: Nicht die Schädlichkeit des Handelns wird belegt, sondern die fehlende absolute Gewissheit wird als Grund zum Nichtstun vorgeschoben.

**Beispiel 3: Unerfüllbare Erwartungen**

Im Jahr 1997 fragte Exxon-Chef Lee Raymond öffentlich, ob „die Erde wirklich wärmer“ werde – und begründete seine Skepsis damit, dass „einige der heutigen Untergangspropheten des Klimawandels in den 1970ern noch eine neue Eiszeit vorhergesagt hätten“.<sup>8</sup>

**Das Muster der Desinformation:** Diese Aussage funktioniert über **unerfüllbare Erwartung**: Wissenschaft müsse über Jahrzehnte widerspruchsfrei und fehlerfrei sein, bevor man ihr vertrauen dürfe. Weil das nie der Fall ist – Wissenschaft entwickelt sich durch Revision –, lässt sich mit diesem Muster jede Erkenntnis grundsätzlich in Zweifel ziehen. Besonders brisant ist der dokumentierte Widerspruch zum internen Wissen: Exxons eigene Forscher hatten die Eiszeit-Prognose längst verworfen. Öffentlich wurde sie trotzdem als Muster der Desinformation eingesetzt.



Dahinter steckte eine Strategie. Und wir haben ein Gegenmittel, um diese zu entlarven: **P-L-U-R-V**

**Einzelnachweise**

- <sup>1</sup> Black, J. F. (1977): Presentation to the Exxon Management Committee; Glaser, M. B. (1982): CO<sub>2</sub> „Greenhouse“ Effect. Interne Exxon-Dokument e. Archiv: Climate Files (Climate Investigations Center).
- <sup>2</sup> Deutsche Übersetzung der Überschriften, Hervorhebungen und Umgestaltung für Unterrichtszwecke Gregor von Borstel; übrige Inhalte nach der englischen Originalquelle von Inside Climate News. Inside Climate News: Exxon’s Uncertainty Campaign in Black and White, <https://insideclimat>

[enews.org/infographics/exxons-uncertainty-campaign-black-and-white/](https://enews.org/infographics/exxons-uncertainty-campaign-black-and-white/); Exxon Sowed Doubt About Climate Science for Decades by Stressing Uncertainty, <https://insideclimatenews.org/news/22102015/exxon-sowed-doubt-about-climate-science-for-decades-by-stressing-uncertainty/> (jeweils abgerufen am 06.06.2026).

- 3 American Petroleum Institute (1998): Global Climate Science Communications Action Plan. Das geleakte Strategiepapier wurde u. a. von der New York Times veröffentlicht und ist heute über SourceWatch und weitere Dokumentenarchive frei zugänglich. Dieses Zitat sagt nicht, dass wissenschaftliche Erkenntnisse erfunden oder gefälscht werden sollten. Es zeigt jedoch, dass die Kommunikation wissenschaftlicher Unsicherheiten selbst als strategisch bedeutsam angesehen wurde. Vgl. Oreskes, N. & Conway, E. M. (2010): Merchants of Doubt und Supran, G. & Oreskes, N. (2017): Assessing ExxonMobil's climate change communications (1977–2014). Environmental Research Letters 12, 084019. DOI: 10.1088/1748-9326/aa815f; U.S. Senate Budget Committee (2024): Denial, Disinformation, and Doublespeak.
- 4 Gillis, J. & Schwartz, J. (2015): Deeper Ties to Corporate Cash for Doubtful Climate Researcher. The New York Times, 21.02.2015. Online unter: <https://www.nytimes.com/2015/02/22/us/ties-to-corporate-cash-for-climate-change-researcher-Wei-Hock-Soon.html> (abgerufen Juni 2026). Ergänzend: DeSmog Climate Disinformation Database: Profil Willie Soon, <https://www.desmog.com/willie-soon/> (abgerufen Juni 2026).
- 5 [https://de.wikipedia.org/wiki/Willie\\_Soon](https://de.wikipedia.org/wiki/Willie_Soon)
- 6 Ein Advertorial ist eine bezahlte Anzeige, die absichtlich so gestaltet ist, dass sie wie ein redaktioneller Meinungsartikel der Zeitung aussieht und nicht wie Werbung. Das Wort ist eine Mischung aus den englischen Begriffen advertisement (Werbung) und editorial (Leitartikel).
- 7 Supran, G. & Oreskes, N. (2017): Assessing ExxonMobil's climate change communications (1977–2014). Environmental Research Letters 12, 084019. DOI: 10.1088/1748-9326/aa815f.
- 8 Lee Raymond, 1997, zitiert nach: Supran, G., Rahmstorf, S. & Oreskes, N. (2023): Assessing ExxonMobil's global warming projections. Science 379 (6628), eabk0063, Box 3. DOI: 10.1126/science.abk0063. Die Autoren weisen dort nach, dass dieser „Mythos des wissenschaftlichen Konsenses zur globalen Abkühlung in den 1970ern“ von ExxonMobil in den 1990ern und 2000ern öffentlich verbreitet wurde, obwohl er den eigenen internen Forschungsergebnissen widersprach: Die Exxon-Wissenschaftler hatten die Eiszeit-These bereits intern als unwahrscheinlich eingestuft.