

Christopher Schrader

Über Klimasprechen

Das Handbuch

Herausgegeben von klimafakten.de

 oekom



natürlich oekom!

Mit diesem Buch halten Sie ein echtes Stück Nachhaltigkeit in den Händen. Durch Ihren Kauf unterstützen Sie eine Produktion mit hohen ökologischen Ansprüchen:

- 100 % Recyclingpapier
- mineralölfreie Druckfarben
- Verzicht auf Plastikfolie
- Kompensation aller CO₂-Emissionen
- kurze Transportwege – in Deutschland gedruckt

Weitere Informationen unter www.natürlich-oekom.de
und #natürlicheoekom



Dieses Buch wurde möglich gemacht durch die großzügige Unterstützung der Marga und Kurt Möllgaard-Stiftung.



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über www.dnb.de abrufbar.

© 2022 oekom verlag, München
oekom – Gesellschaft für ökologische Kommunikation mbH
Waltherstraße 29, 80337 München

Layout, Satz und Umschlagillustrationen: © FLMH | Labor für Politik und Kommunikation GmbH | Berlin
Lektorat: Carel Mohn, Toralf Staud
Korrektur: Jonas Dallmann
Druck: Friedrich Pustet GmbH & Co. KG



Dieses Werk ist lizenziert unter der Creative Commons Lizenz:
Namensnennung – Nicht kommerziell – Keine Bearbeitungen 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0). Diese Lizenz erlaubt die private Nutzung, gestattet aber keine Bearbeitung und keine kommerzielle Nutzung. Weitere Informationen finden Sie unter: creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0

Alle Rechte vorbehalten
ISBN: 978-3-96238-374-9
E-ISBN: 978-3-96238-931-4
<https://doi.org/10.14512/9783962389314>



Christopher Schrader

**Über Klima
sprechen.
Das Handbuch**

Herausgegeben von klimafakten.de

Für
Victoria, Nicolas, Rebecca
und ihre Generation

Inhaltsverzeichnis

Einleitung.....	7
I: VOR-DENKEN	
1. Mach Dir klar, was bisher schiefgelaufen ist	21
2. Kenne Dich selbst - und Deine Schwächen.....	35
3. Frage Dich: Wo sind Deine Ansatzpunkte?.....	51
II: VORBEREITEN	
4. Definiere Dein Ziel und die Methoden: Was willst Du wie erreichen?.....	71
5. Stell' Dich auf Dein jeweiliges Publikum ein	89
6. Überlege Dir Deine Botschaft, und achte auf versteckte Bedeutungen (Framing).....	107
7. Suche wirkungsvolle Themen-Botschafter	123
III: SHOWTIME	
8. Mach' den Klimawandel konkret	143
9. Bleibe positiv – sowohl im Ton wie im Inhalt	157
10. Zeige Handlungsoptionen und Lösungen auf.....	173
11. Erzähle Geschichten.....	195
12. Nutze Bilder – aber wähle sie mit Bedacht aus	213

13. Du musst nicht immer reden: Spiele, Kunst, Literatur und Humor.....	239
14. Überlege genau, wie Du mit Emotionen umgehst.....	259
15. Meide Katastrophismus.....	275
16. Benutze Vergleiche mit der Corona-Krise sparsam und zielgenau	293
17. Vorsicht mit umstrittenen Methoden	305
18. Meide Wissenschaftsjargon	321
19. Gehe richtig mit Zweifeln und Falschinformationen um.....	337
20. Erwarte Trauer, und lasse sie zu	359
IV: NACH-DENKEN	
21. Lerne selbst etwas: Teste Deine Botschaften, evaluiere Deine Kommunikation.....	379
Nachwort: Klimakommunikation (allein) genügt nicht.....	393
Register	407

*So let us not talk falsely now,
the hour is getting late*

BOB DYLAN

ALL ALONG THE WATCHTOWER

Einleitung: Warum Kommunikation über Klimaschutz entscheidet

Wieso soll man über Klimakommunikation nachdenken? Eine einfache Antwort ist: weil wir alle viel zu wenig miteinander über die Klimakrise und mögliche Lösungen reden – und wenn, dann oft falsch und wenig wirksam. Kommunikation ist viel mehr, als ein simples Modell von Sender-Botschaft-Empfänger nahelegt. Worauf also sollen wir achten, was wollen wir erreichen? Und konkret: Was kann dieses Handbuch leisten? An wen richtet es sich?

Wir müssen reden. Im Alltag ist das ein schillernder Satz, er klingt nach Ehekrise und Konflikten im Team. Er weckt eine düstere Vorahnung: Jetzt wird es gleich laut. Oder vielleicht noch schlimmer: leise und schneidend. Es steht einem eine Szene bevor, man kann in Erklärungsnot geraten, man muss das eigene Verhalten rechtfertigen. Oft genug lautet die unterschwellige Botschaft, wenn jemand zum Reden auffordert: Hör mir endlich zu!

Wir müssen wirklich reden. Und wir müssen zuhören. Wie in der Paarbeziehung werden wir die Probleme der Klimakrise anders nicht lösen. Schon bevor wir alle ständig über Corona redeten, waren Klimawandel, Klimaschutz und Klimakrise viel zu selten Thema. Denn damit anzufangen, führt womöglich ins soziale Abseits: Der Karikaturist Ralph Ruthe schilderte im September 2019 in einer [Serie von Tweets](#), was ihm mitten in Deutschland bei einem Gespräch über den Klimawandel mit seinem Au-Pair Laura aus Kolumbien passierte.

Sie und er und seine Kinder hatten sich bei einem Regenguss im Park mit zehn anderen Personen unter den großen Schirm eines Lokals gerettet. Erst war die Stimmung noch fröhlich, ein kleines gemeinsames Abenteuer schweißte irgendwie zusammen. Doch dann erzählte Ruthe der eben erst in Deutschland angekommenen jungen Frau aus Lateinamerika von der Veränderung des Wetters durch den Klimawandel, und die anderen Leute konnten nicht anders als zuzuhören: „Die Stimmung unter dem Sonnenschirm veränderte sich. Das gesellige Gebrummel ebte ab. Die Leute schauten weg. Niemand suchte mehr Blickkontakt zu uns, und ich bemerkte, dass sie anfangen, uns zu ignorieren [...], als wäre das, was der Typ da erzählt, gar nicht zu hören.“

Über den Klimawandel zu reden, ganz spontan, mit der Familie, den Freunden, Kolleginnen oder Nachbarn, aus Anlass von Extremwetterereignissen, von Demonstrationen oder politischen Entscheidungen macht oft schlechte Laune. Man ahnt, dass es zum Konflikt führt, dass einem die eigene Inkonsequenz im alltäglichen Verhalten vorgehalten wird. Dass irgendjemand mit einem Kontraargument kommen könnte, das man spontan nicht entkräften kann. Vielleicht fühlt man sich in den Details der hochkomplexen Klimaforschung nicht sicher. Oder weiß selbst nicht recht, wie die Klimakrise noch zu lösen sein kann. Und eigentlich mag man ja auch nicht anderen vorschreiben, was sie zu tun und zu



lassen, worauf sie zu verzichten haben. Leben und leben lassen, und so. Da hält man oft lieber gleich den Mund.

Schweigespirale: von den Lauten und Leisen, den Wenigen und Vielen

Was dann passiert, hat die deutsche Demoskopin Elisabeth Noelle-Neumann vom Institut Allensbach [schon 1980 erklärt](#): Die Schweigespirale nimmt Schwung auf. Bei kontroversen Themen zeigen Gesprächspartner:innen oft deutlich, was sie von einer geäußerten Meinung halten. Und weil die meisten Menschen Widerspruch und soziale Isolation vermeiden wollen, behalten sie Ansichten eher für sich, wenn sie diese für kontrovers halten oder für eine Minderheitenposition. Damit aber gerät just dieser Standpunkt – mindestens gefühlt – noch weiter in die Minderheit. Der Prozess nährt sich also selbst.

„Die tatsächliche Stärke der Meinungslager muss nicht ausschlaggebend sein für ihr Gewicht in einem Schweigespiralprozess“, heißt es auf der Webseite eines Kollegen und ehemaligen Ko-Autors, der dort Noelle-Neumanns Werk vorstellt. „Die Meinung einer Minderheit kann in der Öffentlichkeit als Mehrheit erscheinen, wenn ihre Anhänger nur selbstbewusst genug auftreten und ihre Meinung öffentlich mit Nachdruck vertreten.“

Das kann als Analyse dienen, aber auch als Rezept für die Diskussion über die Klimakrise. Es ist Diagnose wie mögliche Therapie. In den USA, aber in vermindertem Umfang auch in Deutschland, Österreich und der Schweiz melden sich lautstarke Randgruppen mit oft manipulierten Zahlen und manipulierenden Argumenten und geben tatsächlichen Mehrheiten das Gefühl, eine Minderheit zu sein. Solche Tricks und kognitive Fehlleistungen werden wir in diesem Handbuch noch ausführlich besprechen. Wichtig ist aber, und das gilt für viele solche Besonderheiten der Kommunikation: Man kann Probleme überwinden, wenn man sie erkannt hat und bewusst gegensteuert. Auch wenn das Letztere nicht aus sich selbst heraus und nicht immer eine Garantie für Ersteres ist.

Miteinander über den Klimawandel zu sprechen, bezeichnen manche darum [als „das einfachste Mittel“](#), ihm entgegenzutreten. Das gilt sicherlich für den Druck auf die Politik, den Wähler:innen ausüben können – aber eben auch für ganz alltägliche Gespräche. Klar, oft kostet es Überwindung, ein solches zu beginnen. Einfacher ist es, wenn man eine Veranstaltung organisiert hat. Das kostet auch Überwindung, aber vielleicht hat man die Aktion in einer Gruppe geplant. Dann sind jedenfalls Rahmen und Thema und Rückhalt klar – aber allzu oft erreicht man dann eben auch nur diejenigen, die sowieso schon im Boot sind oder zumindest Interesse am Thema haben.

Wenn sich die Schweigespirale weiterdreht, kommt kaum etwas von dem Thema wirklich dort an, wo Entscheidungen getroffen werden. Damit sind nicht die politischen Gremien gemeint (oder nicht nur), sondern vor allem Wohnzimmer, Teeküchen, Klassenräume, Umkleidekabinen, Liegewiesen, Werkstätten, Kantinentische, Kneipentresen. Oder in Corona-Zeiten die virtuellen Plattformen, Online-Nachbarschaftsforen, Einsatzbesprechungen und Kaffeepausen per Videochat. Und vor allem: die Köpfe und Herzen der Menschen dort.

So lange *sie* den Klimawandel nicht als existentielle Bedrohung erkennen, und zwar mehr mit dem Bauch als mit dem Verstand, werden sie auch kaum umfassende Antworten der Politik einfordern (oder im eigenen Alltag schon mal mit den nötigen Verhaltensänderungen anfangen). Woher aber soll dann die Motivation der Volksvertreter:innen kommen, radikale Ideen umzusetzen, wenn das Wahlvolk es gar nicht zu wollen scheint?



Wir alle sind Klima-Kommunikator:innen. Ja, alle – auch Sie!

Wir müssen also über das Reden reden, uns selbst beim Zuhören zuhören. Das bedeutet, auch die Kommunikation über die Klimakrise muss zum Thema werden, mindestens für diejenigen, die die nötige Transformation unserer Gesellschaft aktiv vorantreiben möchten. Und das meint auch ganz explizit alle Menschen in Wissenschaft, Technik, Verwaltung: Ja, auch Sie sind Kommunikator:innen! Mag sein, dass es in Ihrer Firma, Behörde oder Hochschule eine spezielle Kommunikations-Abteilung gibt, und die Versuchung liegt nahe, die Aufgabe zu delegieren. Aber Ihre Kompetenz und Ihre Authentizität, Ihre Motive und Ihre Werte, Ihre Geschichte und Ihre Pläne fehlen in der Debatte, wenn Sie sich nicht einbringen.

Die erste, wichtigste, elementare Lektion ist dabei: Kommunikation ist viel mehr, als es ein simples, lineares Modell von Sender-Botschaft-Empfänger nahelegt. Und es geht auch nicht ums simple Vermitteln von genügend Fakten, und dann – zack – fällt es allen Zuhörern wie Schuppen von den Augen, sie gehen heim und ändern ihr Leben radikal.

Nein, Kommunikation ist nicht linear und eindimensional, sondern vielschichtig und multidirektional. Sie hat etliche Ebenen: Wörter, Tonlagen, Gesten, Mimik, Unausgesprochenes, Bilder, Emotionen, Assoziationen, Personen. Sie ist [mit den Worten des Hirnforschers Gerhard Roth](#) die „wechselseitige Konstruktion von Bedeutung“. Und dabei geht es um eine Bedeutung der Botschaft für das eigene Leben, die Sender bestärken und Empfänger motivieren kann, Gewohnheiten zu ändern.

Was das Konstruieren von Bedeutung stören oder fördern kann, dazu gibt es inzwischen einen großen Schatz von wissenschaftlichen Erkenntnissen und Erfahrungen. Psychologinnen haben viel über typische Fehlleistungen herausgefunden, mit denen Menschen bei Konflikten missliebige Informationen verzerren, ausblenden oder gar nicht erst zur Kenntnis nehmen. Die Soziologie hat ergründet, welche Rolle das Bedürfnis nach Zugehörigkeit und sozialer Nähe spielt, wie Verhalten in die Werte und Normen von Gruppen eingebettet ist. Kommunikationsforscher:innen wissen, wie man sich mit unbedacht gewählten Worten selbst aus dem Rennen schießt – und wie sich das verhindern lässt.

Wir dürfen natürlich keine Wunder erwarten, das haben gerade in der Coronakrise immer wieder Fachleute betont, und es gilt genauso für die Klimakrise: „Eine One-size-fits-all-Kommunikationsstrategie gibt es in diesem Fall wie auch in allen anderen Themen nicht, denn die Menschen ticken zum Glück unterschiedlich“, sagt Eva Baumann von der Hochschule für Medien in Hannover. Es werde also stets „von den eigenen Einstellungen und Überzeugungen, vom Gefühlszustand, aber auch von Persönlichkeitsstrukturen abhängen, auf welchen Überzeugungsversuch welche Menschen wie reagieren“.

Aus der wissenschaftlichen muss eine soziale Realität werden

Das klingt so komplex, wie es ja auch ist, aber etliche der Punkte lassen sich in der Vorbereitung und im Gespräch systematisch abhaken. Grundsätzlich geht es bei allen Bemühungen, mit anderen Menschen über die Klimakrise zu reden, um einen vermeintlich kleinen Schritt. Es muss – wie es zum Beispiel die Aktivist:innen der britischen Organisation *Climate Outreach* ausdrücken – aus der wissenschaftlichen Realität des Klimawandels eine *soziale Realität* werden.



Während die eine inzwischen von den weitaus meisten Menschen anerkannt wird, ist die andere für viele eher eine Fata Morgana: weit weg, flirrend, irgendwie unreal. Dabei müsste sie doch konkret sein, mindestens beunruhigend und aktivierend, und zur individuellen Lebenssituation der oder des Angesprochenen passen. Und wer sie wahrnimmt, die soziale Realität der Klimakrise, braucht Möglichkeiten, mit zu bewältigendem Aufwand und eingebettet in das eigene Umfeld, etwas am Verhalten und den (politischen) Präferenzen, Erwartungen und Forderungen zu ändern.

Damit das gelingen kann, benötigen wir alle ein umfassendes, anspruchsvolles Verständnis von Kommunikation. In diesem Handbuch wollen wir versuchen, uns die nötigen Elemente davon zu erarbeiten, einige Grundsätze, Hilfsmittel und Methoden kennenzulernen und wo immer möglich einzuüben.

Machen wir eine erste **Übung**. Nehmen wir vier konkrete Beispiele für Kommunikationsansätze und halten nach dem Lesen inne, um uns zu fragen, welchen Erfolg sie womöglich versprechen – oder auch nicht:

1 Die Drei-Quadratmeter-Eis-Meldung: Wer mit dem Flugzeug über den Atlantik nach San Francisco und zurück fliegt, ist persönlich dafür verantwortlich, dass einige Quadratmeter Arktiseis schmelzen. Im November 2016 veröffentlichten Julienne Stroeve vom National Snow and Ice Data Center der USA in Boulder/Colorado und Dirk Notz vom Max-Planck-Institut für Meteorologie in Hamburg dazu [in Science eine Studie](#). Demnach bleiben pro Tonne ausgestoßenem CO₂ etwa drei Quadratmeter Meereis weniger übrig, wenn der Eisschild am Nordpol im September auf seine kleinste Ausdehnung zusammenschnurrt. Die Studie selbst enthält keine Beispiele, aber [eine Pressemitteilung dazu](#) bezieht die Rechnung auf einen Flug London-San Francisco und zurück, der dann fünf Quadratmeter koste.

Es gibt viel Lob: Das sei eine „genauso simple wie verstörende Rechnung“ schreibt der Kolumnist Christoph Seidler [auf Spiegel-Online](#). Die *Süddeutsche Zeitung* [nennt die Zahlenanalogie](#) „schockierend konkret“. Das Echo reicht weit in die Szene der Klimaaktivisten: Das *Greenpeace-Magazin* macht ein freundliches Interview mit Dirk Notz. [klimafakten.de charakterisiert die Verknüpfung](#) zwischen Flug und Meereis als „direkt und anschaulich“. Die Webseite [system-change-not-climatechange.at](#) erkennt die Relation [offenbar als starkes Argument](#) gegen den Ausbau des Flughafens Wien. Auch die Firma Atmosfair, die Kompensationszahlungen für Flugreisen annimmt und weiterleitet, wirbt damit. Sie bezieht die Studie auf die Strecke Düsseldorf-Mallorca, sieht [zwei Quadratmeter dahinschmelzen](#) und erklärt: „Aber das muss nicht sein. Mit Atmosfair können Sie Ihre Flug-Emissionen kompensieren und die Arktis schützen!“

2 Energiesparen beim Eismachen: Der Chef der Berliner Firma Florida-Eis hat im Laufe der Jahre den Energieverbrauch des Unternehmens konstant gehalten, während sich der Absatz verzehnfachte. Dabei gab es Probleme und unerwartete Erfolge, erzählt Olaf Höhn in einem [Bericht der Münchner Journalistin Daniela Becker](#). Aber kaum jemand kopiert seine Methoden, obwohl er seine Erfahrungen gern und aus Überzeugung weitergeben möchte.

Der Artikel enthält viel Technik, zum Beispiel über das Kühlen mit Abwärme im Adsorptionsverfahren, über Glasschotter unter dem Lagerraum, der die tiefen Temperaturen zu halten hilft, und über Lastwagen zum Ausliefern, die eine Art Kühlakku statt eines motorgetriebenen Kühlaggregats enthalten. Das ist alles ziemlich speziell, aber man erfährt auch viel über den Menschen, der über sein früheres Selbst sagt, er sei ein „Petrolhead“ gewesen, der schnelle Autos und Flugzeuge liebte und dann von seinem Sohn sozusagen bekehrt wurde: Vom Klima-Saulus zum Paulus, so steht es über dem Artikel auf der Website [riffreporter.de](#).

3 Licht aus für den Klimaschutz: Seit 2007 veranstaltet die Umweltorganisation WWF jeweils an einem Samstagabend Ende März [die sogenannte Earth Hour](#). Eine Stunde lang, jeweils von 20:30 Uhr Ortszeit an, soll die Beleuchtung bekannter Denkmäler und großer Gebäude erlöschen. Dann gehen Bilder um die Welt, etwa wie sich das UN-Hauptquartier nur noch als Silhouette von der Skyline Manhattans abhebt, wie der Eiffelturm seine Lichter abschaltet oder das Brandenburger Tor im Dunkeln liegt.





Städte und Unternehmen sollen sich beim WWF für die Teilnahme registrieren, einfache Bürger drücken einfach auf ihre Schalter. „Im Kern der *Earth Hour* steht [...] diese Idee: 60 Minuten Dunkelheit – damit anderen ein Licht aufgeht“, begründet die Organisation ihre Initiative. Das Ziel sei nicht, Energie zu sparen. Mit der „symbolischen und friedlichen Protest-Aktion“ machten alle Teilnehmer deutlich, „dass sie von der Politik und Wirtschaft mehr Einsatz für den Umwelt- und Klimaschutz fordern“.

4 Die evangelikale Klimaforscherin: Katherine Hayhoe von der Texas Tech-University in Lubbock ist eine Tochter christlicher Missionare aus Kanada, aber im Gegensatz zu vielen Geistlichen in den USA sah ihr Vater nie einen Widerspruch zwischen Glaube und Wissenschaft. So studiert die Tochter Atmosphären-Chemie und heiratet einen Linguisten und Pastor. Nach einem halben Ehejahr realisieren die beiden, dass er nicht an den Klimawandel glaubt, sie aber Klimaforschung betreibt. Doch das Paar rauft sich zusammen und fängt an, Bücher über das Thema für die religiöse Rechte zu schreiben.

Inzwischen ist Hayhoe zur Berühmtheit geworden. Sie hat Kommunikationspreise gewonnen und produziert Youtube-Videos unter dem Titel „[Global Weirding](#)“ (wenn man es übersetzen müsste, würde man vielleicht „globale Verseltsamung“ sagen). Sie hat nachgewiesenermaßen damit Erfolg, an christlichen Colleges Menschen für Klimaschutz zu interessieren, die das Thema (bestärkt durch ihre gesamte politische Sozialisation) als mindestens aufgebauscht oder gar als linke Verschwörung ansehen. „Mir vertrauen diese Menschen, ich bin ja eine von ihnen. [Mein Mann und ich] haben schnell gemerkt, dass es für diese Menschen überhaupt keine geeigneten Informationsmaterialien gibt, die sie dort abholen, wo sie stehen“, hat sie [in einem Interview](#) gesagt.

Und? Schon eine Vorstellung, was eine bessere oder schlechtere Kommunikationsform sein könnte? Was meinen Sie? Kann man mit den persönlich zerstörten Quadratmetern Meereis, dem energiesparend hergestelltem Speiseeis und dem zugehörigen Firmenchef, den verdunkelten Häusern und Wahrzeichen oder mit dem Überbrücken vermeintlicher Gegensätze gut über die Klimakrise kommunizieren? Vielleicht möchten Sie sich auch erst mit jemandem unterhalten oder den Links in den Beispielen nachgehen oder selbst weitere Informationen suchen, bevor sie sich entscheiden. Das kann natürlich nie schaden.

„Bei einem Konflikt zwischen Fakten und Werten werden die Fakten verlieren“

Natürlich ist die Bewertung ziemlich subjektiv, darum muss ich jetzt mal als Autor hervortreten, wenn ich die vier Beispiele bewerte. Meine Schilderung der jeweiligen Konstellation war auch keinesfalls objektiv, vielleicht habe ich allein durch meine Beschreibung schon Ihre Gedanken als Leserin oder Leser gelenkt. Ich versuche darum jetzt gleich auch, jeweils andere Stimmen einzubinden.

Fangen wir mit den drei Quadratmetern Eis an. Zunächst ist in der Übersetzung des *Science-Papers* in die Flug-nach-San-Francisco-Story ein kleiner sachlicher Fehler enthalten: Treibhausgase wirken, wenn sie in der Reiseflughöhe ausgestoßen werden, etwa dreimal so stark wie am Boden (Atmosfair hatte das in seinem Beispiel stillschweigend korrigiert). Die Quadratmeterzahl für die Reise nach Kalifornien und zurück müsste also eher 15 betragen. Das ist also schon ein brauchbares Kinderzimmer. Trotzdem halte ich persönlich nicht so viel von dieser kommunikativen Aktion.

In dem Moment, wo die Zahl wirklich Eindruck machen könnte, beim Blick von oben auf die Arktis, sind die 15 Quadratmeter Schwund pro Passagier gar nicht zu sehen, ein Dutzend Kilometer über dem Eis. Alle Passagiere in der Maschine zusammen kämen nicht



einmal auf die Größe eines Fußballfeldes, und auch das wäre aus der Reise Flughöhe nicht wirklich auszumachen.

Es mag sein, dass diese Übersetzung des naturwissenschaftlichen Phänomens Meereis-Schmelze ein wenig hilft, wenn sie ganz konkret im Zusammenhang mit der Flughafenplanung oder der Buchung einer Fernreise benutzt wird. Aber sonst ist das für die meisten Situationen einfach zu weit weg von der Realität. Und vor Botschaften, die Schuldgefühle wecken, kann man ohnehin nur warnen. Im besten Fall lassen die Leute so etwas einfach an sich abperlen, im schlimmsten Fall aber stellen die Zuhörer nicht die konkrete Lösung in Frage, sondern gleich das Problem der Klimakrise an sich.

Sollten solche Geschichten in den Augen der Klimaschützer:innen zu den besseren Waffen im Arsenal gehören, dann haben wir wirklich ein Problem.

Auch die Journalistin Susanne Götze urteilte in einem [Essay für den Freitag](#) über die Frage, warum die Zahl der Flugreisen so schwierig zu begrenzen sei: „Der Ansatz von Wissenschaftlern verpuffte, dem einzelnen Reisenden sein Tun vor Augen zu führen.“ Geholfen hat es wenig, unter anderem weil die sozialen Anreize für einen Flug sehr vielfältig sind, wie Götze feststellt. „Die ‚Ahs‘ und ‚Ohs‘ bei Ankündigung einer Fernreise zeugen nicht von Neugier, sondern oft von Neid.“ Man gewinnt damit also soziales Kapital, das niemand gern aufgibt.

Die WWF-Aktion (Beispiel 3) [empfand der Spiegel-Autor](#) Frank Patalong im Jahr 2009 als „Welle symbolträchtiger Dunkelheit“. Die Deutschen, die die Initiative weitgehend ignorierten, hätten eine Chance verpasst. „Manchmal tun wir uns schwer mit dem Mitmachen, wenn eine Sache so locker und ohne den vermeintlich nötigen Bierernst daherkommt. Denn natürlich bringt so eine Aktion nichts fürs Klima. Es bringt nur den Menschen etwas: wohlige Gefühle, ein bisschen Ablass fürs schlechte Gewissen. Und das Gefühl, dabei gewesen zu sein, gemeinsam mit vielen anderen.“

Nun, Gemeinschaftsgefühle und -erlebnisse sind wichtig, der Bierernst eher nicht, da hat der Kollege recht, und hier deutet sich auch ein psychologisches Phänomen an, das *Spillover* genannt wird: Wenn man mal „was für die Umwelt“ getan hat, wird der nächste Schritt womöglich einfacher. Beides wird uns im Handbuch noch beschäftigen (Gemeinschaftsgefühle besonders in den Kapiteln 3 bis 5, der *Spillover*-Effekt in Kapitel 10).

Trotzdem frage ich mich jedes Jahr, warum diese kampagnen-erprobten Umweltschützer vom WWF ausgerechnet ein Symbol des Verzichts nutzen, um für Klimaschutz zu werben. Hat dieser nicht ohnehin schon das Image, dass die Menschen etwas opfern müssen? Man ist ganz schnell bei den ätzenden Worten von Ronald Reagan: „Energiesparen bedeutet Frieren im Dunkeln.“

Auch [George Marshall von Climate Outreach](#), der in diesem Handbuch eine wichtige Rolle spielen wird, [schrieb 2009 im Guardian](#): „Das muss eine der am meisten fehlgeleiteten und kontraproduktiven Aktionen sein, die ich je gesehen habe.“ Licht stehe doch für Zivilisation, Sicherheit, Gesundheit, Intelligenz und Hoffnung – und das werde nun mit Absicht gelöscht? „Es ist schwierig, sich irgendein Bild auszudenken, dass unserer Sache mehr schadet. Die Metaphern für Dunkelheit sind in überwältigendem Maße negativ: Gefahr, Zerfall und Tod.“

Bei den anderen beiden geschilderten Kommunikationsbeispielen, muss ich gestehen, bin ich befangen. Daniela Becker (der Text zur Eisfabrik) gehört wie ich zu dem Projekt „Klima wandeln“ auf [riffreporter.de](#), und ich habe den Artikel redaktionell betreut. Die Grundentscheidung aber, den Menschen mindestens gleichberechtigt mit der Technik zu beschreiben, kam von der Autorin selbst. Und die Geschichte des Firmenchefs enthält



viele Elemente, die erfahrene Erzähler gern benutzen: frühere Sünden, ein Erweckungserlebnis (hier durch den eigenen Sohn), ein neues Ziel, Probleme und Rückschläge, Erfolg, das Bedürfnis, andere von den eigenen Erfahrungen profitieren zu lassen und die Enttäuschung, dass es so wenige interessiert.

Der Mensch ist ja ein Geschichten-Wesen. Seine Sprache erlaubt es ihm, ferne oder fiktive Welten zu beschreiben, oder auch die bisher unbeachteten nebenan, und wer zuhört, kann sie sich anhand der Erzählungen bildlich vorstellen. Das Geschilderte bekommt im Gehirn Realität und Macht. Im Kapitel 11 über Geschichten und Narrative werden wir eine „Heldenreise“ kennenlernen, die nicht viel anders verläuft als Höhns Entwicklung.

Und Katherine Hayhoe (Beispiel 4) ist einfach ein Phänomen – das zitierte Interview durfte ich mit ihr führen. Sie ist ein Naturtalent in der Kommunikation, das durch die besondere Situation erweckt wurde. Sie fand sich wieder als Wissenschaftlerin mit klarem Blick auf die Klimakrise und gleichzeitig als Mitglied einer Gruppe von tiefgläubigen Menschen, denen man eingeredet hatte, die Warnungen vor dem Klimawandel bedrohten ihre Werte.

Besser kann man Menschen kaum steuern, das wissen Psychologen längst. „Wenn es einen Konflikt zwischen den Fakten und den Wertvorstellungen eines Menschen gibt, werden die Fakten verlieren“, fasst es Per Espen Stoknes zusammen. Der Norweger hat [ein Buch](#) über die kognitiven und emotionalen Aspekte des Klimawandel geschrieben und [hält Vorträge darüber](#). Deswegen ist es so wichtig, was Hayhoe tut: Die Fakten mit den Werten zu versöhnen und die Schein-Konflikte zu entlarven. Genau das erkannte auch das Umweltprogramm der Vereinten Nationen UNEP, als es ihr 2019 den Titel „*Champion of the Earth*“ verlieh. Damals [hieß es in der Erklärung](#): Hayhoe helfe den Menschen „zu erkennen, wie das, was ihnen etwas bedeutet, mit den Klimawandel-Folgen zusammenhängt“. Wer die Klimakrise verhindern will, so ihre Botschaft, muss nicht links sein oder die Bibel weglegen; der christliche Glaube kann genauso dazu motivieren. Wenn wir in diesem Handbuch auf vertrauenswürdige Stimmen zurückkommen (Kapitel 7), wird das – und wird sie – wieder eine wichtige Rolle spielen.

Natürlich, jede Leserin und jeder Leser kann anderer Meinung sein als ich. Besonders Mitarbeiter, Freunde und Förderer des WWF sind vielleicht empört über meine Kritik an der *Earth Hour* (dann würde ich besonders Kapitel 2 empfehlen). Und wenn jemand fundamentale Kritik an Katherine Hayhoe äußert, ohne Klimawandelleugner zu sein, wäre ich überrascht, aber auch neugierig.

Generell lassen sich aus dieser Bewertung von Beispielen zwei Lehren ziehen: Erstens haben die Erkenntnisse zur guten Kommunikation in Klimafragen eine starke Basis in der Erfahrung, der kollektiven wie der individuellen. Zweitens ist die Auswahl von Argumenten und Studien, die dieses stützen und jenes verwerfen, notwendigerweise subjektiv. Ich bemühe mich, in dieses Handbuch einen breiten Überblick über Literatur und Praxis einfließen zu lassen. Aber Kochrezepte oder Schnittmusterbögen kann ich schon allein deshalb nicht anbieten, weil ich nicht alles weiß, nicht alles gelesen und verstanden habe, nicht jedem Publikum schon gegenübergestanden habe – und vor allem, weil jede und jeder von Ihnen, die dies lesen und vielleicht anwenden wollen, ihre eigene Biografie und Werte haben. Es gibt schlicht nichts, das immer funktioniert.

Wenn Sie nach der Lektüre dieses Handbuchs alle Details vergessen und sich ausschließlich und voller Vertrauen auf sich selbst verlassen, passieren Wunder. Ich bin nämlich erstens sicher: Sie werden nicht alles wirklich vergessen, es schlummert und arbeitet dann in Ihnen. Und zweitens: Erst die Mischung Ihrer eigenen Geschichte und Motivation



mit den Erkenntnissen und Erfahrungen anderer macht Sie zu einer guten Kommunikatorin, zu einem guten Kommunikator.

Brauchen wir die Klimakommunikation wirklich?

Ich muss hier noch eine persönliche, grundsätzliche Bemerkung einschieben: Ich folge in diesem Kapitel wie im ganzen Handbuch den Erkenntnissen der Sozialwissenschaften, die ein eigentlich sympathisches Bild von uns Menschen zeichnen – das eines insgesamt sozialen, wohlmeinenden Lebewesens mit etlichen Schwächen. Es mag sein, dass manche von Ihnen dieses Menschenbild für übermäßig freundlich halten. Sicherlich aber kennt jeder von uns Leute, die keine Chancen für Kooperation oder Gemeinwohl sehen und dies als „realistischen“ Blick auf die Welt bezeichnen.

Es stimmt natürlich, dass Ansätze zur Zusammenarbeit und gegenseitigem Vertrauen viel leichter zu sabotieren und auszunutzen sind als aufzubauen und durchzuhalten. Und dass die größten Egoisten in unserer Gesellschaft erschreckende Erfolge erzielen (wenn man Machtgewinn und materiellen Reichtum als Erfolg versteht). Oft genug entwickelt sich eine Gesellschaft eher auf den kleinsten gemeinsamen Nenner hin als auf das größte gemeinsame Vielfache.

Wenn man dieses Weltbild hat, braucht man dann noch Klimakommunikation? Auswege aus der Klimakrise, ist oft zu hören, könnten dann doch nur in der technologischen Entwicklung und den „Kräften des Marktes“ liegen, die von politischer Seite durch geeignete Maßnahmen wie eine wirkungsvolle, ausreichend hohe CO₂-Steuer zu flankieren seien. Dazu brauche es Macht und Mehrheiten, zumindest in den Demokratien.

Eben: Mehrheiten. Selbst wenn man diesen „realistischen“ Blick auf die Menschen hat, muss man auf der Ebene der Bürger:innen doch noch Zustimmung organisieren. Ganz nutzlos ist die Klimakommunikation also auch dann nicht, selbst wenn die konkreten Ziele vielleicht weniger in einer proaktiven Umgestaltung des eigenen Alltags liegen und mehr in einer Zustimmung zu einem Umbau des regulatorischen Rahmens.

Persönlich glaube ich, wir werden beides – alles – brauchen.

Dank und Empfehlungen

Dieses Handbuch ist nicht der erste Versuch, Wissen und Erfahrungen in Sachen Klimakommunikation zu ordnen. Isaac Newton erklärte einst seine Erfolge damit, dass er auf den Schultern von Riesen gestanden habe. Diese Verbeugung vor den Vordenkern ist selbstverständliche intellektuelle Redlichkeit (auch wenn sich das mit dem Erfolg dieses Handbuchs ja erst noch erweisen muss).

Verwiesen sei darum zum Beispiel auf eine Broschüre über die [Psychology of Climate Change Communication](#) von Forscher:innen am Center for Research on Environmental Decisions (CRED) an der Columbia University in New York. Das Team um die Psychologin Elke Weber hat aus seinem Wissen acht Prinzipien destilliert, die von „Kenne Dein Publikum“ bis „Mache Verhaltensänderung einfach“ reichen.

Eine entscheidende Rolle für dieses Handbuch spielen auch die bereits erwähnten Per Espen Stoknes und George Marshall. Beide haben sehr empfehlenswerte Bücher geschrie-



ben¹ und machen jeweils schon im Titel das Nicht-Denken an den Klimawandel zum Thema. Im Inhalt erklären sie dann, warum das intellektuelle Durchdringen der Klimaprobleme allein so wenig bewegt. Marshall hat zudem die Organisation *Climate Outreach* mitgegründet, die eine Reihe hervorragender Materialien produziert hat, unter anderem das [Talking Climate Handbook](#) das ebenfalls acht Merkpunkte zum Reden und Zuhören enthält. Sie lassen sich im Englischen anhand ihrer Anfangsbuchstaben zum Stichwort „Real Talk“ zusammenfassen – von „Respektiere Dein Gegenüber und suche nach Gemeinsamkeiten“ bis zu „Bleibe am Ball“.

Der Fokus auf Klimawandel-Kommunikation hat eine seiner Wurzeln auch in der so genannten *Debunking*-Szene. Hier geht es darum, immer wiederkehrende Mythen aus Leugner-Kreisen richtigzustellen. Die Webseite [SkepticalScience.com](#) ist eine Art Zentral-Instanz, sie hat die Behauptungen kategorisiert und mit Antworten auf verschiedenen Stufen des Interesses und der Vorbildung versehen. Sie wurde 2007 von John Cook gegründet, der aus Australien stammt und an der George Mason University in Fairfax/Virginia in den USA arbeitet. Die Initiative ist seit Gründung von *klimafakten.de* ein Kooperationspartner.

So wichtig es ist und bleibt, den Falschmeldungen schnell korrekte wissenschaftliche Erkenntnisse entgegenzustellen, so ist doch daraus auch die Erfahrung gesprossen, dass Richtigstellungen und zutreffende Informationen eben nicht ausreichen. Deshalb haben auch wir von *klimafakten.de* uns schnell vom reinen Richtigstellen in Richtung sozialwissenschaftlicher Erkenntnisse entwickelt (ohne unsere Wurzeln aufzugeben).

Dass die ersten drei hier genannten Quellen aus dem sogenannten angloamerikanischen Raum stammen, ist kein Zufall. In den USA, Australien und Großbritannien waren und sind Klimaforscherinnen und Aktivisten besonders unter Druck geraten, wurden ihre Aussagen in einen politischen Strudel gezogen. Wissenschaftliche Ergebnisse wurden und werden dort als Parteinahme gegen konservative Politik hingestellt – und wer den Klimawandel bremsen oder auch nur die Klimakrise ernst nehmen will, wird oft schon deswegen als halber Kommunist hingestellt. Man kann das als kognitive Fehlleistung ersten Ranges bezeichnen, aber das beantwortet noch nicht die Frage, wo genau die falschen Weichen gestellt wurden und wie man das Problem löst.

In Deutschland, Österreich und der Schweiz ist die Lage weniger dramatisch, aber auch hier wirken im Prinzip die gleichen psychologischen Mechanismen, die Lobbyisten und Faktenverdrehern woanders solchen Einfluss gegeben haben. Darum gibt es in Mitteleuropa natürlich auch etliche Forscher:innen, die zum Beispiel viel über Risikowahrnehmung und -kommunikation wissen.

Inzwischen sind viele der Erkenntnisse in die Arbeit von Organisationen und Stiftungen eingeflossen. Stellvertretend sei hier der „[Leitfaden Umweltkommunikation](#)“ der Tropenwald-Stiftung *OroVerde* genannt, der die Prinzipien, nach denen auch dieses Handbuch arbeitet, klar und hilfreich ausbreitet. Viele andere Quellen und Expert:innen werden in den folgenden Kapiteln auftauchen.

¹ George Marshall: *Don't Even Think About It*, Bloomsbury, 2014
Per Espen Stoknes: *What We Think About When We Try Not To Think About Global Warming*, Chelsea Green, 2015

Was erwartet Sie hier? Und wofür ist dieses Handbuch nütze?

„Über die allmähliche Verfertigung der Gedanken beim Reden“, heißt ein berühmter [Aufsatz von Heinrich von Kleist](#). Wenn man irgendwo nicht weiterkomme, schrieb er vermutlich 1806, „so rathe ich Dir, mein lieber, sinnreicher Freund, mit dem nächsten Bekannten, der dir aufstößt, darüber zu sprechen“. Im Formulieren ganzer Sätze zwingt man den Geist, dem Anfang ein Ende hinzuzufügen, das Thema zu strukturieren und, so Kleist, „jene verworrene Vorstellung zur völligen Deutlichkeit“ auszuprägen.

Das ist einerseits ein weiterer Grund, viel mit Bekannten über die Klimakrise zu reden, man versteht sie dann selbst besser. Aber andererseits muss doch mindestens eine ungefähre (in Kleists Worten: verworrene) Vorstellung vorhanden sein, um Erfolge zu erzielen. Besser ist natürlich eine genauere Vorstellung, und darum soll es in diesem Handbuch gehen.

Auf den bisherigen Seiten haben Sie *en passant* schon einige Aspekte kennengelernt, die wir in den folgenden Kapiteln im Detail behandeln werden. Dieser Ausblick sei hier ergänzt. Der gedankliche Schauplatz für alle folgenden Ratschläge und Tipps ist dabei meist eine im Voraus geplante Veranstaltung: ein Vortrag am Abend; die Sitzung mit den Firmen-Managern, in der eine Klimaschutz-Beauftragte ihr Konzept vorstellt; ein Workshop im Sportverein am Samstag-Nachmittag; eine Kampagne für Fahrradwege oder ein Diskussionsstand in der Fußgängerzone. Aber auch vor dem Gespräch mit Nachbarn und Kolleginnen kann es nicht schaden, sich einige Gedanken zu machen, die sich dann beim Reden ausprägen können.

Mit dieser Liste von Beispielen ist übrigens auch etwas über das Zielpublikum dieses Handbuchs gesagt: Viele von Ihnen haben vielleicht im Beruf die Aufgabe, über die Reaktion auf die Klimakrise nachzudenken und andere fürs Mitmachen zu gewinnen. Oder Sie haben sich diese Aufgabe selbst gesucht, weil Sie das Thema wichtig finden und sich haben überzeugen lassen, dass es auch und gerade auf Sie ankommt.

Ob das nun in Unternehmen, Behörden, Instituten oder Vereinen geschieht; ob es dort um Gewinn, Spaß oder sozialen Fortschritt geht; ob Sie das in Vollzeit machen, es ein Aspekt Ihres Jobs unter mehreren ist, oder ob Sie es ehrenamtlich als gesellschaftliches Engagement nach Feierabend übernehmen – die Themen und Probleme sind vermutlich ähnlich. Und wenn Sie wissen möchten, wie Sie gegen einen Verwandten oder Nachbarn bestehen, der sich verhält wie [John Cooks Comic-Figur Cranky Uncle](#), dann können Sie hier vielleicht auch etwas lernen.

Das Handbuch beginnt mit einem **Abschnitt** namens „**Vor-Denken**“; er umfasst die Kapitel 1 bis 3. Wer sinnvoll und erfolgreich über die Klimakrise kommunizieren will, der sollte einiges über Ausmaß und Weiterungen des Problems, mögliche Ansatzpunkte und vor allem über sich selbst erfahren.

Der Klimawandel und seine Ursachen sind, wie der britische Forscher [Mike Hulme festgestellt](#) hat, ein „*wicked problem*“, ein vertracktes Problem (**Kapitel 1**). Die ineinander verschränkten, vielfältigen Elemente der Krise bedingen und beeinflussen sich gegenseitig; sie lassen sich nicht mehr voneinander isolieren und einzeln lösen, so wie wir es sonst üblicherweise mit Problemen tun. Selbst wenn die großen Ölfirmen über Nacht zusammenbrächen, wäre damit ja noch nicht die Verschwendung und Überbeanspruchung der Erde beendet, die in unser aller Lebensstil eingewoben ist.



Gleichzeitig sind wir bei weitem nicht so rational, wie wir denken (**Kapitel 2**). Unsere Gehirne und unsere Wahrnehmung sind denkbar schlecht dafür gerüstet, bei heiklen, emotional-bedeutsamen Fragen und vor dem Hintergrund langfristiger Gefahren die richtigen Schlüsse aus Fakten und Informationen zu ziehen. Es kommen dabei einige mentale Schleichwege und kognitive Verzerrungen zum Tragen, die den menschlichen Wahrnehmungsapparat ausmachen – bei praktisch jedem Thema und praktisch jeder Person.

Es gibt viele Erkenntnisse darüber, wie sich Verhalten ändern lässt (oder eben nicht ändern lässt), aber wir sollten uns besonders damit beschäftigen, welche Rolle soziale Werte und Normen spielen, welche Beziehungen sie zueinander haben, wie sie sich wandeln, und welchen Einfluss entschlossene Minderheiten ausüben können (**Kapitel 3**). Grundsätzlich ist es wichtig, nicht auf eine Super-Strategie zu hoffen, sondern vielerlei Ansatzpunkte zu verfolgen. Es gibt nämlich, wie es im Englischen heißt, „*no silver bullet, but maybe silver buckshot*“ – keine Kugel, die immer trifft, aber vielleicht eine Ladung Schrot.

Nach dem Vordenken kommt das konkrete **Vorbereiten** (Kapitel 4 bis 7): Hier überlegen wir uns, welche Ziele wir erreichen wollen, welche Methoden wir anwenden können, wie unser Publikum aussieht (**Kapitel 5**). Eigentlich ist es ja eine Selbstverständlichkeit, sich darauf einzustellen, aber die Vielfalt der Aufgabe gerät leicht in Vergessenheit. Dabei liegt hier der Unterschied zwischen einer mühseligen und einer anspornenden Veranstaltung.

Wer etwas über die Werte ihrer oder seiner Zuhörerschaft weiß oder am Anfang heraus hört und dann daran anknüpft, kann einen Teil seiner Arbeit an die sich bildende Gemeinschaft im Saal abgeben (**Kapitel 4**). Man beginnt darum möglichst mit Fragen, nicht mit Aussagen. Und vielleicht ist es sogar am besten, gar nicht selbst in den Vordergrund zu treten, sondern eine Themenbotschafterin, einen Vermittler zu finden, die oder der die Werte und Einstellungen des Publikums schon kennt, womöglich auch teilt und dort als vertrauenswürdige Stimme anerkannt ist (**Kapitel 7**) – wie etwa der ehemalige CDU-Generalsekretär Ruprecht Polenz bei konservativen Wähler:innen.

Die Botschaften, die wir übermitteln oder übermitteln lassen, sollten aber schon vor Beginn feststehen und auf verborgene Bedeutung abgeklopft werden (**Kapitel 6**). Welcher Bedeutungsrahmen (neudeutsch: welches *Framing*) wird damit transportiert? Konterkarieren die Assoziationen, die unsere Worte wecken, womöglich die erwünschte Wirkung? Falls es solche versteckten Bedeutungen gibt, dann können sie das Ziel untergraben oder aber – geschickt eingesetzt – bei seinem Erreichen helfen. Klassische Beispiele sind die Beschreibungen des grundlegenden Phänomens, das uns hier beschäftigt: „Klimawandel“ klingt erst einmal neutral, „globale Erwärmung“ sogar eher positiv. Besser ist es darum von „Erderhitzung“ zu sprechen und der „Klimakrise“, weil sich daran Assoziationen von gefährlichen Veränderungen für einen selbst knüpfen, aber auch die Möglichkeit, Entscheidungen zu treffen und das Schlimmste noch abzuwenden.

Der längste Abschnitt des Handbuchs beschäftigt sich unter dem Titel „**Showtime**“ mit den Aspekten der Kommunikation, von denen Erfolg und Misserfolg abhängen können (Kapitel 8 bis 20). Man kann das stets positiv wie negativ formulieren, als Hinweis zum besseren Bewältigen der selbstgewählten Aufgabe oder als Warnung vor Fehlern – wir versuchen hier jedenfalls, wo immer möglich bejahend statt ermahmend zu klingen. Das sollte ohnehin der Grundton der Kommunikation sein: Wer Klimaschutz dem Publikum mit Vorwürfen und Schuldzuweisungen vermitteln will, kann gleich zuhause bleiben (**Kapitel 9**). Und wenn man mit solchen Angriffen konfrontiert wird, durchatmen und an Michelle Obama denken: „*When they go low, we go high*“, sagte sie einst im Wahlkampf: Wenn sie das Niveau senken, heben wir es an.



Positiv sollten auch die Aussagen sein. Gewiss, die Klimakrise hat gravierende und gefährliche Folgen (und nicht nur für Eisbären, sondern auch für uns selbst), die man konkret und klar benennen sollte (**Kapitel 8**). Aber es gibt auch schon viele Lösungsansätze und Vorbilder. Dabei ist es wichtig, das Selbstwirksamkeitsgefühl des Publikums zu stärken. Veränderungen sind für viele besser zu ertragen, wenn sie sich als Subjekte statt als Objekte des Wandels fühlen, wenn sie verloren geglaubte Kontrolle zurückerlangen (**Kapitel 10**).

Unterstützen kann man die eigenen Botschaften, indem man die Aufmerksamkeit des Publikums fesselt. Dabei können Geschichten helfen: zum Beispiel von Menschen wie Sie und ich, die ihr Leben und ihr Verhalten verändert haben und gern von den Vorteilen berichten (**Kapitel 11**). Bilder sind ein weiteres Stilmittel. Sie sagen bekanntlich mehr als tausend Worte, sie helfen Inhalte zu transportieren und emotional zu übersetzen, und genau darum muss man sie mit Bedacht auswählen (**Kapitel 12**). Der gern genommene Eisbär zum Beispiel sagt eigentlich: Bei der Klimakrise geht es um Tiere, die weit weg leben, aber nicht um Menschen, nicht um mich oder meine Freunde. Und auch Spiele, Kunst oder Literatur können dazu beitragen, die Klimakrise und ihre Lösungen auf einer Ebene jenseits der geschliffenen Worte zu erleben (**Kapitel 13**).

All diese Methoden, die Botschaft ans Publikum zu bringen, wecken Emotionen. Diese sind, sagen Psycholog:innen, „Bedürfnisanzeiger und Handlungsmotivatoren“ und spielen darum auch beim Verarbeiten und Umsetzen von Informationen eine entscheidende Rolle (**Kapitel 14**). So wichtig und unterschätzt die Gefühle in der Kommunikation oft sind, darf man doch nichts übers Knie brechen: Damit eine gewünschte Reaktion erzwingen zu wollen, kann auch böse nach hinten losgehen. Das gilt nicht nur, aber besonders für Informationen, Botschaften oder Bilder, die Angst auslösen. Wer Angst macht, sollte daher Lösungen anbieten können, mit denen Leute ein Gefühl der Kontrolle über ihre Situation gewinnen (**Kapitel 15**).

Die Klimakrise mit der Coronakrise vergleichen zu wollen, schien anfangs eine naheliegende Strategie zu sein. Das änderte sich schlagartig, als dieses Buch fertig geschrieben und in der ersten Fassung fast vollständig online veröffentlicht war: als Wladimir Putin die russische Armee die Ukraine überfallen ließ. Das änderte viele Prioritäten schlagartig und ließ die Pandemie fast irrelevant erscheinen, die zwei Jahre lang die Welt beschäftigt und einen Großteil der öffentlichen und politischen Aufmerksamkeit absorbiert hatte.

Darauf kann dieses Buch auf die Schnelle nicht angemessen reagieren – schon weil bei Redaktionsschluss nicht klar war, wie lange der Krieg dauern würde, wie stark er womöglich noch eskaliert, welche Folgen er haben könnte. Doch ganz unabhängig davon bleibt die Klimakrise eine existenzielle (und immer stärker zunehmende) Bedrohung für Mensch und Natur. Und es besteht einiger Grund zur Annahme, dass die Lektionen für die Klimakommunikation aus der Coronazeit sich in einer kommenden Nachkriegszeit zumindest nicht als gänzlich nutzlos erweisen werden. Darum bleibt das entsprechende Kapitel hier im Wesentlichen unverändert.

„Covid-19 is climate change on warp speed“, [twitterte der Klimaökonom](#) Gernot Wagner von der New York University zu Beginn der Pandemie. Die neue, hochinfektiöse Lungenerkrankung, vor der die ganze Welt Deckung nahm, war Wagners Worten zufolge wie Klimawandel mit der Antriebskraft des Raumschiffs *Enterprise* – unter anderem, weil beide drastische Verhaltensänderungen erfordern, die von wissenschaftlichen Erkenntnissen motiviert werden. Das werden aber vermutlich nicht alle derart Angesprochenen so sehen. Darum gibt es gute Gründe, mit Vergleichen wie diesem in Zukunft sehr bewusst umzugehen (**Kapitel 16**).



Einige andere Kommunikationsmethoden bedürfen ebenfalls einer genauen Prüfung: das [sogenannte Nudging](#) zum Beispiel, bei dem man Menschen im Vertrauen auf ihre Entscheidungsfaulheit in die gewünschten Bahnen lenken will und ihre Optionen vorstrukturiert (**Kapitel 17**). Etwas ähnliches gilt für Wissenschaftsjargon und das vermeintliche hilfreiche Verschweigen von Aussagen zur Genauigkeit (vulgo: Unsicherheit) ihrer Erkenntnisse. Darum muss man die Balance finden zwischen Wirkung und Wahrheit, zwischen „*being effective and being honest*“, wie es ein früher Klimaforscher formulierte (**Kapitel 18**).

Zweifeln und Leugnern rein wissenschaftlich zu antworten, ist oft keine gute Strategie. Zwar geht es ohne die Beweiskraft der Forschung sicher nicht, doch damit allein lässt sich kaum ein Klimaschutz-Gegner überzeugen oder auch nur zum Schweigen bringen (**Kapitel 19**). Wer Zweifel an wissenschaftlichen Erkenntnissen zum Klimawandel äußert, dem geht es meist überhaupt nicht um die Wissenschaft. Oft ist es besser, einen Schritt zurückzutreten, nach den eigentlichen Gründen zu fahnden und sich darauf zu konzentrieren.

Man darf schließlich nicht vergessen, dass die Lösungen der Klimakrise in den Augen vieler Menschen dem Ende einer Ära gleichkommen. Sie sind in einer Zeit stetig zunehmenden Wohlstands aufgewachsen, und ihre Vorstellungen von einem guten Leben kreisen oft um Konsum, Reisen und Wachstum – und das sollen sie nun ersatzlos aufgeben, denken sie. Die resultierenden Gefühle der Trauer zuzulassen, zu verarbeiten und zu überwinden, braucht Hilfe und Zeit (**Kapitel 20**). In diesem Kapitel wird es auch um Phänomene wie Burnout, Klimaangst oder Solastalgie gehen.

Das Handbuch endet dann mit dem kürzeren Abschnitt „**Nach-Denken**“ (**Kapitel 21** und das **Nachwort**): Hier geht es darum, über die eigene Kommunikationsarbeit zu reflektieren und die Erfolge zu evaluieren. Und ein Maß an Demut zu entwickeln: Wenn das Reden vor allem darauf zielt, dass Menschen ihr Verhalten ändern, wie weit reicht der Einfluss der individuellen Entscheidungen? Ein zentrales Element einer Klimaschutzstrategie muss es auch sein, Druck auf Politiker auszuüben und für eine Veränderung von Standards, Normen, Werten, Gesetzen etc. zu werben – öffentlich, laut und ausdauernd. Die Frage ist also: Haben wir die Menschen in unserem Publikum dazu ermutigt und ermächtigt?

Es mag sein, dass Reden nicht reicht. Aber damit fängt es an.





zurück zum Anfang
des Kapitels

*Hunger isn't an agricultural problem and
climate change isn't a meteorological problem.
These and others are behavioral problems
that evaporate the moment
people decide to act differently.*

DANIEL GILBERT
[TALKING TO HUMANS](#)

1. Mach Dir klar, was bisher schiefgelaufen ist

In diesem Kapitel lesen Sie: Dass die Welt die Klimakrise noch nicht entschlossen bekämpft, ist nicht allein das Werk böser Mächte. Leugner und Lobbyistinnen haben zwar einen wichtigen Anteil daran – aber was sie sagen, würde schadlos verhallen, gäbe es für ihre Botschaften nicht einen fruchtbaren Boden in der Gesellschaft und der menschlichen Psyche.

Es genügt deshalb nicht, einfach immer mehr Fakten zu verbreiten oder die Methoden von Klimaschutz-Gegner:innen zu entlarven – die Situation ist vertrackt und verfahren. Im Englischen spricht man von einem „*wicked problem*“ – oder auch einem „*problem from hell*“. Wir alle unterschätzen darum den Konflikt ums Klima und seine Linien und setzen oft ungeeignete Mittel dagegen. Der erste Schritt ist darum, die grundsätzlichen Probleme der Kommunikation zu verstehen, um nicht immer wieder in die gleichen Fallen zu tapen.

Dann aber müssen wir alle nach neuen Wege suchen und Methoden einüben, mit denen wir die Menschen besser erreichen. Das beginnt mit einer Art Checkliste: Botschaften kommen beim Publikum besser an, wenn sie nicht nur konsistent sind, auf vielen Ebenen den richtigen Ton treffen und relevante Informationen enthalten, sondern auch eine Entscheidung erfordern (also „salient“ sind). Außerdem sollen die kommunizierenden Personen Autorität und Legitimität ausstrahlen.

Zum Textabschnitt springen: [Kommunikations-Defizit-Modell](#) | [wicked problem](#) | [creeping problem](#) | [intractable conflicts](#) | [Drachen des Nicht-Handelns](#) | [die Realität der Kommunikation](#) | [Salienz, Relevanz, Autorität und Legitimität](#) | [fünf Ratschläge](#)



Naomi Oreskes kann sich richtig in Rage reden, wenn man sie auf Frederick Seitz und Fred Singer anspricht. Die beiden Physiker, empört sich die Wissenschaftshistorikerin von der Harvard University [in einem Interview](#), verfolgten „das Ziel, die öffentliche Meinung zu manipulieren“. Besonders aufgebracht ist Oreskes, weil die beiden einige zentrale Qualitäten des Wissenschaftssystems aushöhlten – vor allem jene, allem gegenüber stets skeptisch zu bleiben und immer noch bessere Belege für wissenschaftliche Schlussfolgerungen zu suchen.

Singer und Seitz waren führende Gestalten in der Szene der US-amerikanischen Wissenschaftsleugner; sie spielen eine zentrale Rolle [in Oreskes Buch *Merchants of Doubt*](#) (deutsch: *Die Macchiavellis der Wissenschaft*). Es zeichnet nach, wie Lobbygruppen der Industrie jahrzehntelang immer wieder die gleiche Strategie angewandt haben: Streitpunkte oder Ungewissheit in der Forschung vorzutäuschen, wo es in Wahrheit gar keine gab. Entwickelt wurde die Methode, als Ärzte in den 1950er-Jahren vor Gesundheitsgefahren durch Zigarettenrauch warnten, und dann immer wieder recycelt – bei Themen wie Saurer Regen, Ozonloch, Asbest und vor allem Klimawandel. Sogar in der Corona-Pandemie hat Oreskes [die gleichen Mechanismen](#) ausgemacht.

Mittel der Wahl war immer und immer wieder, die wissenschaftlichen Belege für Gesundheits- oder Umwelt-Risiken und für das Fehlverhalten von Unternehmen in Misskredit zu bringen. Das gelang in drei Schritten.

Schritt 1: Forscher:innen angreifen und mit manipulierten Pseudo-Resultaten provozieren. Wenn sie dann mit sachlichen Argumenten dagegenhalten, wie es in ihrem Metier üblich ist, das Ganze zur wissenschaftlichen Kontroverse aufbauschen, in der eine Sichtweise gegen die andere steht.

Schritt 2: Mit Verweis auf die so kreierte, angebliche Fachdebatte für die eigenen, interessegeleiteten Behauptungen genauso viel Raum in den Medien verlangen, wie ihn echte Fachleute bekommen – meist mit Erfolg.

Schritt 3: Den Anschein verbreiten, als debattiere die Fachwelt noch. Dann scheinheilig behaupten, man warte auf Klarheit und bis dahin sei es für konkrete und möglicherweise kostspielige Maßnahmen doch einfach zu früh.

Fahndungsplakate für Klimawandelleugner

Mit ihrem Vorgehen verteidigten Seitz und Singer und ihre vielen Nachfolger:innen in sogenannten „Denkfabriken“ („Thinktanks“) das Abendland an den Aschbechern der Raucher und den Tankstellen der Pickup-Fahrer – nach eigener Überzeugung jedenfalls. Verbindendes Element vieler wissenschaftsleugnenden und industriefinanzierten Desinformations-Kampagnen war die Befürchtung, der Staat könne durch Gesetze, Vorschriften oder das Erlassen von Grenzwerten zu viel Macht über die Wirtschaft bekommen. Die beiden ultra-konservativen Wissenschaftler sahen das als ersten Schritt Richtung Kommunismus. Die unternehmerische Freiheit, in einer Marktwirtschaft auch Produkte mit erwiesenen Gesundheitsgefahren oder globalen Nebenwirkungen zu verkaufen, war für sie sakrosankt.

Neben ideologischen Motiven gab und gibt es zweifellos finanzielle: Die Firmen, Industrieverbände oder Einzel-Unternehmer, die viele Wissenschaftsleugner finanzierten und finanzieren, wollten Gewinne sichern, wie der [Kommunikationsforscher Lance Bennett](#) von der University of Washington am Beispiel der US-Industriellen Charles und David Koch erklärt. „Seit den 1980er-Jahren bis heute geht es der Familie vor allem darum, den



Klimawandel zu leugnen.“ Das Vermögen der Kochs stammt hauptsächlich aus Erdöl, Raffinerien und Kunststoffen. Um zu verhindern, dass ihre Geschäfte unter politischen Maßnahmen gegen die Erderhitzung leiden, hätten die beiden „beschlossen, Desinformation zu streuen und damit Politiker, Presseleute und die normalen Bürger einzulullen“.

Fred und Fred, Charles und David – vier ältere Männer ohne Skrupel. Vor dem inneren Auge entsteht da schnell ein Fahndungsplakat:

Gesucht für Betrug an der Menschheit ... haben die Welt über Jahrzehnte daran gehindert, angemessen auf den Klimawandel zu reagieren ... sind dafür verantwortlich, dass sich die naturwissenschaftlichen Informationen über den Klimawandel nicht ungestört verbreiten konnten.

Fall gelöst, oder? Naja, vielleicht ist das dann doch zu simpel. Aber viele andere Erklärungen, warum es mit dem Klimaschutz so langsam vorangeht, greifen ähnlich kurz.

Wir wissen über alles genug – außer darüber, wie wir uns stoppen können

Dürfen wir uns alle als Opfer dunkler Mächte fühlen, liebe Leserinnen und Leser? Genügt das wirklich als Erklärung für das Versagen der Menschheit vor einer existenziellen Bedrohung? Und hätten klare, ungefilterte und umfassende Informationen (Klima-Fakten eben!) alle Menschen soweit aufgerüttelt, dass wir längst in einer klimafreundlichen Gesellschaft lebten? Oder zumindest deutlich und unumkehrbar auf dem Weg dorthin wären?

Die Antwort ist leider dreimal nein.

Fangen wir mit der Vermutung in der letzten Frage an, sie ist am leichtesten zu widerlegen. Zugrunde liegt hier das sogenannte **Informations-Defizit-Modell der Kommunikation**: Wenn ein Publikum noch nicht genau verstanden hat, welche Schlüsse es aus der präsentierten Information ziehen soll, so die These, dann brauche es schlicht noch mehr Information. Irgendwann werde dann, salopp gesprochen, der Groschen schon fallen.

Längst jedoch ist klar, dass diese Strategie regelmäßig scheitert. Mit dem Warum brauchen wir uns gar nicht lange aufzuhalten, es genügt ein Blick etwa auf Versuche, abzunehmen oder mit dem Rauchen aufzuhören. Hier wird das Scheitern meist auf mangelnde Willenskraft zurückgeführt, eine Variante der fehlenden Verantwortungsbereitschaft für sich selbst.

Wie wenig diese Erklärung stimmt, hat zum Beispiel die klinische Psychologin Sherry Pagoto von der University of Connecticut in [einem Twitter-Thread](#) aufgedrösel: Ein wichtiges Hemmnis sei, dass die Betroffenen oft mit Nebenproblemen konfrontiert würden, die mit der eigentlichen Sache wenig zu tun zu haben scheinen. Falls man nicht mehr rauchen will, stellt sich zum Beispiel die ganz praktische Frage, mit wem man denn künftig seine Arbeitspausen verbringen wird, wenn nicht mit der bisherigen Raucherpausen-Clique?

In Sachen Klimaschutz stimmt schon die Grundannahme nicht: dass den Menschen Informationen über die globalen Veränderungen fehlen. Im Großen und Ganzen sind die Fakten ausreichend bekannt, und weitere Details ändern nichts am Gesamtbild und an der dringenden Notwendigkeit, schnell und stark zu handeln. Umfragen wie die [regelmäßigen Umweltbewusstseins-Studien](#) des Umweltbundesamtes belegen das.

Defizit-Modell der Kommunikation



zurück zum Anfang
des Kapitels

Das Vermitteln immer neuer Details, wenn die grundsätzlichen Fakten vorliegen und [für jede und jeden abruf- und überprüfbar sind](#), hilft jedenfalls nicht beim Beantworten der Frage: Was können wir tun, und wie fühlt sich das Leben an, wenn wir wegen des Klimawandels fast alles ändern sollen?

„Wir wissen, was wir über die Ursachen und Folgen unserer Handlungen wissen müssen“, sagt darum Bill McKibben, Mitgründer der US-Umweltgruppe *350.org*. „Was wir nicht wissen ist, wie wir uns selbst stoppen können.“

Am Defizit-Modell festzuhalten, ist Aberglaube

Um Missverständnissen vorzubeugen: Fakten und Informationen sind wichtig, ohne sie geht es nicht. Aber sie sind eben bei weitem nicht alles. Dennoch folgten viele Menschen in Wissenschaft, Zivilgesellschaft und Medien – zugegeben auch ich selbst – sehr lange der Strategie, immer mehr Wissen vermitteln zu wollen. Sie berichteten und berichten über Daten und Messungen, aber die Informationen prallen an vielen Leserinnen und Zuhörern ab. Sich das einzugestehen, ist schmerzhaft: „Für mich als Journalistin ist das eine so deprimierende wie beängstigende Erfahrung“, hat Elisabeth Kolbert vom Magazin *The New Yorker* [in einem Interview](#) gesagt: „Das ganze Ethos unseres Berufsstandes fußt ja auf der Annahme, dass die Leute bessere Entscheidungen treffen, wenn man ihnen mehr Informationen zur Verfügung stellt.“

Vielleicht hängen viele Leute deshalb weiter dem erfolglosen Kommunikationsmodell an, weil sie schon so viel Anstrengung investiert haben und sich nahe dem Durchbruch wähnen. Es wirke wie Aberglaube, wenn jemand nach ständigem Scheitern mit demselben Rezept weitermacht, [spottet der norwegische Psychologe Per Espen Stoknes](#): „Und dann versuchen es diese rational gesinnten Experten immer wieder mit immer mehr Fakten und erwarten merkwürdigerweise, dass das Experiment irgendwann einen anderen Ausgang nimmt.“

Falls es an diesem Urteil über das Defizitmodell grundsätzliche Zweifel gibt, hier zur Erklärung ein Exkurs und eine **Übung**:

Das Stufenmodell der Wissenschafts-Kommunikation

Das Stufenmodell stammt von Ortwin Renn, der heute Direktor am Institut für Transformative Nachhaltigkeitsforschung (IASS) in Potsdam ist. Er unterscheidet in einem [Aufsatz von 2008](#) zwischen einfachen, komplexen, unsicheren und mehrdeutigen Risiken, über die man kommunizieren kann. Je nach Stufe verändern sich die möglichen Konflikte, Beteiligten und die Form des nötigen Diskurses.

Einfache Risiken lassen sich zum Beispiel durch Grundregeln und Normen reduzieren. Konflikte darüber gibt es eigentlich nicht und Kommunikation mit der Öffentlichkeit beschränkt sich auf die Aufklärung über mögliche Pflichten und Maßnahmen, Erläuterungen und Verhaltenstipps.

Komplexe Risiken passen nicht sofort in ein einfaches Schema von Ursache und Wirkung und lassen sich nicht per Verordnung zu beseitigen. Das Wissen darüber muss man sich erarbeiten, die Kommunikation spielt sich also auf der kognitiven Ebene ab und hier liegen auch mögliche Konflikte, weil manche Fakten unklar sind.

Unsichere Risiken erfordern neben Fachwissen auch Kenntnis von statistischen Methoden. Hier müssen die Beteiligten vor dem Hintergrund womöglich erheblicher Gefahren Wahrscheinlichkeiten für verschiedene Ereignisse und für Messfehler evaluieren. Gibt es Konflikte, dann geht es nicht nur um das kognitive Verständnis der Fakten, sondern auch um Schwierigkeiten beim Auswerten von Daten und um widersprüchliche Interpretationen. Die Kommunikation muss solche Aspekte reflektierend aufgreifen.





Mehrdeutige Risiken erlauben zusätzlich noch verschiedene Blickwinkel, von denen zumindest manche Beteiligte behaupten, sie seien im gleichen Maße legitim wie andere. Es gibt also komplexe Sachverhalte, Daten mit statistischem Charakter und widerstreitende Weltanschauungen. Die Konflikte sind dann sowohl kognitiv, wie evaluativ und normativ. Der Diskurs muss Partizipation erlauben. Die beste Aussicht auf eine Lösung, schreibt Renn dazu, bietet die Suche nach gemeinsamen Werten. Das wird übrigens eine Art Refrain dieses Kapitels (und in Kapitel 3 wird es zum zentralen Thema).

Diese Stufen erklären, warum das **Defizitmodell der Kommunikation** nicht ausreicht, das ja nur die Vehikel auf der Einbahnstraße des Wissenstransfers mit immer mehr PS ausstatten will. Es trägt aber höchstens dazu bei, Konflikte zu lösen, die kognitiv sind. Und der Charakter der Kommunikation genügt spätestens ab Stufe 3 den Anforderungen nicht mehr.

„Das Defizitmodell ist falsch, aber die Mehrheit der Wissenschaftler glaubt weiterhin daran“, sagte auch Hans-Peter Peters vom Forschungszentrum Jülich bei einer [Veranstaltung der Initiative Wissenschaft im Dialog](#). Es erziele zwar nicht die erwünschte Wirkung in der Kommunikation, aber es passe zur Geisteshaltung der Forscherinnen und Forscher: „Das Gute daran ist, dass es die Wissenschaftler in ihrer Kerndisziplin, der Aufklärung über Wissen, bestärkt.“

Schließen wir daran eine Übung an: Versuchen Sie doch bitte anhand der genannten Kriterien, einige Konflikte und gesellschaftliche Risiken den verschiedenen Stufen zuzuordnen. Hier ist eine alphabetisch geordnete Liste:

- Anbaumethoden der Landwirtschaft: konventionell oder bio?
- Buchpreisbindung
- CO₂-Preis
- Dämmung von Mehrfamilienhäusern
- Elektrische Sicherheit von Haushaltsgeräten
- Früherkennung von Brustkrebs per Mammografie
- Gebührenordnung für die Müllabfuhr
- genmanipulierte Nutzpflanzen
- Klimawandel
- medizinische Schuleingangstests
- Mindesthaltbarkeitsdaten auf Lebensmitteln
- Netzneutralität (im Internet werden alle Daten gleich schnell befördert)
- TÜV-Untersuchungen für Autos
- Verlust von Biodiversität
- Vierjährige mit Kindergartenpflicht
- Widerspruchslösung für Organspender

Auflösung: Objektiv ist die Zuordnung natürlich nicht; sie hängt vom Wissen und dem eigenen Temperament ab: Wer zu einer Die-sollen-sich-mal-nicht-so-anstellen-Haltung neigt, wird im Zweifel eher eine niedrigere Stufe aussuchen; eine ewig-abwägende Einstellung führt zu einer höheren Wahl. Zum Beispiel lässt sich eine Debatte über Müllgebühren natürlich trefflich nutzen, um ideologisch über verschiedene Ziele im lokalen Umweltschutz zu streiten. Umgekehrt könnte man bei der Kindergartenpflicht für Vierjährige jegliche Debatte über Elternrechte ablehnen, wenn das als unverzichtbare Maßnahme zum Angleichen von Bildungschancen dargestellt wird.

Nach dieser Vorrede hier meine Einordnung.

Einfach: Elektrische Sicherheit von Haushaltsgeräten, medizinische Schuleingangstests, TÜV-Untersuchungen für Autos

Komplex: Anbaumethoden der Landwirtschaft, Buchpreisbindung, Dämmung von Mehrfamilienhäusern, Gebührenordnung für die Müllabfuhr, Netzneutralität, Verlust von Biodiversität

Unsicher: Früherkennung von Brustkrebs per Mammografie, CO₂-Preis, Mindesthaltbarkeitsdaten auf Lebensmitteln

Mehrdeutig: genmanipulierte Nutzpflanzen, Klimawandel, Vierjährige mit Kindergartenpflicht, Widerspruchslösung für Organspender



Wir alle zusammen müssen darauf achten, dass dieses Handbuch nicht sozusagen zum Defizitmodell 2.0 wird. Bloß weil wir hier einige Fehler in der Kommunikation besprechen, ist die Gefahr nicht gebannt, sie zu wiederholen. Falsche Praktiken bewusst zu verlernen und sie aktiv durch neue, wirksamere Praktiken zu überschreiben, ist keineswegs banal, sondern erfordert Mühe und aktives Einüben des Neuen. Um solche Gewohnheiten kümmern wir uns in Kapitel 4.

Welche Mechanismen im Gehirn und welche Faktoren im sozialen Gefüge es verhindern, dass Information wie erwünscht wirkt, beschäftigt uns auch intensiv in Kapitel 2. Es ist wichtig, diese Mechanismen und Faktoren zu kennen – aber das allein garantiert leider nicht, dass wir sie ausgeschaltet haben. Wir müssen unsere Kommunikation und die Reaktionen anderer immer wieder aktiv und bewusst auf die bekannten Fallstricke abklopfen, um mit vorsichtigen Schritten darüber hinwegzusteigen.

wicked problem

Das Problem Klimawandel ist eine besonders harte Nuss für den menschlichen Geist. Um die Situation zu verstehen, ist ein Konzept hilfreich, das die Stadtplaner Horst Rittel und Melvin Webber von der University of California in Berkeley entwickelt haben ([Rittel/Webber 1973](#)). Sie unterschieden zwischen zahmen und nicht-so-zahmen Aufgaben und Schwierigkeiten – ihr Ausdruck war „*tame problems*“ und „*wicked problems*“: Letztere sind in der deutschen Übersetzung boshaft, gefährlich, verwickelt, verflixt oder – neutraler ausgedrückt – unauflösbar komplex und mehrdeutig.

Bei zahmen Problemen erkennt man in der Ferne eine Lösung, begreift, wie man diese umsetzen kann, und weiß später auch, wann man sie erreicht hat: Das Ozonloch zum Beispiel war vor allem durch FCKW verursacht. Die konnte man verbieten, weil es relativ wenige Produzenten gab und Ersatzmaterialien verfügbar waren; außerdem ließen sich sowohl der Ausstoß als auch die Größe des „Lochs“ kontrollieren.

Die verflixten Probleme aber haben es in sich, weil sie viele Ebenen umfassen: Schon die genaue Darstellung und Diagnose sind schwierig. Es ist nicht möglich, einzelne Bereiche isoliert und nacheinander zu bearbeiten. Wo Maßnahmen für Teil-Aspekte vorgeschlagen werden, sind diese und der gesamte soziale Kontext derart ineinander verschränkt, dass sie sich ständig behindern und gegenseitig verändern.

Woran man „*wicked problems*“ und „*super-wicked problems*“ erkennt

Rittel und Webber stellten [zehn Kriterien](#) auf, zum Beispiel, dass man ein boshaftes Problem auf unübersehbar vielfältige Weise beschreiben kann – und sich durch die eigene Auswahl einer Beschreibung zugleich auf jene Lösungen beschränkt, die für diesen speziellen Blickwinkel möglich sind. Alles andere wird (bewusst oder unbewusst) ausgeblendet. Dabei ist es aber nicht möglich, die eigenen Ideen für Abhilfe irgendwie vorab zu testen oder später zu wissen, ob sie wirklich gewirkt haben. Es kann also durchaus passieren, dass verschiedene Personengruppen zwar meinen, sie sprächen über das gleiche Thema, in Wirklichkeit aber komplett aneinander vorbeireden.

Diese Definition ist fast 40 Jahre später von Kelly Levin vom *World Resources Institute* und ihrem Team noch erweitert worden ([Levin et al. 2012](#)). Sie sprachen von einem „*super-wicked problem*“, wenn außerdem Zeitdruck herrscht, wenn es vielen Beteiligten so erscheint, als werde man in der Zukunft günstigere, bessere oder einfachere Lösungen haben, wenn es keine zentrale Autorität gibt und die Grenze zwischen jenen verschwimmt, die das Problem verursachen und die es lösen könnten.



Sie haben beim Lesen vermutlich gleich gedacht: Das klingt sehr auf die Klimakrise zugeschnitten.

Dieses Konzept wurde aber auch bei anderen Fragestellungen so schnell und breit aufgegriffen, dass manche schon eine Masche oder Mode darin sahen, schwierige Probleme als „wicked“ zu bezeichnen. Armut, Einkommens-Ungleichheit, Übergewicht, Gesundheitsversorgung, Lebensmittelpolitik, Klimawandel – was davon erfüllt denn nun wirklich die Kriterien von boshaften Problemen, wollten darum zwei Forscher von der University of Pittsburgh in einer Umfrage erkunden ([Peters/Tarpey 2019](#)). Gut 300 Politikplaner:innen aus mehr als 40 Ländern gaben Auskunft – und erklärten allein die Klimakrise mit großer Mehrheit zum „wicked problem“.

Bösartig am Klimawandel ist, dass es eben nicht nur um etwas Naturwissenschaftlich-Technisches geht, sondern um etwas Soziales und Politisches. Dass zum Beispiel eine Lösung an einer Stelle das Problem an anderer Stelle verschärfen kann. Und dass viele Beteiligte den ersten Schritt anderen zuschieben, manchmal ratlos, häufig berechnend – und so alle aufeinander warten, sich geradezu belauern. Vieles davon hat die Klimakrise mit anderen Gemeinwohlproblemen gemeinsam, bei denen der Einzelne seinen privaten, kurzfristigen Gewinn zu Lasten der Gemeinschaft steigert, und damit gleichzeitig langfristig die eigene Existenzgrundlage gefährdet (das wird oft als „[Tragik der Allmende](#)“ bezeichnet).

Der Klimawandel hängt auf sonderbare Weise zwischen den Zeiten

Man mag das alles für Mumpitz halten und einwenden: „Die Lösung für die Klimakrise ist doch klar; man muss schlicht den Ausstoß von Treibhausgasen begrenzen und bis 2050 oder so auf Null bringen.“ Dann verlagert man das Problem aber eigentlich nur um einen Schritt und spaltet es gleichzeitig in mindestens zwei ebenfalls verwickelte Teile auf.

Zum einen: Was genau heißt Null? Manche Emissionen lassen sich technisch nicht komplett vermeiden, darum wird in der Klimapolitik oft vom Ziel „Netto-Null“ gesprochen. Das heißt, einige Industrien oder einige Länder dürften weiterhin Treibhausgase ausstoßen, während andere wirklich auf Null gehen – oder gar darunter, also irgendwo sogar CO₂ aus der Atmosphäre entnommen wird. Aber wer entscheidet da, wer zu welcher Gruppe gehört? Nach welchen Kriterien? Und wer überwacht, ob das wirklich klappt, also der Saldo tatsächlich Null ergibt?

Zum anderen: Fossile Brennstoffe zu nutzen, ist bisher in unauflösbarer Weise mit wirtschaftlicher Entwicklung verknüpft, mit dem Ausweg aus der Armut genauso wie mit dem Erwerb von bescheidenem Wohlstand oder protzigem Reichtum. Die Emissionen ermöglichen sozialen Aufstieg, der wiederum die Emissionen vergrößert, weil mit höherem Einkommen Fleischkonsum, Autos und Flugreisen erschwinglich werden und zunehmen. Wie entscheidet man, damit aufzuhören, wenn Lebenschancen und Lebensgewohnheiten daran hängen? Und wer entscheidet das für wen? Wie verhindert man, dass sich manche als Verlierer fühlen und die Maßnahmen stören und unterlaufen?

Schnell schwirrt einem der Kopf. Und es gibt unzählige Anlässe für fruchtlosen oder fruchtbaren Streit, für Lösungsansätze wie Ausflüchte gleichermaßen. All das ist typisch für „super-bösartige Probleme“.



creeping problem

Die verwickelte Situation zeigt sich auch auf der Zeitachse, stellt Susanne Moser fest. Die Geographin stammt aus Deutschland, widmet sich aber seit langem in den USA [mit einer Beratungsagentur](#) und an der University of Massachusetts in Amherst den Fallstricken der Kommunikation. Sie [nennt den Klimawandel](#) ein „*creeping problem*“, ein kriechendes oder schleichendes, langfristiges Problem: Es hat einen unmerklichen, längst vergangenen Anfang, baut sich langsam auf, und wann sich die kleinen Veränderungen zu veritablen Schwierigkeiten aufgeschaukelt haben, ist eine Interpretationsfrage. „Die Natur des Problems zusammen mit den Eigenheiten des menschlichen Verhaltens und der gesellschaftlichen Entscheidungsfindung behindern eine frühzeitige Entdeckung und Gegenmaßnahmen“, stellte Moser mit einer Kollegin schon 2004 fest.

George Marshall nimmt den Gedanken in seinem Buch [Don't Even Think About It](#) auf: „Das Fehlen eines klaren Anfangs, Endes und einer Frist erfordert, dass wir uns unsere eigene Zeitskala bauen. Es ist keine Überraschung, dass wir es in einer Weise tun, die jede Verpflichtung zum Handeln ausschließt.“ Darum, so der Brite, existiert der Klimawandel in unser aller Köpfen irgendwie *zwischen den Zeiten*: Genügend weit in der Vergangenheit, dass er vertraut ist, aber nicht weit genug, dass unsere Verantwortung unbestreitbar wäre. Gegenwärtig genug für ein Grundgefühl, dass wir etwas tun müssten – aber zu weit in der Zukunft, um sofortige Aktion zu erfordern.

Jede Generation steht damit vor dem gleichen Dilemma: Sie würde erheblich davon profitieren, wenn sich ihre Eltern bereits vor Jahrzehnten entschieden gegen die Klimakrise gestemmt hätten – hat aber selbst wenig davon, es nun für ihre Kinder zu tun. Daran ändert auch [der Tweet](#) wenig, mit dem der damalige US-Präsident Barack Obama im Herbst 2014 an die Verantwortung der Jetzigen appellierte: „Wir sind die erste Generation, die die Folgen des Klimawandels spürt, und die letzte Generation, die noch etwas daran ändern kann.“

Wenn sich die Spaltung immer weiter vertieft

intractable conflict

Solche verschobenen und verwickelten Probleme erfordern es, vernetzt zu denken. Und das bedeutet, die internen Verknüpfungen und Rückkopplungen zu suchen, zu erkennen und bei Entscheidungen zu berücksichtigen. Leider wissen wir alle, dass diesen Anspruch praktisch niemand erfüllt. In der politischen Debatte herrscht höchstens lineares Denken vor, und auch das reicht selten viel weiter als bis zur nächsten Wahl. Je mehr Konflikt eine Frage auslösen kann, desto eher reduziert sich die Komplexität ohnehin auf binäre Fragen: ja oder nein, gewinnen oder verlieren, für uns oder gegen uns.

Ein solcher Streit kann sich dann zu etwas entwickeln, das Psycholog:innen einen hartnäckigen Konflikt oder „*intractable conflict*“ nennen. Er ist in seiner Struktur komplex und dauert seit langer Zeit an, aber er wird in jedem Moment so geführt, als reiche es, sich einmal durchzusetzen. „Wenn wir da hineingesogen werden, dann übernimmt der Konflikt die Kontrolle“, [schreibt die Journalistin](#) Amanda Ripley. „Die Komplexität bricht zusammen, und das Wir-gegen-die-Narrativ saugt den ganzen Sauerstoff aus dem Raum.“

In einem solchen Konflikt gelangen die Parteien jeweils immer mehr zur Ansicht, dass sie selbst *offensichtlich* im Recht sind, und die anderen zunehmend unrealistische, unverschämte und böswillige Forderungen stellen oder solche Taten begehen. Der Weg zueinander wird immer mehr verbaut; die Angst, etwas zu verlieren, blockiert jegliche Neugier darauf, was die anderen eigentlich bewegt – und der Versuch, den Streit zu beenden, verlängert und verhärtet ihn eher. Dies ist allerdings keine Besonderheit des Klimawandels,



territoriale Konflikte wie zwischen Israel und den Palästinensern sind auch Beispiele einer solchen Dynamik.

In der Klimakrise aber zementiert der beschriebene Debattenverlauf eine Spaltung in der Gesellschaft, und die Polarisierung bezieht sich nicht allein auf mögliche Lösungen oder politische Maßnahmen, sondern beginnt bereits bei der grundsätzlichen Frage, ob es überhaupt ein Problem gibt. In den USA ist die Debatte zum Klimawandel schon lange an diesem Punkt – und wenn es erst so weit gekommen ist, dann gibt es praktisch keine allseits anerkannte Autorität mehr, die zur Umkehr aufrufen kann (Obama mit seinem gewitterten Appell zur Übernahme von Verantwortung war es 2014 sicherlich nicht).

Aber auch im deutschsprachigen Raum gibt es Tendenzen, den Konflikt über die richtige Antwort auf die Klimakrise als Entscheidungsschlacht für die Zukunft zu überhöhen, die man klar gewinnen muss. Und wer sich dabei als „offensichtlich im Recht“ sieht und vor weiteren Schritten den Kotau der anderen Seite erwartet, trägt vermutlich nichts zur Lösung bei – egal zu welcher Fraktion sie oder er gehört.

Feuerspuckende Monster verhindern, dass wir das Richtige tun

Falls Sie nun verwirrt sind, ob die Klimakrise „wicked“ ist oder „creeping“ oder „intractable“ – machen Sie sich keine Sorgen. Alle drei Adjektive treffen Aspekte der problematischen Grundstruktur, und Sie können sich selbst aussuchen, welches Konzept der Analyse Sie am hilfreichsten finden.

Vielleicht ist es ja auch die Beschreibung Nummer Vier.

Wer es nämlich ein wenig bildlicher mag, kann sich mit dem kanadischen Psychologen Robert Gifford von der University of Victoria auf die Jagd nach den **Drachen des Nicht-Handelns** begeben, den *dragons of inaction*. Gifford hat nach gründlicher Prüfung gut 30 Spezies dieser Fabeltiere ausgemacht, die zu sieben Gattungen gehören. Dahinter verbergen sich verschiedene Faktoren von ideologischen Scheuklappen, von Misstrauen gegen Boten, deren Botschaft nicht gefällt, von kognitiven Fehlschaltungen sowie Problemen, echte von aufgebauchten Risiken zu unterscheiden: Lauter Hindernisse dafür, das eigene Verhalten zu ändern. (Einige davon behandeln wir in Kapitel 2.)

Was für eine Metapher: Feuerspuckende Monster halten uns alle davon ab, angemessen zu reagieren!

Wenn es immer noch nicht klar sein sollte: Mit mehr Fakten kann man das Problem nicht lösen, beim Klimawandel endlich zum Handeln zu kommen – genau das aber versuchen immer noch viele. Natürlich, es geht auch nicht ohne präzise Information, aber sie allein ist nicht ausreichend für effektive Kommunikation, wie auch die Autoren [einer Broschüre](#) festhalten, die die von George Marshall mitbegründete britische Organisation *Climate Outreach* für IPCC-Autor:innen erstellt hat (eine kurze [Zusammenfassung in diesem Text auf klimafakten.de](#)).

Doch bei vielen der Anlässe, an denen Menschen mit der Klimakrise in Berührung kommen, geht die Kommunikation eigentlich an ihrem Leben vorbei – und an ihren Werten und Vorstellungen der Zukunft.

dragons of inaction

die Realität der
Kommunikation



zurück zum Anfang
des Kapitels

Übung zu schwierigen Kommunikations-Situationen

Betrachten wir als **Übung** ein paar Situationen aus der Kommunikationspraxis sowohl zu Folgen des Klimawandels als auch zu Klimaschutz-Maßnahmen. Versuchen Sie bitte für sich selbst herauszuarbeiten, wo Sie jeweils den verwickelten, verschwommenen oder hartnäckigen Charakter der behandelten Fragen und Probleme sehen. Und fragen Sie sich selbst, **wo Kommunikation schiefgehen kann** – oder wenn Sie es schon selbst erlebt haben: wo sie schiefgegangen ist. Es geht hier also darum, sich Gefahren in dem Prozess vorher klar zu machen.

Falls es ihnen schwerfällt, ein gutes Beispiel für eine Kommunikationssituation zu finden, hier ein paar Vorschläge:

- in der Nachbarschaft soll ein Windpark errichtet werden;
- im Fernsehen laufen Berichte über die Flutwelle, die das Ahrtal in Rheinland-Pfalz verwüstet und mehr als hundert Todesopfer gefordert hat;
- eine Umweltorganisation wirbt auf dem Marktplatz für Klimaschutz, damit die globalen Temperaturen nicht zu stark ansteigen und die Eisbären nicht aussterben;
- vor dem Wohnhaus werden in der Straße, wo das Parken ohnehin schwierig ist, zwei Ladestationen mit je zwei Plätzen eingerichtet, die fortan exklusiv für Elektroautos reserviert sind;
- die Tageszeitung feiert einerseits das Pariser Abkommen, weist andererseits auf dessen Schwächen hin.

Auflösung:

Ich betrachte mit einem sehr kritischen Blick die Situationen Windpark, Flutwelle und Pariser Abkommen.

Windpark: Bald nach Bekanntwerden der Pläne gründet sich eine Bürgerinitiative. Ihre Mitglieder finden auch sofort Unterstützung von Dachverbänden solcher Protestgruppen. Dafür haben die Windrad-Planer auf ihrer Seite die grundsätzliche staatliche Unterstützung für derartige Projekte und eine Art moralischen Vorsprung, weil sie ja im Prinzip das Klima schützen.

Die unvermeidlichen Informationsveranstaltungen finden also unter großer Vorspannung statt; sie beginnen schon fast als hartnäckiges Problem, als *intractable conflict*. Darüber könnte man Bücher schreiben, sowohl Sachbücher wie Romane – in Juli Zehs Grotoske *Unterleuten* ist die Dorfversammlung zum Thema Windpark ja tatsächlich eine der Schlüsselszenen.

Irgendwann wird dann das Wort „Akzeptanz“ fallen, die bei den Nachbarn erreicht werden sollte. In diesem Begriff bündelt sich der verwickelte, boshafte Charakter der Auseinandersetzung geradezu. Hier vermischen sich die grundsätzliche Unterstützung der kollektiven Aufgabe Energiewende und die individuelle Sorge vor einer Beeinträchtigung des eigenen Zuhauses; hier treffen die wirtschaftlichen Interessen der Betreiber auf den Wunsch nach preiswertem Strom. Es geht um Geld, Angst und die Frage, welche Zukunft man haben möchte.

Akzeptanz aber ist ein sehr technokratisches, dem Klang nach fast schon herablassendes Wort; es meint in solchen Situationen eine Art Zustimmung, die irgendwo auf dem Spektrum zwischen resignierter Duldung und begeistertem Mitmachen liegt. [Definitionen sehen](#) sie eher auf der aktiven Seite und verknüpfen sie [mit einem Werturteil](#) bei denjenigen, die sie erteilen. Aber das ist offenbar nicht überall der Fall: Manche Beteiligte empfinden es so, als sollten sie nur zum Schweigen oder bestenfalls zu einem stummen Hinnehmen gebracht werden.

Gut möglich, dass sich die Diskussion schnell an Details verhakt. Vordergründig mag es um vermeintliche Fakten und eher technische Aspekte gehen, aber die entscheidenden Grundlagen der gesuchten „Akzeptanz“ bleiben ungeklärt: Was soll das Ganze eigentlich? Darüber zu sprechen berühre „Werte und Präferenzen, die in einer pluralen Gesellschaft stark streuen“, heißt es dazu in einer [Stellungnahme für die Wissenschaftsakademien](#), die der Soziologe Ortwin Renn 2015 mit einem Autorenteam vorlegte. Dort hieß es: „Einigung ist hier nicht über Wissen (was stimmt?), sondern mittels eines Diskurses zu den normativen Kriterien und ihrer Anwendung auf unterschiedliche Handlungsoptionen (was wollen wir?) zu erzielen.“

Flutwelle: Angesichts der Gewalt, die ein eigentlich doch gezähmter Fluss in einem Ortskern ausüben kann, gerät als erstes die Nothilfe in den Fokus. Die Fernsehbilder zeigen, wie Feuerwehr und THW ausrücken, wie eventuelle Opfer abtransportiert werden, und wie Anwohner Wassermassen und Schlamm aus ihren verwüsteten Wohnzimmern oder Ladengeschäften schieben.



Der verwickelte Charakter der Situation zeigt sich darin, worüber man während der Aufräumarbeiten sprechen kann. Sobald es nicht mehr um die Bergung von Menschen und das akute Abwenden von Schäden geht, beginnt die Ursachensuche vermutlich vor allem bei möglichen Planungsfehlern: Hätte man das Unglück verhindern können? Waren Rückhaltebecken am Oberlauf ausreichend dimensioniert? Wurde ein Sperrwehr rechtzeitig geschlossen oder zu spät geöffnet?

Offen darüber zu diskutieren, was der Klimawandel mit dem konkreten Ereignis zu tun hat, unterliegt dagegen gewissen Hemmungen. Man will ja nicht die Not der Dorfbewohner ausnutzen, um politische Punkte zu machen – oder vielleicht eher: sich in vorseilender Sorge nicht der Gefahr aussetzen, dass einem das vorgeworfen werden könnte.

Zwar erlaubt ein neuer Zweig der Klimaforschung, die [Attributions- oder Zuordnungsanalyse](#), inzwischen durchaus Aussagen darüber, um wie viel wahrscheinlicher ein Extremwetterereignis durch die globalen Veränderungen geworden ist (siehe auch Kapitel 8). Dieses Verfahren ist sehr wertvoll, um Menschen zu demonstrieren, dass der Klimawandel kein Ding der Zukunft oder vom anderen Ende der Welt mehr ist. Es ist jedoch vermutlich am Beispiel des Dorfs im Ahrtal schwierig, weil die Aussagen der Attributionsforschung eher großräumig gelten und bei einem derart lokalen Ereignis wenig spezifisch sind.

Aber nicht nur deswegen wird man vielleicht zögern: Über die Erderhitzung zu sprechen, könnte unpassend wirken. Dahinter steht aber eigentlich ein falscher Blick auf die Klimakrise, der sich im Ausdruck „politische Punkte machen“ offenbart. Das klingt so, als sei sie ein wissenschaftliches Debattenthema, deren Lösungen irgendwo im gesetzgeberischen Raum liegen.

Durch diese Verengung bleiben einige Ebenen des verwickelten Problems außen vor. Wenn der Klimawandel zur Flutwelle beigetragen hat, berührt das ja die gleichen existentiellen Aspekte wie das Unglück selbst: die Gesundheit der Menschen genau so wie ihre Sehnsucht nach einem sicheren und guten Leben. Darüber zu sprechen, muss man sich im Vergleich zu der konkreten, menschlichen Not, die in dem überschwemmten Dorf herrscht, nicht selbst verbieten. Vielleicht sollte man im Gegenteil *gerade* im Angesicht von Katastrophen über den Klimawandel reden?

Pariser Abkommen: Es war ein extrem emotionaler Moment, als der französische Außenminister Laurent Fabius Ende 2015 im Pariser Kongresszentrum seinen Spielzeughammer fallen ließ und die Verabschiedung des ersten globalen Klimaabkommens verkündete. Nicht weniger bewegend war es, als Regierungen aus aller Welt im Rekordtempo die Ratifizierung durch ihre Parlamente drückten, in der berechtigten Sorge, ein neuer US-Präsident könnte den Vertrag torpedieren und dessen globales In-Kraft-Treten verhindern.

Dieses Beispiel zeichnet sich vor allem dadurch aus, dass es den verwickelten Charakter des Klimaproblems ausblendet oder übertüncht, weil es Entscheidungen aus den Tiefen der menschlichen Lebensweise auf die Höhen der internationalen Politik transferiert. Der Vertrag soll die Krise auf einer für die meisten Menschen abstrakten Ebene innerhalb der kommenden Jahrzehnte abwenden oder begrenzen.

Das ist nicht falsch oder überflüssig, sondern in der Tat bitter notwendig. Aber es zementiert die Vorstellung von der Ohnmacht des Einzelnen. Wir denken, auf uns selbst komme es nicht an; wir könnten den Kampf gegen die globale Erwärmung höheren Instanzen überlassen. Tatsächlich aber muss es Wandel auf allen Ebenen geben. Es braucht also auch ganz persönliche, schnelle, vielleicht sogar zunächst unangenehme Veränderungen im täglichen Leben – Autobesitz, Wohnungswahl, Fernreisen, Fleischkonsum. Mit einem Wort: Es geht nicht nur um Völkerrecht, sondern auch ums Pausenbrot.

Die Mängel des Vertrages und seiner Umsetzung zu betonen, wie es in diesem Beispiel die Tageszeitung tut, ist einerseits sehr wichtig, verstärkt aber andererseits die Distanz zum Problem und lenkt von eigenen Handlungsmöglichkeiten ab. Die Übersetzung von der großen Politik in den Alltag fehlt weitgehend, Lösungen für die zu erwartenden Probleme werden kaum vorgestellt, und der nötige gesellschaftliche Ruck, die gemeinsame Anstrengung bleibt für die oder den Einzelnen verborgen.



Wenn man in die Details der Kommunikation eintaucht, schwirrt einem schnell der Kopf. Die *eine* Lösung für die vielfältigen Konflikte und Kommunikationsprobleme kann es ja gar nicht geben. Zum Schluss dieses Kapitels können daher nur einige Ratschläge folgen, wie man im Prinzip an solche Situationen herangehen sollte.

Vier Begriffe und fünf (erste) Ratschläge, um besser zu kommunizieren

Salienz, Relevanz,
Autorität und
Legitimität

Der erste Hinweis stammt von den Psycholog:innen um Elke Weber von der US-amerikanischen Columbia University. Sie empfehlen, bei Aussagen und Beispielen auf vier Kriterien zu achten: Salienz und Relevanz, Autorität und Legitimität. Oft seien Zuhörer:innen gegenüber Information und Botschaft aufgeschlossener, wenn alle diese Bedingungen erfüllt sind.

Die ersten beiden betreffen das Thema und die Inhalte, die für das Publikum bedeutsam sein sollen. **Salienz** ist ein psychologischer Begriff, der beschreibt, wie sehr ein Gegenstand Aufmerksamkeit fordert und nach einer baldigen Entscheidung verlangt. Das geht über **Relevanz** deutlich hinaus: Auch ein relevantes Thema ist nicht unbedingt salient: So werden die Eltern von Zweitklässlern die Frage nach der Ausstattung weiterführender Schulen zwar generell vielleicht ähnlich wichtig finden wie die Eltern von Viertklässlern. Aber man muss nicht unbedingt erwarten, dass beide Gruppen mit gleicher Motivation nach Antworten suchen und bei den Behörden auf Besserung drängen.

Autorität und **Legitimität** hingegen betreffen die kommunizierenden Personen. Sie sollten ausstrahlen, dass sie wissen, worüber sie sprechen und in gewisser Weise dazu befugt sind, sich an das jeweilige Publikum zu wenden (über diese Vorschläge werden wir in Kapitel 7 noch einiges mehr erfahren). Die vier Begriffe sind vor allem ein gedanklicher Rahmen; eine Art Checkliste, mit der man Ideen, Kampagnen, Slogans oder Kernsätze überprüft; und eine Eselsbrücke, um sich die wichtigen Kriterien der Kommunikation in einem schwierigen Umfeld besser zu merken.

fünf Ratschläge

Weitere Ratschläge kommen von Susanne Moser, die ihre [Erfahrungen mit Kommunikationsproblemen](#) zu fünf Tipps zusammenfasst, die uns im Lauf dieses Handbuchs noch weiter beschäftigen werden. **Botschaften**, schreibt sie,

1. müssten **konsistent** sein, das heißt, alles soll zusammenpassen: Wer von der „Sorge für die Schöpfung“ spricht, ohne religiös zu sein, wer zu stark auf ungeklärten Fragen der Klimaforschung herumreitet, aber trotzdem weitgehende Verhaltensänderungen verlangt, untergräbt die Glaubwürdigkeit und Überzeugungskraft der Argumente (das kommt auch in den Kapiteln 7, 18 und 19 vor);
2. sollten die **Aufmerksamkeit des Publikums binden** und darum die richtigen Stilmittel oder eine passende Mischung davon enthalten: zum Beispiel Spannung, Humor, Überraschung, Pathos, Herausforderung, soziale Kohäsion (Kapitel 5, 8, 9 und 11);
3. **brauchen Tests**, bevor sie breit gestreut werden. Im besten Fall werden sie an ein bestimmtes Zielpublikum angepasst, ohne aber die Konsistenz zu verlieren (dazu kommen wir in Kapitel 21 noch einmal);
4. seien **viel mehr als die benutzen Wörter** und angesprochenen Informationen: Wer kommuniziert, sollte auch auf die heraufbeschworenen Bilder achten, den Tonfall, die Emotionen von Fotos, Farben oder Musik – all diese Aspekte können einen beabsichtigten Effekt vervielfachen oder auch zunichtemachen (Kapitel 11, 12, 13 und 14);

5. sollten schließlich **die bekannten Mängel vermeiden**, die sich so oft in der Klimakommunikation zeigen und von denen Sie jetzt schon ein Dutzend Seiten lang gelesen haben. Moser fasst es so zusammen: „Das weit entfernte Problem muss nach Hause gebracht werden, die unsichtbaren Ursachen und Folgen müssen sichtbar gemacht werden, die unvorstellbaren Lösungen illustriert, die vermuteten oder realen Barrieren des Handelns als Hürden gezeigt werden, die ‚Menschen wie ich‘ bereits überwunden haben.“ (mehr direkt dazu in Kapitel 8 und 10)

Wem diese vier Begriffe und fünf Ratschläge noch immer zu umfangreich sind, wer eher mit einem Mantra als einem Spickzettel aus diesem Kapitel herausgehen will, dem sei zum Schluss dieser Satz von Mike Hulme von der University of Cambridge ans Herz gelegt: Er erinnert an die Konstellation, in der langfristige ökologische, ökonomische und soziale Aspekte untrennbar verbacken sind, und sagt: „Der Klimawandel ist ein *wicked problem*, und bei solchen Problemen werden die Fakten weich und die menschlichen Werte hart.“ (Werte werden übrigens das zentrale Thema von Kapitel 3 sein.)



Link- und Literaturliste zum Weiterlesen

- In einem [Gastbeitrag für den Guardian](#) hat der britische Klimaforscher Mike Hulme im Jahr 2010 gut erklärt, warum die Klimakrise ein wicked problem ist und was das bedeutet. Sein Buch [Streitfall Klima](#) (Oekom, 2014) baut die Argumentation aus.
- „Der Klimawandel ist mehr als ein technisches Problem, daher brauchen wir auch mehr als eine technische Lösung“, ist die Überschrift und zugleich die These und Zusammenfassung eines [Beitrag im Online-Magazin Ensia](#) aus dem Jahr 2017.
- Komplexe Probleme gibt es natürlich auch jenseits der Klimakrise. Die WHO beschäftigt sich [in diesem Handbuch](#) mit Ursachen von Gewalt gegen Kinder und möglichen Lösungen für das Problem. Mindestens die Titelgrafik ist sehenswert: Die verwickelten Handlungsstränge sind eine gute optische Metapher auch für die Klimakrise.
- Die Hintergründe und den Ursprung des Informations-Defizit-Modells der Wissenschaftskommunikation beleuchtet Brigitte Nehrlich von der University of Nottingham [in diesem Blogbeitrag](#). Warum das Modell trotz allem für viele Wissenschaftler:innen attraktiv und irgendwie natürlich erscheint, [erklärt dieser Essay](#).
- Die Dragons of Inaction sind die Erfindung des kanadischen Umweltpsychologen Robert Gifford. Er bietet [auf seiner Webseite](#) Informationen und einen Selbsttest zu den mittlerweile von ihm identifizierten 36 Drachen-Spezies, die zu sieben Gattungen gehören. Im Buch [Climate Action – Psychologie der Klimakrise](#) (Psychosozial-Verlag, 2021) gibt es ein Kapitel mit Karikaturen zur Evolution der Drachen.



*Well, there's three version of this story:
mine and yours and then the truth*

ROBBIE WILLIAMS & GARY BARLOW

[SHAME](#)

2. Kenne Dich selbst – und Deine Schwächen

In diesem Kapitel lesen Sie: Unsere Gehirne und unsere Wahrnehmung sind denkbar schlecht dafür gerüstet, bei heiklen, emotional bedeutsamen Fragen und vor dem Hintergrund langfristiger Gefahren die richtigen Schlüsse aus Fakten und Informationen zu ziehen – ganz egal, wie viel wir uns auf unsere Rationalität einbilden. Und das betrifft nicht nur die Gegner einer konsequenten Klimapolitik, sondern uns alle, wenn es um ein Thema geht, das uns persönlich wichtig und emotional aufgeladen ist.

Psychologie und Soziologie haben eine Vielzahl an mentalen Schleichwegen und sozialen Scheuklappen entdeckt; wir dürfen sie bei anderen nicht verdammen und müssen uns selbst dafür nicht schämen, es ist einfach menschlich. Wichtig ist es aber, die Mechanismen unseres Wahrnehmens und Denkens zu erkennen, um Fallen zu vermeiden und aktiv gegensteuern zu können, wenn der Denkkapparat uns – und diejenigen, mit denen wir kommunizieren wollen – in die falsche Richtung schickt.

Zum Textabschnitt springen: rationales und emotionales Gehirn | Wettstreit oder Partnerschaft? | zielgerichtetes Denken | Heuristiken und begrenzte Rationalität | *cultural cognition* | Welt retten oder Freund:innen behalten? | kognitive Dissonanz | Bestätigungen und andere Fehler | Verlustangst und Discount für die Zukunft | die psychologische Grundausrüstung



Es ist nicht überliefert, ob Jonathan Haidt jemals auf einem Elefanten gesessen hat. In Indien, Sri Lanka oder Thailand können Touristen ja auf den Arbeitstieren reiten, entweder in einer Art Sänfte auf dem Rücken oder breitbeinig hinter den Ohren sitzend. Wer das erlebt hat, weiß auch, wie klein man sich dann fühlt, wie wenig ein Mensch gegen das große Tier ausrichten kann. Vermutlich würde selbst der Mahut, der das Vertrauen des Dickhäuters erworben hat und überdies einen Stock mit einem Stachel besitzt, diesen kaum bremsen können, wenn er sich etwas in den Kopf gesetzt hat.

Ob Haidt das nun selbst erlebt hat oder nicht – der Psychologe von der New York University sieht in diesem Machtgefälle zwischen Mensch und Tier eine passende Metapher für das Funktionieren des menschlichen Gehirns: Dort ist der Reiter das bewusste rationale Erleben, der Elefant aber das emotionale Empfinden. Ersteres nehmen wir als eine Art inneren Monolog wahr, letzteres macht sich eher nicht bemerkbar, sondern steuert unser Handeln, meist ohne dass wir uns dessen bewusst sind. 99 Prozent der mentalen Prozesse laufen auf diese Weise am Bewusstsein des Menschen vorbei und bestimmen doch sein Verhalten in vielen Momenten. Haidts Modell wird zum Beispiel hier [in einem Youtube-Clip erklärt](#).

Und dennoch sehen wir alle uns selbst als rationale Wesen an. Wir diskutieren und wägen Argumente, betrachten Vor- und Nachteile, legen vor wichtigen Entscheidungen Plus-Minus-Listen an, horchen gar in uns hinein, um den Emotionen Namen und Wert zu geben und sie in der Bilanz der Rechtfertigungen einzuordnen. Haidt bezeichnet das als den „Wahn der Rationalisten“. In seinem Buch *The righteous mind* erklärt er: „Ich nenne es einen Wahn, denn wenn eine Gruppe von Menschen etwas als heilig erklärt, dann verlieren die Mitglieder des Kults die Fähigkeit, klar darüber nachzudenken.“

Versklavt oder nur abhängig?

Ganze Schulen der Philosophie von Plato bis Kant haben das Hohelied von Vernunft und Rationalität gesungen, aber Haidt beruft sich auf den schottischen Denker David Hume (1711-1776). Er hatte gesagt: „*Reason is and ought only to be the slave of passions.*“ Das könnte man saftig übersetzen mit „Sklave“ und „Leidenschaften“, doch wenn man Humes Gebrauch der Wörter und das Sprachempfinden der Zeit berücksichtigt, wäre eine angemessene deutsche Fassung vermutlich: „Der Verstand ist von den Gefühlen abhängig und sollte es auch sein.“ Und genau das zeigen auch Haidts eigene Experimente und viele Ergebnisse von seinen Kolleg:innen.

Die zurückhaltendere Formulierung nimmt Humes These nichts von ihrer provokativen Kraft; Haidt überhöht sie gar als Sakrileg gegen die seit der Aufklärung vorherrschende philosophische Schule. Nach seinem Modell folgt die Ratio den Emotionen, und in den Worten des Schotten sieht er die Erklärung dafür: Wir Menschen benutzen unseren Verstand oft, um ein bereits getroffenes emotionales Urteil zu bestätigen – während wir uns einbilden, ergebnisoffen Für und Wider zu prüfen. Unser Gehirn, sagt Haidt mit einigem Bedauern, hat sich eben nicht dazu entwickelt, um in jedem Moment die Wahrheit zu enthüllen, sondern um uns beim Überleben in einer komplexen sozialen Umwelt zu helfen. Und da sind unser Ruf und unsere Stellung in der Gemeinschaft eben oft wichtiger als die Wahrheit.

Moment, was ist denn das für eine zynische Weltsicht? Das kann doch alles gar sein, mögen Sie jetzt einwerfen, liebe Leserinnen und Leser: Wir Menschen haben große Wissenschaftler:innen hervorgebracht, die Gedankenwegen von einfachen Voraussetzungen in komplett abstrakte Räume folgen und sich darüber sogar mit (wenigen) anderen austauschen können.

rationales und
emotionales Gehirn

Wettstreit oder
Partnerschaft

↑
zurück zum Anfang
des Kapitels

Maryam Mirzakhani von der Stanford University zum Beispiel, die 2014 als bisher einzige Frau in der 84-jährigen Geschichte der Fields-Medaille diese höchste Auszeichnung der Mathematik bekommen hat. Oder Stephen Hawking, der in einem praktisch vollständig gelähmten Körper auf seinen Geist reduzierte Physiker. Brillante Juristinnen zerlegen die Argumente ihrer Prozessgegner mit kalter Präzision, Schriftsteller spüren mit Sprache, dem Medium des bewussten Erlebens, den Beweggründen und Lebensentscheidungen ihrer Figuren nach.

Und ist nicht schon die Tatsache, dass wir alle über unsere Gefühle nachdenken können, Beleg dafür, dass die Ratio überlegen ist und sozusagen den Hut aufhat?

Wenn einen das Ergebnis kalt lässt

Falls Ihnen gerade solche oder ähnliche Gegenargumente durch den Kopf gehen, dann könnte es sein, dass Sie damit Haidts These im Wesentlichen bestätigen. Der Gedanke, eben doch nicht ein so vernunftbegabtes Wesen zu sein, wie man von sich glaubte, ist eine arge Kränkung, und da mobilisiert man schnell Erfahrung und Wissen, um Widerspruch einzulegen. Dabei kommt es vor allem auf die *eigene* emotionale Betroffenheit an: Bei Mathematik ist sie vielleicht gering, bei Lebensentscheidungen umso höher. Und natürlich kann man auch die Frage, wie sehr wir uns alle von Emotionen lenken lassen, argumentativ logisch und empirisch durchdringen, wenn einen das Ergebnis so oder so kalt lässt.

Und lassen Sie uns hier auch gleich die Position abräumen, dass jegliche Verweigerung der wissenschaftlichen Erkenntnisse ohnehin reine Unvernunft sei. Das ist zwar auf einer formalen Ebene richtig, aber auch nur dort. Zum einen ist es ja ein Zirkelschluss, wenn man sagt, nicht rational zu sein, sei irrational. Zum anderen ignoriert es die vielen Ebenen, auf denen der menschliche Geist funktioniert und auf denen Menschen Entscheidungen abwägen. Das gilt besonders in der Klimakrise, diesem langfristigen, komplexen Problem, das wir in Kapitel 1 umrissen haben. In diesem Kapitel 2 geht es nun um die Details unserer mentalen Fähigkeiten.

„Ein empathischer Blick auf unsere Klima-Irrationalität“

„Mehr als jedes andere Thema enthüllt der Klimawandel, wie unser Geist funktioniert“, sagt George Marshall von der britischen Organisation *Climate Outreach*. „Er zeigt unser außerordentliches angeborenes Talent, nur das zu sehen, was wir sehen wollen – und zu ignorieren, was wir lieber nicht wissen möchten.“ Sein Buch von 2014 trägt den programmatischen Titel *Don't Even Think About It. Why Our Brains Are Wired To Ignore Climate Change* (Denk nicht mal dran. Warum unsere Gehirne dafür verdrahtet sind, den Klimawandel zu ignorieren).

Auch der norwegische Psychologe Per Espen Stoknes erklärt in seinem Buch *What We Think About When We Try Not To Think About Global Warming* (zu Deutsch etwa: Woran wir denken, wenn wir versuchen, nicht an den Klimawandel zu denken): „Wir alle tun so, als seien wir rational, wenn wir uns irrational benehmen.“ Stoknes denkt, es sei darum an der Zeit, „einen empathischen Blick auf unsere Klima-Irrationalität zu werfen“. Dieser Blick kann Perspektiven verschieben und Lösungen aufzeigen, die bisher einfach nicht sichtbar waren.

Man muss auch überhaupt nicht in Kategorien von Dominanz oder Defizit über die Zweiteilung unserer geistigen Fähigkeiten nachdenken – sie ergänzen einander trefflich. Hier



logisch sezierend, deliberativ und analytisch, fähig, mit abstrakten Symbolen umzugehen, dort ganzheitlich, intuitiv und emotional, interessiert an konkreten Bildern, Geschichten und Assoziationen. Das ist schon eine beeindruckende Bandbreite.

Im [Kommunikations-Handbuch](#) der Psycholog:innen der Columbia-University (Center for Research on Environmental Decisions – CRED) heißt es darum, die Kunst bestehe darin, beide Seiten anzusprechen und dem Gehirn analytische ebenso wie fühlbare Botschaften zu übermitteln, die in die gleiche Richtung weisen. Schwierig wird es aber, wenn sich die emotionale Seite bereits festgelegt hat.

Unser Denken: Neutraler Richter oder parteiischer Anwalt?

Machen wir eine Übung.

zielgerichtetes
Denken

Übung zu *motivated reasoning*

Im Folgenden möchte ich zu einem kleinen Selbstversuch einladen – es geht darum, wie Menschen auf Informationen reagieren. In der Übung werden fünf Fragen gestellt, die auf unterschiedliche Weise beantwortet werden können – und je nach Antwort gibt es dann weitere Informationen. Achten Sie bitte darauf, was passiert, wenn sie später die Angaben aus dem anderen Antwortpfad sehen.

Die Themen sind die Betreuung von Kindern in Kitas und Kindergärten, Seenotrettung von Geflüchteten, Windenergie, die Vermögenssteuer und das bedingungslose Grundeinkommen. Die Details sind größtenteils einfach ausgedacht. Dies sind jedenfalls die fünf Fragen:

Wie soll Europa auf die Flüchtlinge reagieren, die in Booten über das Mittelmeer kommen wollen?	Sollte Deutschland die Einführung eines bedingungslosen Grundeinkommens prüfen?	Wenn Sie Kinder haben, wann kamen die in die Kita?	Neue Windräder sollten sich in Zukunft gegen den Uhrzeigersinn drehen.	Sind Sie dafür, die Vermögenssteuer in Deutschland wieder einzuführen?
---	---	--	--	--

Weiter mit dieser Übung geht es in einem separaten Dokument, Sie können es mit einem Klick hier herunterladen: [Übung "motivated reasoning"](#). Es handelt sich um eine Power-Point-Präsentation. Starten Sie den Präsentationsmodus, und dann können Sie sich entweder allein oder mit anderen Menschen gemeinsam (zum Beispiel in einem Workshop) hindurchklicken.

Wie gesagt: Achten Sie bitte darauf, wie Sie auf die jeweils präsentierten Informationen reagieren.

Achtung, hier folgt eine „**Auflösung**“ zur Übung – wenn Sie also den Selbstversuch unternehmen wollten, bitte erstmal nicht weiterlesen.

Wenn Sie die Übung durchgespielt haben, ist Ihnen vielleicht das Muster aufgefallen: Bei den zusätzlichen Informationen gab es immer Widerspruch zu Ihrer ersten Entscheidung. Und es war immer eine Quelle angegeben, von der ich vermute, aber natürlich nicht weiß, dass Ihnen diese Organisation, dieses Medium, oder die Person vielleicht nicht so richtig sympathisch ist. Es wäre zum Beispiel eher ungewöhnlich, wenn jemand, die oder der staatliche Einsätze auf dem Mittelmeer befürwortet, um Flüchtlingsboote aus Seenot zu retten, mit der politischen Ausrichtung der konservativen *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* viel anfangen könnte. Und wer seine Kinder zum ersten Geburtstag in die Kita gibt, ist vielleicht ohnehin von den hochgezogenen Augenbrauen der Zeitgenossen mit einem christlich-konservativen Familienbild genervt.

Ich gebe aber zu, dass ich mich beim Konzipieren der Aufgabe von Klischees habe leiten lassen, und kann mich dafür nur entschuldigen. Aber letztlich war genau das der Plan.

Ich wollte Ihnen einfache, kaum reflektierte Auswege anbieten, mit denen Sie die missliebige Information, die Gegenargumente abwerten konnten. Im Geiste war es recht einfach, der jeweiligen Quelle zu unterstellen, dass die Angaben auch einem Eigeninteresse dienen oder gar folgen und nicht wirklich neutral sind. Also von minderer Qualität. Also leicht zu ignorieren, nicht wahr?

Und was fühlten Sie im letzten Schritt der Aufgabe, als Sie das „Gegenargument“ für den anderen Meinungspfad zu sehen bekamen – eine geradezu plakative Bestätigung ihrer Ansicht? Vielleicht ist bei Ihnen dann eine Art Erleichterung eingetreten: Ach, guck mal, da wird meine Position ja gestützt. Dass die bestätigende Quelle womöglich genauso parteiisch ist, hat Sie dann vielleicht viel weniger gestört.

Vier der fünf Beispiele hatten bewusst ein politisch umstrittenes Thema zum Gegenstand – etwas, das Menschen aufwühlt und sie verleitet, emotionale, womöglich gar moralische Positionen einzunehmen. Die Ausnahme war die Windenergie, von der Sie anhand des Stichworts zwar hätten annehmen können, dass es dort auch kontrovers wird und wir endlich dem eigentlichen Thema dieses Handbuchs näherkommen. Aber dann war es eine für ein Grundverständnis der Technik bizarre oder banale Frage (die übrigens [auf einer tatsächlich existierenden Studie beruht](#)): Wen interessiert schon, ob Windräder gegen den Uhrzeigersinn rotieren?

Ich nehme an, dazu hatte kaum jemand eine Meinung, und es besteht auch kein Anlass, sich so oder so darüber aufzuregen. Vielleicht fiel es Ihnen ja auch schwer, sich überhaupt für eine Antwort zu entscheiden. Eigentlich würden wir alle in einem solchen Fall erst die Argumente beider Seiten hören wollen, bevor wir irgendwas dazu sagen.

Das war damit tatsächlich das einzige Beispiel, in dem eine rationale Beschäftigung mit dem Thema vorherrscht – oder zumindest war das meine Idee.

Die Aufgaben haben zum sogenannten **zielgerichteten Denken** (*motivated reasoning*) angeregt: Dabei stellen wir unsere Rationalität in den Dienst einer emotionalen Entscheidung, und versuchen vernünftig klingende Gründe für selbige zu finden. Wir benutzen den Geist, sagt Jonathan Haidt, als parteiischen Anwalt und nicht als neutralen Richter. Wir wollen gewinnen, die Wahrheit ist uns eher egal. Das gelingt Menschen mit höherer Bildung übrigens oft besser. Sie können sich also viel tiefer in einem Labyrinth von falschen Entscheidungen verlaufen – das hat der US-Journalist Chris Mooney als [smart idiot effect](#) bezeichnet.

Die Überzeugung beeinflusst das Gedächtnis

Beispiele für *motivated reasoning* finden sich überall. So wurde in einer Umfrage bei einer größeren Gruppe von [Menschen in der Lausitz](#) die Einstellungen zum Klimawandel erhoben. In der strukturschwachen Region in Brandenburg und Sachsen ist der Braunkohletagebau ein wichtiger Wirtschaftszweig. 35 Prozent der Teilnehmer gaben dort an, der Einsatz von Kohle in der Stromproduktion trage „sehr stark“ zum Klimawandel bei – im Bundesdurchschnitt waren es 50 Prozent. Und 41 Prozent statt 49 Prozent waren der Ansicht, die Auswirkungen des Klimawandels stellten „schon heute“ ein ernsthaftes Problem für die Menschheit dar. (Beide Bewertungen sind die wissenschaftlich zutreffenden.)

In den USA haben Studien gezeigt, dass auch das Gedächtnis betroffen ist. Dort hatte der Psychologe Anthony Leiserowitz von der Yale University Menschen nach ihrem [Eindruck vom Sommer 2010](#) befragt: Das Jahr hatte nach Messungen einer US-Behörde den seiner-



zeitigen globalen Wärmerekord eingestellt, und sechs von sieben Befragten erlebten an ihrem Wohnort objektiv höhere Temperaturen als im Mittel.

Doch mit der Erinnerung an das Wetter ist es so eine Sache: In den regelmäßigen Yale-Erhebungen (dazu kommen wir noch in [Kapitel 5](#)) unterscheidet Leiserowitz' Team mehrere Gruppen: Von den sogenannten Alarmierten, die der Klimawandel am meisten bewegt, nannten etwas mehr als drei von fünf den Sommer im Rückblick „wärmer als gewöhnlich“. Von den Befragten, die den Klimawandel als aufgebauschtes Problem abtun, war es indes nur gut einer von fünf.

Ähnliche Prozesse gibt es übrigens schon auf der reinen Wahrnehmungsebene, wie [ein berühmter Filmclip](#) zeigt. Er stammt aus dem Jahr 1999 und zeigt zwei Teams von jeweils drei jungen Leuten, die sich Basketbälle zuwerfen. Zuschauer bekommen die Aufgabe zu zählen, wie oft der Ball bei den Spielern mit den weißen T-Shirts von Hand zu Hand geht – und übersehen dann oft, was für eine Gestalt ins Bild tapst, sich in der Mitte gestenreich bemerkbar macht und dann wieder verschwindet. Hier heißt das Phänomen „selektive Aufmerksamkeit“, und es zeigt, dass das Ausblenden von Informationen tief im Gehirn verankert ist.

Die Wetterverhältnisse im Geist

Wollen wir uns solche Wahrnehmungsschwächen in der Diskussion emotional aufgeladener Themen abtrainieren, müssen wir aktiv werden. Die Aufgabe ist, unsere eigenen Einstellungen und Impulse zu hinterfragen und zu neutralisieren, um auch diejenigen Argumente wirklich zu würdigen, die uns nicht von Anfang an gefallen.

Das fällt umso schwerer, je tiefer eine Frage in unser Leben eingreift. Und klimagerechtes Verhalten greift wirklich tief ein. Wir alle ahnen doch, oder haben immer wieder eingebläut bekommen, dass die nötigen Verhaltensänderungen, die wirksamer Klimaschutz bedeuten kann, zunächst einmal unbequem wirken, als Verzicht, Verlust, Opfer, Einbuße. Dass das überhaupt nicht stimmt, können wir uns zwar rational klarmachen, aber erst nachdem das emotionale Urteil gefällt ist.

Zentral wichtig dafür, wie wir Informationen nutzen und Entscheidungen treffen, sind sozusagen die Wetterverhältnisse im Geist: „Wenn Emotionen quasi von einer Art Windstille betroffen sind“, [erklärt das Sebastian Herrmann](#) von der *Süddeutschen Zeitung*, „wenn ihr Geist ohnehin kühl ist, dann ziehen [Menschen] auch eher Zahlen, Daten, Studien oder Statistiken zu Rate, wie es auch vernünftig ist.“ Wo aber schon eine angenehm warme Frühlingsbrise weht oder gar ein Sturm braust, in dem man meint, seinen Besitz sichern zu müssen, da werden Anekdoten und Vorurteile immer wichtiger.

Wer das übrigens so richtig verstanden hat mit dem Windmachen, das sind die Vertreter des Status quo, die Beharrer, die Einwände-Erheber, die Klimawandel-Leugner. Sie verstehen es, politische Entscheidungen auf die Ebene persönlicher Identität hochzujazzen, Geschichten voller Emotionen und sozialer Signale zu erzählen. Da macht es dann auch nichts, wenn manche Grafik geschönt und manches Faktum erfunden ist, die Aussagen fühlen sich wahr an. „*Truthiness*“ hat das der US-Komiker Stephen Colbert genannt, übersetzt könnte das erfundene Wort vielleicht „Wahrigkeit“ lauten: Was so bezeichnet wird, stimmt zwar nicht, aber es ist befriedigend, daran zu glauben.

Halten wir als Zwischenergebnis also fest: Rein rationale Entscheidungen sind schwer zu fällen, wenn uns das Ergebnis nicht kaltlässt und zum Beispiel unser Gefühlsleben eher gegen eine Veränderung votiert, weil sie kein Vergnügen verspricht. Das gilt auch bereits



für das Sammeln von Informationen: Erkenntnisse, die unserer bestehenden Ansicht widersprechen, bleiben uns schlechter in der Erinnerung (oder entsprechende Zeitungsmeldungen werden von uns gar nicht erst gelesen, sondern nach Ansicht der Überschrift übersprungen) – [auch wenn Studien zeigen](#), dass an Wissenschaft als solcher interessierte Menschen sich dem Drang zu konformer Wahrnehmung eher auch mal entziehen können.

Rationale Entscheidungen sind dabei natürlich nicht unmöglich, und vielleicht sogar die Regel in den Fällen, in denen wir nicht emotional oder in Bezug auf unsere Vorstellung davon, wie die Welt sein sollte, in eine Sache verstrickt sind. Solche kühlen Analysen strengen den Geist aber deutlich mehr an. Wir alle benutzen darum, wo immer es geht, sogenannte **Heuristiken, also mentale Schleichwege**. Es sind oft Methoden, mit denen wir ähnliche Probleme in der Vergangenheit schon gelöst haben: Wir trauen unserem begrenzten Wissen, wir fragen eine Freundin oder einen Nachbarn, wir hören auf das Urteil von (uns vertrauenswürdig erscheinenden) Experten, suchen bei Wikipedia nach Bestätigung für unsere Urteile, wir beurteilen den Gehalt eines Arguments nach der Herkunft des oder der Argumentierenden. Aber manchmal passt die Heuristik, also unser grobes Informationsbewertungs-Schema, einfach nicht zu dem Problem, und dann liegen wir falsch.

Der Chor der Individualisten

Der Psychologe Gerd Gigerenzer, emeritierter Direktor am Max-Planck-Institut für Bildungsforschung, kann nicht nur wunderbar unterhaltend über Heuristiken plaudern und die Fehler, aber auch Erfolge schildern, die sie uns bescheren. Er hat auch viel darüber geforscht: Schnell und sparsam sollen sie sein, also weder eine lange Informationssuche noch eine umständliche Verarbeitung erfordern, sondern zu einer raschen Entscheidung verhelfen, schrieb er einst [in einer psychologischen Enzyklopädie](#). Als ein Beispiel für menschliches Verhalten nannte er dort die „Machen-was-die-Mehrheit-macht-Heuristik: Wenn du beobachtest, dass die Mehrheit deiner Altersgenossen ein bestimmtes Verhalten an den Tag legt, dann verhalte dich ebenso.“

Das klingt nun wieder ziemlich ehrenrührig in einer Welt, die Individualismus preist (in der jedoch, wie es der Film *Das Leben des Brian* karikiert, viele Menschen im Chor zu brüllen scheinen, dass sie Individuen sind). Aber die Heuristik bestimmt über das soziale Gefüge und die Konsumpläne, so dass mit steigendem Einkommen bei einer gesicherten Job-Perspektive oft das Häuschen im Grünen sowie das größere Auto und der Zweitwagen in den Blick kommen, weil viele andere ähnlich entscheiden.

Heuristiken gehören in eine **Theorie begrenzter Rationalität** (*bounded rationality*), mit der sich der menschliche Geist jedenfalls besser beschreiben lässt als mit dem Lobpreisen der alles entscheidenden Vernunft. „Modelle begrenzter Rationalität verwandeln uns wieder in normale Menschen zurück und versuchen die Frage zu beantworten, wie sich Menschen verhalten, die wenig Zeit und Wissen haben“, schreibt Gigerenzer. Und man merkt ihm durchaus an, dass er Respekt davor hat, was wir alle aus begrenzten Mitteln machen und mit gedrosseltem Einsatz erreichen.

Die Heuristiken, Experten zu vertrauen oder uns nach der Mehrheit unserer Altersgenossen zu richten, fügen dem Phänomen des zielgerichteten Denkens noch einen Aspekt hinzu. Wir setzen nämlich unsere analytischen Fähigkeiten nicht nur ein, um die eigene Meinung zu bestärken, sondern auch für die vorherrschende Ansicht unserer sozialen Gruppe. Das heißt dann „*cultural cognition*“ (übersetzt etwa: **kulturell geprägte Denkwei-**

Heuristiken und
begrenzte Rationalität

cultural cognition



zurück zum Anfang
des Kapitels

se) und ist eng mit dem Namen Dan Kahan verknüpft. Er ist ursprünglich Jurist und leitet an der Yale University eine Forschungsstelle zu dem Phänomen.

„Mit der Position zum Klimawandel zeigt man den Anderen eigentlich, was für eine Person man ist“, sagt Kahan. Die geäußerte Meinung wird sozusagen zum Mitgliedsausweis einer sozialen Gemeinschaft, einer Subkultur, und zwar immer dort, wo ein an sich sachliches Thema stark politisiert worden ist. „Das ist keine Grippe unserer Gesellschaft mehr, sondern Krebs am Gewebe der aufgeklärten Demokratie“, [warnt der US-amerikanische Forscher](#). „Wir müssen damit aufhören, wissenschaftliche Fragen zu Wir-gegen-die-Themen zu machen, über die man nicht mehr ohne politisches Bekenntnis reden kann.“ (siehe auch Kapitel 1)

Im deutschsprachigen Raum sind die politischen Verhältnisse und Debatten zwar nicht annähernd so polarisiert, doch die grundsätzlichen Mechanismen sind auch hier zu beobachten, [sagt Monika Taddicken](#) von der Universität Braunschweig: „Kulturelle Werte, eigene Meinungen und Informationen von außen vermischen sich.“

Vier Felder für eine These

Kahan und sein Team haben den kulturellen Einfluss auf die analytischen Fähigkeiten mit einer Reihe beeindruckender Studien illustriert. [Eine davon dreht sich um eine sogenannte Vier-Felder-Tafel](#), mit der man bei einem Experiment die Wirkung einer Maßnahme kontrollieren kann. Man trägt in die obere Zeile gemessene Daten ein (etwa aus einem Medikamententest): links die Anzahl der Probanden, denen es danach besser ging, und rechts die Menge derer, die nicht den erwarteten Effekt zeigten. Und in der unteren Zeile folgen die Werte für die Mitglieder der Kontrollgruppe, die ein Placebo bekommen haben, und sich vielleicht allein deswegen besser fühlten oder auch nicht.

Eine solche Tafel zu analysieren und daraus Schlussfolgerungen zu ziehen, ist keine leichte mentale Aufgabe, aber wer einigermaßen mit Zahlen und dem Dreisatz umgehen kann, bekommt es hin. Da ich daraus eine weitere Übung machen möchte, schildere ich jetzt den Versuch nicht weiter, sondern schubse Sie sozusagen ins kalte Wasser.

Übung zu *cultural cognition*

Zu dieser Übung gibt es ein Arbeitsblatt (Nr. 2-1), sie finden es in der Materialsammlung zum Handbuch unter www.klimafakten.de/handbuch/material. Darin sehen Sie vier Zahlentafeln. Diese enthalten jeweils das Ergebnis wissenschaftlicher Studien:

1. Testreihe zu einer neuen Hautcreme, also ob die Creme den Hautausschlag der Testpersonen reduziert oder nicht;
2. Untersuchung, ob strengere Waffengesetze einen Einfluss haben auf die Verbrechenszahlen in US-amerikanischen Städten;
3. Studie zur Wirksamkeit einer unternehmensinternen CO₂-Abgabe auf den CO₂-Ausstoß der jeweiligen Firma;
4. Daten zum Effekt einer Masern-Impfpflicht.

Schauen Sie bitte jede der Tafeln in Ruhe an. Und überlegen Sie, was sich jeweils aus den Daten ableiten lässt. Hilft die Hautcreme gegen Ausschlag? Helfen strengere Waffengesetze gegen Kriminalität? Senkt eine unternehmensinterne CO₂-Abgabe die Emissionen? Steigert eine Impfpflicht die Impfquote?

Viel Spaß beim Grübeln!





Auflösung: Das ist eine blöde Rechnerei, ich weiß. Das Beispiel ist auch so konstruiert, dass der erste Anschein in die Irre führt. Es klingt beim Beispiel Hautcreme schon toll, dass sie 223 Patienten geholfen hat. Aber der zweite Blick zeigt: Die Kontrollgruppe hat zwar in absoluten Werten die geringeren Zahlen, weil sie insgesamt kleiner ist, aber die Verhältnisse sind besser. Etwas mehr als fünfmal so viele Patienten haben hier eine Besserung erfahren, verglichen mit den Unglücklichen, deren Hautprobleme zugenommen haben. Dagegen sind es in der Versuchsgruppe nur etwas weniger als dreimal so viele. Die Daten sprechen also eher dafür, dass die Creme nicht nur nicht wirkt, sondern womöglich sogar die natürliche Erholung behindert oder direkt schadet.

Auf diesem Weg zu diesem Ergebnis zu kommen, setzt ein gewisses Verständnis für Zahlen voraus, und es führt oft zu einem zufriedenen Gefühl: Das habe ich jetzt rausbekommen, obwohl es anfangs so schwer aussah! Ich hoffe daher, dass Sie bei den anderen Beispielen auch so stolz auf sich sein konnten. Hier die anderen Ergebnisse: das Verbot des Waffentragens und die firmen-interne CO₂-Abgabe haben nicht die beabsichtigte Wirkung gezeigt, das Abschaffen der Impfpflicht zugunsten intensiver Aufklärung aber schon. Das sind vielleicht Ergebnisse, die der einen oder dem anderen unter Ihnen nicht gefallen – und wenn es so ist, dann ist zumindest ein Teil des Plans, den ich mit Hintersinn aufgestellt habe, aufgegangen. Aber lesen Sie erstmal weiter.

(Die Zahlen sind übrigens in allen vier Beispielen praktisch dieselben, ich habe nur unterschiedliche Faktoren angewandt, und die Anordnung der Tabellen variiert, damit es nicht auffällt.)

Dan Kahan hatte bei seinem Experiment (das in den USA stattfand) die Zahlentafeln zur Hautcreme und den Waffen verwendet und seine Probanden in zweimal zwei Gruppen aufgeteilt. Sie bekamen entweder die eine oder die andere Aufgabe. Die Zahlen waren immer die gleichen, aber die Spalten so arrangiert, dass die Salbe für die eine Untergruppe nützlich war und für die andere schädlich bzw. die Beschränkung des Waffentragens auf den Zahlentafeln der einen Untergruppe die Verbrechensrate steigerte, bei der anderen jedoch nicht. Außerdem hatte Kahan einige persönliche Fragen gestellt, so dass er von allen Teilnehmer:innen wusste, ob sie gut mit Zahlen umgehen können (der Fachbegriff dazu lautet *numeracy*), und welcher Partei sie zuneigen, den Demokraten oder Republikanern.

Das Ergebnis war dann wie folgt, zunächst für die Hautcreme. Wer in der unteren Hälfte der neun-teiligen Numeracy-Skala lag, hatte entweder geraten oder sich durch die kompliziert lösbare Aufgabe in die Irre führen lassen. Jedenfalls lag die Wahrscheinlichkeit, zum richtigen Ergebnis zu kommen, unter 50 Prozent. Für die Probanden mit einer Zahlenkompetenz zwischen 7 und 9 aber stieg die Quote derer, die auf das richtige Ergebnis kamen, von ungefähr 60 auf circa 90 Prozent. Das war unabhängig von der konkreten Anordnung der Zahlen und der politischen Ausrichtung der Teilnehmer:innen.

Wenn sich Zahlenfreaks verrechnen

Bei der Aufgabe zu dem politisch stark aufgeheizten Thema Waffengesetze aber erlebte das Versuchsteam eine Überraschung: Hier beeinflusste die Partei-Präferenz das Ergebnis. Wenn Republikanern Zahlen vorgelegt wurden, die belegten, dass eine Beschränkung des öffentlichen Waffentragens zu mehr Verbrechen führte (oder umgekehrt Demokraten, dass die Rate der Straftaten nach dem Verbot sank), dann funktionierten ihre Gehirne wie erwartet. Dann entschieden im Wesentlichen die Unterschiede in der mathematischen Begabung, ganz wie beim Beispiel mit der Hautcreme.

Wenn jedoch das in den Zahlen auffindbare Ergebnis der eigenen politischen Haltung widersprach – im Groben sind Republikaner bekanntlich für das Waffentragen, Demokraten dagegen –, bekamen auch die größten Zahlenfreaks in beiden Gruppierungen oft das



falsche Ergebnis heraus. Die Wahrscheinlichkeit, richtig zu tippen, lag für beide Untergruppen wiederholt unter 50 Prozent. Viele hatten sich also mehr oder weniger aktiv dafür entschieden, bei der Lösung der Aufgabe ihrer politischen Haltung und nicht ihrem Verstand zu folgen. Im Klartext: Bei Probanden mit eigentlich hoher Rechenkompetenz setzte diese Fähigkeit aus, wenn das Ergebnis der eigenen politischen Meinung widersprochen hätte.

„Das analytische Denken ist von einer vergifteten Umwelt außer Kraft gesetzt worden“, [erklärt Kahan solche Befunde](#). Dabei geht es jedoch nicht um Chemikalien im Wasser oder Schadstoffe in der Luft, sondern um Rahmenbedingungen für die Kommunikation wissenschaftlicher Ergebnisse und für Debatten über die Folgen, die aus ihnen zu ziehen wären. Üblicherweise würden es Menschen nicht zulassen wollen, dass Informationen einen Keil zwischen sie und die Gruppe treiben, der sie angehören, erklärt der Yale-Forscher den von ihm experimentell bestätigten Effekt. „Wenn die Kosten Null sind, eine Meinung vom Klimawandel zu haben, die *nicht* dem wissenschaftlichen Konsens entspricht“, rechnet Kahan vor, „und die Kosten hoch, *quer* zu den Ansichten der Mitglieder der eigenen kulturellen Gemeinschaft zu liegen – was soll ein rational denkender Mensch dann tun?“

Gerade in der Klimadebatte (und besonders in der polarisierten US-Gesellschaft) sind viele Begriffe, Konzepte und Ideen von sozialer Bedeutung durchzogen. Diese zu erkennen und darauf zu reagieren, ist für alle Seiten ein Kennzeichen ihrer Gruppenzugehörigkeit. Menschen schöpfen einen Teil ihrer Identität daraus, welche Informationen sie für wahr halten. Wir alle möchten vermeiden, plötzlich von Nahestehenden schief angeschaut zu werden, weil wir am impliziten Konsens der Gruppe rütteln.

Das hat auch evolutionäre Gründe, wie die Wissenschaft erklärt: In der Vorzeit nach einem Streit aus einer Gruppe ausgeschlossen zu werden, war oft ein Todesurteil – und keinesfalls der Weitergabe der eigenen Gene dienlich. Soweit das soziale Verhalten also in der DNA stecken kann, begünstigt dieser Mechanismus den noch heute zu beobachtenden Hang zu Konformität.

Ehrfurcht und Demut

Und wenn es wirklich zum Konflikt kommt, ob wir die weite Welt retten oder unsere engen Freund:innen behalten, ist die Entscheidung meist klar. Wobei die Alternative natürlich selten in dieser Schärfe in unser Bewusstsein tritt: Wenn es zu einem Konflikt zwischen beiden Zielen kommen sollte, haben wir schließlich schon vorher das mit dem „Welt retten“ als übermäßig melodramatisch, alarmistisch, unerträglich pathetisch, überdreht oder einfach sachlich (hust, hust) unangemessen abqualifiziert. Und ernsthaft: Wollen wir wirklich jahrzehntelange Freundschaften über die Frage aufkündigen, ob man noch alte Glühbirnen beim Verkäufer auf dem Wochenmarkt erwerben sollte?

Wenn Sie also bei der Übung danebenlagen, können Sie sich aussuchen, welche Erklärung Ihnen eher zusagt. Entweder: Ich war noch nie gut mit Zahlen (also die häufige Koketterie, dass man ja in Mathe immer schlechte Noten hatte). Oder: Meine politische Meinung ist mir in die Quere gekommen.

Ich hoffe auf letzteres, denn der tiefere Sinne dieses Kapitels ist, dass wir alle etwas Ehrfurcht vor dem mentalen Entscheidungsapparat entwickeln – und Demut, was die eigenen (rationalen) Fähigkeiten angeht. Daran können Sie sich dann erinnern, wenn sie einmal wieder an der Frage verzweifeln, warum eigentlich beim Klima so viele so begriffsstutzig zu sein scheinen.

Welt retten oder
Freunde behalten?



Eine andere Art, auf die Probleme bei der Einordnung der Fakten zum Klimawandel zu blicken, ist das Modell der kognitiven Dissonanz. Wenn unsere Gedanken, Gefühle und Verhalten nicht zusammenpassen, dann leidet darunter unser Selbstbild, ein *guter Mensch* zu sein, konsistent und bedacht. Dann suchen wir nach Lösungen, um die innere Spannung zu reduzieren und unsere Selbstachtung wieder herzustellen. Oft ist es dann der einfachste Weg, unsere Denkweise und den Blick auf die Situation oder unsere Ziele (nachträglich) zu verändern.

Der Begriff „**kognitive Dissonanz**“ wurde ursprünglich vom Psychologen [Leon Festinger](#) geprägt. Er hatte sich in den 1950er-Jahren in eine Weltuntergangs-Sekte eingeschlichen, die für einen bestimmten Tag das Ende der Zeit erwartete und sich darauf vorbereitete. Nur die Auserwählten sollten unmittelbar vor einer neuen Sintflut von den Raumschiffen Außerirdischer aufgenommen werden.

Als an dem Datum die Weltkatastrophe ausblieb (und auch kein UFO erschien), waren die Sektenmitglieder erschüttert – bis sie zu der Erklärung kamen, dass sie selbst durch ihre Frömmigkeit die Erde gerettet hätten. Und auf dieser Basis fingen sie dann an, aktiv zu missionieren und neue Mitglieder für einen Kult zu werben, dessen zentrales Dogma gerade widerlegt worden war. Der Erfolg dabei bestätigte ihre neue Weltsicht: Was sie glaubten, konnte ja nicht falsch sein, wenn sich andere dafür begeistern ließen, oder?

Die vier Auswege aus dem Dilemma

Ganz so bizarr sind die Reaktionen auf kognitive Dissonanz normalerweise nicht, aber dennoch weitverbreitet. Der norwegische Psychologe Per Espen Stoknes beschreibt in seinem Buch vier Strategien, die er am Beispiel des Rauchens erklärt. Man kann erstens seine Wahrnehmung der Wirklichkeit modifizieren („So viel rauche ich doch gar nicht!“), zweitens mildernde Umstände geltend machen („Ich mache ziemlich viel Sport, dann gleicht sich das aus.“), drittens die Beweislage mit Anekdoten relativieren („Mein Tante raucht seit 40 Jahren wie ein Schlot und ist kerngesund.“) oder viertens rundheraus die Wissenschaft leugnen – also jeglichen Zusammenhang zwischen Tabakkonsum und Krankheiten bestreiten. Der Effekt lässt sich noch steigern, wenn man Berichte darüber als Propaganda von Menschen abtut, die in Wahrheit den Sozialismus einführen oder ihren Mitbürger:innen die Wahlfreiheit absprechen wollen.

Falls Ihnen übrigens das Letzte als ähnlich absurd erscheint wie die geistige Verrenkung der Weltuntergangs-Sekte: Auch dieses Beispiel ist real. Die Wissenschafts-Historikerin Naomi Oreskes von der Harvard University hat in ihrem Buch *Die Macchiavellis der Wissenschaft* (im Original: *The Merchants of Doubt*) aufgezeigt, wie diese Argumentation in den Debatten über Passivrauchen, Asbest, das Ozonloch und den Klimawandel immer wieder von extrem konservativen Lobbygruppen und Kalter-Krieg-Falken vorgebracht wurde, wie es schon in Kapitel 1 hieß.

Sehr nützlich sind große Feinde und große Freunde

Solch eine Dissonanz kann auch auftreten, wenn wir vor der Größe der Aufgabe, unser Verhalten an die Klimakrise anzupassen, schier verzweifeln wollen. Was sollen wir allein schon bewirken? Wenn wir unser Auto abschaffen, dann nehmen wir große Opfer auf uns, und die anderen freuen sich, weil sie leichter einen Parkplatz finden!



Zudem gerät unsere Selbstachtung ins Wanken, wenn uns jemand die Verantwortung zuschieben, gar die Schuld geben will, dass die Welt in der Krise steckt. Oder von uns etwas verlangt, was wir meinen, nicht leisten zu können.

Dann ist die fast schon natürliche Reaktion, mit der Lösung, die uns nicht passt, auch gleich die Existenz des ganzen Problems abzulehnen. Denn ohne Problem brauchen wir ja keine Lösung mehr. Und wenn wir auch das nicht mit unserer Selbstachtung in Verbindung bringen, dann hilft es uns vielleicht aus der Bredouille, uns einen übermächtigen Gegner zu suchen: Solange „die Amerikaner“ und „die Chinesen“ beim Klimaschutz nicht richtig mitmachen, [können wir in Deutschland oder im kleinen Österreich doch gar nichts bewirken](#), lautet dann die Parole.

Hilfreich ist aber auch ein großer, oft imaginärer Freund: zum Beispiel der feste Glaube an technologischen Fortschritt, auch „[solutionism](#)“ genannt. Nach dem Motto: Es werden schon noch rechtzeitig Erfindungen gemacht und technisch revolutionäre Lösungen gefunden, so dass wir ohne Mühe unseren CO₂-Fußabdruck reduzieren können.

Im Trommelfeuer der Berichte über die globale Erwärmung sein Leben ohne Änderungen weiterleben zu wollen, sei eine allzu menschliche Reaktion, sagt Per Espen Stoknes: „Wir empfinden einen Widerspruch zwischen dem, was wir tun, und dem, was wir wissen. Um zu vermeiden, uns als Heuchler zu fühlen, sperren wir das Wissen in unserem Kopf ein.“

Torsten Grothmann, [Psychologe von der Universität Oldenburg](#) bestätigt: Risikoinformation führe zwar automatisch zu Handlungsüberlegungen. Aber „wenn wir bei diesen Überlegungen zu dem Schluss kommen, dass wir persönlich nicht viel tun können – eine Auffassung, die hinsichtlich des Klimawandels weit verbreitet ist – flüchten wir uns ganz automatisch (und oft schnell und unbewusst) in Abwehrreaktionen wie Wunschenken, Verleugnung, Fatalismus, Wegschieben von Verantwortung oder Aufschieben von Handeln“.

Die Psychologie hat eine ganze Reihe von Effekten und Mechanismen gefunden, wie solcher Selbstbetrug im Gehirn abläuft. Wer sich näher damit beschäftigt, wird bald und immer wieder auf den Namen Daniel Kahneman stoßen. Der Psychologe von der Princeton University hat mit seinem 1996 verstorbenen Kollegen Amos Tversky in jahrzehntelanger Arbeit viele Heuristiken, Schleichwege und Fehler enthüllt. Vor allem bei der Bewertung von Risiken und beim Treffen von Entscheidungen sind Menschen anfällig für solche Blackouts. 2002 erhielt Kahneman für eine Theorie zum Umgang mit Wahrscheinlichkeiten und Wissenslücken den Wirtschaftsnobelpreis.

In seinem Buch *Schnelles Denken, langsames Denken* unterscheidet Kahneman (genau wie der eingangs erwähnte Jonathan Haidt) zwischen zwei Systemen zur Verarbeitung von Informationen. Sein „**schnelles Denken**“ entspricht dabei dem emotionalen Elefanten, sein „**langsames Denken**“ dem rationalen Reiter. Die Fehler unterlaufen dabei dem schnellen System, weil der Mensch gar nicht in der Lage wäre, für alle Alltagssituationen genügend mentale Ressourcen in das langsame System zu investieren.

Fasst man die Arbeit der Psychologie zu kognitive Verzerrungen und Denkfehlern zusammen, kommt man auf eine sehr große Anzahl von Beispielen. Zwei Sammlungen listen jeweils knapp 190 auf und sind dabei noch nicht einmal in allen Punkten deckungsgleich. Beide versuchen, die [Effekte mit grafischen Methoden](#) zu [Gruppen zu kategorisieren](#). Nicht alle, nicht einmal die meisten sind für die Kommunikation über die Klimakrise relevant, aber etliche erklären die typischen Probleme dabei.

(Weitere Quellen: [Poster: Link](#), [Webseite Decisionlab](#), [Skeptics' Dictionary](#))

Bestätigungen und
andere Fehler



zurück zum Anfang
des Kapitels

Übung zu häufigen Denkfehlern

Einige der Effekte (bzw. Defekte) will ich hier noch einmal näher vorstellen – verbunden mit einer Übung. Hierzu gibt es ebenfalls ein Arbeitsblatt (Nr. 2-2) in der Materialsammlung unter www.klimafakten.de/handbuch/material. Es enthält auf einzelnen Kärtchen kurze Steckbriefe von 18 Denkfehlern. Ich habe vier darunter gemischt, die für die Klimakommunikation eigentlich nicht so wichtig sind. Finden Sie heraus, welche dies sind?

Diese 18 habe ich ausgewählt: Bestätigungs-Fehler, *survivorship bias*, Optimismus-Fehler, Verfügbarkeits-Heuristik, Gesunde-Arbeiter-Effekt, falsche Mehrheit, Schuss-geht-nach-hinten-los-Effekt, Nicht-hier-erfunden-Syndrom, Reaktanz, Mitläufer-Effekt, Fluch des Wissen, Dunning-Kruger-Effekt, pluralistische Ignoranz, Anker-Effekt, Zuschauer-Effekt, Ikea-Effekt, Ausgleich-Heuristik, Verlust-Aversion

Auflösung: Die meisten der genannten Denk-Fehler sind für das Thema dieses Kapitels hoch-relevant. Sie fallen in mehrere Kategorien.

- Informationen kommen im Kopf von Menschen nicht an oder werden nicht richtig verarbeitet: Bestätigungsfehler, *survivorship bias*, Verfügbarkeits-Heuristik, Schuss-geht-nach-hinten-los-Effekt, Dunning-Kruger-Effekt, Fluch des Wissens (und womöglich auch der Anker-Effekt, wenn man ihn nicht auf Zahlen beschränkt, sondern auf Meinungen oder Behauptungen erweitert);
- Der Blick auf die soziale Gruppe behindert die Wirkung von Information: Mitläufereffekt, falsche Mehrheit, pluralistische Ignoranz;
- Verhaltensänderung fällt schwer: Optimismusfehler, Reaktanz, Zuschauereffekt, Ausgleich-Heuristik, Verlust-Aversion.

Bei den anderen kann man eigentlich nur von einem sagen, dass er überhaupt nicht zum Thema Klimakommunikation passt: der Gesunde-Arbeiter-Effekt. Die anderen drei (Anker-Effekt, Nicht-hier-erfunden-Syndrom, Ikea-Effekt) können immerhin für die Technik des Kommunizierens oder die Zusammenarbeit in oder zwischen Gruppen der Klimaszene eine Rolle spielen.

Zu dieser Übung finden Sie auch ein [interaktives Quiz](#) in der Webversion dieses Kapitels.

Wenn Sie sich jetzt mies fühlen, weil Ihr Gehirn derartige Mängel aufweist, lassen Sie sich beruhigen: Das alles ist menschlich. Es geht Ihnen, aber auch Ihrem Publikum so. Das meiste wird uns überhaupt nicht richtig bewusst, und Psycholog:innen müssen in vielen Fällen einigen Aufwand betreiben, die Effekte herauszukitzeln. Davon zu wissen, erlaubt Ihnen aber in wohl allen Kommunikationssituationen, die Reaktionen Ihrer Zuschauerinnen und Zuhörer besser einzuordnen und bewusst damit umzugehen.

Eine der kognitiven Verzerrungen möchte ich hier noch einmal näher beleuchten: die **Angst vor Verlusten** („*loss aversion*“). Wir Menschen gehen offenbar sehr asymmetrisch mit Risiken um; Rückschläge und Fortschritte, Erfolge und Flops, Glück und Pech heben sich nicht auf, selbst wenn sie den gleichen Umfang haben: Positive Ereignisse müssen größer sein als negative, um uns zu trösten. Wenn wir nach einem Gewinn von 300 Euro 150 wieder verlieren, haben sich die Gefühle womöglich ausgeglichen, obwohl wir doch immer noch 150 Euro im Plus sind. Darum tun wir Menschen mehr dafür, Verluste zu vermeiden als gleich große Gewinne zu erzielen.

Das beeinflusst auch den Umgang mit Zufall und Wahrscheinlichkeit: Wir wollen uns hinterher nicht ärgern müssen, mehr als unbedingt nötig verloren zu haben. Bieten zum Beispiel Wissenschaftler ihren Testpersonen an, sie könnten garantiert 50 Euro bekommen, oder aber Lose ziehen, die ihnen mit 50-prozentiger Sicherheit 100 Euro (oder aber gar nichts) bringen, dann wählen die allermeisten die sichere Auszahlung. Das passiert

Verlustangst und Discount für die Zukunft



zurück zum Anfang
des Kapitels

womöglich sogar dann, wenn die feste Zusage nur auf 40 Euro lautet und damit niedriger liegt als der statistische Erwartungswert der Auslosung.

Geht es im Experiment jedoch darum, garantiert 50 Euro *bezahlen* zu müssen oder je nach Ergebnis einer Auslosung 100 oder 0 Euro, dann entscheiden sich die meisten für das Glücksspiel. Mit derartigen Experimenten lässt sich übrigens auch herausfinden, wann Probanden die Sache doch zu heiß wird: Akzeptieren sie zum Beispiel das Risiko, 140 Euro bezahlen zu müssen, für die Chance, ihre 50 Euro behalten zu dürfen? Und so weiter.

Wucher mit der Gegenwart

Mit ähnlichen Experimenten testen Wissenschaftler, wie wir zu künftigen Ereignissen stehen. Bietet man den Proband:innen an, jetzt sofort 80 Euro zu bekommen oder 110 Euro in einem Jahr, dann entscheiden sich viele für die sofortige Auszahlung. Dabei betrüge die jährliche Verzinsung bei diesem Angebot sagenhafte 37,5 Prozent. Das liegt daran, dass Menschen die Zukunft abwerten oder diskontieren, wie Ökonom:innen sagen und in Experimenten zeigen können.

Den Versuchspersonen ist die nahe Gegenwart wichtiger als das, was irgendwann kommen mag („*future discounting*“), und [mancher Philosoph findet](#) genau das auch höchst rational. Die prozentualen Diskontsätze, die normale Menschen dabei implizit anwenden, sind gern hoch zweistellig oder sogar dreistellig. Wir betreiben also eigentlich Wucher, wenn wir uns einen momentanen Gewinn oder unseren jetzigen Komfort „abkaufen“ lassen sollen. Umgekehrt riskieren wir irrational hohe Kosten oder Verluste in der Zukunft, weil sie uns wegen der unbewussten Zins- und Zinseszinsrechnung des Diskontierens als zu vernachlässigendes Problem erscheinen – selbst verglichen mit einem nur kleinen Gewinn im Hier und Jetzt.

Zusammen betrachtet bringen uns diese beiden Effekte (*loss aversion* und *future discounting*) in ein Dilemma: Versuchen wir zu argumentieren, dass Menschen heute auf ihre Autos verzichten sollen, damit in Zukunft der Verkehr mittels Fahrrad, Bussen und Bahnen sehr viel besser funktioniert (und wir außerdem eine Chance haben, gefährliche Folgen des Klimawandels abzuwenden), sprechen beide Effekte gegen uns. Unsere Zuhörer gewichten Verluste höher als Gewinne und die Gegenwart höher als die Zukunft.

Sollen solche Veränderungen des Verkehrssystems akzeptiert werden, müssten sie also nicht nur Nutzen im Prozentbereich bringen, sondern gleich um einen ordentlichen Faktor besser sein. Es ist deshalb beim Kommunizieren (nicht nur zum Klimawandel) empfehlenswert, die Begriffe von Verlust und Verzicht grundsätzlich zu vermeiden. (Hier wird auch ein Aspekt des Distanz-Problems angesprochen: Was weit weg ist, bewegt Menschen eher nicht. Mehr dazu in Kapitel 8.)

Zum Abschluss dieses Kapitels schwirrt Ihnen vielleicht der Kopf. So viele Effekte, Denkfehler, Probleme – ja, das ist viel zu verdauen. *Wir selbst* sind das eigentliche Problem im Klimaschutz, und außerdem sind wir nicht die Kopfmenschen, für die wir uns halten? Das hat fast die Qualität der Kränkungen der Menschheit, die zuerst Sigmund Freud ausmachte (durch Kopernikus, Darwin und – ja – ihn selbst) und die sich längst durch weitere Namen erweitern lassen.

Doch es gibt in dieser Frage keine Guten oder Bösen. Niemand muss sich angegriffen oder zurückgesetzt fühlen. Es ist **die psychologische Grundausstattung**, die Homo sapiens zu einer überaus erfolgreichen biologischen Art gemacht hat – denn die beschriebenen Mechanismen mögen irrational sein und überaus hinderlich beim Umgang mit dem Klimawandel, doch sie festigen soziale Strukturen und helfen damit dem Menschen, kurz-

die psychologische
Grundausstattung



zurück zum Anfang
des Kapitels

fristige Bedrohungen zu meistern (und das war im bisherigen Verlauf der Evolution der größere Vorteil).

Empathie, Rationalität – und Selbstironie

Das Ziel unseres Herumreitens auf kognitiven Schwächen ist, Geduld und Gelassenheit zu entwickeln. Wenn wir das Gefühl bekommen, unsere Gesprächspartner:innen seien bockig, verbohr, egoistisch, heuchlerisch, ideologisch eingeengt oder schlicht doof, dann passt ihr Verhalten offenbar nicht zu unseren Erwartungen. Ein Teil der Ursache ist dann vermutlich, dass das menschliche Gehirn im Kopf unseres Gegenübers viele Schleichwege kennt, um unangenehme Veränderungen mit vermeintlich guten Argumenten zu vermeiden. Und ein anderer Teil, dass wir selbst vielleicht nicht weit genug denken, um mentale Hindernisse umgehen zu können.

Wer etwas über diese Trampelpfade und Irrwege des menschlichen Denkens weiß (vielleicht gerade deswegen, weil das Verhalten einem aus dem eigenen Leben bekannt vorkommt), kann womöglich – mit Empathie und Rationalität – Mittel und Methoden dagegen entwickeln und erproben.

Hilfreich ist es auch, sich mit Menschen auszutauschen, die in der gleichen Situation sind. In vielen Berufen ist es schließlich gute Praxis, sich Frustrationen von der Seele zu reden, Zweifel und mögliche Fehler zu erörtern und zurechtzurücken. Unter Therapeutinnen und Erziehern spricht man von Supervision, unter Kirchenleuten von Seelsorge oder Beichte. Ziel dieses Kapitel war es, einen inneren Frieden zu finden, seine eigenen Schwächen (und die der anderen) zu akzeptieren – und spontanen Impulsen auch mal die Frage entgegensetzen: Ist das wirklich eine gute Idee?

Womöglich hilft es auch, sich ein T-Shirt mit diesen Worten bedrucken zu lassen: „*Don't trust your brain*“ oder „Misstraue Deinem Gehirn“ – allerdings in Spiegelschrift, damit man selbst es vor dem Spiegel lesen kann.



Link- und Literaturliste zum Weiterlesen

- Wo, wenn nicht hier, wäre der geeignete Platz, auf grundlegende Literatur zum Thema hinzuweisen?
 - George Marshall: [Don't Even Think About It. Why Our Brains Are Wired to Ignore Climate Change](#) (Bloomsbury, 2014)
 - Per Espen Stoknes: [What We Think About When We Try Not To Think About Global Warming](#) (Chelsea Green, 2015)
 - Daniel Kahnemann: [Schnelles Denken, langsames Denken](#) (Penguin, 2016)
 - Jonathan Haidt: [The Righteous Mind. Why Good People are Deceived by Politics and Religion](#) (Penguin, 2013)
- Kognitive Fehler und Voreingenommenheit sieht man bei anderen viel eher als bei sich selbst, [erklären hier](#) Psycholog:innen der Stanford University.
- Ein grundlegender, kurzer Text zur cultural cognition ist ein einseitiger [Kommentar in Nature](#), den Dan Kahn 2012 veröffentlicht hat. Viel mehr dazu gibt es hier auf der [Homepage seines Projekts](#) an der Yale University.
- Was Heuristiken sind, und wie sie den Menschen nützen – und schaden –, erklärt Gerd Gigerenzer mit einem Ko-Autoren in einem [Beitrag zur Enzyklopadie der Psychologie](#) von 2006.
- Das Hohelied des Verstandes singt Steven Pinker in seinem neuesten Buch [Mehr Rationalität](#) (S. Fischer, 2021). Im [Interview mit der Süddeutschen Zeitung](#) räumt er immerhin ein, dass es rational sei, „Gefühle bei seinen Entscheidungen zu berücksichtigen“.
- Wie Journalist:innen bei komplizierten Themen wie der Klimakrise auf die Erkenntnisse der Psychologie reagieren sollten, [diskutiert hier sehr lesenswert](#) Amanda Ripley vom *Solutions Journalism Network*.



*The very ability to imagine
something different and better
than what currently exists
is critical for the possibility
of social change.*

ELISE BOULDING
[CULTURES OF PEACE](#)

3. Frage Dich: Wo sind Deine Ansatzpunkte?

In diesem Kapitel wird es vor allem darum gehen, wie sich Menschen in ihrer sozialen Gemeinschaft organisieren, welche Regeln sie sich geben, was ihnen wichtig ist, und was dies für den Kampf gegen die Klimakrise bedeutet. Zentrale Begriffe dabei sind soziale Werte, Erwartungen, Normen und Ziele. Wir alle sind uns ihrer oft nicht richtig bewusst, dennoch bestimmen sie unser Gefühl von Zugehörigkeit und unser Verhalten – oft sogar umso stärker, je weniger wir darüber nachdenken und sie damit in Frage stellen.

Wer Verhalten beeinflussen will, muss diese Zusammenhänge beherrzigen. Im Mittelpunkt stehen dabei „Werte“. Sie sind Grundüberzeugungen und Ziele jedes *Einzelnen*, aber sie entstehen und wirken in der *Gemeinschaft*. Man spricht darum auch von „sozialen Werten“.

Soziale Werte lassen sich ordnen und charakterisieren. Die Forschung weiß einiges über ihre Wirkung, die Unterscheidung zwischen ich-bezogenen und mitfühlenden Werten sowie über die Umstände, unter denen sie sich ändern können – und vielleicht sogar durch entschlossene Minderheiten ändern lassen.

Soziale Werte sind, wenn man eine technische Metapher bemühen möchte, ein Teil unseres Betriebssystems als Menschen: Wo wir in Kapitel 2 mit den vor allem individuell ausgeprägten Wahrnehmungs- und Denkfehlern den Bereich „Ich“ abgehandelt haben, geht es in diesem Kapitel weiter mit der Ebene „Wir“. Und statt des Vermeidens von Fehlern steht das Knüpfen von Beziehungen im Fokus.

Zum Textabschnitt springen: [Leverage nach D. Meadows | das Rad der sozialen Werte | extrinsische und intrinsische Werte | Bitte nicht vermischen | vom Wert der Beziehungen | Mitgefühl oder Egoismus | Es geht nicht um Gut und Böse | Können sich Werte verändern? | Standards, Erwartungen und soziale Kippunkte | Wann wird Verhalten ansteckend? | die entschlossene Minderheit | die Rolle von Identität | sich selbst als wirksam erleben | der silberne Schrotschuss](#)



Donella Meadows wusste, was zählt im Leben. Ihr Garten zum Beispiel, ein guter Backofen, große Opern, Kommentare mit Biss und Weitblick. Und solche abstrakten Dinge wie Parameter und Paradigmen. Die Umwelt- und Systemforscherin aus Neuengland, die in den frühen 1970er-Jahren am *Club of Rome*-Bericht zu den [Grenzen des Wachstums](#) mitgeschrieben und sich im positiven Sinne als „globalen Störenfried“ bezeichnet hat, betrieb eine Ökofarm und ein Nachhaltigkeitsinstitut, schrieb Bücher und Kolumnen. Sie starb 2001 kurz vor ihrem 60. Geburtstag.

Zu Meadows' bekanntesten Werken gehört ein Aufsatz von 1999 mit einer [Liste von zwölf Ansatzpunkten](#), an denen sich komplexe Systeme verändern lassen. „Leverage“ heißt das Konzept im englischen Original, was man als „Einfluss“ oder „Hebelwirkung“ übersetzen kann. Der Katalog wirkt wie ein Countdown, je kleiner die Zahl, desto größer ist der Effekt – aber auch der Widerstand des Systems gegen Veränderung. Und ein solches System in Meadows' Sinne ist auch die Gesellschaft mit all ihren Mitgliedern, die ihr Leben leben und dabei mehr oder weniger zur Erderhitzung beitragen.

Zwölf Hebel, um Systeme zu verändern

Weil schon die Überschrift dieses Kapitels die Hebel beziehungsweise „Ansatzpunkte“ erwähnt, bietet es sich an, Meadows' Liste als erstes zu behandeln. Die große Bedeutung der sozialen Werte lässt sich hieraus wunderbar herleiten. Am Ende von Kapitel 1 hatten wir ja bereits den dringenden Aufruf gehört, die Werte der Menschen sehr ernstzunehmen.

An Meadows' abstrakten Blickwinkel muss man sich ein wenig gewöhnen. Doch die Mühe, sich in systemtheoretisches Denken einzuarbeiten, lohnt sich. Wer es tut, gewinnt einen neuen Zugang zu den Ideen, mit denen wir die Klimakrise in den Griff bekommen möchten.

Leverage nach
Donella Meadows

Wenn Sie sich für die Details interessieren, hier Meadows' Liste in deutscher Übersetzung samt einiger Erklärungen:

Die **Systemtheorie** ist ein Wissenschaftszweig, der das Funktionieren komplexer Systeme erforscht – dies können Firmen oder Behörden sein oder auch ganze Gesellschaften. Die Systemtheorie analysiert nun deren Strukturen und Regeln, Dynamiken und Rückkopplungen und allgemein alle Einflussgrößen.

Für eine Systemtheoretikerin wie Donella Meadows sind zum Beispiel wir Menschen im Gesamtsystem Gesellschaft bloß etwas, das sie „Fließgröße“ nennt. Das heißt, es gibt vielfältige Ansatzpunkte, uns zu lenken – sie reichen von simplen „Steuergrößen“ über „Rückkopplungsmechanismen“ zu den Regeln, Strukturen, expliziten Zielen und stillschweigend akzeptierten Grundsätzen eines Systems.

Meadows' Liste der zwölf Ansatzpunkte beginnt mit den relativ einfachsten und führt – wie ein Countdown – zu den schwierigsten. Je kleiner also die Zahl, desto größer der mögliche Effekt.

12: **Konstanten, Parameter, Zahlen** wie Steuersätze, Subventionen oder Industrie-Normen – schon darum gibt es viel Streit, Leute reagieren darauf, aber sie ändern kaum jemals die Grundsätze ihres Verhaltens.

11: die Größe der **Puffer und Bestände** in Relation zum Fluss des jeweiligen Materials. Beispiele: Wo wie in China eine große Zahl von Menschen sich nach Mittelklassen-Konsum sehnt und das nötige Einkommen erreicht, nimmt der Ressourcenverbrauch sehr schnell zu. Wo wie





in Deutschland Autos für 15 Jahre oder mehr gefahren und dann noch ins Ausland verkauft werden, sind Verbesserungen in den Verkehrsemissionen nur langsam zu erreichen.

10: die **Struktur dieser Puffer und Flüsse**, zum Beispiel Transport-Netzwerke oder die Altersstruktur der Bevölkerung. Beides ist kaum oder nur langsam und aufwändig zu beeinflussen.

9: die **Länge von Verzögerungen** relativ zur Veränderungsrate des Systems. Sie können zu lang sein, wie die Betriebszeiten von Kohlekraftwerken, aber auch zu kurz, dann drohen hektische Überreaktionen. Beim Eingreifen ist weiteres Verzögern in der Regel einfacher als Beschleunigen.

8: die Stärke regulierender, **bremsender Rückkopplungsschleifen** im Vergleich zu den unerwünschten Wirkungen, die sie korrigieren sollen. Diese Rückkopplungsschleifen sind oft nicht direkt sichtbar im System; es kann sich auch um den Schutz von *whistleblowern* oder um einen Preis handeln, mit dem externe Kosten wie Klimaschäden internalisiert werden.

7: die Anstiegsrate verstärkender **Rückkopplungsschleifen**. Diese zu verzögern, also ihre Anstiegsrate zu verringern, ist meist wirkungsvoller als negative Rückkopplungsmechanismen zu verbessern. Solche Mechanismen sind oft nicht direkt sichtbar im System.

6: der **Fluss von Information**: Wer hat Zugang, und wie leicht ist sie zu bekommen? Wo Information fehlt, ist auch Rückkopplung nicht möglich, darum kann sich die Regulierung des Verhaltens deutlich verbessern, wenn zum Beispiel der eigene Stromverbrauch sichtbar oder die Umweltbilanz einer Firma veröffentlicht wird.

5: die **Regeln des Systems** wie Gesetze, Strafen, Anreize, Hemmnisse.

4: die **Struktur des Systems**: Lässt sich hier etwas ändern, können wir also Elemente weiter unten auf der Liste hinzufügen, berichtigen oder sich weiterentwickeln lassen und dabei die Regeln für eine mögliche Selbst-Organisation vorgeben (juristisch betrachtet: das Verändern der Verfassung)?

3: die **Ziele des Systems**. Sie sind oft: sich auszudehnen und durch Wachstum mehr Stabilität zu erreichen und so mehr Möglichkeiten zu haben, Widerstand mit Umverteilung zu entschärfen. Die Ziele sind oft nicht sichtbar im System.

2: die geistige Haltung oder das **Paradigma**, auf dem das ganze System mit seinen Regeln und Parametern beruht. Das sind stets unausgesprochene, vermeintlich selbstverständliche und allgemein-akzeptierte Annahmen und Konzepte wie der Wert von Geld, der Schutz von Eigentum, das „gute Leben in Wohlstand“ oder Adam Smiths These, dass wirtschaftlicher Egoismus der Einzelnen die besten Verhältnisse für das Kollektiv bewirke.

1: die Macht, **Paradigmen zu überwinden**. Dies beruht auf der Erkenntnis, dass jedes Paradigma genauso erfunden ist wie jedes andere – man kann dann frei eines auswählen statt das vertraute mühsam anzupassen. Es ist eine fast schon buddhistische Entkopplung vom Realitätsempfinden aller anderen.

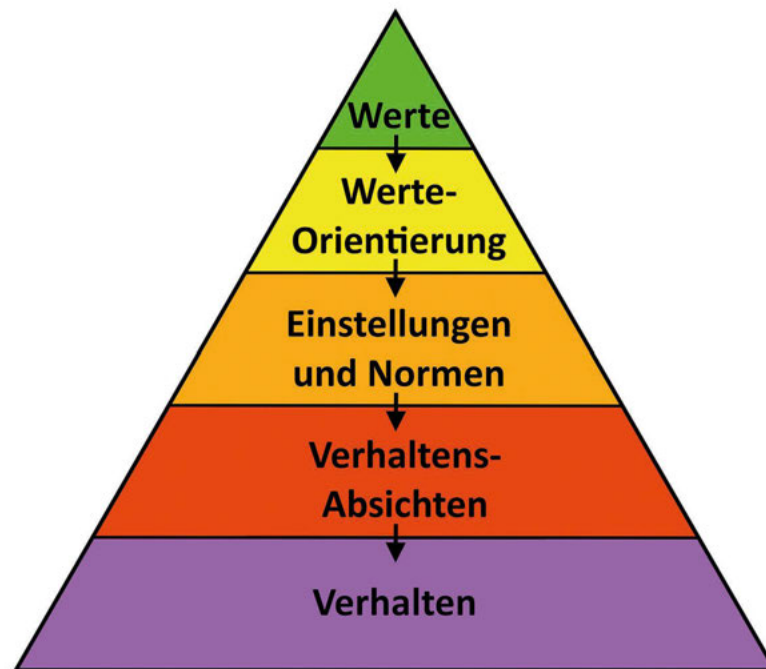
Wenn Sie möchten, liebe Leserinnen und Leser, können Sie aus bzw. mit dieser Liste von Donella Meadows eine kleine Übung machen.



Übung zu Ansatzpunkten in komplexen Systemen

Zu dieser Übung gibt es ein Arbeitsblatt (Nr. 3-1), Sie finden es in der Materialsammlung zum Handbuch unter www.klimafakten.de/handbuch/material. Auf der ersten Seite sind dort zahlreiche klimapolitische Ideen aus aktuellen Debatten aufgelistet. Überlegen Sie bitte, welche dieser Maßnahmen/Ideen/Vorschläge sich welchem Punkt auf Meadows' Liste zuordnen lassen. Eine Auflösung dazu findet sich auf der zweiten Seite des Arbeitsblattes.

Wenn wir uns für Werte interessieren – also jene Dinge, Eigenschaften, Beziehungen, die uns viel wert sind und wegen denen wir Entscheidungen so oder anders treffen –, dann müssen wir sie in Meadows' Liste in den Ebenen 2 und 3 suchen. Sie sind sehr potente Ansatzpunkte. Diese Schlussfolgerung ergibt sich auch aus der psychologischen Literatur, wo manche Arbeiten Werte an der Spitze einer Pyramide sehen (so zum Beispiel bei [Jones et al. 2016](#); unter „Werte-Orientierungen“ werden hier Muster von Grundwerten verstanden in Bezug auf Dinge wie beispielsweise „die Natur“).



Werte prägen darum auch, was wir anstreben. Das Idealbild des „guten Lebens“, ob nun materieller Wohlstand und Konsum oder emotionaler Reichtum, unser Begriff von Gemeinschaft und unserer Rolle darin – all dies sind teils explizite, überwiegend aber implizite, unausgesprochene und damit vermeintlich selbstverständliche Ziele des Zusammenlebens. An diese unausgesprochenen Ziele zu appellieren, Übereinstimmung und Identität zu betonen und dabei aufzuzeigen, wie sich solidarisches Handeln im Klimaschutz mit den sozialen Werten verträglich ist, ist darum ein machtvoller Hebel. Eine solche Strategie ist geeignet, Menschen zu einer von gemeinsamen Überzeugungen getragenen Bewegung zu verbinden.



Wenn soziale Bewegungen große Veränderungen bringen

Ein Blick in die Geschichte bestätigt, dass gemeinsame soziale Werte ein nicht zu unterschätzender Machtfaktor sind. „Bedeutende Veränderungen passieren, wenn soziale Bewegungen einen kritischen Punkt erreichen“, hat der [US-Historiker Howard Zinn](#) gesagt und in [seinem Buch](#) *A people's history of the United States* aufgezeigt. „Dann können sie zurückhaltende Politiker bewegen, über ihre Grundtendenz, nichts zu verändern, hinauszuweichen.“ Zinn hat diese Rolle der Massenmobilisierung beim Ende der Sklaverei in den USA vor und nach dem Bürgerkrieg (1861-1865) genauso belegt wie beim Kampf für den Acht-Stunden-Arbeitstag Anfang des 20. Jahrhunderts und in der Bürgerrechtsbewegung der 1960er-Jahre, die sich gegen die andauernde Diskriminierung der Afroamerikaner auflehnte. Stets verbanden die Mitglieder dieser Bewegungen moralische Urteile und Gewissensentscheidungen („ich tue das Richtige“) mit einer neuen Identität („ich bin Teil einer Bewegung, die Geschichte schreibt“) – und mit der Vorstellung, dass und wie es besser gehen kann (siehe auch das Zitat der Soziologin und Friedensforscherin Elise Boulding, das als Motto dieses Kapitels dient).

Die geteilten sozialen Werte schweißten Aktivist:innen, Demonstrant:innen und Wahlbürger:innen zu einer politischen Kraft zusammen. Es gibt viele, die träumen davon, dass es in der Klimakrise genauso kommt. Die *Fridays for Future*-Bewegung mit ihren Ablegern in der Erwachsenenwelt war womöglich der erste Schritt in diese Richtung, bis die Demonstrationen und Streiks von der Corona-Pandemie gebremst wurden. Letztlich sei, sagt zum Beispiel [Per Espen Stoknes in seinem Buch](#) *What we think about when we try not to think about Global Warming*, eine geistige und kulturelle Transformation nötig wie beim Ende der Apartheid in Südafrika, vor der Anti-Tabak-Gesetzgebung oder der Homo-Ehe für Lesben und Schwule. „Wie lang dauert es noch, bis wir in den westlichen Demokratien eine ähnliche seismische Verschiebung beim Leugnen des Klimawandels erleben?“, fragt der norwegische Psychologe.

Zentral bei dieser Strategie ist das Gefühl, Teil einer Gemeinschaft zu sein oder zu werden: Bei aller heutzutage zur Schau gestellten Individualität und dem gern geäußerten Spott für Gruppennormen achten viele Menschen eben doch sehr genau darauf, nicht zu weit abzuweichen. Sie erzielen dann im Einklang mit ihren persönlichen und sozialen Werten und im erkennbaren Zusammenhang mit dem eigenen Engagement gemeinsame Erfolge.



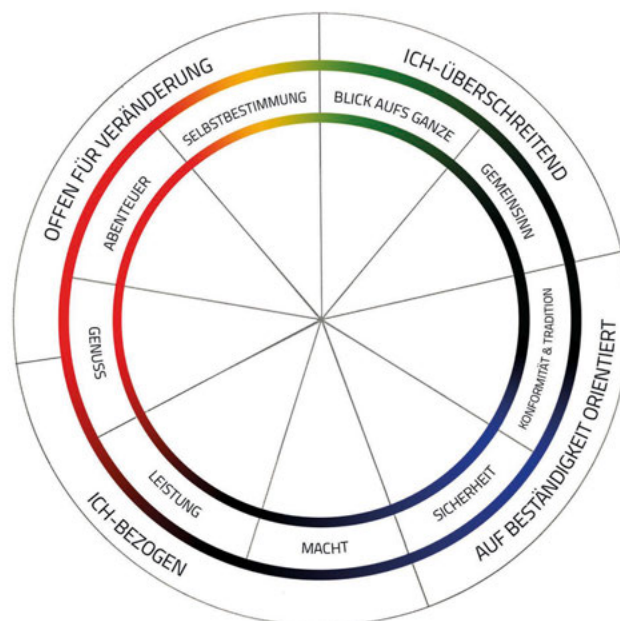
Werte, die sich bei allen Menschen und in allen Gesellschaften finden

Das Rad der sozialen Werte

Die vermutlich meistzitierte Kartierung der sozialen Werte stammt von Shalom Schwartz von der Hebräischen Universität Jerusalem. Auf der Basis von Befragungen in 20 Ländern hat er 1992 [in einem Buchkapitel](#) zunächst zehn universelle Werte beschrieben; die Daten stammten von allen Erdteilen mit einem Schwerpunkt auf Europa (darunter Deutschland; er hatte bei Vorstudien einen deutschen Co-Autor). 2012 hat der Sozialpsychologe die Liste mit vielen Kolleg:innen [in einem Aufsatz](#) mit neuen Daten auf 19 soziale Werte erweitert; wir bleiben hier aber bei der viel weiter verbreiteten Grundversion.

Soziale Werte sind für Schwartz persönliche Ziele, die Menschen über konkrete Situationen hinaus bewegen („*trans-situational goals*“). Psychologen wie er neigen dazu, Werte als persönlich und nahezu unveränderlich zu definieren. Werte unterscheiden sich damit von **persönlichen Einstellungen** einerseits und **sozialen Normen** andererseits: Erstere sind spezifischer und eher auf einen greifbaren Kontext gerichtet, letztere binden stärker und kommen eher von außen; und bei beiden gibt es größeren Spielraum für Veränderung.¹

Die Werte nach Schwartz bilden dabei ein Kontinuum von Motivationen, in dem es Nachbarn und Gegenspieler gibt, etwa so wie in einem Kreis ineinander fließender Farben, die nach außen hin immer kräftiger werden und starke Kontraste zeigen. Was eher im Zentrum liegt, unterscheidet sich dagegen nur noch in Nuancen und ist mit vielem anderen kompatibel. Das Muster wird darum oft mit Bezug auf die psychologische Fachliteratur „Circumplex“ genannt.



Quelle: diegemeinsamesache.org

Viele Organisationen, die auf gesellschaftliche Wirkung aus sind, haben sich das Konzept von Schwartz zu eigen gemacht, etwa [die Gruppe Die gemeinsame Sache](#), ein deutscher Ableger der britischen *Common Cause Foundation*. Dort heißt es mit Bezug auf Schwartz:

¹ Das Begriffsverständnis fließt in verschiedenen Wissenschaftsdisziplinen auch durcheinander: In der Ökonomie werden „Werte“ oft im Sinn von „wert sein“ verstanden und teilweise in der Bereitschaft gemessen, für die Erhaltung von X die Summe Y auszugeben. Hier ist eine Studie zu Konzepten und Typologien: [Tadaki et al. 2017](#). Und hier eine weitere, die versucht, verschiedene Definitionen von Werten zu ordnen: [Rawluk et al. 2019](#).

Werte

- sind **untrennbar** über einzelne Situationen hinaus mit einer angestrebten Wirkung verknüpft;
- beziehen sich auf **erstrebenswerte Ziele**, für die wir tätig werden wollen;
- dienen als **Entscheidungsmaßstab**, auch wenn sie uns im Alltag kaum bewusst werden;
- werden von uns **gewichtet** und bestimmen in dieser Gewichtung unser Handeln.

Um die Werte zu kartieren, hatte sich Schwartz zwei Ordnungsprinzipien zurechtgelegt: Zum einen das Kontinuum vom strengen Bewahren bis zur Offenheit für Neues, zum anderen das Spektrum zwischen dem Fokus auf das eigene Selbst und der Konzentration auf die Gemeinschaft (in der Grafik oben "Ich-überschreitend"). Einige Dutzend persönliche Ziele wie Freiheit, Selbstdisziplin, innere Harmonie oder Ehrgeiz lassen sich auf der von diesen Dimensionen aufgespannten Ebene eintragen. Je größer der Abstand zu einem anderen Eintrag, desto weniger sind beide kompatibel (siehe Übung nächste Seite).

Die Ebene, auch Wertekreis genannt, wird dann wie durch Speichen in neun Sektoren eingeteilt, von denen einer mit zwei verwandten Begriffen (Konformität und Tradition) belegt ist. So entstehen die zehn gemäß Schwartz universellen Werte: Selbst-Bestimmung, Stimulation, Genussstreben, Leistung, Macht, Sicherheit, Tradition, Konformität sowie Gemein Sinn und Universalismus.² Übersetzungen ins Deutsche finden sich zum Beispiel [hier in einem Fachbuch \(Witte 2008\)](#) und [hier in einer Broschüre des deutschen Common Cause-Ablegers](#).

Diese generellen und spezifischen Werte hat Schwartz deswegen „**universell**“ genannt, weil er ihre Struktur und Verteilung überall auf der Welt und in verschiedensten Gesellschaften wiedergefunden hat. Jeder Mensch, so seine Vermutung, empfindet sie – sie sind lediglich je nach Charakter und Kultur unterschiedlich ausgeprägt. Wie zum Beispiel Konflikte gelöst werden, oder welcher Wert die Handlungsweise stärker formt, hängt dann von der sozialen Umgebung ab. Vergleicht man eine individuell geprägte Gesellschaft (Neuseeland) und eine kollektiv geprägte (Taiwan), so erschienen den befragten Teilnehmer:innen aus Neuseeland Stimulation, aber auch Gemein Sinn deutlich wichtiger als Menschen aus Taiwan. Dort hingegen betonte man Macht, Konformität und vor allem Sicherheit stärker.

Werden Werte verletzt, bleibt das Gespräch selten auf der sachlichen Ebene

Auf die Werte Anderer zu achten, sie *wert-zu-schätzen*, ist eine Grundvoraussetzung für erfolgreiche Kommunikation. Werden im Dialog mit Anderen deren Werte verletzt – oder auch die eigenen –, verlässt das Gespräch oft schnell die sachliche Ebene. „Anstelle eines Informationsaustauschs geht es plötzlich um die Verteidigung der eigenen Überzeugungen und um verletzte Werte“, schreibt Birthe Hesebeck von der Tropenwald-Stiftung *OroVerde* [in einer Infografik ihrer Organisation](#). „In solchen Augenblicken vergessen wir schnell, dass an der Sichtweise des anderen womöglich auch etwas dran ist.“

Solche verletzten Grundwerte haben womöglich zum Scheitern der Koalitionsgespräche von CDU/CSU, FDP und Bündnisgrünen nach der Bundestagswahl 2017 beigetragen. So

² In der erweiterten Fassung von 2012 kamen noch die Werte „Ansehen/Gesicht wahren“ sowie „Bescheidenheit“ hinzu. Zudem wurden andere aufgespalten, zum Beispiel unterscheidet das neue Schema nun zwischen Selbst-Bestimmung in Gedanken sowie in Taten, es führt den Wert der gesellschaftlichen Sicherheit zusätzlich zur persönlichen Sicherheit ein und bezieht Universalismus neben anderem nun auch explizit auf die Bewahrung der Natur.



[analysierte es zumindest der Psychologe Roman Trötschel von der Universität Lüneburg](#) rückblickend in einem Interview: „Während der Verhandlungen konnten wir die mangelnde ‚Wert-Schätzung‘ für die Gegenparteien immer wieder beobachten, beispielsweise im Umgang mit den Zugeständnissen seitens der Grünen und den Reaktionen von Vertretern der CSU, die reflexartig diese Zugeständnisse abwerteten.“

Übung zu universellen Werten

Wir machen jetzt eine zweite Übung für dieses Kapitel. Ich borge mir die Idee aus der Broschüre der Organisation Die gemeinsame Sache (und da wir über werte-geleitetes Handeln sprechen, erfolgt hier der Hinweis, dass die Autor:innen dort „Vervielfältigung in jeder Form“ für „ausdrücklich erwünscht“ erklären).

Machen Sie sich bitte zunächst klar, welchen Werten Sie selbst am stärksten folgen (wollen). Und dann überlegen Sie, welche Aufgaben unsere Gesellschaft zu bewältigen hat. Schreiben Sie beides bitte auf. Es muss dabei übrigens nicht ums Klima gehen, diese Übung sollte unabhängig vom konkreten Problem und der politisch-gesellschaftlichen Haltung funktionieren.

Jetzt sehen Sie sich bitte die unten dargestellte Werte-Karte an: Welche der Einträge braucht eine Gemeinschaft, die die von Ihnen notierten Aufgaben bewältigen will? Welche sind eher ein Hindernis oder jedenfalls unwichtig? Machen Sie sich Notizen dazu, oder kreisen Sie jeweils fünf Begriffe mit verschiedenen Farben, zum Beispiel grün und rot, auf einem Ausdruck ein. Falls Ihnen die Einträge kryptisch erscheinen, es gibt auf dem Arbeitsblatt Nr. 3-2 auch eine alphabetische Liste mit Erklärungen. (Sie finden das Arbeitsblatt in der Materialsammlung zu diesem Handbuch unter www.klimafakten.de/handbuch/material.)



Zur Auflösung können Sie jetzt die Struktur der Werte nach Schwartz dazu nehmen. Sie finden dazu Grafiken auf dem Arbeitsblatt Nr. 3-3 (Web-Adresse siehe oben). Vielleicht bemerken Sie dabei, dass Ihre grünen und roten Kringle eher beieinander liegen und beide Gruppen recht weit voneinander entfernt. Und es könnte auch sein, dass die hilfreichen Einzelwerte mit ihren Notizen aus dem ersten Schritt der Aufgabe übereinstimmen.

Falls Sie die Übung zusammen mit anderen Personen wiederholen, können Sie auch verschiedene Perspektiven einnehmen: Wie würde die Gruppe X diese Aufgabe bearbeiten? Und wenn man dann Vertreter:innen der Gruppe X selbst gefragt hat, gleichen sich Eigen- und Fremdwahrnehmung? Gibt es vielleicht unerwartete Übereinstimmungen mit der eigenen Haltung? So können Sie ein Gespräch über die Ergebnisse beginnen, die – so ist es zumindest zu hoffen – ein größeres Verständnis füreinander und eine offenere, vielleicht sogar eine stärker an konsensfähigen Lösungen orientierte Kommunikation ermöglicht.



Eine der Dimensionen, die Shalom Schwartz für seinen oben beschriebenen Werteraum benutzt hat, bedarf einer genaueren Erklärung. Sie betrifft die Rolle des Selbst: Dient ein Verhalten dazu, dem eigenen Ich einen Vorteil zu verschaffen, oder weist es über das Ich hinaus? Diese Dimension haben andere Studien noch genauer untersucht, und das spielt für unsere Frage nach der Kommunikation in der Klimakrise eine wichtige Rolle.

extrinsische und
intrinsische Werte

Ein [Team um Frederic Grouzet von der University of Ottawa](#) zum Beispiel hat im Jahr 2005 die Daten von gut 1800 Studierenden aus 15 Ländern veröffentlicht; es waren auch einige Probanden von deutschen Hochschulen darunter. Sie sollten sich zu ihren persönlichen Zielen und Hoffnungen äußern. In der Analyse benutzte das Forschungsteam eine Dimension, die die Qualität der erwarteten Belohnung beschrieb. Löst das Erreichen eines Ziels eher eine innere Befriedigung aus, das Richtige getan zu haben? Oder ist die Zielerreichung mit materiellen, äußeren Vorteilen für das Selbst verbunden, vor allem solchen, bei denen Besitz oder Status die Anerkennung durch andere steigern? Ersteres heißt „intrinsisch“, zweiteres „extrinsisch“.

Wollten wir psychologisch wissenschaftlich bleiben, dann müssten wir beide Analyse-Ansätze strikt trennen, aber in der Anwendung machen wir nicht viel falsch, wenn wir sie vermischen. Die „ich-überschreitenden Werte“ und die „Ziele mit intrinsischer Belohnung“ haben eben vieles gemeinsam. Werte in der rechten oberen Ecke der Schwartz-Karte können wir darum auch als „**intrinsisch**“ betrachten, also auf innere Belohnung gerichtet. Man könnte es auch „mitfühlend“ nennen, wenn wir zum Beispiel für Toleranz, Gerechtigkeit und Frieden eintreten, hilfsbereit sind oder die Kassiererin im Supermarkt darauf hinweisen, dass sie uns versehentlich zu viel Wechselgeld herausgegeben hat.

„**Extrinsisch**“, „ich-bezogen“ oder schlicht „egoistisch“ und auf eine äußere Belohnung gerichtet sind hingegen Werte wie Autorität, Einfluss, Reichtum oder soziale Macht. Beide Gruppen von Werten und ihre Oberbegriffe stehen in der Logik des Schwartzschen Rads durchaus in Konflikt: Ein persönlicher Fokus auf finanziellen Erfolg unterdrückt Empathie, Engagement für soziale Zwecke und die Bereitschaft zu Altruismus.

Der Umwelt oder anderen Menschen etwas Gutes zu tun, führt verschiedenen Untersuchungen zufolge bei den meisten Menschen übrigens zu einem inneren „warmen Gefühl“, einem „warm glow“. Eine Studie zu diesem Thema hat die [Metapher sogar wörtlich genommen](#) und sozusagen das Thermometer gezückt. Studierende der Universität Groningen sollten für das Experiment ihren CO₂-Fußabdruck berechnen. Sie bekamen danach zufällig einen erfundenen durchschnittlichen Vergleichswert ihrer Kommiliton:innen zu sehen, der entweder über oder unter dem eigenen Ergebnis lag. Und dann sollten sie die Wärme in dem Labor schätzen. Wer gerade erfahren hatte, relativ klimafreundlich zu leben, schätzte die Temperatur ungefähr ein Grad höher ein als Versuchspersonen, die sich als Verschwender fühlen mussten.

„Menschen wollen lieber grün sein als gierig“

Ich führe die Unterscheidung extrinsisch \longleftrightarrow intrinsisch bzw. egoistisch \longleftrightarrow mitfühlend hier vor allem deswegen ein, weil wir es in der Kommunikation vermeiden sollten, beide Pole zu vermischen. Sehr viele Menschen halten nämlich intrinsische Werte und Ziele für wichtig, eigentlich sogar für wichtiger als extrinsische.

Bitte nicht vermischen



zurück zum Anfang
des Kapitels

So kamen Studien zu dem Ergebnis, dass Menschen umweltgerechtes oder pro-soziales Verhalten lieber aus mitfühlenden Motiven zeigen als aus egoistischen. Dass zum Beispiel die regelmäßige Kontrolle des Reifendrucks eine gute Idee ist, weil man weniger Benzin verbraucht und so das Klima schont, überzeugt eher, als der Verweis darauf, damit auch Geld sparen zu können. „*People may prefer to see themselves as green rather than greedy*“, hat das eine [Forschungsgruppe um Jan Willem Bolderdijk](#) von der Universität Groningen kommentiert – Menschen wollen sich selbst als grün, nicht als gierig erleben.

Es gebe ein „allgegenwärtiges Verlangen von Menschen, sich selbst als gut und tugendhaft zu sehen“, schreibt auch ein Team um Stephanie Lin von der kalifornischen Stanford University gleich [im ersten Satz ihrer Studie](#). Wir alle neigten darum dazu, einen inneren, intrinsischen Grund dafür anzugeben, wenn wir pro-sozial handeln – jedoch eine extern verortete, extrinsische Ursache zu suchen, wenn wir ein solches Verhalten verweigern.

Das führte in den Experimenten des kalifornischen Teams zu interessanten Ergebnissen. Hatten die Teilnehmenden – gegenüber der unpersönlichen Webseite und vor allem gegenüber sich selbst – einmal behauptet, aus moralischen Gründen ein gutes Werk zu tun oder eigentlich tun zu wollen, dann blieben sie oft auch dabei, wenn ihre Überzeugung auf den Prüfstand kam.

Wenn Sie an Details interessiert sind: Versuchspersonen eines psychologischen Experiments mussten zum Beispiel bewerten, wie sie sich fühlen würden, wenn eine andere Verpflichtung der Grund dafür ist, dass sie *nicht* bei der Verteilung von Lebensmittelpenden an Bedürftige vor Weihnachten mitmachen können. Leider verhindert zu sein, ließ das Selbstbild der Versuchspersonen als moralisch Handelnde intakt – aber wenn dann die Verabredung wegfiel, fühlten sie sich im stärkeren Maße verpflichtet, doch noch ihre Zeit für den guten Zweck aufzuwenden, als eine Kontrollgruppe, die von vorneherein ohne externen Grund abgesagt hatte.

Ein weiteres Experiment testete, was passiert, wenn Menschen sowohl innere wie äußere Gründe für pro-soziales Verhalten haben. Es fand im Internet statt, wo über den Dienst *Amazon Mechanical Turk* Versuchspersonen für kleine Geldbeträge an kurzen sozialwissenschaftlichen Versuchen teilnehmen. Hier lag der Fokus also eigentlich sowieso grundsätzlich auf materiellen Werten.

Die Teilnehmer:innen wurden gefragt, ob sie einen kurzen Text für eine Organisation schreiben würden, die Jugendliche in Konfliktsituationen zum weiteren Besuch der Schule motivieren will. Eine Gruppe bekam dafür etwas Geld angeboten, hier sagte gut ein Drittel zu; andere sollten die Aufgabe aus gutem Willen ohne Bezahlung erledigen, das wollte nur ein gutes Zehntel auf sich nehmen. Die erste Gruppe gab dennoch an, stark intrinsisch motiviert zu sein – sogar etwas mehr als diejenigen, denen niemand Geld versprochen hatte.

Als dann die erste Gruppe erfuhr, dass es aus technischen Gründen nun doch kein Geld geben würde (in Wirklichkeit war das geplant gewesen), sprangen nur wenige ab, die meisten blieben bei ihrer Zusage, denn sie hatten sich ja festgelegt, dass sie aus moralischer Überzeugung und nicht wegen des Verdienstes mitmachten.

Es ist deswegen keine gute Idee, wie es [noch immer oft geschieht](#) (und sich auch in vielen meiner eigenen Zeitungstexte findet) die Argumente aus verschiedenen Motivationsfeldern wie gleichberechtigt nebeneinanderzustellen. Ihre Wirkung addiert sich nicht, sondern kann sich sogar gegenseitig schaden. Das materielle Argument verdünnt das ideelle, wie Studien zeigen: [Werden beide genannt, machen weniger Menschen mit](#). „Du kannst die Umwelt schützen“ ist viel stärker und wirkt besser als „Du kannst die Umwelt schützen und dabei noch Geld sparen“!



Kann man den Wert von Natur in Geld messen?

Falls Ihr Fokus, liebe Leserin und lieber Leser, im Naturschutz liegt, im Erhalt von Landschaften und Lebensräumen, dann ist eine weitere Differenzierung der sozialen Werte für Sie vielleicht interessant. Intrinsisch ist demnach nicht unbedingt selbstlos. Ich muss etwas ausholen: Der Internationale Rat für Biodiversität IPBES hat in [seinen Gutachten das Konzept der Ökosystem-Dienstleistungen eingeführt](#). Ein Beispiel dafür ist der immense geldwerte Vorteil, den die Menschheit von bestäubenden Insekten hat – auf der Skala der sozialen Werte fällt das sicherlich in den extrinsischen Bereich, und wir können uns fragen, wie sehr es Menschen berührt.

Doch zu den „Dienstleistungen“, die die ungestörte Natur bietet, gehören laut dem Gremium auch Erholung, kultureller Halt und ein „*sense of place*“, also das Gefühl, mit dem Ort verbunden, dort gut aufgehoben und beheimatet zu sein. Dieses Gefühl in Geld messen zu wollen, ist nicht nur wenig aussagekräftig, sondern kommt vielen Menschen vermutlich geradezu unangebracht vor. Vor diesem Hintergrund diskutierte zum Beispiel eine Reihe von Naturschutz-Expert:innen, unter anderen von Forschungsinstituten in Kiel, Lüneburg und Leipzig, im Jahr 2016 [in einem Kommentar in der Fachzeitschrift PNAS](#), wie sich das besser fassen lässt.

Im Zentrum stand auch hier zunächst die Frage, welche Werte wir verfolgen, wenn wir die Natur schützen: Geht es um uns Menschen, oder bewahren wir sie um ihrer selbst willen? Auch wenn wir im ersten Fall nicht Geld oder Gewinn anstreben, sondern das stille (und unbezahlbare) Vergnügen, auf einer blühenden Wiese an einem plätschernden Bach zu sitzen, so steht dahinter doch ein *instrumenteller*, auf uns selbst bezogener Wert, kein rein *intrinsischer*. Dieser läge in der Befriedigung, dass Natur auch dort funktioniert, wo wir niemals nachsehen.

Beide Pole können aber die Beziehungen nicht vollständig erfassen, die uns Menschen mit der Natur verbinden – dass es Teil unserer Identität und der Kultur unserer Gruppe ist, manche Orte zu bewahren, dass wir dort Zusammenleben in einer besonderen Form erfahren. Es ist sozusagen eine *Ménage-à-trois* zwischen uns, unseren Freunden und Nachbarn und der großen Eiche, unter deren Ästen jedes Jahr das Sommerfest stattfindet.

In den Wertesystemen von *Ubuntu* in Südafrika und *Buen Vivir* in Ecuador ist diese Verknüpfung von Selbst, Gesellschaft und Natur ein zentrales Element. Solche Beziehungswerte sollte einbeziehen, wer sich für Naturschutz und womöglich den Erhalt von Ökosystemen engagiert, die in der Klimakrise gefährdet sind.

Machen wir, bevor es weitergeht, eine **Übung**: Hier sind zwei Texte, mit denen eine fiktive Naturschutzorganisation um Mitarbeit, Unterschriften und Spenden werben könnte. Ich orientiere mich dabei an einem Arbeitsblatt, das Tom Crompton von der Stiftung *Common Cause* 2017 auf einer Konferenz in Manchester verwendet hat.

Lesen Sie bitte beide Texte und dann beantworten Sie die Fragen am Ende.

Text 1: Haben Sie jemals darüber nachgedacht, wie wichtig die Natur für uns ist? Wir von der Organisation WVBS („Wald vor Bäumen sehen“ e.V.) setzen uns dafür ein, den Verlust von Naturflächen und die Zerstörung des Lebensraums in Deutschland, Österreich und der Schweiz zu stoppen – indem wir Menschen helfen, deren wahren Wert zu erkennen.

Die Bedeutung des Naturschutzes wird immer noch häufig übersehen und bei der Planung und in der Politik nicht ausreichend gewürdigt. Ein Grund dafür ist, dass die Anerkennung, ja die Liebe zur Natur, die uns Menschen innewohnt, oft vergessen wird. Leute daran zu erinnern, welchen Wert sie der Natur eigentlich beimessen, kann dieses Problem verringern.



Vom Wert der
Beziehungen



zurück zum Anfang
des Kapitels



Denken sie nur an die Wälder, die zurzeit 15,7 Millionen Hektar in den drei deutschsprachigen Ländern ausmachen. Wir von WVBS helfen Menschen dabei, ihre Gefühle gegenüber diesen Waldflächen auszudrücken und ihre Überzeugung, dass sie geschützt werden müssen, zu teilen.

Text 2: Haben Sie jemals darüber nachgedacht, welchen Beitrag die Natur zu unserem nationalen Reichtum leistet? Wir von der Organisation WVBS („Wald vor Bäumen sehen“ e.V.) setzen uns dafür ein, den Verlust von Naturflächen und die Zerstörung des Lebensraums in Deutschland, Österreich und der Schweiz zu stoppen – indem wir Menschen helfen, deren wahren Wert zu erkennen.

Naturschätze, und die Vorteile, die Menschen daraus ziehen, werden immer noch häufig übersehen und bei der Planung und in der Politik nicht ausreichend gewürdigt. Ein Grund dafür ist, dass der finanzielle Wert der Umwelt und die kommerziellen Vorteile für Menschen oft vergessen werden. Leute an den Geldwert der Natur zu erinnern, kann dieses Problem verringern.

Denken sie nur an die Wälder, die 6,2 Milliarden Euro Umsatz zum Bruttosozialprodukt beitragen. Wir von WVBS helfen Menschen dabei, Finanzpläne aufzustellen, damit diejenigen, die Güter und Dienstleistungen der Natur nutzen, all jene kompensieren können, denen die Natur doch genauso gehört.

Die Fragen:

Welcher Text würde Sie persönlich eher zu einem Engagement für WVBS motivieren?

Text 1 Text 2

Wenn man die Texte in einer repräsentativen Umfrage bei Menschen vorlegt, die keine besondere Neigung zum sozialen oder umweltpolitischen Aktivismus haben, welcher Text motiviert dann eher zu einem Engagement für WVBS?

Text 1 Text 2

Die **Auflösung** folgt im kommenden Abschnitt.

Unsere Nachbarn sind bessere Menschen, als wir meinen

Die Präferenz für innere Belohnungen und mitfühlende Werte hat die *Common Cause*-Stiftung in [einer 2016 veröffentlichten Umfrage und Studie](#) sogar explizit belegt – jedenfalls für Großbritannien. In der Erhebung mit ungefähr tausend zufällig und repräsentativ ausgewählten Befragten zeigte sich: Knapp drei Viertel fanden die mitfühlenden Werte *für sich selbst* wichtiger als die egoistischen, nur gut ein Viertel sah es anders herum.

Dann kamen ähnliche Fragen, wie es wohl *Andere* halten, nämlich „ein typischer Brite“. Und hier trauten die Befragten ihren Mitmenschen wenig zu: 77 Prozent der Befragten *unterschätzten* die Bedeutung, die ihre Zeitgenossen den mitfühlenden Werten beimessen. Umgekehrt formuliert: Sie *überschätzten*, wie egoistisch ihre Nachbarn und Mitmenschen sind. Der Unterschied zwischen Eigen- und Fremdwahrnehmung war also enorm.

Wie gesagt, dies war eine Umfrage unter Briten. Wie sieht es in der Schweiz, Österreich oder Deutschland aus? Leider kenne ich keine entsprechende Studie. Wenn man zum Beispiel in den Daten des [European Social Survey](#), die die Schwartzschen Werte abfragt, die Antworten aus den Komplexen „Gemeinsinn“ und „Universalismus“ des Vereinigten Königreichs und der drei deutschsprachigen Staaten vergleicht, gibt es nur geringe Unterschiede. Und eine Umfrage der Europäischen Investitionsbank (EIB), die [im Februar 2022 veröffentlicht](#) wurde, zeigt: Von den Teilnehmer:innen waren 78 Prozent überzeugt, alles gegen die Klimakrise zu tun, was ihnen bisher möglich ist. Aber nur 39 Prozent gestanden

Mitgefühl oder
Egoismus



zurück zum Anfang
des Kapitels

das auch ihren jeweiligen Landsleuten zu (die Zahlen für Österreich: 75 zu 39 Prozent, für Deutschland: 74 zu 41 Prozent).

Darüber hinaus kann ich mich bei der Annahme, dass es hier ähnlich ist, nur auf eine Anekdote stützen: Im Februar 2017 hat Tom Crompton von *Common Cause* auf einer Konferenz in Manchester bei einem Vortrag einige Arbeitsblätter verteilt (auf denen die obige Übung basiert). Darauf standen vermeintliche Werbetexte einmal für die Umweltorganisation WWF und dann für die Gruppe Scope, die sich um die Belange von Behinderten kümmert. Sie enthielten jeweils zwei Varianten, eine brachte Argumente mit Bezug auf universelle Werte vor, die andere begründete den Vorschlag, die Umwelt zu schützen oder Behinderte zu integrieren, mit ökonomischen Vorteilen. Und dann mussten wir im Publikum sagen, was uns mehr überzeugt und was den Durchschnittsbürger. Es war vielleicht ein Handvoll Teilnehmer:innen aus Österreich, der Schweiz oder Deutschland dabei, aber wir haben wohl alle (wie überhaupt die überwältigende Mehrheit im Publikum) das Gleiche angekreuzt: mitfühlende Werte für uns selbst, egoistische für die anderen. Crompton war es ein großes Vergnügen, uns alle zu korrigieren.

Natürlich beweist diese Anekdote nichts. Aber bei der Diskussion über egoistische und mitfühlende Werte sollten wir doch stärker davon ausgehen, dass unsere Mitmenschen im Grunde genauso gute Seelen sind wie wir selbst – und sie demgemäß ansprechen und behandeln. Womöglich kitzeln wir gerade dadurch bei Anderen das Verhalten heraus, das wir selbst bevorzugen.

Die *Common Cause*-Studie legt nämlich auch offen, welcher Teufelskreis sonst in Gang kommt oder schon in Gang gekommen ist: Ob wir selbst nach unseren besseren Impulsen handeln, hängt nämlich auch davon ab, wie wir die Motive unserer Mitmenschen einschätzen und welche Werte – mit den Begriffen der Systemtheorie gesprochen – ins Design sozialer Institutionen eingebaut sind. Alle drei (wir, die anderen und die Institutionen) beeinflussen sich gegenseitig.

Wenn zum Beispiel die Arbeitsagentur Hilfesuchende immer wieder schnell im Verdacht hat, sich Leistungen zu erschleichen, und sie mit Kontrolle und Strafen zu Wohlverhalten zwingen will, dann schrauben diese „Klienten“ auch ihre Erwartungen herunter und sind ihrerseits wenig geneigt, dem Amt (und der Gesellschaft) mehr zu geben, als von ihnen eingefordert wird.

Und wenn wir alle bei Anderen sehen, wie sie – unserer Deutung nach – ausschließlich auf den eigenen Vorteil bedacht sind, dann wollen wir auch nicht „der letzte ehrliche Depp“ sein. Wir erleben dann etwas, das die Autor:innen der *Common Cause*-Studie „kulturelle Entfremdung“ nennen: Die äußere Welt funktioniert ganz anders, als wir uns das wünschen, darum beginnen wir uns anzupassen und gleichzeitig zurückzuziehen. Dabei geht es vielen, vielen unserer Mitmenschen genauso. Und sie denken ihrerseits von uns, wir seien rücksichtslose Egoisten. So schrauben wir uns trotz besserer Impulse zusammen in ein Loch. Wie sangen doch [Udo Lindenberg und Jan Delay ironisch](#)? „Eigentlich bin ich ganz anders, ich komm' nur viel zu selten dazu.“

Ein letzter Punkt aus der *Common Cause*-Studie: Es ist möglich, Menschen auf den richtigen Pfad zu bringen, indem man sie auf mitfühlende Werte aufmerksam macht und sozusagen daran erinnert, dass sie die ja eigentlich teilen. „*Priming*“ nennt es die psychologische Fachsprache, wenn man einen gedanklichen Pfad spurt, dem das Publikum dann umso leichter folgen kann. So wirkt sogar Werbung für den *einen* guten Zweck (etwa den WWF oben) als Anreiz, *andere* soziale Anliegen zu unterstützen (die von Scope oben).



Es geht nicht um
Gut und Böse

Zum Schluss dieses Abschnitts noch ein paar einschränkende Hinweise. Man sollte die Diskussion über die beiden Wertegruppen nicht so verstehen, als redeten wir hier über gut und böse oder – wie man das auch leicht missverstehen könnte – über links und rechts. Zwar gibt es Anzeichen, dass Menschen mit politisch-progressiver Einstellung auch selbst etwas stärker von mitfühlenden Werten bewegt werden. Dafür haben Konservative oft einen milderen Blick auf ihre Mitmenschen und erkennen eher, dass sie nicht nur von hundertprozentigen Egoisten umgeben sind. Ihnen ist oft, zumindest in der Klimapolitik, auch der Impuls eher fremd, ihre Mitmenschen auf „den richtigen Pfad“ zwingen zu wollen.

Die Gleichsetzung von selbst-dienlichen Werten und extrinsischen oder egoistischen Zielen ist zudem nicht unwidersprochen geblieben. Drei Autoren eines grünen Thinktanks in Großbritannien haben nach dem *Common Cause*-Report von 2010 zwar die Bedeutung von Werten in der Kommunikation über soziale Reformen generell unterstrichen, aber [einen anderen Akzent](#) gesetzt. Sie rügen vor allem, dass Werte wie Macht und Leistung in dem bisherigen Bild sehr schlecht wegkommen, weil sie angeblich immer ihre Gegenspieler Universalismus und Gemeinsinn unterdrücken. Aber auch eine soziale Bewegung braucht eine effiziente Führung und muss Menschen überzeugen können, die nun einmal gewohnt sind, etwa in der Leitungsebene einer Firma über deren Klimastrategie zu entscheiden. Die drei kritischen Autoren skizzieren einen anderen Ausweg: sich die eigenen Werte in einem Prozess der Selbstreflexion bewusst zu machen und danach einzuteilen, ob sie das eigentliche Ziel des Engagements darstellen (Weltfrieden!) oder ein Werkzeug auf dem Weg dorthin sind (Macht!).

Doch leider ist gerade diese Spaltung der Quell vieler Lebenslügen, wie Literatur und Klatschtreffen zeigen. Man betrachte auch die durchaus gemischte Bilanz, die zum Beispiel „der Marsch durch die Institutionen“ der Alt-68er ergeben hat. Wenn sich die Werkzeuge ihrer dienenden Rolle entledigen und in den Mittelpunkt drängen, sind die ehemaligen Ziele und Werte oft schnell vergessen. Eine solche Strategie über Jahrzehnte anzulegen, kann daher nicht unbedingt empfohlen werden.

„Wer nicht die herrschenden Werte kritisiert, behandelt nur Symptome“

Wir haben gelernt: Viele Menschen fühlen sich in ihrem Inneren von Werten motiviert, die über ihr eigenes Wohlbefinden hinausweisen. Jedoch handeln viele nicht danach, vielleicht weil sie von äußeren Umständen gehindert werden, vielleicht auch weil sie beim Blick auf ihre Umwelt wenig Hinweise finden, dass man dort ihre inneren Werte teilt.

Was können wir dann tun?

Wir können einerseits die äußeren Hindernisse beseitigen oder abschwächen. Und wir können andererseits die öffentliche Wahrnehmung und Ausprägung der Werte beeinflussen. Sollte uns das gelingen, dann „ändern“ wir vielleicht die Werte, die sich in einer Gesellschaft an den Entscheidungen ihrer Institutionen, Firmen und Bürger:innen ablesen lassen. Und womöglich ändern sich damit auch die Gewichte, die Individuen auf die verschiedenen Aspekte im Schwartzschen Circumplex der universalen Werte legen, und damit die Neigungen, entsprechend zu handeln.

Dass sich solche Präferenzen verschieben, zeigen etliche Beispiele: In allen drei deutschsprachigen Ländern gibt es den Begriff „Wertewandel“. Er meint meist ein liberalisiertes Verständnis von Familie und Zusammenleben und ist ein wichtiger Forschungsgegen-

Können sich Werte
verändern?



zurück zum Anfang
des Kapitels

stand in den Sozialwissenschaften (Links für [Österreich](#), [Schweiz](#), [Deutschland](#)). Beim Blick auf den Schwartzschen Wertekreis würde man hier konstatieren, dass die Tendenz zum Bewahren abgenommen und die Offenheit für Neues zugenommen hat.

Auch die neoliberale Wirtschaftspolitik der Industrieländer hat eine solche Verschiebung begünstigt, finden viele, indem sie Egoismus gegenüber dem Gemeinsinn betont – ein Trend, den nun auch [viele Ökonom:innen grundlegend umkehren](#) wollen.

Ganz unabhängig davon, wie wir diese Beispiele finden – zunächst einmal ist die gute Nachricht, dass sich die öffentlich erkennbare Ausprägung der Werte für große Teile der Bevölkerung ändern kann. Wenn wir Werte nicht auch in der Klimakrise zum Thema machen, werden wir im Kampf für Klimaschutz keinen Erfolg erzielen, ist [zum Beispiel Jörn Fischer überzeugt](#), der an der Universität Lüneburg über nachhaltige Landnutzung forscht: „Eine Veränderung der Gesellschaft anzustreben, ohne die herrschenden Werte kritisch zu betrachten, läuft darauf hinaus, nur Symptome zu behandeln, aber nicht die Ursachen.“

Doch die Beispiele zeigen auch, und das ist die schlechte Nachricht, dass es ein langsamer, mühseliger, schlecht zu steuernder Prozess ist, Werte zu verändern. Gelingt es, ist der Wandel womöglich mit einem Generationswechsel verbunden oder durch äußere Ereignisse wie den Fall der Mauer oder den Zusammenbruch eines Wirtschaftssystems beschleunigt worden. Im Zusammenhang mit der Klimakrise jedoch verbietet es sich, darauf zu hoffen, dass drastische Verschlechterungen der Lebensverhältnisse eine Neuorientierung in den Prioritäten und Werten der Menschen auslösen – das ist es ja gerade, was wir vermeiden und abmildern wollen.

Dass es schwer ist, sollte uns jedoch nicht entmutigen, ist Jörn Fischer überzeugt: „Sich eine Veränderung gesellschaftlicher Werte zu wünschen und dafür einzustehen, muss keine verträumte, ideologische Position sein“, schreibt der Lüneburger Forscher mit einem englischen Kollegen. Beide raten dringend dazu, zumindest einen Teil der eigenen Zeit den tiefen Ansatzpunkten nach Donella Meadows zu widmen (also denen mit kleinen Nummern). „Es ist eine rationale Entscheidung, wenn man zum Schluss gekommen ist, dass wir eine nachhaltige Zukunft nur mit transformativem Wandel erreichen.“

Vermutlich müssten wir uns eine Auszeit vom Alltag nehmen, um einmal breit darüber zu reden, was uns in der Gesellschaft wirklich wichtig ist, glaubt der Lüneburger Forscher. „Vielleicht lassen sich so die Werte aktivieren, die latent da sind, aber das Verhalten nicht häufig lenken.“ Als Beispiele nennt Fischer Gerechtigkeit, Mitgefühl und Verbundenheit.

Folgt man dieser Position und den Hinweisen von *Common Cause*, dann ist dies ein wichtiger Schritt auf dem Weg zu einer veränderten Ausprägung von Werten; immer wieder an mitfühlende Werte erinnern, sie öffentlich machen, sie selbst in den eigenen Kampagnen leben. Eine wiederholte Aktivierung des Mitfühlens ist nicht nur mit einer Schwächung der egoistischen Tendenzen verbunden – sie stärkt und stabilisiert die gute Seite und den Blick auf Probleme der Gemeinschaft dauerhaft.

Statt des Teufelskreises einen „Engelskreis“ in Gang bringen

Werte können sich im obigen Sinne auch verändern, wenn wir im politischen Raum rechtliche **Normen und Standards** setzen, die es Menschen erleichtern, anders auf die Dinge zu blicken. Das geht oft Hand in Hand mit einer Verschiebung der Blickachsen im gesellschaftlichen Raum. Zum Beispiel wurden mit den Gesetzen und Urteilen zur Gleichberechtigung von Homosexuellen, zu Scheidung und Sorgerecht und der

Standards,
Erwartungen und
soziale Kippunkte



zurück zum Anfang
des Kapitels

weitgehenden Gleichstellung unverheirateter Paare andere Familienformen normalisiert – und führten eben zu einer Neu-Bewertung. Und für die Ostdeutschen hat sich mit dem Zusammenbruch der pseudo-sozialistischen Diktatur der DDR und dem Beitritt zum westdeutschen Rechts- und Sozialsystem sowieso praktisch alles verändert.

Die Rahmenbedingungen des Alltagslebens zu reformieren, könnte es auch uns in der Klimakrise erlauben, stärker im Einklang mit den mitfühlenden Werten aus den Bereichen „Gemeinsinn“ und „Universalismus“ zu leben. Dabei spielen dann neben den sozialen Werten auch die eher auf konkrete Situationen ausgerichteten sozialen Normen eine wichtige Rolle; sie können vorgeben, was möglich, wünschenswert oder sogar schon normal ist. Ein großes Forschungsteam, an dem unter anderem Karine Nyborg von der Universität Oslo, Elke Weber von der Columbia University in New York und Astrid Dannenberg von der Universität Kassel beteiligt waren, hat dazu [2016 in Science einen wichtigen Kommentar](#) geschrieben: „Politische Regeln könnten das Umkippen von Verhaltensmustern im großen Maßstab beeinflussen“, versprach der Untertitel.

Die Autor:innen untersuchen hier die Bedingungen, unter denen sich ein „Engelskreis“ in der Form auslösen lässt, dass Menschen ein hilfreiches, pro-soziales oder umweltgerechtes Verhalten umso häufiger übernehmen, je verbreiteter es ist. Eine wichtige Rolle dabei spielen die **Erwartungen** daran, was andere Leute tun. Eine vom Gesetzgeber vorgegebene Norm gibt dabei allen Bürger:innen das Signal, dass sich die Anreize und Aussichten nicht nur für sie selbst, sondern eben auch für alle Anderen gewandelt haben.

Außerdem ist entscheidend, wie sichtbar das neue Verhalten ist, wie hoch der Druck, sich anzupassen und wie groß der Schritt, den die oder der Einzelne machen muss. Womöglich ist er ja eher klein, wenn in der Kantine am Veggietag wirklich leckere Falafel angeboten werden statt der sonst beliebten Frikadellen. Oder wenn breite, gut geschützte Radwege in einer chronisch verstopften Innenstadt schnelles Vorankommen versprechen.

Erfordert es *keine* intensive Umgewöhnung, dann ist laut des Autorenteam ein **Kippunkt im Verhalten** leicht zu erreichen. Und je stärker sich die Verhältnisse dann ändern, desto einfacher können Menschen das neue Verhaltensmodell auch durchhalten: zum Beispiel, wenn die Werksküche bald jeden Tag schmackhafte, preiswerte vegetarische Gerichte an dem am leichtesten zu erreichenden Schalter der Essensausgabe anbietet, und Fahrradfahrer auch noch in den Genuss gutgelegener, überdachter Abstellplätze kommen.

Sowohl die Politik als auch Firmen oder Organisationen können in diesem Prozess an mehreren Stellen eingreifen: Sie können versuchen, Ziele und soziale Normen zu definieren, und den Schritt vom alten zum neuen Verhalten mit Anreizen verkleinern oder ihn sogar mit Geboten vorgeben. Sie können die Sichtbarkeit der individuellen Entscheidungen erhöhen und den sozialen Vergleich fördern (eine Möglichkeit wäre zum Beispiel, Stromkunden über den anonymisierten, durchschnittlichen Verbrauch ihrer Nachbarn zu informieren). Und sie können vorbildhaftes Verhalten hervorheben und belohnen, so dass Nachmachen attraktiver wird.

Ein Beispiel für die Erwartungen, die alle teilen, finden Sie übrigens vor der eigenen Haustür. Wie andere Industrieländer haben Deutschland, Österreich und die Schweiz ihr Gemeinwesen praktisch um das Auto herum organisiert. Das führt dazu, dass Radiosender regelmäßig einen großen Anteil ihres Programms mit Meldungen über Störungen des Auto-Verkehrs füllen. Die Moderator:innen dort erklären morgens im Plauderton die Situation für normal, dass man seine Kinder mit dem Auto zur Schule bringt und dann allein in zwei Tonnen Metall zur Arbeit fährt. Es zeigt sich daran auch, wie locker es genommen



wird, wenn das Abstellen der Karossen öffentlichen Raum blockiert und das Suchen nach Parkplätzen in engen Wohnvierteln Fußgänger und Radfahrer gefährdet und behindert. Man sieht es am Zögern von Städten, mehrspurige Straßen zugunsten eines Fahrradweges zu verengen. Und es wird schließlich deutlich daran, wie viel Verständnis jemand erwarten kann, der mich nach diesen Zeilen als „Autohasser“ beschimpft.

All diese Maßnahmen, mit denen Normen geändert werden sollen, müssen aber im Einklang mit den sozialen Werten der jeweils Betroffenen stehen, weil es im Prozess der Umstellung auch Menschen geben wird, die eben nicht mitmachen – und die als sozusagen konkurrierendes Vorbild in ihren jeweiligen Bezugsgruppen wirken könnten. Wenn am Kantineisch der Chef gegen die vegetarischen Gerichte stichelt, wird am Ende aus dem Engels- doch leicht wieder ein Teufelskreis. Dann zeigt sich nämlich sehr deutlich der Unterschied zwischen dem, was die Psychologie „präskriptive“ (oder „injunktive“) und „deskriptive“ soziale Normen nennen: Schreiben die Regeln ein Verhalten vor – oder beschreiben sie, wie sich andere Menschen benehmen, damit man sich anpassen kann?

Das Konzept der sozialen Kippunkte nutzte im Januar 2020 auch ein hochkarätiges Forschungsteam vom Potsdam-Institut für Klimafolgenforschung. Die Studie machte [sechs mögliche Eingriffe](#) aus, bei denen sich Meinungen, Wissen und Verhalten relativ schnell und deutlich verändern könnten – wobei „relativ schnell“ doch auch ziemlich lang dauert: Bis ein Kippunkt erreicht ist, sollen laut Vorgabe höchstens 15 Jahre vergehen, und nach 30 Jahren erwarteten die Autor:innen einen bemerkbaren Effekt. Neben den „üblichen Verdächtigen“ wie dem De-Investment aus Firmen der fossilen Energiewirtschaft und dem Abbau von Subventionen auf Öl, Gas oder Kohle stand auch der Punkt Normen und Werte auf der Liste.

Man müsse bei einer Mehrheit der zentralen Akteure das Bewusstsein verankern, wie moralisch fragwürdig die Nutzung der fossilen Energiereserven über die Pariser Klimalimits hinaus sei, so die Studie. Das könnte bei den spirituellen Führungspersonlichkeiten geschehen, so wie Papst Franziskus sich in seiner [Enzyklika Laudato Si'](#) schon positioniert hat. Oder über ein globales Netzwerk junger Menschen, die für soziale Gerechtigkeit eintreten und darum die Klimakrise stoppen wollen.

Die Maßnahmen müssten „ansteckend sein und sich schnell ausbreiten“, fordern die Autor:innen. Andere ergänzen sogar, dass man über den Begriff „ansteckend“ im sozialen Sinne noch genauer nachdenken müsse, um den Prozess weiter zu beschleunigen und unabhängig von der staatlichen Politik zu machen. Ein Startpunkt für umfassenden Wandel liege dann komplett im sozialen Raum, [schreibt ein Team um Stephen Smith von der University of Surrey](#): Er besteht darin, eine „breite Koalition für schnelle Veränderung zu mobilisieren und zusammenzuhalten“.

Wie viele Leute braucht es, um eine Gesellschaft zu verändern?

So schwierig das alles klingt: Offenbar genügt es häufig, eine qualifizierte Minderheit zu gewinnen, um schließlich fast die gesamte Gesellschaft zur Veränderung zu bringen. Die entscheidende Frage ist dann, wie klein diese Minderheit sein kann. Computer-gestützte [Simulationsstudien](#) zeigen, dass bereits zehn Prozent genügen könnten, um Regeln zu verändern. Doch in der realen Welt braucht es oft deutlich mehr, wie Analysen der Harvard-Soziologin Rosabeth Kanter zeigten. Sie hatte 1977 in ihrem Buch [Men and Women of the Corporation](#) herausgearbeitet, dass es in gemischt-geschlechtlichen Teams min-

Wann wird Verhalten ansteckend?

Die entschlossene Minderheit



zurück zum Anfang
des Kapitels

destens ein Drittel Frauen sein müssen, bis sich Normen und Verhalten ändern. Wo diese Schwelle nicht erreicht ist, klagen noch heute viele Frauen über Sexismus.

Deutlich jünger als Kanters Erkenntnis ist eine Studie eines reinen Männerteams um Damon Centola von der University of Pennsylvania; sie [erschien 2018 in Science](#). In dem Experiment versuchte eine Minderheit entschlossener Teilnehmer:innen, gezielt die in einer Gruppe etablierten Normen zu ändern. Das gelang ihnen regelmäßig, wenn sie mindestens ein Viertel der Gruppegröße stellten.

Geht es hingegen um öffentlichen Widerstand gegen eine Regierung, etwa durch tagelange oder regelmäßig wiederholte Demonstration mit friedlichem Protest, dann konnte bisher selbst in Diktaturen keine Präsidentin und kein Premierminister die Sache einfach aussitzen, wenn 3,5 Prozent der Bevölkerung auf die Straße gehen. Diese Zahl hat Erica Chenoweth von der Harvard University durch [Analyse von Protestbewegungen erhoben](#) und zum Beispiel 2013 bei einem [TED-Vortrag](#) vorgestellt. Die [BBC hat die Forschung vor kurzem genauer erklärt](#), und die Protestbewegung [Extinction Rebellion bezieht sich explizit](#) auf die Erkenntnisse.

Friedliche Protestbewegungen, hat die Harvard-Forscherin zudem erkannt, sind weitaus größer, offener und repräsentativer als Gruppen, die Veränderung mit der Waffe in der Hand erreichen wollen. Doch im Geschichtsunterricht, zum Beispiel zur amerikanischen Unabhängigkeit, gehe es vor allem um die militärischen Ereignisse und Schlachten nach der Erklärung von 1776, und nicht um die soziale Bewegung, die in den Jahrzehnten davor gewachsen war und sich mit zivilem Ungehorsam gegen die britischen Besatzer gestemmt hatte.

Auch Karl-Martin Hentschel, Vorstandsmitglied des Vereins Mehr Demokratie sowie Koordinator eines [von der Organisation herausgegebenen Handbuchs Klimaschutz](#), ist überzeugt, dass große Veränderungen schnell passieren, wenn sich soziale Bewegungen bilden und die öffentliche Meinung kippt. „Dann kann in Tagen etwas entschieden werden, was vorher jahrelang nicht möglich war.“ Das sei am Ende der DDR oder nach dem Reaktorunglück in Fukushima so gewesen – und beim Klimaschutz erwartet Hentschel den Umschlag in den kommenden beiden Jahren.

Hier schließt sich der Kreis dieses Kapitels schon fast, hatten wir doch am Anfang vom Historiker Howard Zinn und den sozialen Bewegungen gehört.

Menschen fühlen sich stärker, wenn sie sich als Teil einer Gruppe sehen

Ein wichtiger Begriff indes ist noch zu besprechen: Identität, also die „Geschichte, die wir uns selbst über uns selbst erzählen“, wie es die Journalistin Maggie Koerth-Baker einst [in einem Artikel des New York Times Magazine beschrieben](#) hat. Es geht dabei um das Selbstbild als Summe aller persönlichen Einstellungen, Werte, Normen und Verhaltensweisen. Auf diesem Portrait möchte wohl jede und jeder möglichst freundlich wirken – aber viele sind auch die eigenen schärfsten Kritiker.

Grundsätzlich hat diese Identität stets viele Facetten, die je nach Situation im Vordergrund stehen. Jemand kann sich als Firmenangestellter, Fußballfan oder Vater erleben, als Tangotänzerin, Taxifahrerin oder begeisterte Tante. Diese Aspekte können sich auch widersprechen und ihre eigene Relevanz zum Beispiel für klimagerechtes Verhalten entwickeln. Je nach Motivation und Vorgeschichte kommt womöglich auch eine „grüne

Die Rolle von
Identität



zurück zum Anfang
des Kapitels

Identität“ dazu, die mit einer Präferenz für Bio-Lebensmittel und Fahrrad-Urlaube einhergeht und Einfluss auf private Entscheidungen hat: Sollen wir – als Umweltschützer – einen Öko-Strom-Tarif bestellen, auch wenn er teurer ist als der normale? Nehme ich meinen Müll vom Strand aus mit, auch wenn mich niemand sieht?

Wenn Sie an Details interessiert sind: Psychologische Studien haben diesen Aspekt breit und in vielen Ländern untersucht. Besonders wirksam ist die grüne Identität demnach, wenn sie höchst [sichtbares Verhalten](#) betrifft und gleichsam als Ausweis einer Gruppenmitgliedschaft funktioniert: „*Going green to be seen*“, wird diese Variante oft genannt: Grün sein, um gesehen zu werden. Es hilft aber auch, [Menschen daran zu erinnern](#), dass sie sich in der Vergangenheit schon umweltbewusst verhalten haben, um diese Seite ihrer Identität hervorzukehren.

Allerdings kann „grüne“ Identität auch mit der durchaus angesehenen Facette in Konflikt geraten, „weitgereist“ zu sein – bei „Vielfliegern“ gab es zumindest vor einiger Zeit auch viele mit grüner Identität, stellte die Psychologin Lorraine Whitmarsh aus Bristol [in einer Studie fest](#).

Und die motivierende Kraft [kann auch nachlassen](#), haben Forscher:innen aus Genf und Konstanz erkannt, wenn sich Menschen in der subjektiven Einschätzung sonnen, schon „viel für die Umwelt getan“ zu haben und inzwischen zu einer Mehrheit von Umweltbewussten zu gehören.

Identität hat aber noch einen weiteren, explizit sozialen Aspekt. Der Mensch habe nämlich „die einzigartige Eigenschaft [...], sein Selbst in zahlreichen Situation nicht über die Besonderheiten der eigenen Person (Ich) sondern über die Zugehörigkeit zu Gruppen (Wir) zu definieren“, erklärt der Leipziger Psychologe Immo Fritsche [in einer Publikation des Bundesamtes für Naturschutz \(BfN\)](#).

Beide zusammen, die Selbst- und die soziale Identität, können höchst relevant für die Situation werden, wenn wir zum Beispiel einer uns unbekanntem Schar von Menschen gegenüberstehen und dort für ein bestimmtes Verhalten im Zusammenhang mit der Klimakrise werben wollen. Das gelingt, sagen viele Studien und Ratgeber, auf jeden Fall besser, wenn sich die Zuhörenden als Teil einer gemeinsamen sozialen Gruppe fühlen. Es ist also gut investierte Zeit, am Anfang Berührungspunkte in den Identitäten und geteilten Werten herauszuarbeiten, wie es zum Beispiel die britische Organisation [Climate Outreach standardmäßig empfiehlt](#). Die Teilnehmer:innen werden nicht gleich ihr Selbstbild auf Dauer umbauen, aber soziale Prozesse kommen in Bewegung, und die Bereitschaft zur Kooperation wächst.

Vor allem überwinden Menschen in einer Gruppe eher eine womöglich persönlich empfundene Ohnmacht gegenüber den großen Problemen der Umwelt und des Klimas: „Für die Motivation umweltfreundlichen und Naturschutzverhaltens bedeutet dies, dass ‚Wir-Denken‘ bzw. soziale Identität persönliche Hilflosigkeitseinschätzungen (...) möglicherweise neutralisieren kann“, schreibt Fritsche. „Stattdessen bestimmt dann die Wahrnehmung, Teil und Repräsentant(in) eines größeren Ganzen zu sein, das eigene Denken und auch die Abschätzung, ob eigenes Handeln einen Einfluss auf Umweltkrisen haben kann. Mit anderen Worten werden kollektive statt persönlicher Wirksamkeitserwartungen nun handlungsleitend.“

Dieses Gefühl der *Selbst*-Wirksamkeit, auf das wir noch in Kapitel 4 zurückkommen, kann also durch Gruppenzugehörigkeit und soziale Identität gesteigert werden. Das zeigt sich zum Beispiel auch in der [Naturbewusstsein-Studie des BfN aus dem Jahr 2017](#): Dort sollten die Befragten einschätzen, ob sie persönlich oder die Menschen ihrer Region bzw. die Menschheit insgesamt „etwas für den Schutz der Natur erreichen“ könnten. Als Indivi-

Sich selbst als
wirksam erleben



zurück zum Anfang
des Kapitels

duen fanden das jeweils etwa 40 Prozent „voll und ganz“ oder „eher“ zutreffend – für „wir Menschen gemeinsam“ erwarteten das 67 Prozent regional oder sogar 82 Prozent global.

„Allgemeine Kommunikationskampagnen sind offenbar gut beraten, die kollektive Dimension von Umwelthandeln anzusprechen“, schließt Fritsche aus der Vielzahl der Daten, „und dabei die Wahrnehmung zu fördern, dass Einzelne in ihrem Handeln nicht alleine sind und gleichzeitig die eigene Gruppe den Schlüssel zu Veränderungen in den Händen hält.“

In dem letzten Zitat steht nicht zufällig der Plural „Veränderungen“. Uns allen muss ja klar sein – und ist vermutlich klar –, dass der Widerstand gegen Ursachen der Klimakrise an vielen, vielen Orten organisiert werden muss. Überall wird es vielleicht immer nur Tripelschritte vorwärts gehen können, aber in der Summe entsteht hoffentlich messbare Bewegung.

Das erinnert mich an die von Bill McKibben von *350.org* geäußerte Warnung, es gebe in der Klimakrise keine „silver bullet“, also keine „silberne Kugel“ (im Sinne einer Wunderwaffe). Es gebe aber – wenn wir Glück haben – silberne Schrottmunition, die ihren Zweck nur erfüllt, wenn sie gleichzeitig an vielen Stellen trifft.

Link- und Literaturliste zum Weiterlesen

- Zu den Sozialen Werten gibt es etliche Erklärungen und Studien. Darunter ein [Handbuch zu Werten und Frames](#) von Die gemeinsame Sache, dem deutschen Zweig der britischen NGO *Common Cause*. Einen international-vergleichenden Blick hat die [World Value Survey](#), die zurzeit von einem österreichischen Psychologen geleitet wird.
- Soziale Kippunkte faszinieren viele Menschen, weil dabei oft Minderheiten entscheidenden gesellschaftlichen Fortschritt bewirken. Hier Beiträge in den Magazinen [The Atlantic](#) und [Psychology Today](#) dazu. Ein Team vom Potsdam-Institut für Klimafolgenforschung hat solche Elemente plötzlichen Wandels 2020 untersucht: Hier die [Pressemitteilung](#) mit dem Link zum Forschungsaufsatz.
- Auch soziale Normen können zu einem Umkippen von Verhaltensmustern in großem Maßstab führen, und darauf habe die Politik womöglich Einfluss, argumentierte 2016 eine große Gruppe von Sozialwissenschaftler:innen in einem [Policy Forum-Beitrag in Science](#).
- Was Identität und Naturbewusstsein mit umweltfreundlichem Verhalten zu tun haben, diskutiert eine Gruppe von Psycholog:innen in einem [Dokument des Bundesamts für Naturschutz](#) von 2018. Eine Studie britischer Forscher:innen von 2010 belegt, dass ein „grünes“ Selbstverständnis zu [konsistenten umweltfreundlichen Entscheidungen](#) beiträgt.

Der silberne
Schrotschuss



*Bitter personal experience and meta-analysis
converge on the conclusion that people
do not always do the things that they intend to do.*

PASCHAL SHEERAN, THOMAS WEBB
[THE INTENTION-BEHAVIOR-GAP](#)

4. Definiere Dein Ziel und die Methoden: Was willst Du wie erreichen?

In diesem Kapitel lesen Sie, was wir uns im Grundsatz vornehmen und welche Kniffe dabei helfen können, es zu erreichen. Wir wollen ja Verhalten ändern, das weiß auch unser Publikum. Wir sollten den Menschen darum zeigen, wie dies gehen kann. Auch wenn wir es uns als vielleicht gut-informierte Klima-Aktive kaum vorstellen können: Viele Menschen wissen nicht, wo sie in Sachen Klimaschutz anfangen sollen. Und ob ihr Engagement überhaupt etwas bringt. Stärken wir in dieser Situation das Gefühl von Selbstwirksamkeit (am besten als Teil einer sozialen Gruppe), dann können die Dinge in Bewegung geraten, dann erkennen Menschen auch eine moralische Seite von Klimaschutz.

Wir müssen aber sorgfältig planen, was wir vorschlagen: Die fernen Ziele der Klimapolitik übersetzen sich nicht automatisch in ausführbare Aktionen und erkennbaren Fortschritt. Und selbst, wenn dann jemand die Absicht gefasst hat, etwas fürs Klima zu tun, kann noch viel dazwischenkommen, zum Beispiel alte Gewohnheiten.

Um den Klimaschutz voranzubringen, ist es oft hilfreich, über sogenannte Co-Benefits (zu Deutsch: Zusatznutzen) zu reden, also positive Nebenfolgen für Mensch oder Umwelt, die der Abschied vom fossilen Zeitalter bringt. Dabei lassen sich auch manche der kognitiven Eigenheiten von Menschen nutzen, um positive Ergebnisse zu erzielen. Aber seien Sie nicht tollkühn: Soziale Normen kehrt man nicht an einem Abend um – das Gefühl von Selbstwirksamkeit allerdings kann man schon deutlich stärken.

Zum Textabschnitt springen: [teachable moments](#) und andere Kniffe | [Fakten-basierte Kommunikation](#) | [promotion & prevention](#) | [Co-Benefits](#) | [Verhalten ändern](#) | [Selbstwirksamkeit](#) | [Menschen stärken](#) | [Ziele sind keine Aktionen](#) | [Indikatoren finden](#) | [Intention Behavior Gap](#) | [Gewohnheiten](#) | [drei grundsätzliche Strategien](#) | [Reden als Erfolg](#)





Verhalten zu verändern, darum geht es uns. Klimakommunikation will erreichen, dass Menschen im Kampf gegen die Klimakrise Veränderungen in ihrem eigenen Leben vornehmen und/oder allgemeine Regelungen befürworten und einhalten – und damit die Politik darin bestärken, solche Regeln zu erlassen.



Wir hatten bereits in Kapitel 3 die nebenstehende Pyramide gesehen, und uns dort vor allem um die Spitze gekümmert: Werte und Normen. In diesem Kapitel geht es um die Basis – also von der Ebene der Einstellungen abwärts.

Das Verhalten der Menschen zu ändern, ist seit Jahrtausenden das Kerngeschäft von Gesellschaft und Religion, von Philosophie und nicht zuletzt Werbung. Als Zeichen dessen – quasi zur Einstimmung – beginnt dieses Kapitel mit einem Bild, das in respektlosen Sprechblasen

zentrale Sätze und Formulierungen aus verschiedensten Quellen wiedergibt: aus der Bibel, dem bundesdeutschen Grundgesetz, der Schweizer Verfassung, dem Koran, einem Entwurf einer neuen österreichischen Bundesverfassung, Kants Kategorischem Imperativ und dem Werk *Über den Umgang mit Menschen* des Freiherrn von Knigge.

Doch trotz dieser jahrtausendelangen praktischen Erfahrung wissen wir als Menschheit erstaunlich wenig darüber, wie genau das geht: Verhalten zu verändern. Gewiss, es ist unübersehbar viel darüber geschrieben und geredet worden, es existieren wissenschaftliche Schaubilder und Ratgeber. Aber Rezepte mit Erfolgsgarantien hat niemand. Im Gegenteil: Eine Zusammenfassung von Forschungsarbeiten, die im Oktober 2019 in der Fachzeitschrift *Nature Communications* erschien ([van der Linden/Goldberg](#)), sprach Verhaltensinterventionen zugunsten des Klimas sogar praktisch jede dauerhafte Wirkung ab (allerdings fand sie vielfachen Widerspruch, zum Beispiel [hier](#) und [hier](#) und [hier](#)).



Am Anfang sollte man fragen: Was könnte überhaupt funktionieren?

Die etablierten Systeme, die im Laufe der Zivilisation zur Beeinflussung menschlichen Verhaltens entstanden sind, arbeiten mit Drohungen und Verlockungen im Diesseits und Jenseits sowie mit Appellen an Vernunft, Einsicht und Anstand. Unser Instrumentarium in der Klimakommunikation jedoch ist beschränkt: Ein Jenseits zum Beispiel steht uns nicht zur Verfügung. Die Einsicht in rationale Argumentationen wird – siehe Kapitel 2 – überschätzt. Für Strafen fehlt uns die Macht. Und Verlockungen nimmt uns kaum jemand ab.

Was also sollen wir tun, liebe Leserinnen und Leser?

Es ist wichtig, sich unsere Situation noch einmal so grundsätzlich vor Augen zu führen. Vielleicht haben Sie alle ja schon die Ziele Ihrer Kommunikation, Ihrer Kampagnen und Aktionen festgelegt und sind eher in der Stimmung für konkrete Tipps als für allgemeinen Pessimismus. Den will ich auch gar nicht verbreiten (und die konkreten Tipps folgen noch, weiter unten in diesem Kapitel und in etlichen weiteren). Aber wir sollten wissen, was überhaupt funktionieren *könnte*: also wie sich unsere konkreten Vorhaben im Licht allgemeiner Ziele und Rahmenbedingungen halten. Das wäre in einer klassischen Aufteilung der Materie die Theorie, der wir dann die Praxis folgen lassen.

Ich nehme dabei übrigens einfach mal an, dass die Menschen, die zu Ihnen, liebe Leserinnen und Leser, in die Seminare oder zu den Vorträgen kommen, die auf Ihre Kampagnen interessiert reagieren und sich die Mühe machen, Fragen zu stellen oder auch Zweifel zu äußern – dass diese Menschen im Prinzip etwas fürs Klima tun wollen. Sicherlich mag es manche geben, die sich aus Prinzip querstellen, oder [die an irgendwelche technischen Wunderdinge glauben](#), in der Hoffnung, vom Zwang befreit zu werden, die eigene Lebensweise zu ändern. Aber selbst in solchen Momenten stehen meist andere Menschen dabei, die noch offen sind und sich für das interessieren, was Sie zu sagen haben.

Die Mehrheit weiß jedenfalls, dass es ohne Verhaltensänderungen und eine Reduktion unserer Konsumansprüche nicht gehen wird – und sie findet das grundsätzlich okay. Dies zeigen Umfragen (etwa die regelmäßige [Umweltbewusstseins-Studie des Umweltbundesamtes](#)). Und so oder so erwartet das Publikum von uns auch direkte oder indirekte Aufrufe zur Verhaltensänderung, wie der Physik-Professor und preisgekrönte Wissenschafts-Kommunikator Harald Lesch feststellte: „Hält zum Beispiel ein Klimaforscher einen Vortrag, steht sofort eine ethische Forderung im Raum: Ändere dein Handeln! Tu etwas!“

Diese Situation können wir nicht ändern, wir sollten sie uns stattdessen zunutze machen. Setzen Sie also darauf, dass Sie im Publikum auf Interesse stoßen!

Drei Beispiele, Aha-Momente und sonstige Kniffe

Ich hatte eben angekündigt, der Theorie die Praxis folgen zu lassen. Aber weil es gut ist, gewohnte Muster immer mal wieder zu durchbrechen, ordnen wir dieses Kapitel jetzt anders herum an: erst das Konkrete, dann das Allgemeine. Es fängt darum jetzt etwas kleinteilig an.

Zum Beispiel mit dem **Gesetz der drei Beispiele**. „Ab der magischen Drei kann unser Gehirn Regeln und Prinzipien als solche erkennen“, erklärt Birgit Hesebeck von der Tropenwald-Stiftung OroVerde in einer [sehr hilfreichen Infografik](#) zu „Fallen und Chancen der

teachable moments
und andere Kniffe



zurück zum Anfang
des Kapitels

Nachhaltigkeits-Kommunikation“. Vielleicht achten Sie im Alltag oder bei der Zeitungs-Lektüre mal darauf: Irgendwie fühlen sich Texte oder Argumente oft „runder“ an, wenn sie nicht nur ein oder vielleicht zwei, sondern eben drei Beispiele enthalten. Und ich verspreche, auch dieses Kapitel wird dieses Gesetz befolgen.

Überhaupt gelten für uns natürlich die Regeln jeder klugen Pädagogik. Sie raten zum Beispiel dazu, *teachable moments* (zu Deutsch vielleicht: Aha-Momente) auszunutzen. Diese lassen sich nicht planen – aber man kann vorplanen und sich vorbereiten auf solche Augenblicke, in denen die normalen Regeln der Aufmerksamkeit plötzlich außer Kraft gesetzt sind, in denen etwas vom Rande ins Zentrum des Interesses rückt. Aha-Momente im Zusammenhang mit der Klimakrise können zum Beispiel [Extremwetter-Ereignisse](#) sein, aber auch unerwartete Äußerungen aus einer überraschenden Quelle, wie vor einigen Jahren die [Enzyklika Laudato Sí](#) des Papstes. Es können aber auch ganz persönliche Ereignisse sein: [Umzüge](#), Berufswechsel, die Geburt von Kindern, der Abschluss einer Ausbildung oder andere Lebensereignisse. Menschen sehen sich dann aktiv nach neuen Verhaltensweisen um oder üben einen neuen Alltag ein, in dem Klimaschutz von Anfang an seinen Platz findet. Und auch durch die Coronakrise erleben viele Menschen den Zusammenhalt im Alltag und die weitreichenden Handlungsmöglichkeiten des Staates neu.

Ein weiterer Kniff kann es sein, an die Neigung vieler Menschen anzuknüpfen, die Zukunft für weniger wichtig zu halten als die Gegenwart (siehe *future discounting*, [Kapitel 2](#)) und ihnen eine **Zusage für die nahe Zukunft** zu entlocken. Wenn Ihr Gegenüber also zum Beispiel jetzt in diesem Moment eine Energieberatung ablehnt oder einen Termin für die Planung einer Dämmung des eigenen Hauses, dann akzeptiert die Person womöglich einen Termin in drei oder sechs Monaten, so ein Tipp aus einem [Klimakommunikations-Ratgeber der Columbia University](#) in New York. Wichtig ist aber, dass die Sache nicht nur aufgeschoben, sondern einigermaßen bindend vereinbart wird. Also nicht: „Dürfen wir Sie in drei Monaten noch einmal anrufen?“ Sondern: „Wir rufen Sie in drei Monaten noch einmal an, um dann einen Termin zu vereinbaren.“

Veränderungs-Prozesse muss man zudem steuern und stabilisieren, indem man **erste Schritte, Zwischenziele und Meilensteine** definiert, den Fortschritt überprüft und gern auch feiert. Wenn man Menschen zum Nachdenken bringt, sollte es etwas geben, was sie später daran erinnert, also im Nachdenken hält. Um einen Entschluss zu festigen, kann es zudem helfen, das Gegenüber dazu zu bringen, diesen **in eigene Worte** zu fassen und so zu verkünden. Erstens kann dies den Plan auf einer weiteren kognitiven Ebene verankern, zweitens bindet sich die Person so stärker und unterwirft sich einer sozialen Kontrolle – wobei die wirksamste Kontroll-Instanz dann **das eigene Gewissen** wird. Wenn man zum Beispiel einen Klima-Workshop leitet, kann man diesen Selbstbindungseffekt auslösen, indem man eine geeignete Nachfrage stellt.

Jetzt doch: Fakten bitte!

Wenn es um konkrete Möglichkeiten zur Verhaltensänderung geht, dann schlägt auch wieder die Stunde der **fakten-basierten Kommunikation**: Wie, was, wann? Und wer hat dies oder das auch schon gemacht? „Es hilft, wenn Kommunikation Handlungsmöglichkeiten aufzeigt, die machbar sind und sich idealerweise gut in den Alltag integrieren lassen, und für die man am besten noch Beispiele für Leute hat, denen das schon gelungen ist“, betont der Kommunikationsforscher Mike S. Schäfer von der Universität Zürich.

Auch die britische Psychiaterin Rosemary Randall schreibt im [Carbon Conversations Handbook](#): „Damit Information nützlich ist, muss sie zur richtigen Zeit, am richtigen Ort,

Fakten-basierte
Kommunikation



zurück zum Anfang
des Kapitels

in der richtigen Menge kommen und die richtige Unterstützung enthalten. Die Leute müssen dafür offen sein, bereit, den Inhalt zu erwägen und seine Folgen zu bewältigen.“

Information allein genügt dabei nicht – es muss auch leichter werden, sie im eigenen Verhalten umzusetzen. Die Psychologin Ellen Matthies von der Universität Magdeburg sagt: „Weniger die Betroffenheit, beziehungsweise das Problembewusstsein, muss gefördert werden, denn es ist bereits sehr ausgeprägt. Wichtig ist aus psychologischer Perspektive, dass die Handlungssituation – beziehungsweise die vielen alltäglichen Handlungssituationen – so aussehen sollten, dass das ökologische Verhalten naheliegend ist.“

Wo wir stehen, und wohin wir wollen

Einige Worte zur Ausrichtung der Maßnahmen und Verhaltensänderungen, die Sie Ihrem Publikum nahebringen wollen. Es gibt einen wesentlichen Unterschied, ob Menschen etwas **erreichen und fördern** oder **es vermeiden** möchten. Im Englischen heißt das „*promotion*“ und „*prevention*“ und wir werden es in Kapitel 6 genauer besprechen, wo es um Botschaften und das sogenannte *Framing* geht. Und aus Kapitel 3 wissen wir bereits, dass Menschen ganz unterschiedliche Werte haben, dass die einen eher bewahren und Verluste verhindern wollen, während andere begierig nach neuen Herausforderungen suchen. Den Unterschied zwischen *promotion* und *prevention* zu beachten, ist aber nicht nur eine Frage der sprachlichen Vermittlung, sondern womöglich auch der Definition eines Ziels.

Und dabei sollten wir uns aus Kapitel 2 daran erinnern, dass die meisten Menschen mögliche **Verluste und Gewinne** sehr unterschiedlich bewerten: Negatives und Anstrengungen werden deutlich höher gewichtet als Positives und Erleichterungen. Zudem achten sie bei den „schlechten“ Folgen oft sehr viel stärker auf **Fairness** als bei den „guten“ Folgen. In anderen Worten: Wenn Lasten verteilt werden, achten die meisten Menschen sehr viel genauer auf eine Gleichverteilung, als wenn positive Dinge verteilt werden. „Man muss glaubhaft kommunizieren, wie der Weg aussieht, dass die eingeschlagene Richtung beibehalten wird, dass alle den Weg gehen werden (müssen) und dass alle tatsächlich gehen und keiner sich tragen lässt“, sagt Jens Wolling von der Technischen Universität Ilmenau.

Positive Nebeneffekte von Klimaschutz betonen – mehrspurig zum Ziel

Bei einer Kampagne, die für die Klimakrise relevant ist, muss das Klima nicht im Mittelpunkt stehen. Stattdessen kann es auch um Gesundheit gehen, um Gerechtigkeit, wirtschaftliche Entwicklung oder Luftverschmutzung. „Co-Benefits“ wird es oft genannt, wenn andere positiven Folgen angesprochen werden, die beim Reduzieren der Treibhausgase quasi nebenbei entstehen. Und das ist nicht nur in den USA sinnvoll, wo bei dem Begriff *climate change* gleich ideologische Alarmglocken schrillen, während *clean energy* bei Anhängern beider Parteien gut ankommt – und gerade Texas inzwischen eine der globalen Wind-Hochburgen geworden ist.

Es kann also sowohl der Zweck sein wie zugleich auch eine Methode, in der Kommunikation von Klimaschutzmaßnahmen andere Aspekte als den reinen Nutzen fürs Klima zu betonen. Eine [große internationale Studie](#) hat dazu 2015 interessante Daten geliefert und empfiehlt, die zusätzlichen Vorteile als Ergänzung zu den unmittelbaren Gründen für Klimaschutz zum Thema zu machen.

promotion &
prevention

Co-Benefits



zurück zum Anfang
des Kapitels

„Co-Benefits haben den Vorteil, dass sie auch für Menschen attraktiv sein können, die nicht vom Klimawandel überzeugt sind oder sich deswegen keine Sorgen machen“, stellt das Forschungsteam fest. Und tatsächlich zeigten die Zweifler unter den Testpersonen ähnliche Reaktionen wie jene, die sich die Erkenntnisse der Klimaforschung zu Herzen nehmen. Besonders die Vorteile für die Entwicklung und Gemeinwohl-Orientierung der Gesellschaften herauszustellen, sei darum eine gute, global wirksame Strategie, um Handeln zu fördern, heißt es in der Studie.

Falls Sie sich für die Details der Studie interessieren: Die Proband:innen wurden jeweils gefragt, welche Eigenschaften ihr Land im Jahr 2050 wohl haben würde, wenn es bis dahin einen Kurs des konsequenten Klimaschutzes steuert. Dabei zeigte sich, dass die häufig genannten Co-Benefits wie *sauberere Luft* oder *bessere Gesundheit* nicht immer so wirkten, wie es in der Debatte oft vorzilig heißt. In Deutschland und der Schweiz zum Beispiel nahmen die Befragten an, dass sich in dieser Hinsicht nicht viel ändern werde. Dazu wird der momentane Zustand wohl als zu gut empfunden. Demgegenüber waren Menschen auf der ganzen Welt überzeugt, dass mit dem Klimaschutz eine *positive wissenschaftliche und wirtschaftliche Entwicklung*, also eine grüne Ökonomie, kommen werde und dass ihre Länder ein *freundlicheres, zugewandteres Gesicht* bekommen.

Das Team um Paul Bain von der Queensland University of Technology im australischen Brisbane hatte Umfragen aus 24 Ländern zusammengefasst; aus der Schweiz waren gut 150 und aus Deutschland knapp 200 Testpersonen dabei. Weil die meisten jung waren und eine Hochschule besuchten, gab es nur wenige, die *nicht* von der Gefahr der Klimakrise überzeugt waren. In einigen Ländern wurden darum eigens Gruppen mit einem kritischen Blick auf die Klimapolitik zusammengestellt. In Deutschland kamen so 20 Versuchspersonen zusammen. In keinem Land waren die Umfragen repräsentativ.

Ähnlich sieht es Jens Wolling von der TU Ilmenau: „Wenn man möchte, dass Menschen nicht nur mitmachen, sondern selbst machen, dann braucht es attraktive Ziele. Ein Entwurf von einem Leben, das besser ist als das Leben heute: Zum Beispiel mehr Zeit für Freunde und Familie, weniger Stress im Beruf, gesundes Essen, eine umweltschonende Technik. Das Ziel, den Klimawandel zu verhindern, wird auf Dauer nicht ausreichen.“

Übung: Denken Sie sich bitte eine Science-Fiction-Szene aus – wie sieht ihre Stadt im Jahr 2050 aus, wenn die Welt

- a) rechtzeitig gemeinsam auf einen ehrgeizigen Klimaschutz-Kurs gegangen ist
- b) die Bemühungen gescheitert sind?

Erzählen Sie sich am besten Ihre Szenen in Paaren oder kleinen Gruppen gegenseitig, und versuchen Sie herauszufinden, wie realistisch manche Elemente sind, und was davon man in der Kommunikation benutzen könnte. Nehmen Sie auch die Unterscheidung von *promotion* und *prevention* mit in diese Analyse auf.

Vier (oder fünf) Schritte zum Handeln

Ich hoffe, Ihnen steht nach diesen eher konkreten Hinweisen der Sinn nach etwas allgemeineren, systematischeren Informationen. Dafür können wir uns zusammen eine Grafik anschauen, die bei klimafakten.de erschienen ist. Sie ist vermutlich etwas realitätsnäher als die bunte Pyramide oben. Diese hatte ja eine monokausale Abfolge suggeriert, aber wir alle wissen, dass es viel schwieriger ist. Vermutlich bräuchte die Pyramide, um das komplexe Verhalten einigermaßen zu beschreiben, ein Geflecht von Pfeilen von fast jeder Stufe zu fast jeder anderen. Psychologische Studien, die [verschiedene theoretische Modelle vergleichen](#), gipfeln sogar in verwirrenden Flowcharts mit etlichen Parallel-Pfaden.

Verhalten ändern


zurück zum Anfang
des Kapitels

Demgegenüber wirkt die *klimafakten.de*-Grafik sehr aufgeräumt. Sie unterscheidet vier Gruppen von Faktoren, die klimarelevantes Handeln erleichtern: Auslöser, problembezogene Überlegungen, handlungsbezogene Überlegungen sowie das Fassen einer Absicht – und womöglich bräuchte es in dieser Abfolge, wie wir gleich sehen werden, eigentlich auch noch einen fünften Bereich, in dem aus der Absicht die Tat wird. Schon das Motto dieses Kapitels beklagt ja, dass es dafür keine Garantie gibt.



Eine größere Version der Grafik finden Sie auf dem Arbeitsblatt 4-1 in der Materialsammlung zum Handbuch – zum Download unter www.klimafakten.de/handbuch/material

Bevor ich weiter etwas dazu schreibe, vertiefen Sie sich doch bitte mit einer **Übung** in die Grafik. Denken Sie an drei Personen, am besten möglichst konkret, aus verschiedenen Generationen, mit unterschiedlicher Herkunft, Ausbildung und Geschlecht. Vielleicht schreiben Sie sich das steckbriefhaft kurz auf.

Dann gehen Sie die genannten Aspekte einzeln durch: Was bedeutet jeder Eintrag in der Grafik für Ihre drei Modellpersonen? Wo ergeben sich Ansatzpunkte für die Klimakommunikation? Wo erwarten Sie Hindernisse, und wie lassen sich diese vielleicht umgehen? Was bedeuten die hellblauen Balken oben und unten für Ihre ausgedachten Personen?

Auch diese Grafik nimmt einige Begriffe auf, die uns in diesem Kapitel und in anderen bereits begegnet sind: Vertrauen, Identität, Emotionen, Werte. Zusammengefasst besagt sie: Die Klimakrise muss für den einzelnen Menschen zum persönlichen Problem (oder neutraler ausgedrückt: zur persönlichen Sache) werden. Vielleicht ist die Person oder ihre Familie betroffen oder das Passivbleiben lässt sich nicht mit dem Selbstbild als moralisch handelnde Person vereinbaren kann (um das Problem und das Überwinden der Distanz geht es in Kapitel 8).

Und das ist erst der Anfang: Was das bedeutet, und was zu tun ist, und ob man das tun will und kann, sind weitere Schritte. An jedem dieser Punkte, und besonders am Beginn, sind persönliche Gespräche oft viel effektiver als allgemeine Informationen für ein großes, anonymes Publikum. Entscheidend ist, bei der oder dem Einzelnen eine Öffnung zu erreichen und gemeinsam zu durchschreiten, wenn Sie mir dieses schiefe Bild gestatten.



Schon hier ändern sich Einstellungen, wenn es gelingt, eine kognitive Dissonanz (Kapitel 2) eben nicht zu Lasten der Überzeugungen aufzulösen, sondern tatsächlich das eigene Verhalten in Frage zu stellen. Dabei kann, wie wir in Kapitel 3 schon gesehen haben und in Kapitel 5 noch vertiefen werden, die Erfahrung helfen, in eine Gruppe eingebettet zu sein. (Übrigens: Falls Ihnen meine ständigen Wiederholungen auf die Nerven gehen: Das ist Absicht. Wichtige Botschaften immer und immer wieder im unterschiedlichen Kontext zu wiederholen, ist ein Schlüssel dazu, sie tief im Gehirn zu verankern.)

Die ersten Schritte sind die schwersten

Ein wichtiger Aspekt im dritten Teil der Pfeil-Grafik lautet „Überzeugungen zu Handlungsmöglichkeiten und -wirksamkeit“. Diesen Aspekt möchte ich hier noch einmal unterstreichen. Wir alle müssen und möchten doch wissen, was wir überhaupt tun *können*, und was es auslöst. Der entsprechende Begriff in der Fachsprache lautet übrigens *Selbst-Wirksamkeit*, und auf Englisch *self-efficacy* oder *agency*, die Stärkung derselben *empowerment*. Und „Power“ werden wir in der Tat brauchen. Es geht ja hier nicht um ein isoliertes kleines Problem, es geht um eine breit angelegte, schnelle Veränderung vieler lang ausgeübter Verhaltensweisen.

„Gesellschaftlicher Wandel ist soziale Innovation“, hat der Psychologe Andreas Ernst von der Universität Kassel [auf die Frage gesagt](#), wie sich Menschen endlich zum Handeln bewegen zu lassen. „Und die funktioniert so wie technische Innovation.“ Vielleicht hilft dieser Vergleich dem Einen oder der Anderen, das richtige Niveau zu finden, denn bei der Technik haben wir es doch alle schon erlebt, wie langsam es bisweilen vorwärtsgeht. Ein Smartphone zu bedienen, lernt man auch nicht schon durch den Hinweis, dass so ein Gerät im Alltag wirklich praktisch sein kann.

Oft sind ja gerade die ersten Schritte die schwersten. Und hinterher lacht man darüber, aber in der Situation steht man wie der Ochs vorm Berg und fühlt sich hilflos: Ich weiß zum Beispiel noch genau, wie ich mich am Anfang der Internet-Zeit Mitte der 1990er-Jahre ratlos fragte, wie ich mit meinem frisch installierten 28,8k-Modem einen Internet-Browser (damals Netscape) herunterladen könne – wenn ich noch keinen habe, um damit die nötige Adresse zu finden. Der Ausweg aus dem Dilemma war damals eine CD-Rom aus einem Computer-Magazin.

Genauso ahnungslos können die Menschen in ihrem Publikum bei der Frage sein, was sie denn eigentlich gegen „diesen Klimawandel“ ausrichten sollen. Das Gefühl hat meist zwei Komponenten: Zum einen fehlen Informationen, was man *überhaupt tun könne*, zum anderen herrschen Zweifel, ob man *genug tun könne*, dass es einen merklichen Effekt hat. Beide Komponenten sind gekoppelt. Wenn ich nicht weiß, wo ich konkret anfangen soll, dann kann ich mir auch keine Wirkung ausmalen.

Schlimmer noch, in dieser speziellen Situation kommen mir absurde Szenarien in den Sinn. Ich übertreibe mal bewusst, aber nicht sehr, und nenne eine Reihe von sehr groß anmutenden Opfern: Auto abschaffen, kein bisschen Fleisch mehr essen, nie mehr fliegen, immer kalt duschen, im Winter kaum heizen, Kleidung ausschließlich Second-Hand kaufen. Das will ich persönlich nicht; und ich vermute, das will und macht in dieser Radikalität und Konsequenz eigentlich kaum jemand. Mein eigener Verzicht würde also die Ausnahme bleiben und deswegen kein Jota an der Klimakrise ändern. Wenn das die Lösung ist, will ich mein Problem zurück!

Selbst-Wirksamkeit



Sarkasmus beiseite und ein kleiner Praxis-Tipp: Wenn Sie vielleicht am Anfang einer Veranstaltung herausfinden möchten, wie hilflos sich die Menschen fühlen (und bei einer längeren Kampagne später kontrollieren, ob sich das geändert hat), schauen Sie sich doch mal die [Methode der „ladder of power“](#) aus der Entwicklungszusammenarbeit an. Dabei geben die Teilnehmer:innen an, wo sie sich auf dem Spektrum zwischen dem machtlosesten und mächtigsten Mitglied ihrer Gemeinschaft einordnen.

Was eine Wirkung hat, wird auch moralisch bedeutsam

Der Schlüssel ist dann oft, Menschen zu zeigen, dass Sie etwas ändern können, ohne ihr lieb gewonnenes Leben komplett aufzugeben. Und dass sie dabei nicht allein sind, sondern in einer Gruppe stehen. „Daher ist es wichtig, dieses Gefühl von Wirksamkeit (*Ich kann etwas erreichen für den Klimaschutz*) auf eine kollektive Ebene zu bringen (*Wir können gemeinsam mehr Klimaschutz erreichen!*)“, sagt Gerhard Reese von der Universität Koblenz-Landau.

Das Handeln hat eine starke Beziehung zur Überzeugung, handeln zu können. Das zeigt zum Beispiel eine [Studie zweier niederländischer Psychologinnen](#) (hier ist ein [klimafakten.de-Artikel](#) dazu), die 106 Untersuchungen aus 23 Ländern vergleichend ausgewertet haben. Es ging darum, welche Faktoren Menschen zu einer Anpassung an den Klimawandel motivieren. Die wichtigsten waren ein Gefühl der Verantwortung und der Sorge, dazu Normen – vor allem deskriptive, also solche, die man aus dem beobachteten Verhalten anderer ableitet – und eben die Überzeugung, dass man selbst etwas ändern kann und sich dadurch tatsächlich etwas ändert.

Leider ist die Aussagekraft einer solchen Überblicksstudie in einem wichtigen Aspekt beschränkt: Kausalität lässt sich daraus nicht ablesen. Vielleicht waren die Zehntausenden von Probanden erst überzeugt, dass sie was ausrichten können, und haben dann gehandelt, vielleicht auch umgekehrt: Sie haben etwas getan und erst hinterher verstanden, dass sie einen Effekt hatten. Vielleicht aber ist der Unterschied auch gar nicht so wichtig, und es kommt öfter vor, dass eine Überzeugung eher im Nachhinein entsteht. Allerdings gibt es fraglos zahlreiche Menschen, die eben nicht meinen, sie könnten etwas bewegen und es darum auch nicht versuchen. Gerade diesen Menschen wollen wir doch helfen.

Manche Forscher vergleichen die Situation mit der *erlernten Hilflosigkeit*, die Lebewesen empfinden, die keinen Ausweg sehen: Nichts, was sie tun, ändert etwas an ihrer Zwangslage. Das hatten zum Beispiel die [Kinder in den Waisenhäusern](#) am Ende der rumänischen Ceausescu-Diktatur so erlebt, die dort in erbärmlichen Zuständen hausten, vernachlässigt und misshandelt. Zum Glück ist die Situation der Bürger deutschsprachigen Länder, überhaupt der Menschen in Mitteleuropa in der Klimakrise nicht annähernd so düster.

Doch auch für sie, für uns gilt: Gesagt und vielleicht auch gezeigt zu bekommen, dass man wirklich etwas tun kann gegen die Klimakrise, weckt den Handlungsmut. Wenn eigene Ursache und spätere Wirkung in einem konsistenten Zusammenhang stehen, erkennen wir unseren Einfluss, unsere Macht. Ansonsten fehlt den Menschen, wie ein Forschungsteam um Erika Salomon von der University of Illinois [festgestellt hat](#), auch die Möglichkeit und das Bewusstsein dafür, dass sie Verantwortung für andere übernehmen. Das Thema wird dann ent-moralisiert, und die Betroffenen werden de-moralisiert. Es ist ein Doppelschlag gegen die Motivation.

Menschen stärken



zurück zum Anfang
des Kapitels

Ganz vorn in der Kette der Entmutigung anzusetzen, ändert die Situation grundlegend, berichtet die Studie: Bekommen Menschen Handlungsmöglichkeit gezeigt, sehen sie es als wichtig und ethisch notwendig an, auch tatsächlich zu handeln. „Wenn Aktionen einen Unterschied machen, machen sie auch einen moralischen Unterschied“, lautet das Fazit des Forschungsteams. „Versuchspersonen, die der Botschaft von höherer Wirksamkeit ausgesetzt waren, urteilten im höheren Maße moralisch über Energieverschwendung und waren eher bereit, selbst darauf zu verzichten.“

Falls Sie sich für die Details der Studie interessieren: Die drei Forscher:innen hatten bei knapp 900 Versuchspersonen getestet, wie diese auf Botschaften reagieren, die ihren Einfluss auf die Ursachen des Klimawandels betreffen. Lasen die Frauen und Männer der einzelnen Versuchsgruppen zum Beispiel einen Text, der ihre persönlichen Entscheidungen zum Energieverbrauch als effektiv und wirkungsvoll beschrieb, dann nahmen sie sich eher vor, Energie zu sparen, als dies Angehörige der Vergleichsgruppe taten. Diese hatten die Botschaft vermittelt bekommen, ihre persönlichen Entscheidungen seien unwirksam und unwichtig. Das Thema erhielt also größere oder geringere ethische Relevanz, je nachdem, wie die Wirksamkeit einer Maßnahme dargestellt wurde.

Zudem zeigte sich ein anhaltender Effekt: Eine Woche später erneut befragt, berichteten Teilnehmer:innen, die den positiven Text gelesen hatten, häufiger über energiesparendes Verhalten – auch im Vergleich zu einer Kontrollgruppe, die überhaupt nichts über die möglichen Auswirkungen ihres Handelns gelesen hatte. Bei jenen hingegen, deren Gefühl von Selbst-Wirksamkeit der gelesene Artikel gedämpft hatte, ging der Energieverbrauch den eigenen Angaben zufolge sogar nach oben. Es kam ja offenbar auch nicht darauf an.

Hier von Moral zu sprechen, sollte übrigens keinesfalls als Plädoyer verstanden werden, selbst ethische oder normative Aspekte in der Kommunikation ganz nach vorn zu rücken. Zwar haben sie durchaus eine Rolle, wie [Philosoph:innen eloquent darlegen](#) können. Mancher nennt die häufig anzutreffende ablehnende oder abwartende Haltung zum Klimaschutz gar eine „Mischung aus moralischer Blindheit und Unvernunft“. Doch so etwas irgendjemandem ins Gesicht zu sagen, ist keine gute Idee. Wir können es wünschen und vorbereiten, dass unser Publikum anfängt, die Dinge auch moralisch zu sehen, und wir können uns darüber freuen – aber wir sollten uns hüten, das Publikum auf geradem Kurs darauf hinsteuern zu wollen.

Übung: Überprüfen Sie bitte anhand von drei Aktionen zum Klimaschutz, die Sie kennen oder sogar selbst veranstaltet haben, ob diese der jeweiligen Zielgruppe die ersten Schritte im Klimaschutz erleichtern wollten und erleichtert haben und ob es Anzeichen dafür gibt, dass die Teilnehmer:innen die Sache dann moralischer nahmen als vorher.

Von Zielen und Zwecken und Aktionen

Weiter in der Reihe der allgemeinen Hinweise zu Zielen und Methoden. Und jetzt wird es vielleicht sprachlich ein wenig verwirrend, und wir müssen das Wort „Ziel“ noch um „Zweck“ oder „Absicht“ erweitern. Lassen Sie mich erklären, was ich meine: Unser eigentliches, sozusagen übergeordnetes **Ziel** ist ja, die gefährliche Destabilisierung des Erdklimas zumindest zu begrenzen – so steht es im Pariser Abkommen, und das erfüllen wir hoffentlich, indem wir die Emission der Treibhausgase deutlich reduzieren und in einigen Jahrzehnten effektiv stoppen.

Aber dies ist nicht der **Zweck** unserer Kommunikation. Es kann nicht unsere **Absicht** sein, dass Menschen das genannte Ziel direkt verfolgen, weil weder sie noch wir die geeigneten Mittel in der Hand haben, das Pariser Abkommen zu erfüllen. Schon dort, wo

Ziele sind keine
Aktionen



zurück zum Anfang
des Kapitels

eine direkte Beziehung klar erkennbar ist, bei den Treibhausgasen aus Autoauspuffen oder Kuhställen, ist unser persönlicher Einfluss auf das Gesamtproblem ja bestenfalls in der x-ten Nachkommastelle zu bemessen. Und für die Begrenzung der Durchschnittstemperaturen, das Überleben der tropischen Korallenriffe oder das schwindende Arktis-Eis können wir als Individuen schlicht nichts direkt tun.

Und doch ist es ungefähr das, was viele Menschen vorgesetzt bekommen. Entweder erscheint das präsentierte Ziel viel zu groß für den kleinen, persönlichen Beitrag. Oder es ist dermaßen abstrakt, dass man kaum einen Ansatzpunkt für das eigene Engagement sieht. „Ein Ziel steht für ein Ergebnis, nicht für eine Aktion“, [mahnte Dominic Hofstetter](#), damals tätig am Climate-KIC (Knowledge and Innovation Community) des Europäischen Instituts für Technologie. „Man kann Menschen nicht dazu bringen, ‚Ergebnisse‘ zu produzieren – man kann sie höchstens dazu motivieren, Maßnahmen zu ergreifen, die vielleicht zu diesen Ergebnissen führen.“

Wer die Begriffe „Ziel“ und „Ergebnis“ mit „Zweck“, „Aktion“ und „Maßnahme“ verwechselt, verkennt die Länge der Kausalketten. Hier stehen Aktionen weit vorn und in der Gegenwart, Ergebnisse aber weit hinten und in der Zukunft. Das Verwechseln der Begriffe und das Vermischen der Ebenen erschwert die Verantwortungsübernahme, weil sich im Zweifel niemand für die fernen Ziele und Ergebnisse zuständig fühlt – und im Übrigen auch niemand direkt angesprochen wird. Das ist aber Praxis: „Viele Journalistinnen und Klimaschützer [richten] ihre Aufrufe nicht an konkrete Personen“, klagt Hofstetter.

Sich diese Verwirrung klar zu machen, hilft womöglich dabei, kreative Lösungen zu finden, weil man, wie Hofstetter es ausdrückt, „die kollektive Herausforderung in einzelne Handlungsschritte“ aufbricht. Eines seiner Beispiele: Statt dass wir darüber grübeln, wie man den Individualverkehr dekarbonisiert (das Fremdwort lässt die Aufgabe noch größer erscheinen, als sie ohnehin ist) – warum entwerfen wir keine Kampagnen, die junge Menschen davon abhalten, überhaupt einen Führerschein zu machen?

Obwohl wir diesen Abschnitt mit der sprachlichen Verwirrung über „Ziele“ begonnen haben, kommen wir an einem ähnlichen Punkt heraus wie im vorigen: Wir müssen den Menschen, an die wir uns wenden, etwas Konkretes aufzeigen, das sie tun können und tun möchten – und dabei natürlich die Verbindung zum großen, fernen Ziel und Ergebnis ziehen.

Die Unterscheidung mag haarspalterisch wirken, aber sie ist wichtig: ZWECK unserer Kampagnen und Ideen sollte sein, Aktionen in Richtung auf ein momentan fernes ZIEL auszulösen. Das wichtigste und größte davon ist, die Klimakrise zu entschärfen; es gibt aber noch andere. Vermutlich halten wir diese nuancierte Sprachregelung im Alltag nicht durch; wir sollten sie aber im Hinterkopf haben.

Den Fortschritt messen können

Ein verwandter Aspekt, den viele von Ihnen aber vielleicht für einen Umweg halten, ist die Suche nach den richtigen Indikatoren. Mit ihnen lässt sich messen, ob eine bestimmte Aktion uns einem fernen Ziel tatsächlich näherbringt. Das klingt jetzt sehr technisch, bis man zum Beispiel von der geschätzten Donella Meadows (siehe Kapitel 3) [diesen Aufsatz über das Thema](#) findet. „Indikatoren erwachsen aus Werten (wir messen, was uns wichtig ist)“, schwärmt sie dort, „und sie schaffen Werte (uns ist wichtig, was wir messen).“ Sie persönlich, schreibt sie, hätte darum einen Indikator „Clowns pro Kopf der Bevölkerung“ für eine ziemlich gute Idee gehalten.

Indikatoren finden



zurück zum Anfang
des Kapitels

Geeignete Indikatoren zu definieren, stellt Meadows fest, sei keine leichte Aufgabe. Oft spiele bei der Festlegung die leichte Messbarkeit eine größere Rolle als der spätere Nutzen. Dann siege die Form über die Funktion. Je stärker ein Indikator die Dinge zusammenfasst, desto geringer kann seine Aussagekraft werden: Ein schlechtes Beispiel ist darum das Bruttoinlandsprodukt, das sämtliche Wirtschaftsleistungen addiert. Praktisch alle Regierungen der Welt schielen oder starren darauf, obwohl dieser Indikator den Blick extrem aufs Materielle verengt. Oder wie einst Robert Kennedy sagte: „Das BIP misst alles – außer die Dinge, die das Leben lebenswert machen.“

Zwar garantieren auch klug gewählte Maßeinheiten noch keinen Erfolg – doch Erfolg zu haben ist nahezu ausgeschlossen, wenn man keine Indikatoren und Information hat, ob man auf dem Weg zum gewünschten Ziel vorankommt. Manchmal setzt ein gut gewählter Indikator die Dinge auch erst in Bewegung: In den USA der 1960er-Jahre brachte zum Beispiel der in den täglichen Fernseh-Abendnachrichten verlesene *body count*, also die Zahl der in Vietnam gefallenen eigenen Soldaten und getöteten Vietcong-Kämpfer, den gesellschaftlichen Widerstand gegen den Krieg im fernen Dschungel richtig in Schwung.

Wichtig bei der Wahl und der Bewertung von Indikatoren ist, in welchem zeitlichen Zusammenhang sie zu einer Entwicklung stehen – also ob die Indikatoren, im Englischen, *leading* sind, *coincident* oder *lagging* (zu Deutsch etwa: „vorlaufende“, „mitlaufende“ oder „nachlaufende“ Indikatoren). In der Klimadebatte sind viele Indikatoren eindeutig *lagging*, weil sie eine Erwärmung mit teils riesigem zeitlichem Abstand anzeigen, also erst lange nachdem sie eingetreten ist: So ist etwa das Abschmelzen von Gletschern ein sehr stark „nachlaufender“ Indikator für ausgestoßene Gigatonnen Kohlendioxid. Dieser Indikator liegt weit hinten auf der Kausalkette von Aktionen zu Ergebnissen und kann Fortschritt in Richtung auf das ferne Ziel kaum sinnvoll messen oder steuern.

Für Dominic Hofstetter fördert der richtige Indikator hingegen die nötigen Aktionen, weil er sich weder in Details verliert noch zu vieles zusammenballt, weil er klare Wege zum Ziel offenlegt und es erleichtert, eindeutige Verantwortlichkeiten zuzuweisen. Ein Beispiel: Will man den Treibhausgas-Ausstoß von Kraftwerken senken und konkretes Handeln anregen, dann ist es nicht ideal, (wie bisher) die Gesamtmenge der im Energiesektor ausgestoßenen Tonnen Kohlendioxid als Erfolgsindikator zu wählen – denn dieser Indikator ist weit weg von einer konkreten Investitionsentscheidung und sehr zeitverzögert. Klüger wäre da zum Beispiel der Indikator: jährliche Investitionen in Erneuerbare Energien bzw. Anteil dieser Investitionen an den Gesamtinvestitionen in neue Kraftwerke. Dabei sollte man sich bemühen, die Zahlen nicht erst zu erfassen, wenn die Anlagen in Betrieb gehen – sondern zum Beispiel im Moment der Investitionsentscheidung oder beim Baustart. Dann nämlich läge dieser Indikator an der Grenze zwischen vorlaufend und mitlaufend. Und man könnte diesen Indikator dann noch mit einem politischen Mechanismus versehen: Fällt die Maßzahl in einem Jahr unter eine Grenze von, sagen wir, 66 Prozent, müsste die Bundeswirtschaftsminister:in dazu eine Regierungserklärung im Bundestag abgeben und konkret erläutern, wie sie im folgenden Jahr nachsteuern will.

Übung: Denken Sie sich fünf Indikatoren aus, die gemäß der eben geschilderten Kriterien sinnvoll sind, um den Klimaschutz voranzubringen. Betrachten Sie dabei zum Beispiel die Bereiche Energie, Verkehr, Industrie, Gebäude oder Konsum.

Es genügt, wenn Sie die zu messenden Größen und den Charakter des Indikators (Vorzeichen/Verlauf/Ergebnisse) angeben. Sie sollten auch eine Vorstellung entwickeln, auf wen der Indikator verweist, also wer Verantwortung für die gemessene Größe hat.



Die Lücke zwischen Absicht und Handlung

Ich möchte nun zu der Pfeil-Grafik oben zurückkehren und noch auf zwei Punkte eingehen, die im letzten Element „Absicht“ stehen bzw. dort fehlen. Eine Absicht zu entwickeln, ist zwar ein entscheidender Schritt auf dem Weg zu einer Veränderung des Verhaltens – das sollte man nicht unterschätzen. Laut psychologischer Studien können weder Einstellungen und Normen noch persönliche Werte oder das Gefühl von Selbstwirksamkeit ein späteres Handeln besser vorhersagen als eine konkrete Handlungsabsicht. Aber mit ihr allein ist es nicht getan.

Es gibt nämlich eine Lücke, um nicht zu sagen einen Abgrund zwischen Absichten und Handeln – im Englischen spricht man vom „*intention-behavior-gap*“. Wie man diese Lücke reduziert, haben Paschal Sheeran von der University of North Carolina in Chapel Hill und Thomas Webb von der Universität im britischen Sheffield [in einem Übersichts-Artikel beschrieben](#); zwei Mitglieder von *Psychologists for Future*, Daniel Scholz und Leonie Kott, haben [die Ergebnisse auf Deutsch zusammengefasst](#).

Zwei Bereiche sind demnach wichtig:

- die selbst-gesteckten **Ziele** und Absichten: Sie sollten zu einer Person passen, nicht von außen diktiert werden, zeitlich stabil und erreichbar sein. Gleichzeitig gilt: Wenn sie optimistisch anstatt nur realistisch sind, schaffen viele Menschen etwas mehr. Utopische, ferne Ziele hingegen entmutigen. Vorhaben mit emotionaler statt rein rationaler Bedeutung versprechen mehr Erfolg. Etwas zu erreichen statt etwas zu verhindern, die Autonomie zu stärken statt die Kontrolle, Neues zu lernen statt mehr zu leisten, klappt jeweils oft besser.
- die **Umsetzung**: Typische Probleme hierbei sind, gar nicht erst anzufangen, später nicht dabeizubleiben oder das Vorhaben nicht zu Ende zu bringen. Zum Beispiel kann es passieren, dass man seinen Stoffbeutel immer wieder zu Hause vergisst und den Supermarkt-Einkauf dann doch wieder in gekauften Einmaltüten heimträgt. Dass man abends nicht mehr genügend Willenskraft hat, noch joggen zu gehen. Oder dass man sich auf seinem Fortschritt ausruht, weil man die Zahl der Zigaretten ja schon auf wenige täglich reduziert hat, und nachlässig wird.

Als Hilfestellung empfehlen die Autor:innen: Man solle sich Situationen, in denen man voraussichtlich „schwach wird“, möglichst bildlich vorstellen – und bereits im Voraus eine Reihe von **Wenn-Dann-Regeln** aufstellen. Unter „Wenn“ können typische Gelegenheiten und Hindernisse aufgelistet werden, das zugehörige „Dann“ enthält die im Voraus festgelegte Handlungsoption oder -alternative. Dieses Vor-Denken erlaubt, in Ruhe und rechtzeitig Informationen einzuholen und abzuwägen, und entlastet dadurch später in der konkreten Situation.

Scholz und Kott nennen als Beispiel diese Regeln: „Wenn ich zwischen billigerem Obst *mit* und teurerem Obst *ohne* Plastik wählen kann, dann kaufe ich stets jenes ohne Plastik. Oder: Wenn ich Gemüse nur mit Plastik bekomme, dann kaufe ich es nicht. Oder: Wenn ich Obst und Gemüse brauche, dann gehe ich auf den Wochenmarkt (und nehme auch dort keine Plastiktüte an).“ Zudem sei es wichtig, den eigenen Fortschritt zu dokumentieren, etwa mit einer Art Tagebuch (oder einem anderen geeigneten Indikator); das hilft auch dabei, wiederkehrende Probleme zu identifizieren und sich dafür dann neue Wenn-Dann-Regeln zurechtzulegen. Irgendwann gehen sie einem in Fleisch und Blut über.

Intention-
Behavior-Gap



zurück zum Anfang
des Kapitels

Übung zu Wenn-Dann-Regeln

In der Webversion dieses Kapitels finden Sie ein kleines [Quiz zum Thema](#).

Eine ausführlichere Variante dieser Übung finden Sie auf Arbeitsblatt 4-2 in der Materialsammlung – hier zum kostenlosen Download: www.klimafakten.de/handbuch/material

Gewohnheiten

Neu etablieren, was man „schon immer“ so macht

Über einen verwandten Aspekt, den die Pfeil-Grafik ebenfalls erwähnt, nämlich Gewohnheiten, hat die Psychologin Wendy Wood von der University of Southern California ein ganzes Buch geschrieben. Es heißt: [Good Habits, Bad Habits](#). Viele Dinge im täglichen Leben täten wir, weil wir sie gefühlt „schon immer“ so getan haben, erklärte Wood einmal in einem [Interview mit dem Magazin Brand Eins](#). 43 Prozent des Alltags liefen sozusagen auf Auto-Pilot. Egal, wie präzise das zu messen ist: Das Schicksal der meisten Neujahrs-Vorsätze zeigt, wie schwierig es sein kann, Gewohnheiten zu ändern.

Die gängige Erklärung ist, es habe einfach „die Willenskraft“ gefehlt (auch ich habe sie oben herangezogen). Wood hält das für Quatsch, für einen schädlichen Mythos, der zudem die Leute herunterzieht. Wenn sie ihre Ziel verfehlten und sich dann auch noch selbst die Schuld gäben, wenn sie sich für unfähig hielten, das eigene Leben in den Griff zu bekommen – dann verlören sie jede Zuversicht und Motivation. Dieses Ist-jetzt-auch-egal-Gefühl kennen wir doch alle.

Die Absicht zu fassen, etwas zu ändern, ist auch dann wichtig, wenn wir versuchen, Gewohnheiten zu ändern. Woods Arbeit zeigt aber, dass es besonders die immer wieder wiederholten Verhaltensweisen sind, bei denen aus einer Absicht eher selten ein Erfolg resultiert. Und gerade in der Klimakrise geht es doch um Handlungen, die wir ab jetzt immer wieder anders gestalten müssen als bisher. Wenn man jeden Morgen neu entscheiden soll, ob man den Bus zur Arbeit nimmt oder das bequemere Auto, dann ist das Scheitern geradezu programmiert.

Wenn wir also in der Klimakommunikation unseren Zuhörer:innen erklären wollen, was sie konkret in ihrem Leben ändern können, um es klimafreundlicher zu gestalten, dann müssen wir die Langzeit-Perspektive mitdenken. Die Leute werden Motivation brauchen, aber irgendwann wird diese womöglich nicht mehr so akut zu spüren sein wie jetzt gerade – und für den Moment muss man Vorsorge treffen. (Das ist übrigens auch die Grund-Argumentation [des Buchs Ökoroutine von Michael Kopatz](#) vom Wuppertal-Institut, der das Ganze dann noch vom persönlichen in den sozialen und politischen Raum weiterdreht, wo sich Normen und Standards ändern müssen, damit das umweltfreundliche Verhalten auch das naheliegende und einfache ist.)

Für Wendy Wood liegen die Lösungen für wiederholte Verhaltensweisen darin, gute Gewohnheiten zu bilden und schlechte zu beenden – beide beruhen ohnehin auf den gleichen Mechanismen. „Wenn unsere Gewohnheiten und Ziele die gleiche Richtung haben, dann verflechten sie sich nahtlos, um unsere Handlungen zu steuern“, erklärt Wood und zitiert Goethe (aus *Wilhelm Meisters Wanderjahre*): „Es ist nicht genug zu wissen, man muss es auch anwenden; es ist nicht genug zu wollen, man muss es auch tun.“

Drei Faktoren rückt die kalifornische Psychologin in den Mittelpunkt: Kontext, Wiederholung und Belohnung. **Kontext** bedeutet, die Routinen und Anlässe für das Ausüben von Gewohnheiten neu zu gestalten; **Wiederholung** erleichtert es mit der Zeit, neue Gewohnheiten



zu befolgen; und **Belohnung** stabilisiert anfangs die Umstellung, und zwar vor allem, wenn die Belohnung unerwartet kommt. Und falls es Sie interessiert, sind hier noch die Details zu den Begriffen:

- **Kontext** meint all die Umstände, in denen gewohnheitsmäßiges Handeln stattfindet. Oft wird es durch äußere Anlässe ausgelöst, dem Gang zum Kühlschrank gleich nach dem Heimkommen, dem Griff zum Autoschlüssel beim Verlassen der Wohnung. Nähe und Distanz, vertraute Anblicke, das Zusammentreffen mit (schlechten) Vorbildern oder Freunden, mit denen das gemeinsame Laster ein soziales Ritual geworden ist – all das kann habituelles Verhalten auslösen und verstärken. Um nun neue, positive Gewohnheiten zu formen, muss man sich die Impulse dafür selbst in den Weg stellen und die Auslöser der alten, schlechten Gewohnheiten verstecken. Dann hängt zum Beispiel der Fahrradschlüssel griffbereit neben der Tür, während der Autoschlüssel seinen Platz im Schlafzimmer ganz hinten im Kleiderschrank bekommt. Die TV-Fernbedienung liegt in der Schublade, der Roman aber griffbereit auf dem Sofa. Das Keksfach im Schrank enthält jetzt Nudeln, die Plätzchen hingegen sind irgendwo weit oben, wo man auf den Stuhl steigen muss, und dafür steht mitten auf dem Küchentisch eine Schüssel mit Obst.
- **Wiederholung** des neuen Verhaltens erfordert anfangs jedes Mal die volle Aufmerksamkeit, eine bewusste Entscheidung und Durchhaltewillen. Aber mit der Zeit wird das neue Verhalten immer selbstverständlicher, automatischer und leichter. Bald liegt es auch näher und wird schneller abgerufen und begonnen als die alten Handlungsweisen. Und wenn man ein oder zwei Tage die Gelegenheit verpasst, wird man nicht auf Null zurückgeworfen, sondern hält den erworbenen Stand. Es gibt dabei laut Wood keinen Zeitpunkt, an dem man erkennt: „Ab heute habe ich die Gewohnheit“ – irgendwann bemerkt man es in der Rückschau, nachdem man eine Weile nicht mehr darüber nachgedacht hat. Wie lange es dauert? Dazu gibt es verschiedene Zahlen von 90 über 66 und 40 bis zu 10 Wiederholungen an ebenso vielen Tagen. Je mehr Gedanken man selbst oder jemand anders auf die Gestaltung eines förderlichen Kontexts verwendet, indem zum Beispiel die Wiederholungen an äußere Anlässe gekoppelt sind oder bewusste Entscheidungen minimiert werden, desto schneller kann es gehen. In Summe, schätzt Wood, dauert es einen Monat, eine erwünschte neue Gewohnheit zu erwerben.
- **Belohnungen** stabilisieren neue Gewohnheiten, und zwar noch lange, nachdem man sie bekommen hat. Irgendwann verschwindet der Einfluss, dann braucht man sie nicht mehr und reagiert unter Umständen nur noch auf einen Auslöser, selbst dann, wenn die Belohnung in dem Moment geradezu unerwünscht ist. Dabei spielt der Hirnstoffwechsel eine entscheidende Rolle, genauer der Neurotransmitter Dopamin. Er setzt eine Art chemisches Ausrufezeichen, wenn das eigene Erleben besser als erwartet ist, und bahnt damit die Verschaltung von Nervenzellen, die einer Gewohnheit zugrundeliegt. Dieser Pfad durch das Gehirn kann dann auch ohne weiteres Dopamin stabil bleiben. Das bedeutet dreierlei: Erstens kommt die Belohnung idealerweise schnell, innerhalb einer Minute; hingegen bewirkt Anerkennung nach einem Monat kaum etwas. Zweitens kann das erklären, warum eine intrinsische Belohnung (zum Beispiel Vorfreude, Stolz auf sich selbst oder das sprichwörtliche warme Gefühl im Körperinnern, wenn man etwas Gutes getan hat) oft besser wirkt als eine äußere Entlohnung. Und drittens formen sich Gewohnheiten am besten, wenn wir positiv überrascht werden; erwartbare, fest zugesagte Belohnungen haben dagegen nicht denselben Effekt.



Überzeugen, debattieren oder mitreißen

drei grundsätzliche
Strategien

Mit den Wenn-Dann-Regeln und den Kniffen, neue Gewohnheiten zu bilden, sind wir schon wieder relativ konkret geworden. Es gibt aber noch einen sehr allgemeinen Aspekt zu den Zielen und Methoden, den ich vor Abschluss des Kapitels noch ansprechen möchte. Dabei geht es um Grundsatz-Strategien, wie wir vorgehen können. Obwohl etliche Varianten existieren, würden Klimakommunikatoren eigentlich immer nur einer Strategie folgen, hat der Risiko- und Entscheidungsforscher Branden Johnson [vor einigen Jahren kritisiert](#): Man verlasse sich zu stark auf Versuche, Menschen zu überzeugen (*persuasion*) und vernachlässige demgegenüber vor allem die Debatten (*deliberation*) und die sozialen Bewegungen.

Ich kann nicht beurteilen, ob Johnsons Diagnose stimmte, als er sie 2011 veröffentlichte, heute jedenfalls sind durchaus verschiedene Formen von Klimakommunikation parallel zu erkennen. Trotzdem sollten wir die Vielfalt von Strategien aktiv bedenken:

Auf **Überzeugung** und damit letztlich auf die Kraft der Rationalität, die sich von emotionalen Elementen befreit hat und ideologisches Störfeuer umgeht, setzt zum Beispiel [diese Studie \(Goldberg et al. 2020\)](#) aus dem Netzwerk des Yale Centers for Climate Communication. Sie beschäftigt sich mit der Frage, wie sich Menschen dauerhaft im Klimaschutz engagieren. Die Klimakrise soll demnach ein Faktor in ihrem Leben bleiben, den sie bei Entscheidungen immer wieder einbeziehen.

Demgegenüber bezwecken es **deliberative Methoden**, Menschen ganz unterschiedlicher Ansichten zu einem offenen Gespräch zu bringen. Ziel ist es, gemeinsame und tragfähige Lösungen zu finden, die in der Gesellschaft möglichst keine Gewinner und Verlierer produzieren. Dafür verzichten die Organisator:innen am besten darauf, eine genaue Beschreibung der Probleme vorauszusetzen, sondern stellen sich darauf ein, auf Anfrage nötige Informationen bereitzustellen. Wer an derartigen Formaten teilnimmt, soll sich möglichst viel gemeinsam erarbeiten. Deliberative Methoden finden sich in der [Bürgerrats-Bewegung](#). Sie nutzen die Mittel einer (erweiterten, direkten) Demokratie und versuchen, die im Alltag zu spürenden und von der Wissenschaft analysierten [Gräben zwischen verschiedenen Gruppen](#) mit ihren [jeweils eigenen Identitäten](#) zu überwinden.

In beiden Fällen spielen auch die Begriffe eine Rolle, mit denen wir uns in den vorangegangenen Kapiteln intensiv beschäftigt haben: Emotionen, Werte und die übrigen Etagen der zu Kapitelbeginn gezeigten bunten Pyramide. Für die Strategie, Klimaschutz oder Klimagerechtigkeit zum zentralen Ziel einer **sozialen Bewegung** zu machen, sind diese Aspekte unverzichtbar. Sie reißen Menschen mit, geben ihnen ein Gefühl von Gemeinschaft und Fortschritt hin auf ein geteiltes Ziel. Wie das aussehen könnte, zeigt sich zur Zeit vor allem bei *Fridays for Future* und [deren Partnern in der Erwachsenenwelt](#).

Diese drei Strategien (überzeugen, debattieren, mitreißen) im Hinterkopf zu behalten, ist wie eine Art Buffet, und glücklicherweise müssen wir uns nicht entscheiden, welchem Pfad wir exklusiv und linientreu folgen – die Überschneidungen sind groß. Wenn man genau hinschaut, findet man in vielem, was Aktivist:innen in der realen Welt ausprobieren, Elemente des einen und anderen Ansatzes.



Darüber (weiter-)reden ist kein kleiner Erfolg

Ich hoffe, in diesem Kapitel sind das oberste Ziel, das wir uns in der Kommunikation setzen sollen, und der Zweck unseres Engagements einigermaßen klar geworden: Es geht immer darum, es den Leuten einfach zu machen. Für die sind die ersten Schritte oft am schwierigsten. Seien Sie deshalb nicht tollkühn in dem, was Sie erreichen wollen. Soziale Normen kehren wir nicht an einem Abend um, aber das Gefühl von Selbstwirksamkeit können wir schon deutlich stärken und dem Publikum die Angst nehmen, dass es mit den großen Umwälzungen alleingelassen wird.

Überhaupt ist es auch schon ein Erfolg (und kein kleiner), wenn wir endlich über die Klimakrise reden, *mit anderen* darüber reden und vielleicht sogar später *immer weiter* darüber reden. Die allgemeine Klimasprachlosigkeit und Phänomene wie die Schweigespirale waren ja schon in der Einleitung ein Thema.

Um das Kapitel zusammenzufassen, schließe ich mit zwei Zitaten. Zunächst Torsten Grothmann, Universität Oldenburg: „Wir brauchen mehr Kommunikation über das Klimahandeln, weniger über den Klimawandel.“ Oder in den Worten von Erich Kästner: „Es gibt nichts Gutes, außer man tut es.“

Reden als Erfolg



zurück zum Anfang
des Kapitels

Link- und Literaturliste zum Weiterlesen

- Das Science Media Center in Köln hat 2019 Dutzende von Aussagen von Fachleuten zu der Frage zusammengetragen, wer Menschen wie helfen kann, ihr Verhalten wegen des Klimawandels zu ändern. Der Überblick ist in vier Teile gegliedert, es [fängt an mit der Kommunikationswissenschaft](#).
- Zur Lücke zwischen Absichten und Handeln hier der [Forschungsaufsatz](#), aus dem das Motto dieses Kapitel stammt sowie ein Beitrag dazu von den [Psychologists for Future](#).
- Co-Benefits sind unerwartete positive Nebenwirkungen von Klimaschutz. Sie erlauben es oft, die Reihenfolge umzudrehen, also für diese Fortschritte zu werben und wie nebenbei die Klimakrise zu bremsen. Dazu hat zuletzt das Mercator-Institut (MCC) in Berlin eine Untersuchung veröffentlicht ([Pressemitteilung mit Link](#)). Eine große Studie in *Nature Climate Change* warf 2015 Licht darauf, wo welche Co-Benefits attraktiv sein könnten ([Forschungsaufsatz](#) und [populärwissenschaftliche Erklärung](#)).
- Wer glaubt, dass sie oder er etwas ändern kann, wird es meist auch versuchen. Darum ist das Gefühl von Selbstwirksamkeit zentral. Diese Erkenntnis belegen viele psychologischen Studien, zum Beispiel diese von deutschen Psycholog:innen, in der es um [Lebensmittel und Nachhaltige Entwicklung](#) geht.



*There is no such thing as „the public“.
There are many publics, which requires that
science communicators decide
which public needs to be reached.*

ED MAIBACH
([GEORGE MASON UNIVERSITY](#))

5. Stell Dich auf Dein jeweiliges Publikum ein

In diesem Kapitel behandeln wir eine zentrale Frage der Vorbereitung auf wirksame Kommunikation: Auf wen treffe ich, an wen wende ich mich heute? Die Antwort kann über Erfolg und Misserfolg einer Kampagne oder Veranstaltung entscheiden. Vorab viele Informationen zu sammeln und möglichst mit Vertreter:innen der Zielgruppe zu sprechen, hilft, den richtigen Ton zu treffen, passende Informationen oder Vorschläge mitzubringen. Daneben kann auch ein Blick auf die Forschung helfen, die unter anderem soziale Milieus definiert und ihre Besonderheiten herausgearbeitet hat.

Für diese Vorbereitungsarbeit gibt es keine Lösungen von der Stange. Aber die nötige Flexibilität in Botschaften und Methoden sowie die Spontaneität bei der Präsentation lassen sich vorbereiten. Wichtig ist auch, möglichst vorher zu erfahren, wo in der Zielgruppe es Widerstände gibt, welche Aspekte einer Lösung der Klimakrise auf besondere Abwehr treffen. Womöglich sind vermeintliche „Leugner“ gar keine, sondern lediglich Menschen, die (bislang) keine Möglichkeiten zur Veränderung sehen.

Bei Veranstaltungen empfiehlt es sich, zu Anfang eine persönliche Beziehung zu suchen, Gemeinsamkeiten mit und zwischen den Teilnehmenden herauszuarbeiten. Daran kann man anknüpfen, um eine Gruppenidentität zu betonen und so die Kooperationsbereitschaft zu fördern. Dann übernimmt die Gemeinschaft einen Teil der Arbeit – erst recht, wenn man bestehende Strukturen wie Vereine für die Kommunikation nutzt.

Zum Textabschnitt springen: [Global Warming's Five Germanys](#) | [AIDA und die Welt des Marketings](#) | [Sinus-Milieus](#) | [vier Motivationstypen](#) | [Sprache an das Publikum anpassen](#) | [die Persona-Methode](#) | [Kommunikation mit bestehenden Gruppen](#) | [im Gespräch mit Konservativen](#) | [Mentale Modelle](#) | [Fragen statt Antworten](#) | [Loblied der Gruppendynamik](#)



Da ist sie, die Polarisierung – nur eine relativ kleine, aber immerhin. Lange Zeit konnte man in Deutschland annehmen, es gebe hier keinen nennenswerten Teil der Bevölkerung, der Grunderkenntnisse der Klimaforschung aktiv ablehnt und daher sämtliche Klimapolitik für Unfug hält. Durch den Aufschwung der rechtsextremen AfD, die diese Position lautstark in die Parlamente trug, änderte sich zwar bereits das öffentliche Bild. Doch inzwischen zeigt auch eine zuverlässige Studie: Etwa sieben Prozent der Bevölkerung gehören in Sachen Klimaforschung und -schutz zu den „Ablehnenden“.

Diese Zahl stammt von Julia Metag von der Universität Münster und zwei Kolleg:innen. Die Kommunikationswissenschaftlerin hatte schon [2015 eine solche Untersuchung vorgelegt](#), die ausgewerteten Antworten der Befragten stammten aus dem Jahr 2011. Und damals fand ihr Team keine Gruppe, die man als „Ablehnende“ beschreiben würde. Die Bezeichnung „Ablehnende“ stammte aus Studien aus den USA, wo eine Forschungsgruppe um Anthony Leiserowitz von der Yale University ab 2008 [Global Warming's Six Americas](#) ausgemacht hatte: Sechs Segmente der US-amerikanischen Bevölkerung, die sich in ihren Ansichten zur und den Reaktionen auf die Klimakrise erkennbar voneinander unterschieden. Das Spektrum reichte von den *Alarmed* bis zu den *Dismissive*, also von den „Alarmierten“ bis zu den „Ablehnenden“. Diese Segmente finden die regelmäßigen Yale-Umfragen bis heute (allerdings von Jahr zu Jahr in leicht unterschiedlichen Größen).

Als Julia Metags Team 2015 die deutsche Version der Studie veröffentlichte, da fehlten die „Ablehnenden“: Den „Sechs Amerikas“ standen „Fünf Deutschlands“ gegenüber (allerdings gab es auch große Unterschiede in der Methodik der Erhebung). Mittlerweile haben sich sowohl Verfahren wie Resultate geändert, 2022 hat die Forschungsgruppe um Metag neue Zahlen für Deutschland vorgelegt.¹ Es sind weiterhin nur fünf Segmente – aber eines davon ist nun eine zwar kleine, aber doch deutlich erkennbare Gruppe von strikten Gegnern einer dezidierten Klimapolitik. Die Ergebnisse im Einzelnen:

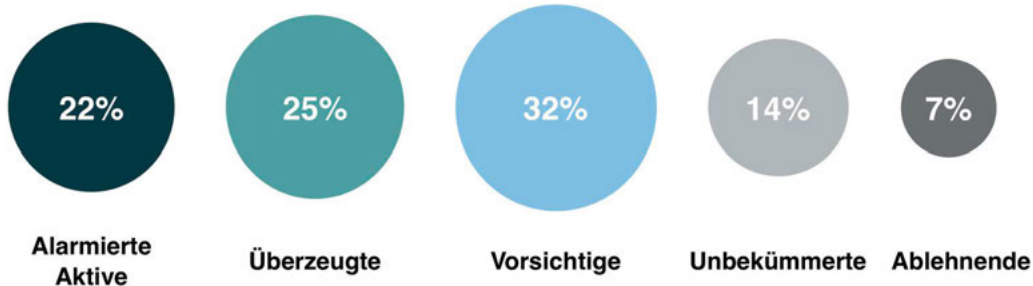
- Knapp 22 Prozent gehören zu den **„alarmierten Aktiven“**. Sie sind sicher, dass der Klimawandel nicht nur real ist, sondern bereits begonnen hat, dass die Menschheit die Krise aufhalten kann und sie als Individuen ihren Beitrag leisten müssen. Darum engagieren sie sich auch selbst und denken, dass ihre Handlungen wirksam sind. Dennoch wollen sie Politik und Wirtschaft nicht aus der Verantwortung entlassen.
- Die **„Überzeugten“** machen 25 Prozent der Befragten aus. Ihnen ist (wo das überhaupt möglich ist) noch stärker bewusst als den „alarmierten Aktiven“, dass die Menschheit den Klimawandel ausgelöst hat. Aber sie empfinden das Risiko nicht so stark und engagieren sich auch weniger. Ihre Sorgen gelten eher nicht der eigenen Person, dafür mehr künftigen Generationen, Tieren und Pflanzen.
- Die **„Vorsichtigen“** (32 Prozent) nehmen an, dass das mit dem Klimawandel schon stimmen wird, sprechen aber nur selten darüber. Wenn sie überhaupt handeln, dann in einem moderaten Maße, und sie halten sich nicht für sonderlich wirksam. Die größte Verantwortung sehen sie bei Industrie und Regierung – und anderen Leuten.
- Die **„Unbekümmerten“** stellen der Studie zufolge 14 Prozent der deutschen Bevölkerung. Sie haben keine gefestigte Meinung zum Thema Klimawandel, viele tippen eher auf natürliche Ursachen. Sowohl für sich selbst als auch für Politik und Wirtschaft sehen sie eine geringe Priorität, irgendetwas zu ändern.

¹ Bei Redaktionsschluss des Buches gab es erst eine Konferenzfassung der Studie: Klinger, K., Metag, J., & Schäfer, M.S. (2022). Global Warming's Five Germanys Reloaded: A Segmentation of the German Population in Context of International Research. Präsentiert auf der 72. Jahrestagung der International Communication Association (ICA), Paris, 26.-30. April 2022.

„Global Warming's
Five Germanys“



- Die „**Ablehnenden**“ schließlich sind sich sicher, dass der Klimawandel entweder gar nicht existiert oder rein natürliche Ursachen hat. Sie halten ihr Wissen für vollständig – und natürlich für korrekt. Fast niemand aus dieser fast sieben Prozent starken Gruppe handelt selbst klimafreundlich oder erwartet es von Regierung oder Industrie. Sie lehnen jegliche Klimaschutzmaßnahmen meist sogar aktiv ab.



In Deutschland typologisierte ein Forschungsteam fünf Teilöffentlichkeiten, inzwischen auch eine Gruppe von „Ablehnenden“. Seine Mitglieder bestreiten den Klimawandel teils ausdrücklich und widersetzen sich dem Klimaschutz. Quelle: Klinger et al. 2022, siehe Fußnote

Die Fragen, die in der neuen Erhebung gestellt wurden, lehnen sich an die internationalen Studien an und sollten vergleichbar sein: neben den USA gibt es Daten aus Australien, Neuseeland, Indien und den Niederlanden. Doch die Antworten der deutschen Befragten führten das Forschungsteam zu einer etwas anderen Beschreibung der Segmente als etwa in den USA – und auch die Vergleichbarkeit der neuen Zahlen aus Deutschland mit der früheren Studie ist eingeschränkt. Was man dennoch sagen kann: Die „Ablehnenden“ hierzulande sind etwas weniger strikt in ihren Ansichten als die entsprechende US-Gruppe. Aber sie haben sich in den zehn Jahren zwischen den beiden deutschen Erhebungen offenbar radikalisiert. In der ersten Studie gab es noch ein Segment „Zweifelnde“, aus einem Teil davon sind nun „Ablehnende“ geworden. Sie betrachten Klimaschutz nicht mehr nur skeptisch – sondern lehnen ihn nun explizit und oft aktiv ab. Und es gibt mehr von ihnen als 2011, auch wenn es sich immer noch um eine sehr kleine Minderheit handelt.

In den USA, wo die entsprechende Studie seit 2008 bereits mehrfach wiederholt und aktualisiert wurde, sind die „Alarmierten“ mit einem Drittel laut der Erhebung vom September 2021 inzwischen die größte Gruppe (noch 2015 umfasste sie lediglich elf Prozent). Hingegen ist die dortige Gruppe der „Ablehnenden“ gegenüber 2015 geschrumpft, aber zählt immerhin noch ein knappes Zehntel. Vergleicht man anhand dieser Zahlen die Einstellungen zum Klimaschutz zwischen Deutschland und den USA, so läge die deutsche Bevölkerung gegenüber den oft belächelten Amerikanern mittlerweile zurück. Das größte Bevölkerungssegment sind hierzulande nicht die „alarmierten Aktiven“, sondern die „Vorsichtigen“. Allerdings gibt es dann doch noch deutliche Unterschied zwischen beiden Ländern – vor allem bei den tatsächlichen Entscheidungen der Politik.

Strikte Gegner von Klimapolitik mögen laut sein – aber sie sind nur wenige

Dass der Klimawandel von breiten Teilen der deutschen Bevölkerung als Problem wahrgenommen wird, zeigen aber auch viele andere Umfragen: So erklärten bei einer [Erhebung der Europäischen Investitionsbank 2019 und 2020](#) immerhin 87 Prozent der Deutschen, ihre Kinder würden in der Zukunft den Klimawandel im Alltagsleben spüren. In der [Umweltbewusstsein-Studie des Umweltbundesamtes](#) (UBA) waren 2018 mit der Aus-



sage „Der Klimawandel bedroht auch unsere Lebensgrundlagen hier in Deutschland“ immerhin 51 Prozent „voll und ganz“ einverstanden, weitere 34 Prozent stimmten „eher“ zu. (Grundsätzlich ähnlich sieht es in [Österreich](#) und der [Schweiz](#) aus.) Doch es gab auch zwei Prozent, so wie bei ähnlichen Fragen zwei Jahre zuvor, die „überhaupt nicht“ dieser Meinung waren. Diese Gruppe – kann man vermuten – gehört zu den „Ablehnenden“, die Julia Metag und ihr Team in der neuen Umfrage gefunden haben.

Was bedeutet das für die Klimakommunikation? Und speziell für das Thema dieses Kapitels? Welche Rolle spielt der sozialwissenschaftliche Blick aus der Vogelperspektive, wenn Sie Ihr Publikum kennenlernen wollen und sollen, damit Ihre Botschaft richtig ankommt? Also die Zielgruppe Ihrer Veranstaltung, Ihrer Kampagne, Ihrer Publikation?

Sicherlich kann es vorkommen, liebe Leserinnen und Leser, dass Sie bei Ihren Veranstaltungen auch mal Klimawandelleugner im Publikum haben werden. Aber Sie sollten solche Leute auch nicht zu wichtig nehmen. Die Forschung zeigt schließlich, dass höchstwahrscheinlich eine große Mehrheit im Raum Ihrem Anliegen gegenüber einigermaßen aufgeschlossen ist. Manche begeistert, die meisten vermutlich eher zurückhaltend und an ihrer eigenen Rolle zweifelnd – aber mit denen können Sie arbeiten. Strikte Klimaschutzgegner hingegen mögen zwar laut sein, aber sie sind eine *sehr* kleine Minderheit.

Immer einen Standardvortrag zu halten, mag effizient sein – aber vermutlich nicht effektiv

Bei allem Erkenntniswert solcher Studien – um die eigene Arbeit exakt auf Personen zuzuschneiden, die man gerade vor sich hat, sind sie nicht wirklich geeignet. Für diesen Zweck nämlich sind sie dann doch zu ungenau. Auf der anderen Seite aber ist es wichtig, nicht immer nach Schema F vorzugehen, also beispielsweise stets denselben Standardvortrag zu halten (selbst wenn es bequem und effizient zu sein scheint).

Wir versuchen daher, uns der Frage: „Wer ist das Publikum?“ in diesem Kapitel mit mehreren Schritten anzunähern. Ziel ist es, bei einer überschaubaren, wohldefinierten Gruppe anzukommen. Je nachdem, was Sie vorhaben, könnte es immer noch um Tausende Menschen gehen. Aber viele sehen die Situation, sich mit einer kleinen Anzahl von Zuhörer:innen in einem Seminarraum zu treffen, als den idealen Schauplatz für die Kommunikation über die Klimakrise an: „Im Gegensatz zu den breiten öffentlichen Kampagnen, bei denen eine Lösung für alle passen soll und die die charakteristischen Merkmale des Publikums ignorieren, hat sich die Kommunikation in moderierten Kleingruppen als effektiv erwiesen, Verhaltensänderung auszulösen“, heißt es etwa in einem Bericht des britischen Tyndall Centre. Thema ist dort das [Übermitteln wenig willkommener Botschaften](#), die in der Klimakrise ja eher die Regel als die Ausnahme sind.

So oder so: Versuchen Sie im Vorfeld, so viel wie möglich über Ihre Zielgruppe herauszubekommen, indem sie Informationen über den Heimatort, das soziale Milieu, gemeinsame Eigenschaften sowie das Selbstbild der Menschen sammeln und vielleicht mit Vertreter:innen Vorgespräche führen. Nutzen Sie dieses Wissen dann, um Ihre Botschaft und Ihre Ziele, ja, Ihr ganzes Auftreten auf das jeweilige Publikum einzustellen – und sich vielleicht auch einige Varianten bereitzulegen. Den Ratschlag, flexibel zu bleiben, kann ich Ihnen nicht ersparen.

Um dem Ziel einer wohldefinierten Gruppe näherzukommen, hilft es vielleicht, wenn wir uns ein Stufenmodell vergegenwärtigen und im Hinterkopf behalten, das in der Werbebranche verwendet wird: **AIDA**. Das Wort steht hier als Abkürzung für die vier englischen



Begriffe *attention, interest, desire, action*. Auf Deutsch ist damit gemeint: Wer **Aufmerksamkeit** erringt, kann **Interesse** auslösen, aus dem dann vielleicht **Verlangen** wird, bevor der Kunde oder die Kundin zur **Tat** schreitet.

Bei den Themen, um die es uns in der Klimakommunikation geht, ist es vielleicht nicht Verlangen, das wir im dritten Schritt auslösen möchten, sondern eher Einsicht. Und dabei kann es sich um vielerlei handeln: einen Wandel von Einstellungen, ein Erkennen von Möglichkeiten, ein Aha-Erlebnis, dass man nicht allein ist, sondern sogar in ausgezeichneter Gemeinschaft – wie wir schon durchgehend in den früheren Kapiteln gelernt haben, spielen dabei immer auch emotionale Aspekte eine Rolle.

Für die Person, die zum Beispiel im Seminarraum vor ihrem Publikum steht, aber auch für das Team, das eine öffentliche Kampagne plant, setzt AIDA Wissen voraus: Wie wecke ich bei dieser konkreten Gruppe, die ich jetzt ansprechen will, Aufmerksamkeit, wie erzeuge ich Interesse? Und die entscheidende Frage ist natürlich: Wo bekomme ich relevante Informationen vorab?

Wollen wir nicht auch etwas verkaufen? Nämlich Klimaschutz?

Blicken wir zunächst darauf, wie Meinungsforscher die Bevölkerung in Segmente einteilen, sogenannte Milieus. Dann betrachten wir eine Möglichkeit, einzelne Menschen grob einem von vier Motivationstypen zuzuordnen. Und schließlich kümmern wir uns um Gruppen, die sich selbst gebildet haben und eine innere Struktur mit gemeinsamen Interessen oder Werten besitzen.

Die Daten in den ersten Schritten kommen von Instituten und Firmen aus dem Bereich Marketing (sowohl für Produkte als auch für politische Ideen). In der Werbung wird ja bei aller nach außen getragenen Kreativität vor allem genau darauf geschaut, was man wem mit welcher – bewährten – Wortwahl und welchem Bildmotiv am besten verkaufen kann. Zielgruppenanalyse heißt das dann. Und auch, wenn uns dieser Konsumfokus eher als Ursache der Klimakrise denn als deren Lösung erscheint – wollen wir nicht auch etwas verkaufen? Nämlich Klimaschutz?

Es gibt viele Modelle, mit denen Meinungs- und Marktforscher die Menschen in den drei Ländern deutscher Sprache in Segmente mit gemeinsamen Lebensauffassungen einteilen, sogenannte Milieus. Das kann bei unserer Fragestellung helfen, weil es mehr sagt als demographische Kriterien wie Jung oder Alt, Mann oder Frau, Gesellenbrief oder Hochschulabschluss. Ein Blick auf Milieus könne helfen, „gruppenspezifische Barrieren des umweltschonenden Handels zu identifizieren und Erkenntnisse zu gewinnen, wie diese durch Interventionsmaßnahmen und Anreizprogramme überwunden werden können“, stellte die Soziologin Tamina Hipp 2012 in dem von ihr mit herausgegebenen Sammelband [Zugänge zur Klimadebatte in Politikwissenschaft, Soziologie und Psychologie](#) fest.

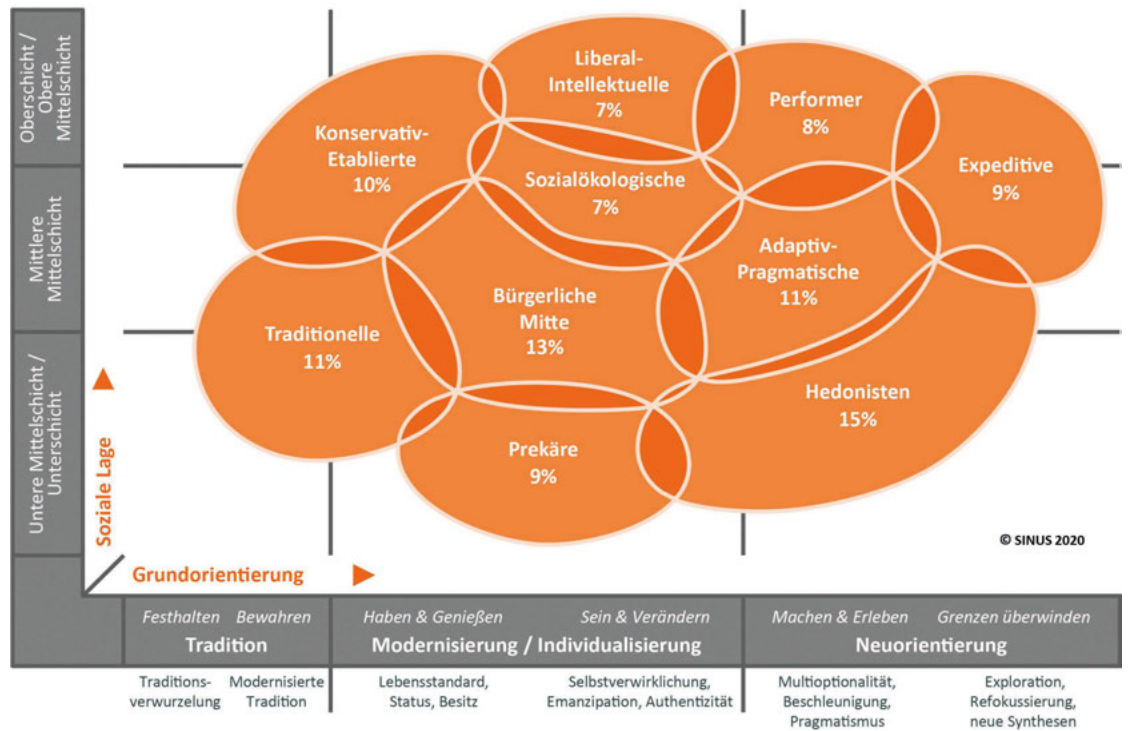
Ein bekanntes Modell sind die sogenannten Sinus-Milieus. Sie teilen die Bevölkerung in überlappende Segmente entlang von zwei Achsen auf: In der Vertikalen ist der sozioökonomische Status aufgetragen (also Oberschicht, Mittelschicht etc.), in der Horizontalen die Orientierung auf Traditionen oder Neues (und damit eine Dimension, die wir schon vom Schwartzschen Wertekreis aus Kapitel 3 kennen). Diagramme von Sinus-Milieus existieren für alle drei deutschsprachigen Länder ([Österreich](#), [Schweiz](#), [Deutschland](#)). Das Modell wurde zum Beispiel [in der jüngsten Naturbewusstsein-Studie des Bundesamtes für Naturschutz](#) verwendet und in Kurzprofilen vorgestellt.

Sinus-Milieus

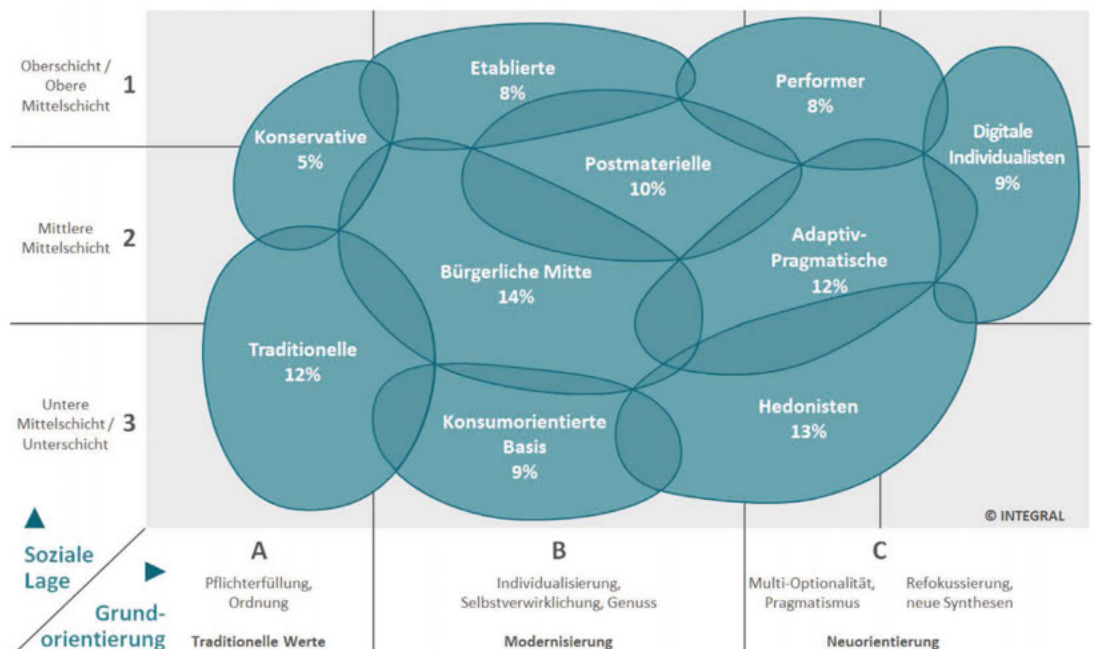


zurück zum Anfang
des Kapitels

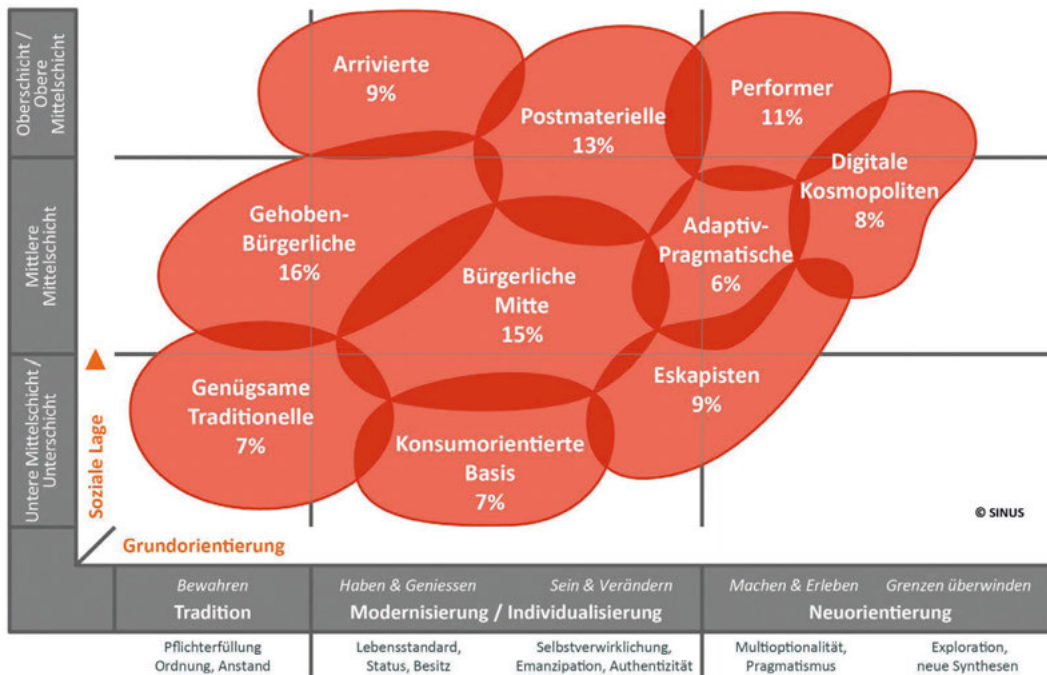
Die Sinus-Milieus® in Deutschland 2020 Soziale Lage und Grundorientierung



Die Sinus-Milieus® in Österreich



Die Sinus-Milieus® in der Schweiz 2019



Sinus-Milieus der D-A-CH-Länder, Bilder: Integral/Wien, Sinus-Institut/Heidelberg

Von der Grundstruktur sind die Milieus in den drei Ländern ähnlich, aber natürlich unterscheiden sich die Formen, Details und Begriffe: Was zum Beispiel in Österreich „etabliert“ heißt, nennt man in der Schweiz „arriviert“. Doch lassen sich für die verschiedenen Milieus typische Reaktionsweisen in Bezug auf Klimakrise und Klimapolitik ausmachen, wie die Geschäftsführerin des Sinus-Instituts, Silke Borgstedt, mit einem Mitarbeiter anhand der deutschen Milieus [in diesem kurzen Zeitschriftenbeitrag erklärt hat](#).

So verstehen **Konservativ-Etablierte** unter Klimaschutz vor allem Erneuerbare Energiequellen, und hier möchten sie durchaus Vorreiter sein. Sogenannte **Expeditive** wollen in ihren Ansprüchen nicht zurückstecken, sind aber einem „Ergrünen“ ihres Lebensstils „nicht abgeneigt“ – mit veganer Ernährung und Carsharing zum Beispiel. **Adaptiv-Pragmatische** sehen Klimaschutz als Pflicht der Gesellschaft, sich selbst aber eher als außen vor. Die **bürgerliche Mitte** fürchtet beim Blick auf die Klimapolitik um ihren Lebensstil und kämpft gegen „Belastungen“.

Menschen aus dem **prekären Milieu** fühlen sich in vielem, also auch im Klimaschutz, ausgeschlossen oder unfähig zur Teilhabe. Sie haben eines gemeinsam mit den **Traditionellen**, die mit Blick auf die Vergangenheit wenig ändern und manches zurückdrehen wollen und sehr zurückhaltend konsumieren: Beide Gruppen besitzen den kleinsten ökologischen Fußabdruck. Einen sehr großen haben hingegen die **liberalen Intellektuellen**, die einerseits die Bedrohung anerkennen, andererseits durch die Welt jetten und sich darum in eine Kompensationslogik flüchten.

Sozialökologische sehen in radikalem Klimaschutz und Verzicht die einzige Lösung und haben eine normative Vorstellung vom „richtigen Leben“. **Performer** wollen Nachhaltigkeit mit Spitzentechnologie erreichen, und **Hedonisten** ist das ganze Thema eigentlich egal, so lange sie weiter konsumieren und genießen können.



Das Verhältnis zur Natur ist bei Konservativ-Etablierten, Liberal-Intellektuellen, Sozial-ökologischen und Expeditiven eng. Performer hingegen sehen in Tier- und Pflanzenwelt eher den Dienstleistungscharakter. Die bürgerliche Mitte findet die Natur irgendwie wichtig, aber nicht zentral. Adaptiv-Pragmatische, Traditionelle, Menschen aus dem prekären Milieu und Hedonisten wissen wenig über die Natur und/oder wollen wenig von ihr.

Außerdem interessant: Die Milieus der „oberen Etage“ sind vermutlich die lohnendsten Ziele für Kampagnen oder Veranstaltungen. Sie gelten auch für die Autor:innen einer [Veröffentlichung des Umweltbundesamtes aus dem Jahr 2016](#) als erste Adresse für „Strategien zur Senkung des Ressourcenverbrauchs“ (auch, wenn dort die gesellschaftlichen Segmente nicht mit der Sinusmethode definiert sind). Die Begründung: „Zum einen sind dort die Reduktionspotenziale besonders hoch, sei es beim Flächen- und Heizenergieverbrauch oder den durch die Mobilität verursachten Treibhausgas-Emissionen. Zum anderen haben die gesellschaftlichen Leitmilieus eine gewisse Vorbildfunktion für die Mainstream-Milieus.“

Übung 1: Sinus-Milieus

Zu dieser Übung gibt es ein Arbeitsblatt (Nr. 5-1), Sie finden es in der Materialsammlung unter www.klimafakten.de/handbuch/material. Es listet mehr als zwei Dutzend Begriffe und Ausdrucksweisen, Einstellungen und Verhaltensmuster auf. Versuchen Sie bitte, diese einem (oder mehreren) der Milieus zuzuordnen, die Sie eben kennengelernt haben.

Die Zuordnung ist nicht immer vollkommen trennscharf, und wenn die auf Seite 2 des Arbeitsblatts gezeigte Lösung nicht Ihrer Annahme entspricht, schauen Sie doch bitte nach, ob Sie wenigstens ein benachbartes Milieu genannt hatten. (Und natürlich bleibt es nicht aus, dass wir hier ein wenig mit Klischees und Vorurteilen arbeiten).

Eine interaktive Kurzversion der Übung finden Sie [in der Online-Fassung dieses Kapitels](#).

Vermutlich wollen und können Sie nicht vor jedem Vortrag oder jeder neuen Broschüre eine Umfrage starten. Aber über das geplante Publikum anhand solcher Kategorien nachzudenken, fokussiert den Blick – egal, ob man hinterher vollkommen richtig gelegen hat.

Vier Arten Verpackung für vier Typen Mensch

Noch näher heran an die einzelnen Personen führt das Modell der Münchner Beratungsfirma Nymphenburg Consult. Ähnlich wie Shalom Schwartz (der Werteforscher aus Kapitel 3), doch in Details anders, haben die Psychologinnen und Marktforscher dort mögliche Lebensziele auf einer Ebene angeordnet und dann Bereiche und verschiedene Motivationstypen definiert. Sie nennen das Ganze *Limbic Map* und *Limbic Types*, um auf eine neuroökonomische Ausrichtung hinzuweisen.¹ Auf diese Einteilung stützt sich zum Beispiel eine [Broschüre der Tropenwald-Stiftung OroVerde](#), die sehr klar die Probleme der Kommunikation über Umweltthemen und mögliche Lösungen erklärt.

Birthe Hesebeck, die Autorin der Broschüre und Leiterin der Öffentlichkeitsarbeit bei OroVerde, beschreibt auf Basis der *Limbic Types* vier grundlegende Motivationstypen und ihren Bezug zu Nachhaltigkeitsthemen. Den Nymphenburg-Daten zufolge machen die ersten drei Gruppen jeweils ungefähr 30 Prozent der Bevölkerung aus und die letzte zehn Prozent:

¹ Dabei benutzt die Firma die englische Übersetzung des Adjektivs „limbisch“ als eingetragenes Markenzeichen. Das Wort bezeichnet sonst das limbische System, ein Areal tief im Gehirn, das für die Verarbeitung von Emotionen zuständig ist.

- **Neugierige** können und wollen sich für Neues und Außergewöhnliches begeistern. Sie erkunden und probieren aus, nehmen Wissen auf und verknüpfen es neu; systematisches Studieren und Herleiten liegt ihnen hingegen nicht so sehr. Ihr Optimismus lässt sie Risiken verdrängen.
- **Bewahrer** suchen die Ordnung der Welt und arbeiten sich Schritt für Schritt durch komplexe Zusammenhänge. Sie sind bereit, Verantwortung zu übernehmen, plädieren für Fairness, sind ehrlich und unbestechlich. Einseitige, platte Darstellungen lehnen sie ebenso ab wie Schnellschüsse.
- **Harmonisierer** sind stärker den Menschen als den Dingen oder Konzepten zugewandt. Sie sind großherzig und sorgen sich um Freunde wie um kommende Generationen. Vertrauensvolles Miteinander ist ihnen wichtig; Veränderungen, welche die Harmonie stören, lehnen sie ab.
- **Performer** haben persönliche Ziele, die sie mit Ehrgeiz und Selbstbewusstsein verfolgen. Ihnen sind Status, Macht und Erfolg wichtig; sie interpretieren vieles als Wettbewerb und erwarten von sich selbst wie von anderen Antrieb und Perfektion – wenn das Ziel stimmt.

Wer sich mit der Methode beschäftigt, so Birthe Hesebeck, könne sich in die Typen hinein fühlen. „Ich kann sogar körperlich wahrnehmen, für wen ich einen Text gerade geschrieben habe, und wie sich zum Beispiel meine Körperhaltung ändert, wenn ich das Wort ‚Freiheit‘ oder auch das Wort ‚Ordnung‘ lese.“ Auch, was das Gegenüber im Gespräch sagt, enthalte zahlreiche Hinweise, die es erlauben, auf das gleiche Niveau zu gehen. Diese Einteilung findet Hesebeck daher viel emotionaler, empathischer und „wahrnehmungsorientierter“ als die Sinus-Milieus, die man eher mit dem Kopf anwendet und für die man viele Grundlagen und Details kennen müsse. Aber natürlich sei es auch Geschmacksfrage, womit man besser arbeiten kann.

Jeder und jedem aus diesen vier Gruppen, so Hesebeck, könne man das Thema Nachhaltigkeit nahebringen. Und jeder Typ habe auch etwas beizutragen: einen eigenen Blickwinkel, besonders ausgeprägte Fähigkeiten. Es komme aber auf die Verpackung, genauer die Wortwahl und die Stoßrichtung an.

Hier findet sich übrigens auch die Unterteilung zwischen dem Vermeiden- und Erreichen-Fokus aus Kapitel 4 wieder: Neugierige und Performer reizt es eher, etwas Neues zu schaffen, Bewahrer und Harmonisierer hingegen haben mehr Angst davor, etwas Vertrautes zu verlieren. Die ersten beiden Gruppen sind daher mit der Zeigefingerrhetorik, die in der Klimabewegung verbreitet ist und vor Schäden und Verlusten warnt, besonders schlecht zu motivieren.

Für jede der vier Gruppen hat das OroVerde-Team – gestützt auf die psychologische Literatur – Listen von Begriffen und Vorlieben zusammengestellt, die dort besonders gut ankommen. Sie lassen sich in der verlinkten Broschüre nachlesen. Dass ich in diesem Kapitel vom Allgemeinen zum Konkreten voranschreite, ist zum Beispiel für Bewahrer besonders geeignet, für Neugierige aber gerade eben nicht.

Sprache an
das Publikum
anpassen



zurück zum Anfang
des Kapitels

Spannend und frisch? Oder doch lieber sachlich und erklärend?

Es kommt vermutlich selten vor, dass wir es bei einer Veranstaltung nur mit einem einzigen Motivationstypen zu tun haben. Aber vielleicht kann man eine begründete Vermutung aufstellen, welcher Typ überwiegt, und mit der für diesen geeigneten Sprache anfangen, um sich später dann auch an andere Typen zu wenden. Der Stil sollte für Neugierige spannend, frisch und lebendig sein, für Performer klar und zielfokussiert, für Bewahrer sachlich und erklärend und für Harmonisierer humorvoll und empathisch.

Ein Beispiel, wie man gleich in den ersten Sätzen versuchen kann, bei allen Gruppen Aufmerksamkeit und Interesse zu erregen und Motivation zu wecken, hat Hesebeck mitsamt Regieanweisungen und Erklärungen für ihre Broschüre entworfen. Das Setting ist eine Gruppe von Jugendlichen und jungen Erwachsenen, in der vermutlich die Neugierigen überwiegen. Hier zur Dokumentation die gesamte Textpassage, weil sie das Prinzip der Orientierung auf das Publikum wirklich gut auf den Punkt bringt:

„Bei diesem Projekt geht es darum, innovative Ideen zu entwickeln, der Kreativität mal freien Lauf zu lassen und neue Wege auszuprobieren. Es geht uns um Spaß, um Humor – auch spontane Ideen sind gefragt!“ In der Regel sollte jetzt die Gruppe erwartungsvoll und hellwach dem Seminarleiter gegenüber sitzen. Vielleicht mit ein paar Ausnahmen, die er jetzt einfangen kann. Zum Beispiel erst einmal den Performer, denn er könnte eine treibende Kraft für das Projekt werden, wenn er es sich auf die Fahne schreibt. „Wir wagen uns mit dem Projekt an eine echte Herausforderung ...“ (Achtung: Das Wort Herausforderung kann bei den balanceorientierten Teilnehmenden Ängste und Unsicherheit auslösen. Wer also in diesem Augenblick bedenklich schaut, könnte zu den Harmonisierern und Bewahrern gehören und muss später auch noch abgeholt werden). „... und gehen als Pioniere voran. Denn wir wollen wirklich etwas erreichen (Performer). Dazu brauchen wir euch alle, denn wir brauchen viele, viele kreative Ideen (Neugierige), aber auch Hartnäckigkeit und Energie (Performer). Genauso wie eine solide Basis, also ein gutes Team (Harmonisierer) und Leute, die innerhalb des Ideenwirbels für Struktur und Qualität sorgen (Bewahrer).

Die Reihenfolge, erst Neugierige und Performer anzusprechen, ist Hesebeck zufolge immer dann richtig, wenn sie im Publikum sind oder zur Zielgruppe gehören. Beide Typen sind eher ungeduldig und brauchen schnell die relevante Information. Sprache, die an Bewahrer gerichtet ist, stoße sie eher ab, während umgekehrt die Bewahrer viel toleranter auf Formulierungen blicken, die Neugierige ansprechen.

Übung 2: Motivationstypen

Zu dieser Übung gibt es ein Arbeitsblatt Nr. 5-2 mit vier verschiedenen Kurztexten. Alle beschäftigen sich mit dem Verbrauch von Papier – aber jeder ist spezifisch auf einen der oben genannten Motivationstypen zugeschnitten. Lesen Sie sich die Texte durch und raten Sie, zu welchem der vier Typen welcher Text gehört. Und wenn Sie mögen, dann entwerfen Sie doch in einem zweiten Schritt selbst mehrere Texte zu ein und demselben Thema. Vielleicht sogar zu einem, mit dem Sie in Ihrer (professionellen oder ehrenamtlichen) Arbeit bereits zu tun hatten?

Das Arbeitsblatt finden Sie unter www.klimafakten.de/handbuch/material zum Download.

Übrigens: Die passende Art der Ansprache kann man auch im Kreis der Werte nach Shalom Schwartz verankern, den wir in Kapitel 3 kennengelernt haben. Ich zeige hier noch einmal eine Grafik aus einer Übung dort, die ich mit Informationen von Angelika Gellrich vom Umweltbundesamt aus dem „Zugänge ...“-Buch anreichert habe (siehe Seite 93).



„Eine Persona ist zwar ein Stereotyp, aber mit vielen Facetten ausgestattet und auf Sach- und Menschenkenntnis basierend. Die Zielperson soll anhand der Persona so konkret wie möglich definiert werden“, [heißt es dazu bei der Universität Bayreuth](#). Ein zentraler Vorteil der Methode: Wir können uns gegenseitig Geschichten über die Figur erzählen und mit der eigenen Lebenserfahrung abgleichen. Darin liegt genau der Charme der Methode: dass sie das gemeinsame Nachdenken über Ansätze der Kommunikation vereinfacht und beflügelt. Mit Empathie lassen sich dann auch die Grenzen der vorhandenen Daten überwinden: Würde das Jennifer Hilbert überzeugen? Kann Harald Wennemann das noch verstehen? Das ist jedenfalls einfacher, als sich die Wirkung auf „eine 36-jährige mit Abitur und Banklehre“ oder „den 47-jährigen Familienvater mit Realschulabschluss“ auszumalen.

Man kann es mit den liebenswerten Details aber auch übertreiben: Je genauer die Persona beschrieben sei, warnen die Forscher:innen aus Bayreuth, desto mehr verringert sich der Anteil der Menschen, den sie repräsentiert. Daher kann es helfen, mehrere Personas (das ist der gebräuchliche Plural) zu definieren. Und zu sehr in die Klischees zu gehen, heißt es bei den oberfränkischen Forscher:innen, verringere ebenfalls den Nutzen.

Die Methode wird [vor allem im Marketing verwendet](#). Dort findet man etliche Hilfsmittel im Internet, darunter sogar eine Art [Blanko-Formular](#), um seiner Zielgruppe Eigenschaften und Gesichter zu geben. Auch in der akademischen Welt werden Personas genutzt, etwa wenn [die Universität Rostock versucht](#), den Bildungsbedarf verschiedener Gruppen zu analysieren. Hilfe bei der Definition solcher Personas bieten auch – als kommerziellen Service – verschiedene Marktforschungsinstitute an.

Such Dir Dein Publikum aus

Eine grundsätzlich andere Herangehensweise ergibt sich, wenn sich das Publikum schon selbst sortiert hat.

Eine Veranstaltung mit einem Verein oder einer Initiative, in einer Nachbarschaft oder einer Firma zu organisieren, bietet große Vorteile. Es existieren dann fast immer Gemeinsamkeiten im Publikum, an die man anknüpfen kann. Die Teilnehmer:innen teilen Werte oder haben gemeinsame Interessen.

Außerdem gibt es da die Person, über die der erste Kontakt zustande kam, die einen zum Beispiel eingeladen hat: Ihr oder ihm kann man im Vorfeld viele Fragen stellen, um zu erfahren, wie die Leute ticken, was in der Gruppe bisher passiert ist, mit welchen Entscheidungen sie ringt, welche Probleme sie sieht und welche Lösungen für viele ins Weltbild passen können. Wichtig ist auch, möglichst vorher zu erfahren, wo es Widerstände gibt und welche Aspekte einer Lösung der Klimakrise auf besondere Abwehr treffen – um sich dann Wege zurechtzulegen, hier dennoch einen Schritt vorwärtszukommen.

Bestehende Strukturen zu nutzen, die nicht schon zur Klimabewegung gehören, ist dabei keinesfalls eine brandneue, unerprobte Idee: „In anderen Feldern – zum Beispiel beim Gesundheits-Verhalten – richten sich Kampagnen oft an Gruppen Ebenbürtiger (*peer groups*) und bestehende soziale Netzwerke, weil Menschen, die einander vertrauen und aufeinander achten, positive Verhaltensmuster effektiv weiterverbreiten können“, schreibt Per Espen Stoknes [in seinem Buch *What We Think About When We Try Not To Think About Global Warming*](#). „Warum also nicht auch in den Kampagnen der Klimakommunikation?“ Aus dem grundsätzlichen Ratschlag und Kapitel-Titel „Stell Dich auf Dein Publikum ein“ wird dann auch: „Such Dir Dein Publikum aus“.

Kommunikation
mit bestehenden
Gruppen



Für grundsätzliche Fortschritte braucht es Gespräche mit Andersdenkenden

Dabei ist es natürlich witzlos, offene Türen einzurennen. In der lokalen Greenpeace-Unterstützergruppe wird es eher darum gehen, die Motivation aufzupolieren – für grundsätzliche Fortschritte muss es schon ein anderes Publikum sein. Die britische Organisation *Climate Outreach* hat zum Beispiel sehr viel Zeit investiert, ins [Gespräch mit den Konservativen](#) (nicht der Partei, sondern ihren Wähler:innen) zu kommen. Das übergeordnete Ziel dabei war es, aus den Gesprächen abzuleiten, was diesen Menschen wichtig ist – und über welche Anknüpfungspunkte man mit ihnen konstruktiv Klimawandel und Klimaschutz zum Thema machen kann.

Vor kurzem hat die Organisation in Kooperation mit *klimafakten.de* und mit Unterstützung der Konrad-Adenauer-Stiftung diese Initiative in einem Pilotversuch auch nach Deutschland ausgedehnt. In beiden Ländern ist es ja so, dass Umweltschutz und Klimapolitik als „irgendwie linke“ Themen gelten – viele Anhänger von CDU und CSU fühlen sich nicht angesprochen oder sogar abgestoßen, weil die Grünen in Umfragen als [am besten geeignete Partei](#) dafür gelten und ihre politische Existenz zentral mit Umwelt- und Klimaschutz begründen. Erst langsam beginnen Vordenker der Unionsparteien, [die Versäumnisse der Vergangenheit](#) zu erkennen und konstruktive Klimapolitikvorschläge zu entwickeln, von denen sich die eigene Anhängerschaft angesprochen fühlt. (Diese Versuche sind während der Zeit, in der dieses Buch entstand, deutlich intensiver geworden.)

Bei einem Workshop mit 15 jüngeren CDU-Mitgliedern wurde als erstes, wie es *Climate Outreach* [standardmäßig tut](#), über die individuellen Werte der Teilnehmer:innen gesprochen. Dabei zeigte sich unter anderem, dass diese Gruppe von den Schwartzschen Werten vor allem Selbstbestimmung, Gemeinsinn, Sicherheit, Leistung und Hedonismus (in der Formulierung „Lebensfreude“) wichtig fand. Die gemeinhin einer konservativen politischen Haltung zugeordneten Werte Macht, Tradition und Konformismus hingegen bezeichneten sie als eher unwichtig. Allerdings beschrieben sich die Teilnehmer:innen auch nicht als typische Vertreter:innen der Parteibasis; sie waren jünger als der Durchschnitt und hatten eher progressive Mitte-Rechts-Ansichten.

Aus den Diskussionen über Leitbegriffe und Lebensweisen destillierte das Projektteam – wie es zuvor schon *Climate Outreach* in Großbritannien getan hatte – eine Reihe von Empfehlungen, was im Gespräch mit Konservativen eher zu vermeiden und was eher zu betonen sei:

Gespräch mit
Konservativen



zurück zum Anfang
des Kapitels

Vermeiden **Betonen**

Die Lösungen als einfach darstellen	Komplexität anerkennen, konkrete Vorschläge diskutieren
Struktur- und planlos auftreten oder wirken	Mit Intelligenz und Kreativität an eine Transformation herangehen
Deutschland als internationalen Anführer darstellen	Familie, Kinder und Gemeinschaft in den Mittelpunkt rücken
Auf Schäden und Katastrophen fokussieren (nicht weg von ...	Menschlichen Einfluss in einem positiven Wandel zur Zukunft erklären ... sondern hin zu)
Ausschließlich radikalen Wandel beschwören	Sicherheit und Stabilität in der Umstellung unterstreichen
Leuten vorschreiben, was sie tun sollen	Persönliche Freiheit und Verantwortung hervorheben
Melodramatische, emotionale Ausdrucksweise benutzen	Zentrale positive Werte ansprechen, z. B. die Sorge um die natürlichen Lebensgrundlagen
Nötige Veränderungen auf individuellem Niveau ausmalen	Stattdessen auf gesellschaftlichem Niveau konkret werden

Verstehen Sie diese Liste bitte nicht falsch: Sie soll keine Empfehlungen geben, wie man mit allen möglichen Konservativen oder Anhängern der Unionsparteien reden soll. Ich bin aus zwei Gründen so ausführlich darauf eingegangen: Erstens sind die Chancen recht hoch, dass man zumindest bei *einigen* Menschen aus der jeweiligen Gruppe mit der experimentell erarbeiteten Ausdrucksweise Resonanz finden kann. Und zweitens zeigt das Beispiel, welche wertvollen Hinweise sich aus der intensiven Beschäftigung mit dem jeweils ausgewählten Publikum ergeben können.

Falsch gefüllte Wissenslücken

Bisher ging es in diesem Kapitel um Aspekte, die man eher auf der emotionalen Seite der Wahrnehmung ansiedeln würde. Dieser Fokus ist wichtig, aber für einen Moment wollen wir das Bild nun weiten. Natürlich geht es bei guter Klimakommunikation darum, Dinge auf die richtige Weise zu sagen – aber eben auch darum, richtige Dinge zu sagen.

Eine fest definierte Gruppe zu haben (oder eine, über die man schon viel weiß), erlaubt es uns auch, uns ganz speziell auf deren Interessen vorzubereiten und zum Beispiel entsprechende Daten oder Grafiken oder Ideen mitzubringen. Womöglich enthält der Wissensstand des Publikums nämlich Blockaden in Form von fehlerhaften sogenannten Mentalen Modellen. Darunter verstehen Psycholog:innen die Erklärungen, die sich Menschen für Phänomene zusammengereimt haben, die sie nicht oder nur oberflächlich verstehen. Und für weite Teile der Bevölkerung (und, seien Sie ehrlich, sicherlich teilweise auch für Sie, liebe Leserinnen und Leser) sind der Treibhauseffekt oder andere Details der Klimaforschung rätselhaft.

Die Mentalen Modelle, die sich Menschen geformt haben, können die Aufnahme und Verarbeitung faktischer Informationen stark behindern, warnt [der Kommunikations-](#)



[ratgeber der Columbia University in New York](#). Vielleicht werfen die Leute in Ihrem Publikum Ozonloch und Klimawandel immer wieder durcheinander. Vielleicht sehen sie einen [kalten Winter in ihrer Region als Widerlegung der globalen Erwärmung](#). Vielleicht sind sie empfänglich für die manipulative Frage, warum man denn einer Klimaprojektion für das Jahr 2100 trauen solle, wenn schon die [Wettervorhersage über mehr als eine Woche unzuverlässig](#) sei.

Fehleinschätzungen wie diese sollten Vortragende vorher oder spätestens am Anfang der Veranstaltung herausfinden und dann „die falschen Informationen über den Klimawandel vom Rest des Modells abtrennen und durch neue Fakten ersetzen“, schreiben die Autor:innen von der Columbia University. Das klingt fast wie eine chirurgische Prozedur – in jedem Fall sollte diese schwierige Aufgabe sanft und freundlich, aber bestimmt gelöst werden.

Im obigen Beispiel des kalten Winters liegt der Fehler im Mentalen Modell vermutlich in dieser falschen Annahme: „Erderhitzung bedeutet, dass es gar nicht mehr kalt ist.“ Diese Vorstellung müsste man gezielt korrigieren und der Person erklären, dass es natürlich – trotz Klimawandels – weiterhin unterschiedlich ausgeprägte Jahreszeiten gibt. Wir werden also weiterhin Winter erleben, die kälter und wärmer als der *neue* Durchschnittswert sind. Auch die möglicherweise vertrauten schneereichen Monate kommen noch vor, aber seltener. Dafür dürfte es auch Jahre geben, in denen die Haselsträucher schon bald nach Neujahr – und damit einen Monat zu früh – ihre Pollen aussenden.

„Wenn Du Leuten zuhörst, fängst Du an, sie zu respektieren“

Auch andere wunde Punkte oder Auslöser von besonderem Widerstand kann man mit Aussicht auf eine Klärung erst dann ansprechen, wenn die eigene Vorbereitung und der Umgang mit dem Publikum im Raum eine freundliche Atmosphäre geschaffen haben.

Generell ist es vernünftig, sich das Publikum zunächst einmal als gutwillig vorzustellen, wenn man nicht schon eindeutig gegenteilige Hinweise hat. Selbst in die Konfrontation zu gehen, ist niemals eine gute Idee (siehe auch Kapitel 9), und wer Menschen eine Verantwortung oder gar Schuld für die Klimakrise zuweisen will, wird meist erleben, dass sie abblocken.

Wenn sich jemand aus dem Publikum erst einmal „uneinsichtig“ zeigt, ändert man am besten zunächst den Tonfall. Vielleicht hat sie oder er nur noch nicht den Zugang gefunden und ist nicht gleich ein „Leugner“, sondern eher ein – in den Begriffen der *Five Germanys*-Umfrage vom Anfang – „Vorsichtiger“ oder „Unbekümmerter“, der keine Möglichkeiten zur Veränderung im eigenen Leben sieht. Die Unterschiede zu denen, die schon beim Klimaschutz mitmachen, sind nicht fundamental, sondern graduell.

Es ist eine gute Idee, den direkten Kontakt mit dem Publikum dort, wo er möglich oder vorgesehen ist, mit Fragen anzufangen, nicht gleich mit den eigenen Antworten. Das Stellen von Fragen (allgemeiner: das Zuhören) ebnet viele Wege, obwohl es einem zunächst als Zeitverschwendung erscheinen mag. „Effektive Kommunikation besteht nicht darin, die Anderen zu den eigenen Werten zu bekehren, sondern sie basiert auf den Werten, die man gemeinsam hat“, sagt *Climate Outreach*-Gründer George Marshall immer wieder, zum Beispiel [hier in einem Interview](#). „Deswegen ist Zuhören so wichtig – denn wenn Du Leuten zuhörst, fängst Du an, sie zu respektieren und zu mögen.“

Fragen statt
Antworten



zurück zum Anfang
des Kapitels

Seine Organisation hat darum in einem [Kommunikations-Ratgeber für Wissenschaftler:innen](#) zum Beispiel empfohlen: „Fragen Sie Ihr Publikum, was es liebt oder worum es sich sorgt, das schon vom Klimawandel betroffen ist. Teilen Sie mit den Zuhörer:innen etwas, an dem Ihnen etwas liegt, das Ihre Leidenschaft weckt – etwas, mit dem sich viele Menschen identifizieren können – und sprechen Sie über das Risiko, das der Klimawandel dafür bedeutet.“ Auch persönlich zu werden, sich selbst zu öffnen, eigene Motive, Sorgen und Vorlieben zu offenbaren, als Mensch hinter der Rolle der Expert:in hervorzutreten, kann nämlich dazu beitragen, soziale Gemeinschaftsprozesse in Gang zu setzen. (Einen deutschsprachigen Artikel über diesen Ratgeber [finden Sie hier](#).)

Zum Abschluss möchte ich hier noch einmal an die Passagen im Kapitel 3 erinnern, in denen es um Gruppenprozesse und Selbstwirksamkeit geht. Wenn man als Vortragender oder Referentin am Anfang einer Veranstaltung geeignete Fragen stellt und Werte thematisiert, lernt man ja nicht nur etwas über das Publikum und ergänzt die eigene Vorbereitung – das Publikum lernt auch etwas über sich selbst. Es formt sich zu einer Gemeinschaft, wenn es an gemeinsame Vorstellungen und Vorlieben denkt. Es kommt in eine geistige Haltung, die eher auf die Lösungssuche in Kooperation ausgerichtet ist. Eine *Can Do*-Mentalität beflügelt das Gefühl von Selbstwirksamkeit, das den Mitgliedern allein womöglich abgeht.

Was man idealerweise erreichen möchten, haben Rosemary Randall und Andy Brown im [Carbon Conversations Handbook](#) beschrieben. Die Psychotherapeutin und der Ingenieur schildern dort ein Programm in Großbritannien, in dem sich Selbsthilfegruppen zusammenfinden, die gemeinsam ihr Leben klimafreundlicher gestalten wollen. Die Gruppenleiter sind vor allem Moderatoren und Möglich-Macher; die eigentliche Arbeit erledigen die Mitglieder selbst. „Wir alle brauchen Hilfe, unsere komplexen Reaktionen auf den Klimawandel zu verstehen, und eine Umgebung, in der wir sie erkunden und durcharbeiten können“, sind Randall und Brown überzeugt. „Es hat sich seit langem bewährt, Gruppen als Umgebung für Unterstützung und Veränderung zu nutzen.“

Die dann folgende Beschreibung der Gruppe muss auch das Ideal für andere geplante Veranstaltungen sein: „Wenn sich eine Gruppe sicher genug anfühlt, wenn dort niemand harsch kritisiert wird, wenn Unsichere willkommen sind und Verwirrte Toleranz finden, dann öffnen sich die Leute. Sie hinterfragen alte Gewissheiten. Sie reflektieren ihr Verhalten in der Vergangenheit. Sie untersuchen ihre Gefühle. Sie bekennen sich zu ihrer Verletzlichkeit. Ihre Einstellungen ändern sich. Sie probieren etwas Neues.“

Das Kunststück, Menschen an diesen Punkt zu führen, gelingt einem viel eher, wenn man seine Hausaufgaben gemacht und sich auf dieses spezielle Publikum vorbereitet hat – und ihm dann mit offenen Ohren und offenem Herzen gegenübertritt.

Loblied der
Gruppendynamik



Link- und Literaturliste zum Weiterlesen

- Was es bringt, wenn man sich auf sein Publikum einstellt, und sich selbst ihm öffnet, zeigen Initiativen aus Großbritannien wie [In Time for Tomorrow – The Carbon Conversations Handbook](#) (nach Anmeldung herunterladen) und das [Talking Climate Handbook](#) von *Climate Outreach*.
- Informationen zu den Sinus-Milieus bekommt man natürlich beim [Sinus-Institut](#), aber auch zum Beispiel in der [Naturbewusstsein-Studie 2019](#) des Bundesamtes für Naturschutz. In einer Sonderuntersuchung von 2020 findet sich auch eine [Anpassung des Modells für Jugendliche](#) (Seite 21).
- Die Methode mit dem Limbic Types wird im [Leitfaden Umweltkommunikation](#) der Organisation *OroVerde* genauer erklärt. Informationen dazu gibt es auch bei den Erfindern dieser Einteilung des Publikums, der Agentur für Marketingberatung [Gruppe Nymphenburg](#) aus München.
- Die Persona-Methode wird in der Wirtschaft bei der Produkt-Entwicklung und im Marketing breit genutzt. Eine Internet-Suche fördert schnell Basis-Informationen zutage. Diese [Seite der Diakonie Hamburg](#) enthält Hinweise zum Erstellen der Personas. Beim Wissenschaftsverlag Elsevier gibt es [hier eine Themenseite](#) für den tieferen Einstieg.
- Wer sich für die Denkweise und mögliche Argumentation der CDU in Sachen Klimapolitik interessiert, findet hier einen [Reader der Konrad-Adenauer-Stiftung](#) aus dem Februar 2022. *klimafakten.de* war an dem Projekt beteiligt. Der Verein [Klima-Union e.V.](#) versucht, in die CDU und CSU hineinzuwirken, um dort Wirtschaftspolitik mit Klimapolitik zu verknüpfen.





zurück zum Anfang
des Kapitels

*Sage nicht alles, was du weißt,
aber wisse immer, was du sagst.*

MATTHIAS CLAUDIUS

6. Überlege Dir Deine Botschaft, und achte auf versteckte Bedeutungen (Framing)

In diesem Kapitel lesen Sie: Bei der Kommunikation wählen wir unsere Worte in der Regel sorgfältig, feilen an unseren Aussagen. Dabei kommt es oft auch darauf an, was nicht gesagt wird – aber mitschwingt.

Viele Begriffe tragen einen ganzen Schwarm von Assoziationen in sich, die das Publikum in eine Stimmung versetzen und das Verständnis einer Botschaft entscheidend prägen. Das Wort „Flüchtlingswelle“ zum Beispiel klingt nach Naturgewalt und verheerenden Schäden.

In der Forschung spricht man hier von Bedeutungsrahmen oder *Frames*. Die versteckten Bedeutungen können das Ziel von Kommunikation untergraben oder – gekonnt eingesetzt – dabei helfen, es zu erreichen. In jedem Fall sollte man sein *Framing* hinterfragen und bewusst kontrollieren.

Zum Textabschnitt springen: [Framing](#) | [Frames in der Kognitionsforschung](#) | [Vorsicht beim Widerlegen](#) | [Metaphern](#) | [mehrere Frames vorbereiten](#) | [Vokabellisten](#) | [Ursprünge des Framing](#) | [Frames als Muster](#) | [Wechselwirkung der Frames](#) | [Framing gegen wicked problems](#) | [mit Frames Brücken bauen](#)



Wenn Elisabeth Wehling in Ausübung ihres Berufs von einem Sandwich spricht, geht es nicht um Essen. Es geht nicht um Brotsorten, Käseauswahl oder selbstgemachte Gemüseaufstriche. Es geht um Sprache, Sätze und Argumente und darum, wie diese Elemente beim Kommunizieren am besten aufeinanderzuschichten sind. Die Linguistin aus Hamburg arbeitet im kalifornischen Berkeley; bekannt geworden ist sie vor allem durch ihr 2016 erschienenenes [Buch Politisches Framing](#). Sie erklärt darin, dass Aussagen stets mehr enthalten als den eigentlichen Wortsinn – immer schwingt auch all das mit, was die Zuhörer assoziieren, mitdenken oder mitfühlen.


 Framing

Jegliche Kommunikation, so Wehling, aktiviert unweigerlich Bedeutungsrahmen (engl.: *frames*). Diese können Offensichtliches transportieren und im Kopf der Zuhörenden aktivieren – oder auch Unterbewusstes. Dort kann codiert sein, was auf der Hand liegt und selbstverständlich erscheint, aber auch, was jemand mit dem genannten Begriff verknüpft hat. Im Ergebnis werden einzelne, für sich genommen neutral wirkende Aussagen so mit einer mitschwingenden Bedeutung verbunden, dass dies Botschaften transportiert – ohne dass diese ausdrücklich genannt sein müssen. Wir müssen also genau prüfen, welche Botschaften wir mit unserer Kommunikation tatsächlich aussenden. Wir müssen mit Matthias Claudius' oft in Poesiealben verwendeter Weisheit („Sage nicht alles, was du weißt, aber wisse immer, was du sagst“) nicht nur wissen, was wir sagen – sondern auch, was wir *nicht* sagen, aber dennoch kommunizieren.

Die Fakten zwischen zwei Scheiben Moral servieren

Wehlings Sprachbild „*Framing*-Sandwich“ stammt aus einem zweiten Schriftstück, das ihren Namen in Deutschland in politischen Kreisen bekannt gemacht hat: Es war eines der Gutachten, die sie als kommerzielle Beraterin Organisationen mit Kommunikationsproblemen anbietet, in diesem Fall [eine Arbeit für die ARD](#) aus dem Jahr 2017. Der Senderverbund hatte Hilfe in Sachen Rundfunkgebühren und wegen der aufgebauchten Kritik an seiner Neutralität gesucht.

Wehling empfahl in ihrem Gutachten für öffentliche Äußerungen immer einen Dreischritt – eben eine Art *Framing*-Sandwich: Als Basis erst das moralische Anliegen der ARD benennen („der gemeinsame Rundfunk ARD von und für alle Bürger“); dann auf etwaige Vorwürfe faktisch eingehen, ohne jedoch die Wortwahl oder die Sprachbilder der Kritiker aufzugreifen (etwa das tendenziöse Wort „gesundschrumpfen“); dann noch einmal die moralische Prämisse bekräftigen. Ein Sandwich eben: Die Moral als Brot, dazwischen die faktischen Argumente mit ihrem Bedeutungsrahmen als Käse.

„Lassen Sie sich nicht dazu hinreißen, ‚in der Eile‘ in eine rein faktische Argumentation zurückzuverfallen“, mahnte Wehling. „Das moralische *Framing* generiert bei Ihren Rezipienten weit mehr Dringlichkeit – und Zustimmung zu oder Ablehnung von einer Idee – als es die schönsten nicht-*geframten* oder in den *Frames* der Gegner vorgetragenen Fakten tun.“

Die von ihr empfohlene Art der Kommunikation, so Wehling, sei weder wichtigtuertisch und aggressiv noch dogmatisch und manipulierend. Bewusstes, authentisches *Framing* ist auch, denkt man Wehlings Worte weiter, keine Notwehr, um in einer feindlichen Kommunikationsumgebung zu bestehen. Sondern lediglich ein Anerkennen der Realität. Denn in der Tat kann niemand von uns ohne Bedeutungsrahmen kommunizieren. Fakten sprechen nicht für sich selbst, wie es oft heißt, sondern erst die *Frames* verleihen den Fakten im Gehirn überhaupt eine – oft auch emotionale – Bedeutung. Kommunikative Rahmen

„heben immer bestimmte Gegebenheiten hervor, indem sie ihnen eine kognitive Bühne bereiten“, schreibt Wehling in ihrem Buch, „und blenden andere Gegebenheiten aus, indem sie ihnen keine Rolle in dem Stück zuweisen, das auf dieser Bühne gespielt wird“.

Übung 1: Framing-Teekesselchen

Kennen Sie das Teekesselchen-Spiel? Es basiert darauf, dass es im Deutschen (wie in jeder Sprache) Begriffe mit mehreren Bedeutungen gibt. Bei diesem Spiel umschreibt man beide Bedeutungen, natürlich ohne das gesuchte Wort zu nennen.

In dieser Übung wollen auch wir ein wenig mit Wörtern und ihren Bedeutungen spielen. In der Materialsammlung zum Handbuch (Download: www.klimafakten.de/handbuch/material) finden Sie Arbeitsblatt Nr. 6-1. Auf dessen erster Seite steht eine Tabelle und dort in jeder Zeile eine Dreiergruppe von Wörtern (wobei eines nur als XXX codiert ist, dieses sollen Sie jeweils erraten).

Übrigens: Ihr Sprachempfinden und ihr gesunder Menschenverstand reichen, diese Dreiergruppen zu bewältigen. Überlegen Sie im Zweifelsfall, wie die Wörter in einem anderen Zusammenhang benutzt werden – sehr viel anders macht es Elisabeth Wehling in ihrem Buch auch nicht, aus dessen zweitem Teil ich etliche der Beispiele entnommen habe.

Eine [interaktive Kurzversion der Übung](#) finden Sie in der Online-Fassung dieses Kapitels.

Wie Framing selbst in einen Bedeutungsrahmen gestellt wird

So auf Sprache zu blicken, widerstrebt vielen zunächst: Im Geist der Aufklärung meinen wir nämlich, dass rationale, faktische Argumente den Kern von Debatten bilden sollten. Und wenn wir besonders seriös und besonnen auftreten wollen, zitieren wir die Darlegungen von Kontrahenten möglichst neutral, um sie dann zu entkräften. So lernt man das sogar in der Schule, wenn man guten Deutschunterricht hatte.

Allzu nahe liegt es dann, *Framing* als Manipulation zu bezeichnen, als Verdrehen der Wahrheit. Darin steckt einiges an Ironie – schließlich müsste man dann jede gezielte Kommunikation, die andere überzeugen will, als Manipulation brandmarken. Als das Wehling-Gutachten für die ARD bekannt wurde, gab es denn auch heftige Kritik. Diese war der Versuch, das Konzept des *Framings* selbst zu *framen* und die Assoziation der Unredlichkeit damit zu verknüpfen. Die Selbsterkenntnis, dass Journalist:innen (und eigentlich jede Person, die professionell kommuniziert) in ihrer Arbeit ständig Bedeutungsrahmen aufspannen und Teile der Wirklichkeit zulasten anderer Teile hervorheben, fehlte hingegen weitestgehend.

Wehling betont in ihrem Buch immer wieder, dass man sein Anliegen ehrlich und authentisch vorbringen und in einen Rahmen stellen soll, der die eigenen Werte und Anliegen emotional erkennbar macht. Doch solche Aufrufe werden gern ignoriert (und akademische Auseinandersetzungen, die den Begriff *Framing* umgeben, politisch umgedeutet und weltanschaulich weitergeführt).



Wie die *Frames* im Gehirn wirken

Letztlich geht es auch beim *Framing* um die Rolle von Rationalität: Einerseits ist kein Zweifel möglich, dass Menschen im Prinzip mit der Kraft ihrer Gedanken Zusammenhänge erkennen, logische Schlussfolgerungen ziehen und konsequent handeln *können*. Andererseits ist aber die Frage, ob sie dies überwiegend auch tatsächlich *tun*. Wir hatten das schon in Kapitel 2 gesehen: Unser Denkapparat ist nur selten ein neutraler Richter – sondern meist ein parteiischer Anwalt, der eine vorher feststehende Position „durchpauken“ will.

In ihrem Buch begründet Wehling ihre Thesen aus den Erkenntnissen der Kognitionspsychologie. Diese weiß längst, dass Verknüpfungen im Gehirn physisch durch Verbindungen der Nervenzellen hergestellt werden und umso stabiler sind, je öfter sie benutzt werden. Das ist das grundlegende Prinzip der neuronalen Vorgänge. Und es prägt das Sprachverständnis.

In einer der viele Studien zum Thema lasen Testpersonen zum Beispiel einen dieser beiden Sätze: „Der Adler ist am Himmel“ oder „Der Adler ist im Nest“. Dann sahen sie das Bild eines Vogels mit ausgebreiteten oder angelegten Flügeln – und konnten es schneller einordnen und eine entsprechende Taste drücken, wenn sie vorher den jeweils passenden Satz gelesen hatten (der Unterschied wurde in Millisekunden gemessen).

Na und?, mögen Sie jetzt sagen, liebe Leserinnen und Leser. Aber lesen Sie mal einige Zeilen zurück. Was genau passte da? Stand in den Sätzen irgendetwas von Flügeln? Nein, das haben Sie, wie die Versuchspersonen, unbewusst ergänzt: Himmel, das heißt fliegen, das heißt ausgebreitete Flügel, das heißt, wir sehen das Tier von unten in einer Silhouette. Das alles steckte in dem aufgerufenen Bedeutungsrahmen „Vogel am Himmel“.

Bei einem weiteren Versuch lasen Teilnehmer:innen diese Sätze: „Es war kein Adler am Himmel“ oder „Es war kein Adler im Nest“. Dann sahen sie die gleichen Bilder wie vorher und konnten wieder jeweils eines schneller einordnen als das andere – auch die Aussage „kein Adler am Himmel“ bahnte den kognitiven Weg zur Silhouette mit ausgebreiteten Schwingen. Das heißt also: Eine Negierung aktivierte den gleichen *Frame* im Gehirn wie die Bestätigung. Dafür gibt es inzwischen viele Belege.

Auf solchen Erkenntnissen beruht Wehlings Mahnung, nicht auf die Wortwahl eines Gegners einzusteigen. Auch ich habe demnach eingangs etwas falsch gemacht, als ich schrieb, *Framing* sei weder manipulierend noch Notwehr. Viele gängige Beschreibungen des Konzepts enthalten das Wort „kein“, das man im Wissen um die Mechanik des *Framings* eher sparsam benutzen sollte. Denn unbewusst verankert man damit im Gehirn der Zuhörenden eben doch, was man eigentlich zu verneinen versucht!

Allerdings sollte man dies nach sorgfältigem Nachdenken pragmatisch angehen. Ein Beispiel: Ende Oktober 2020 stellten mehrere Forschungsinstitute zusammen einen Plan vor, wie [Deutschland bis 2050 klimaneutral](#) werden könne. Es ging viel um Technologie, und zwar ausschließlich um bereits vorhandene wie Elektroautos oder Wärmepumpen, die allerdings viel breiter genutzt werden müssten. Damit komme man dann auch weitgehend ohne Verzicht aus, hieß es [in einer Zusammenfassung](#), was natürlich auch sofort [in der Presse aufgegriffen](#) wurde. Ich habe mich zunächst geärgert: Da haben die eine positive Botschaft, und dann rufen sie ohne Not den Verzicht-*Frame* auf. Aber andererseits, machte ich mir dann klar, gehört für viele Menschen Verzicht sowieso zum Klimapolitik-*Frame*. Vielleicht ist es dann besser, diesen Aspekt explizit zu verneinen, als das Publikum im Ungewissen zu lassen.

Frames in der Kognitionsforschung



Was man beim Widerlegen falsch machen kann

Die Erkenntnis, dass das Negieren eines *Frames* bedeuten kann, ihn zu bestätigen, hat weitreichende Konsequenzen. Das Widerlegen von Falschmeldungen (englisch: *Debunking*) läuft womöglich oft ins Leere oder erreicht unterbewusst sogar das Gegenteil des Bezweckten (mehr dazu in Kapitel 19). Gerade Journalist:innen beginnen ihre Artikel oft mit einer aktuellen Begebenheit, im Fachjargon „Aufhänger“ genannt. Ein Artikel fängt daher zum Beispiel so an: „Die AfD-Politikerin Beatrix von Storch hat erneut Zweifel daran geäußert, dass der Klimawandel auf die Aktivitäten des Menschen zurückgeht.“ Und danach wird dann geschildert, was im Gegensatz dazu die Wissenschaft sagt. Und so weiter.

Demgegenüber fällt es Journalist:innen schwer, einen Text aus dem Nichts zu beginnen und ihrem Publikum einfach zu berichten: „Wissenschaftsakademien aus aller Welt erklären seit Langem auf der Basis vieler, voneinander unabhängiger Belege, dass die Menschheit mit ihrem Verhalten für den beobachteten Temperaturanstieg verantwortlich ist.“

Diese journalistischen Gepflogenheiten führen zu Folgendem: Ganz egal, was nach dem Einstiegssatz noch folgt, zunächst einmal wurden die Behauptungen der AfD-Abgeordneten, mindestens aber der von ihr aufgerufene Zusammenhang, im Gehirn des Publikums aktiviert und damit neuronal bestätigt. Und das gilt nicht nur in dem Fall, dass jemand nach dem ersten Satz aufhört zu lesen. Auch alle anderen müssen sich erst aus dem Bedeutungsrahmen herauskämpfen, den vorzugeben man von Storch ermöglicht hat. Dieses Umdenken gelingt oft, ist also möglich, aber kognitiv anstrengend – und zwar selbst für diejenigen, die der Politikerin nicht einmal die Angabe der Uhrzeit glauben würden. Und bei vielen Menschen bleibt eben doch etwas hängen.

Wer diesen Mechanismus des unterbewussten Bestätigens begriffen hat, kann sich zum Beispiel besonders über die [Webseite *skepticalscience.com*](http://www.skepticalscience.com) freuen, die gängige Falschbehauptungen der Klimawandel-Leugner kategorisiert und widerlegt. Statt jeweils den Mythos nach vorn zu rücken, als Aufhänger sozusagen, formulieren die Macher die Fehlmeldung in der Überschrift zu einer offenen Frage, einer neutralen Beschreibung oder sogar einer sachlichen Klarstellung um. Danach folgt – auffällig grün unterlegt – erst die wissenschaftliche Tatsache, dann mit einer roten Flagge der Mythos, schließlich die genaue Erklärung, warum das Quatsch ist. Sie nutzen also auch eine Art Sandwich-Methode. Im Detail wird dieses Vorgehen im [Debunking Handbook](#) erklärt ([deutsche Version: Widerlegen, aber richtig](#)).

Doch das ist bei Weitem nicht der Standard; im Journalismus erst recht nicht. So moderierte zum Beispiel Pinar Atalay in den [Tagesthemen am 6. Oktober 2020](#) die Angriffe des ungarischen Premiers Viktor Orbán gegen den Milliardär und Philanthropen George Soros mit diesen Worten an: „Nicht erst seit der Corona-Pandemie gilt George Soros als einer, der angeblich gemeinsam mit anderen Eliten die Weltherrschaft übernehmen will.“ Das „angeblich“ ist genauso gute journalistische Praxis wie der Hinweis auf „Verschwörungsmmythen“ im nächsten Satz. Und die „-mythen“ waren schon ein Fortschritt gegenüber dem lange üblichen Begriff „Verschwörungstheorien“. Aber das hilft alles nichts: Zunächst hatte die Moderatorin Orbán einen Gefallen getan und den antisemitischen Bedeutungsrahmen aktiviert, den Kritik an Soros oft besitzt.

Diesen falschen Umgang mit *Frames* beim Richtigstellen von Falschbehauptungen wird man auch in vielen meiner alten Artikel finden. [Hier bei spektrum.de](#) habe ich es in Zusammenarbeit mit der Redaktion einmal anders versucht. Zum Glück hat sich das geschilderte Problem inzwischen herumgesprochen; immer mehr Medien versuchen, es besser zu machen. Wer etwa auf der [Faktencheck-Website von correctiv.org](#) nachschaut,

Vorsicht beim
Widerlegen



zurück zum Anfang
des Kapitels

sieht zum Beispiel: Viele Überschriften beginnen mit einem „Nein“, um gleich den richtigen Ton zu setzen.

Und richtig gut wäre es, wenn danach stets eine affirmative Aussage käme, erklärte die österreichische Journalistin Ingrid Brodnig in einem [re:publica-Vortrag](#). Also nicht schreiben: „Nein, die meisten Vergewaltigungen werden nicht von Flüchtlingen begangen“. Sondern: „Nein, die meisten Vergewaltigungen werden von deutschen Staatsbürgern begangen.“

Wer wirken will, muss seinen eigenen Bedeutungsrahmen setzen

„Frames zu negieren bedeutet immer, sich gedanklich auf sie einzulassen“, warnt Elisabeth Wehling in ihrem Buch. Besonders empfänglich dafür sind ausgerechnet diejenigen, die sich viel mit Politik (oder in unserem Fall mit der Klimadebatte) beschäftigen und sich vielleicht etwas auf ihre analytischen Fähigkeiten einbilden. Ihr Gehirn ist mit den Bedeutungsrahmen vertraut (auch denen der „Gegenseite“) und verarbeitet sie automatisch.

Es mag uns in einer Debatte also wie ein Ausweichen vorkommen, fast schon unseriös und unehrlich, wenn wir mögliche Vorwürfe oder Falschaussagen nicht beantworten, sondern umgehen und einfach „dreist“ (Achtung: *Framing!*) eine andere Darstellung dagesetzen. Aber wenn wir mit unserer Botschaft beim Publikum ankommen wollen, müssen wir ihm *unseren* Bedeutungsrahmen mitgeben. Dieser muss ehrlich und klar sein. Erst dann können Zuhörer:innen sich ihre eigene Meinung bilden.

Und – ich wiederhole mich – in unserer Antwort sollte unser *Frame* zuerst erwähnt werden, bevor wir vielleicht einen anderen entkräften, weil der erste in der Regel dominant bleibt.

Wir sollten allerdings vom *Framing* keine Wunder erwarten. Menschen sind mit Konzentration auf die Sache und im Gespräch mit anderen durchaus in der Lage, Bedeutungsrahmen zu durchschauen und zu analysieren, zeigen Studien (sonst könnten wir hier ja auch gar nicht theoretisch über ihr Funktionieren diskutieren). Wehling übertreibe die Wirkung von *Framing* und vernachlässige seine Grenzen, halten ihr Kritiker:innen vor, etwa in einem [Artikel auf Spektrum.de](#). Dort wird auch Christian Schemer vom Institut für Publizistik der Universität Mainz zitiert: Mit *Framing* könne man als Organisation zwar am eigenen Image feilen, „doch nur dann, wenn der *Frame* erkennbar zur Wirklichkeit passt“.

Falls Sie sich gerade kopfkratzend fragen, was Sie mit dem Konzept des *Framings* anfangen sollen, ob sie es nun beachten und anwenden sollen oder nicht: Es ist schon viel gewonnen, wenn Sie sich den oft versteckten Ballast von Begriffen klar machen und in den eigenen Botschaften darauf achten, was sie womöglich mittransportieren – und ob sie diese Beifracht hilfreich finden.

Wenn wir das *Framing* nutzen, dann am besten pragmatisch und als Instrument, nicht streng und als Ideologie.

Die Bilder in der Sprache

Sehr wichtig sind dabei die Metaphern, die wir wählen. Es geht nicht nur um Sprachbilder, die wir uns eigens ausdenken, wenn wir zum Beispiel das Kohlenstoffbudget mit einem Bankkonto vergleichen. Oder – wie ich eben – die Kommunikation mit einem Frachttransport. Sondern es geht um Assoziationen, die tief in uns stecken, weil wir sie oft von



Kindesbeinen so gehört und damit verinnerlicht haben und meist überhaupt nicht mehr hinterfragen: *Steuern sind eine Last. Moral ist Reinheit. Rechts ist konservativ. Umwelt ist um uns herum, aber wir gehören nicht dazu. Mehr ist oben. Gut ist auch oben. Mehr ist darum gut.*

„Wer ehrlich kommunizieren will, muss sich derjenigen Metaphern, die er nutzt, möglichst bewusst sein und sie immer wieder daraufhin prüfen, ob sie seine Weltsicht und seine Meinung wiedergeben“, erklärt Wehling in ihrem Buch. Dabei hilft es, sich bei Verben, Adjektiven und Substantiven sowie bei bildlichen Ausdrücken zu überlegen, wie sie in der Sprache sonst benutzt werden. Wehling erläutert das Vorgehen am Begriff „umverteilen“, den sich Politiker:innen in der Debatte über die Höhe von Steuern und die Rolle des Staates gern um die Ohren hauen. „Teilen“ klingt zunächst sehr freundlich und gemeinschaftsorientiert. Aber schon die Vorsilbe „ver-“ ändert den Charakter: Plötzlich gibt es da jemanden, der Entscheidungen für andere trifft und ihnen etwas zuteilt. Und das „um-“ bedeutet in der Sprache meist eine Umkehr oder eine Verdrehung. Kein Wunder, dass das Verb so zur sprachlichen Waffe für Neoliberale wird – was aber kaum jemand noch bemerkt, weil das Wort „umverteilen“ längst in den allgemeinen Sprachgebrauch gesickert ist.

Das bedeutet für uns: Wir müssen bereits auf einer sehr grundsätzlichen Ebene sehr genau auf unsere Sprache achten – nämlich schon dort, wo wir das Problem charakterisieren, vor dem wir warnen und das wir lösen möchten:

„Globale Erwärmung“? Also bitte, Wärme ist doch allgemein etwas Positives.

„Klimawandel“? Hm, Wandel ist erst einmal neutral und das Verb im Deutschen reflexiv – der einzige Akteur, auf den es verweist, ist das Klima selbst: Was ist es auch so dumm, und wandelt sich?

Dasselbe moniert Wehling am Begriff „Klimaschutz“. Auch dort bleibe „die Rolle ‚Bösewicht oder Gefahr‘ unbesetzt“. Der Mensch trete, „wenn überhaupt, als Retter auf“. Vielleicht ist es ja genau das, was wir sagen wollen – aber dann sollten wir uns dessen zumindest bewusst sein.

Diese Botschaften der Linguistin Elisabeth Wehling und etlicher anderer Fachleute sind bei vielen Klimakommunikator:innen schon angekommen. Darum sprechen in der Klimabewegung viele Aktive mittlerweile von „Erderhitzung“ oder „Klimakrise“. Und sie machen ihre Ansichten, ihre Grundpositionen, ihre moralische Basis immer wieder klar, um zum Publikum durchzudringen. „Wer es in politischen Debatten versäumt, Fakten in solchen *Frames* begreifbar zu machen, die seiner Weltsicht entsprechen, der kreiert ein ideologisches Vakuum“, schreibt Wehling im Schlusswort ihres Buches. „Die eigene politische Interpretation der Fakten wird nicht umgesetzt – und gerät damit zunehmend in Vergessenheit.“

Wie ideologische Sprache zu normaler Sprache wurde

Nun hat die Kommunikationsforscherin das Thema nicht erfunden oder entdeckt – sondern ihm lediglich zu Prominenz in der deutschsprachigen Öffentlichkeit verholfen. In den USA hat *framing* schon früher Karriere gemacht – und das ist auch deshalb interessant, weil das Wort im Englischen noch eine zweite Bedeutung hat: hereinlegen oder eine Person austricksen. Im englischen Sprachraum hat das *Framing*-Konzept deshalb schon rein terminologisch noch stärker mit Vorbehalten zu kämpfen als im hiesigen.

Dennoch sei die Beschäftigung mit dem Thema unverzichtbar, betonte schon vor einem Jahrzehnt George Lakoff, Wehlings Doktorvater aus Berkeley. „Die Konservativen haben



Jahrzehnte damit verbracht, jeden Tag *Frames* in den Gehirnen von Leuten zu verankern“, klagte er 2010 in einem [Aufsatz über die Darstellung von Umweltproblemen](#). „Wenn ideologische Sprache oft genug wiederholt wird, kann sie zu ‚normaler Sprache‘ werden. Sie aktiviert aber in den Hirnen der Bürger immer wieder unbewusst die zugehörige Ideologie.“ So teilt das Sprechen von „Arbeitgebern“ und „Arbeitnehmern“ letzteren eine passive Rolle zu, sie müssen grundsätzlich dankbar sein – dabei sind sie es doch, die ihre Arbeitskraft und Zeit hergeben. Und der Begriff „Flüchtlingswelle“ transportiert, dass es um eine sehr bedrohliche Situation für Leute gehe, die doch eigentlich warm und trocken zuhause sitzen, wenn woanders viele Menschen zugleich ihre Heimat verlassen müssen.

Viele Linke oder Progressive, monierte der kalifornische Forscher weiter, seien zu sehr von sich, ihrer Sache und ihrer höheren Moral überzeugt, als dass sie auf Nebenwirkungen von Sprache achten wollten. „Die Wahrheit muss aber effektiv *geframt* werden, damit sie überhaupt sichtbar wird.“ Gerade in der Umweltpolitik verwies Lakoff auf eine zentrale Beobachtung: „Wenn wir an die Umwelt denken, sollten wir an politisches Engagement denken. Aber Politik gehört nicht zum Umwelt-*Frame*.“ Dieser konzentrierte sich viel zu sehr auf die Bereiche Natur oder auf individuelles Handeln.

Lakoff stand mit seinen Mahnungen nicht allein. Im Jahr 2009 nahm eine Arbeitsgruppe der New Yorker Columbia University das *Framing* zentral in ihren [Ratgeber zur Psychologie der Klimawandel-Kommunikation](#) auf, den ich in etlichen Kapiteln zitiere. Dort fand sich unter anderem der Ratschlag, die eigene Botschaft für mehrere Bedeutungsrahmen aufzubereiten, die jeweils verschiedene Teile des Publikums ansprechen.

Als Beispiel wurde dort auf die sogenannten *promotion* und *prevention frames* verwiesen. Hintergrund: Laut zahlreicher Forschungsergebnisse reagieren verschiedene Menschen sehr unterschiedlich darauf, ob es um die Förderung (*promotion*) oder die Verhinderung (*prevention*) irgendeiner Sache geht. Manche sind eher für das eine ansprechbar, andere für das andere (siehe Kapitel 4). Und man kann ja ein und denselben Zweck häufig auf zweierlei Art darstellen: entweder etwas erreichen – oder das Gegenteil verhindern. Dies solle man in der (Klima-)Kommunikation bewusst berücksichtigen, so der Ratgeber: „Die Leute fühlen sich besser, haben eine positivere Einstellung und halten ihre Verhaltensweisen eher durch, wenn ihre Ziele in einer Art und Weise *geframt* werden, die sich für sie natürlicherweise komfortabel anfühlt.“

mehrere Frames
vorbereiten



Mit den richtigen Wörtern Punkte machen

Es ist ein wenig, als könne man die passenden Bedeutungsrahmen wie eine Vokabelliste üben. In der folgenden Tabelle finden Sie Begriffe, die jeweils eine gewisse Nähe haben, weil sie unterschiedliche Vorlieben bezeichnen – aber unterschiedlich *framen*, also einmal in den Bedeutungsrahmen *promotion* stellen (linke Spalte) und einmal in den Rahmen *prevention* (rechts):

Erreichen	Verhindern
Erträge maximieren	Verluste minimieren
ideal	bewährt
erzielen, gewinnen	behalten, aufrechterhalten
Hoffnung	Verantwortung
Wünsche	Notwendigkeit
Fortschritt	Schutz
eifrig, begierig	wachsam, aufmerksam
Chance nutzen, keine Chance verpassen	Fehler vermeiden
fördern	sichern
anstreben	verpflichtet sein
unterstützen	verteidigen
pflegen, nähren, wachsen lassen	stabilisieren
hinzufügen	stoppen
offen	vorsichtig

Auf ähnliche Weise nennt eine [Broschüre der Tropenwald-Stiftung OroVerde](#) geeignete Formulierungen für die vier Motivationstypen (*limbic types*), die wir in Kapitel 5 kennengelernt haben: die Neugierigen, Bewahrer, Harmonisierer und Performer. Ein Auszug aus deutlich längeren Listen: (die Wörter in den Zeilen haben hier wenig miteinander zu tun).

Neugierige	Bewahrer	Harmonisierer	Performer
Abenteuer	Achtsamkeit	Freundschaft	sich durchsetzen
Abwechslung	Sicherheit	Familie	attraktiv sein
Austausch	effektiv	aufeinander verlassen	Mut
Erlebnis	etwas stabilisieren	Gemeinsamkeit	Autorität
Chancen	Fairness	dankbar	Beachtung
Extravaganz	langfristig	feiern	Ehrgeiz
Neugierde	Disziplin	Gleichmut	Erfolg
Flow	verbindlich	Liebe	Führung
Freude	Präzision	Hingabe	Privilegien
Ideenreichtum	moralisch vertretbar	Mitgefühl	Renommee
Kreativität	strukturieren	vertrauen	Rivalen
Leichtigkeit	gesundheitsfördernd	für die Kinder	Herausforderung
Leidenschaft	berechenbar	Heimat der Tiere	Status
Witz	bis ins Detail	etwas Gutes tun	Leistung
Faszination	Preisvergleich	Schritt für Schritt	Luxus



Übung 2: Kampagnen-Typen

Falls Sie es eben nicht schon ohnehin in Gedanken gemacht haben – halten Sie bitte einen Moment inne beim Lesen. Und überlegen Sie sich eine Kampagne, für die Sie dann verschiedene *Framings* durchspielen.

Sie können fiktive Kampagnen nehmen oder irgendein Beispiel aus Ihrer konkreten Arbeit (ob professionell oder ehrenamtlich). Falls Ihnen keine einfallen, hier ein paar Beispiele: eine Kampagne für breitere Fahrradwege, eine für eine private Energieberatung, eine für den Einsatz von mehr Recyclingmaterial in der Produktion einer Firma.

Wie gesagt, überlegen Sie nun (und blättern Sie dabei gern auf die vorherigen Seiten zurück), welche unterschiedlichen Frames sich für die Kampagnen nutzen lassen könnten – und welche sich für welche Zielgruppen eignen.

Die Ursprünge des *Framing* reichen fast 50 Jahre zurück

Seit Jahrzehnten wird in der Kommunikationsforschung über das *Framing* diskutiert. Zu den Pionieren gehörten Amos Tversky (damals an der US-amerikanischen Stanford University) und Daniel Kahneman (damals im kanadischen Vancouver, heute in Princeton im US-Bundesstaat New Jersey). Sie schrieben schon Ende der 1970er-, [Anfang der 1980er-Jahre](#) darüber, wie die sprachliche Darstellung prinzipiell gleichwertiger Alternativen die Wahrnehmungen und Entscheidungen von Testpersonen beeinflusste. *Prospect Theory* (Erwartungstheorie) nannten sie ihre Erkenntnisse. Die Arbeit bescherte Kahneman später den Wirtschaftsnobelpreis (Tversky war zu diesem Zeitpunkt, 2002, bereits gestorben) und führte ihn zu dem Bestseller [Schnelles Denken, langsames Denken](#), den wir bereits in [Kapitel 2](#) kennengelernt haben.

„Scheinbar unwichtige Unterschiede in der Formulierung von Entscheidungsproblemen lösen bedeutende Unterschiede in der Entscheidung aus“, stellte das Forscherpaar damals fest. „Den Menschen sind normalerweise weder die alternativen *Frames* bewusst, noch ihre möglichen Effekte auf die relative Attraktivität der Auswahloptionen.“

Die von Kahnemann und Tversky durchgeführten Studien enthielten damals unter anderem diese Beispiele:

- Eine zu 97 Prozent fettfreie Margarine ist bei Konsument:innen beliebter als das (gleiche) Produkt mit 3 Prozent Fett.
- Eine Operation erscheint Versuchspersonen eher akzeptabel, wenn die Überlebenschance 90 Prozent beträgt, als wenn das Risiko des Todes mit zehn Prozent angegeben wird.

Besonders, wenn es um Gewinne oder Verluste ging, reagierten die Teilnehmer:innen von Experimenten ziemlich irrational. Zum einen fürchteten sie Verluste mehr, als sie Gewinne anstrebten, selbst wenn es um exakt dieselben Geldbeträge ging (das hatten wir schon in Kapitel 2 besprochen); zum anderen unterschied sich ihr Verhalten im Umgang mit Risiko auf charakteristische Weise. Dazu verglichen Tversky und Kahneman zwei Entscheidungen, und die können Sie jetzt auch mal für sich selbst treffen.



Übung 3: Gewinne & Verluste

Stellen Sie sich vor, Sie sind in einem besonderen Kasino, das Ihnen ein Startkapital gibt. Sie haben also anfangs null Euro, aber bekommen dann ein Angebot.

Sie können (und sollen) sich entscheiden,

- a) 250 Euro sicher zu bekommen, oder
- b) gleich eine erste Runde zu spielen: Mit 25-prozentiger Wahrscheinlichkeit erhalten Sie dabei tausend Dollar, mit 75-prozentiger Wahrscheinlichkeit hingegen nichts.

Haben Sie sich entschieden? Dann bitte weiter, stellen Sie sich dieses Ende des Glücksspielabends vor:

Am Ende Ihres Kasinobesuchs haben Sie tausend Euro, und jetzt stellt die Kasinoleitung Sie vor die Wahl:

- c) Wollen Sie lieber 750 Dollar sicher verlieren oder
- d) ein letztes Mal spielen: Mit 25-prozentiger Wahrscheinlichkeit verlieren Sie nichts und mit 75-prozentiger Wahrscheinlichkeit alles.

Wie entscheiden Sie sich?

In den Experimenten der beiden Psychologen war das Ergebnis klar: Mit überwältigenden Mehrheiten wählten die Menschen a) und d). Sie entschieden sich also in der ersten Situation *für* den sicheren Erhalt einer kleinen Summe (und gegen den unsicheren Gewinn einer viel größeren). In der zweiten Situation hingegen entschieden sie sich *gegen* den groß wirkenden Verlust (obwohl damit ja der garantierte Erhalt von zumindest 250 Dollar verbunden war), und gingen dafür lieber das Glücksspiel ein, obwohl es dort nur eine geringe Gewinnchance gab. „Entscheidungen über Zugewinne sind oft risikoscheu, und Entscheidungen über Verluste risikofreudig“, stellten Tversky und Kahneman fest. Und generell: „Die Unterschiede zwischen Optionen werden groß erscheinen, wenn sie als Nachteil der einen statt als Vorteil der anderen dargestellt werden.“

Warum sind solche Experimente relevant für unser Thema? Ganz einfach: Weil über mögliche politische Maßnahmen zum Klimaschutz und über anstehende Veränderungen immer wieder in den Kategorien *Gewinnen* und *Verlieren* gesprochen wird. Überlassen wir dies dem Zufall – planen wir also nicht ganz genau, was wir wie sagen –, kann unsere Kommunikation ziemlich nach hinten losgehen. Ohne bewusste Rahmensetzung ergibt sich womöglich ein gemischtes Bild: Einen „Zugewinn an Lebensqualität“ (etwa durch leisere, saubere Autos) möchten Menschen dann vielleicht nicht aufs Spiel setzen. Doch beim Thema CO₂-Abgabe, die ja ein Verlust für den eigenen Geldbeutel wäre, warten sie vielleicht gern, ob die nächste Regierung niedrigere Sätze beschließt, auch wenn höhere eigentlich geboten wären.

Um aus diesem Muster – die Angst vor Verlusten ist größer als die Hoffnung auf Gewinne – auszubrechen, rieten Tversky und Kahnemann übrigens schon vor 40 Jahren zu einem Perspektivwechsel: Statt Entscheidungen auf die Bedürfnisse in der Gegenwart zu stützen, solle man in die Zukunft blicken, oder genauer, aus der Zukunft zurück. Also nicht fragen: Was will ich jetzt? Sondern: Wie werde ich es in einigen Jahren sehen?

Und George Lakoff hatte [in seinem Aufsatz](#) empfohlen, die Darstellung einfach umzudrehen. Also bei der CO₂-Abgabe nicht die steigenden Kosten in den Mittelpunkt der Kommunikation zu stellen, sondern stattdessen zu betonen, dass der Staat die Einnahmen pro Kopf an alle Bürger:innen ausschütten könnte, sie darum eine Klimadividende für ihr Miteigentum an der Luft bekämen. Man solle also, so der Rat, nicht den Verlust in



den Mittelpunkt stellen (und sei es auch nur indirekt, indem man ihn kleinzureden oder zu rechtfertigen oder als gerechte Sache darzustellen versucht) – sondern man solle den Gewinn betonen.

Wie man dies konkret tun könnte, zeigt übrigens ein Freiburger Verein, der sich für die Einführung der CO₂-Abgabe stark macht: Der [Rechner auf seiner Internetseite](#) stellt den erhöhten Benzinpreisen, die infolge einer Abgabe steigen würden, die im Gegenzug sinkenden Strompreise gegenüber. In der Summe ergibt sich daraus für viele Haushalte ein positiver Wert – die Klimaschutzmaßnahme führt also unterm Strich zu geringeren Energiekosten, was hier nicht theoretisch behauptet, sondern in Zahlen vor Augen geführt wird.

Frames für die großen Linien der Klimadebatte

Neben der bisher behandelten Bedeutung des Begriffs *Frame* gibt es noch eine zweite: Er wird nicht nur für die Details von Darstellungen und Formulierungen verwendet, sondern auch für die großen Linien der Kommunikation (etwa über die Klimakrise). In der Presse wie in der Politik, bei NGOs wie in Firmen und Konzernen gibt es fast schon standardisierte Muster der Deutung, die auch dem jeweiligen Publikum oft mehr oder weniger vertraut sind. Und auch diese größeren Deutungsmuster wecken Assoziationen und erzeugen Bedeutung weit über die jeweils gebrauchten Worte, Botschaften oder Slogans hinaus. Vor allem wirken sie, einmal etabliert, auch dann weiter, wenn Menschen aktuelle Entwicklungen und neue Details vor und in dem erlernten Rahmen interpretieren (solche *Frames* werden gelegentlich auch Narrative genannt – mehr dazu in Kapitel 11).

Geht man die entsprechende Fachliteratur durch, stößt man auf Dutzende Beispiele für solche Kommunikationsmuster. Manche sind einfache Fortsetzungen von Grundmechanismen im Journalismus, mit unbeabsichtigten, teils grotesken Folgen: Weil Presseleute zum Beispiel daran gewöhnt sind, über Politik in einem *Frame* von **Konflikt und Strategie** zu berichten, haben sie dieses Muster auf die Klimadebatte übertragen – und zwar nicht nur auf die Klimapolitik, sondern auch auf die Klimaforschung. Und deshalb wurden auch bei wissenschaftlichen Fragen häufig Vertreter:innen unterschiedlicher „Meinungen“ befragt und gleichberechtigt zitiert. Dabei sind in der Wissenschaft reine Meinungsäußerungen wenig relevant; und es gibt zum Beispiel für die Realität des menschengemachten Klimawandels unzählige harte Belege, für das Gegenteil hingegen nicht. Wenn Journalist:innen also wie gewohnt ein Pro und ein Contra darstellen (und so dem gewohnten Deutungsmuster „Konflikt und Strategie“ folgen), verfälschen sie im Ergebnis den wissenschaftlichen Sachstand.

Es dauerte lange, bis hinterfragt wurde, ob man wirklich „der Ausgewogenheit halber“ die Aussagen renommierter Wissenschaftler:innen mit den Behauptungen interessengeleiteter Lobbyist:innen vergleichen sollte. [Diese „falsche Balance“](#) ist zum Glück [heute in den Medien selten geworden](#); John Oliver von der Satiresendung *Last Week Tonight* auf HBO hatte die Praxis schon 2014 [in einem Sketch ad absurdum](#) geführt.

Die *Frames* der „großen Linien“ haben ihre Moden erlebt. Zum Beispiel wurde die Einsicht, über die Klimakrise werde nicht gut kommuniziert, erst ab ungefähr 2013 zum Thema, erst in der Fachwelt, später auch in breiteren Kreisen – da hat also dieses Handbuch seinen Ursprung und seinen Bedeutungsrahmen gefunden. Das Arbeitsblatt 6-2 enthält eine (sicher nicht vollständige) Liste von *Frames*, in die Klimawandel und Klimakrise gestellt worden sind und in denen sie interpretiert werden können. (Dieses Arbeitsblatt finden Sie wie auch alle anderen unter www.klimafakten.de/handbuch/material.)

Frames als Muster



Viele dieser Groß-Frames sind nicht eindeutig einer Position zugeordnet – es kommt zum Beispiel darauf an, was man über ökonomische Folgen sagt. Einerseits könnte es eine Warnung vor den enormen Kosten beim Umbau der Wirtschaft sein, andererseits der Alarmruf, dass es bei fortschreitender Klimakrise noch viel teurer wird, verbunden mit dem Hinweis, dass sich mit der neuen grünen Technik auch viel Geld verdienen lasse und die hiesige Wirtschaft neue Chancen zum Florieren bekomme.

Wenn eine Debatte so geführt wird, dass beide Seiten zumindest im gleichen Bedeutungsrahmen diskutieren, ist schon viel gewonnen: Dann erscheinen Kompromisse und Lösungen möglich. Doch in vielen Fällen werden die Frames strategisch eingesetzt, um eine Deutungshoheit zu erreichen und die eigene Interpretation als wichtiger darzustellen als die andere.

Zu solchen Manövern kann es auch gehören, wenn Aktivist:innen gezielt versuchen, die Frames der jeweiligen Gegenseite zu unterwandern und für sich zu nutzen. Beispiele hierfür sind die Deutungsmuster „ökonomische Folgen“ oder „wissenschaftliche Unsicherheit“. Als möglichen Vorteil, wenn dies gelingt, nennt Matthew Nisbet von der American University in Washington DC: Plötzlich bekommt man die Aufmerksamkeit von Gruppen, die sonst unerreichbar gewesen wären. Die können plötzlich feststellen, dass ihre vermeintlichen Gegner nicht nur Blödsinn reden, sondern zum Beispiel auf dem Gebiet der Wirtschaft etwas Nachdenkenswertes zu sagen haben.

Allerdings sollte eine solche Strategie vermutlich auf dem Niveau politischer Instrumente bleiben, nicht aber weltanschaulich oder moralisch werden, sonst droht ein Bumerang-Effekt. Dabei stärkt man die Hingabe an eine Position unfreiwillig, wenn man Leute mit einem Frame konfrontiert, der ihre Werte anspricht, aber zu einem Verhalten aufruft, das diesen ihrer Ansicht nach zuwiderläuft.

Frames kombinieren oder gegeneinanderstellen

Die großen Frames zur Klimakrise lassen sich auch kombinieren. Und man kann sie gegeneinandersetzen, sie für die jeweils eigene politische Position instrumentalisieren. Ein zentrales Beispiel: Die Republikaner in den USA haben, einem berühmten Memo ihres Kommunikationsberaters Frank Luntz aus den frühen 2000er-Jahren folgend, immer wieder betont, wie unsicher doch die Erkenntnisse der Klimaforschung seien. Subtext war: Bloß nichts überstürzen bei den politischen Eingriffen in die Wirtschaft, solange die Forschung nichts Genaueres sagen kann (wir hatten schon in Kapitel 1 gesehen, dass diese Strategie über Jahrzehnte immer wieder bei verschiedenen Themen von Industrielobbyisten recycelt wurde – umweltfreundlich war dies jedoch in keiner Weise).

Irgendwann ab der Mitte der Nullerjahre setzen Aktivist:innen die Metapher von der „Büchse der Pandora“ ein, die der Mensch geöffnet habe: Die Folgen der menschengemachten Klimaänderungen seien also bereits so weitreichend, dass sie nicht mehr völlig rückgängig gemacht werden könnten. Bei diesem Frame nun erscheint Unsicherheit nicht mehr, wie im vorherigen, als Grund fürs Abwarten, sondern im Gegenteil eine mögliche Quelle noch größerer Gefahren, weil die angestoßenen Klimaveränderungen ja durchaus auch viel schlimmer ausfallen könnten, als man heute mit begrenztem Wissen absehen kann. Abwarten wäre dann also gefährlich, nicht vernünftig.

Noch später wiederum kam der Bedeutungsrahmen „Die Wissenschaft ist sich sicher“ dazu. Dies gipfelte in der englischen Zehn-Wort-Zusammenfassung des Konsenses in der Klimaforschung durch Anthony Leiserowitz von der Yale University im Jahr 2017: „It’s

Wechselwirkung
der Frames



zurück zum Anfang
des Kapitels

real. It's us. It's bad. Experts agree. There's hope.“ (Ins Deutsche übertragen in einer [Zwanzig-Wort-Version](#) von deutschen Wissenschaftsorganisationen und [klimafakten.de](#) aus dem Herbst 2020: „Er ist real. Wir sind die Ursache. Er ist gefährlich. Die Fachleute sind sich einig. Wir können noch etwas tun“ – mehr dazu in [Kapitel 19](#)).

Was bedeutet das nun alles für Ihre konkrete Arbeit, für Ihre Botschaften oder die Ihrer Organisation?

Eine Menge. Machen Sie sich bitte klar, ob Ihr Anliegen und die Darstellung, die Sie wählen, in einen der hier erwähnten, bereits etablierten *Frames* passt. Was schwingt dann mit? Mit welchen Positionen ist die Idee verknüpft? Schwimmen Sie in einem größeren, bereits im Denken des Publikums etablierten Erzählstrom mit, oder müssen sie gegen den Strom paddeln? Fühlen Sie sich in der Umgebung wohl, in der Sie sich finden? Gibt es vielleicht eine Alternative, einen anderen Groß-*Frame* für Ihre Botschaft?

Diagnose, Prognose und Motivation

Zum Abschluss noch zwei Beispiele, wie geschicktes *Framing* den Kampagnen von Nicht-regierungsorganisationen (NGOs) zu Erfolg verholfen hat, und zwar im ersten Fall sogar bei einem sogenannten *wicked problem* (darunter versteht man ein „bösesartiges“ Problem, das, wie die Klimakrise, vielfache innere und äußere Verknüpfungen und Verwerfungen aufweist und sich einfachen, klaren Lösungen verweigert – siehe Kapitel 1).

Juliane Reinecke und Shaz Ansari von den Universitäten im britischen Warwick und Cambridge [haben die Situation in der Demokratischen Republik Kongo \(DRC\) analysiert](#), wo in den 2000er-Jahren Warlords und Milizen um Macht kämpften, Kinder als Soldaten missbraucht wurden und sexuelle Gewalt gegen Frauen eine allgemeine Kriegstaktik war. Der Konflikt galt als unlösbare Aufgabe der internationalen Politik, bis Organisationen und Politiker:innen eine Reihe neuer Bedeutungsrahmen aufspannten.

In scheinbar ausweglosen Situationen können soziale Bewegungen, das zeigt die wissenschaftliche Literatur, in drei Schritten eine Veränderung im *Framing* erreichen: in der **Diagnose**, der **Prognose** und der **Motivation**. Man sollte also zunächst das Problem und die Verantwortlichen identifizieren, dann Möglichkeiten der Abhilfe finden und schließlich potenzielle Unterstützer:innen zum Eingreifen bewegen. Nur so lässt sich die Bedeutung für das Publikum herausarbeiten.

In diesem Fall fokussierten die NGOs auf Verbrechen gegen die Menschlichkeit. Zum einen planmäßige Vergewaltigungen – nach Schätzungen erlitten im Osten der DRC 40 Prozent der Frauen sexuelle Gewalt. Zum anderen die Ausbeutung von Zwangsarbeitern in illegalen Minen, in denen das Mineral Coltan und andere Metalle für die Elektronikindustrie gefördert wurden; die Erlöse finanzierten dann Waffenkäufe und füllten die Taschen der Aufständischen. Doch statt die Kriegsverbrecher in den Mittelpunkt der Kampagnen zu stellen, erklärten die Organisationen im ersten Schritt nun die Abnehmer der Mineralien zu Mitverantwortlichen, geradezu zu Komplizen der Warlords.

Um die Aufständischen ihrer Geldquellen zu berauben, sollten dann im zweiten Schritt diese Elektronikkonzerne nachweisen, dass ihre Rohstoffe keine „Konflikt-Mineralien“ seien; dafür gab es damals, am Anfang der Regierungszeit von US-Präsident Barack Obama, eine grundsätzliche Verständigung beider Parteien im US-Kongress und ein gesetzliches Mandat. Die Firmen wehrten sich zunächst, begannen dann aber, aktiv ihren Einfluss auf ihre Lieferketten zu nutzen.



Und zu Unterstützern schließlich machten die Organisationen die Käufer:innen der elektronischen Geräte. Am wirksamsten erwies sich dabei die Verknüpfung mit Mobiltelefonen. Diese werden von vielen, vor allem jungen Leuten, so intensiv genutzt, dass sie fast als erweiterter Teil des Selbst betrachtet werden – und das wurde nun mit tausendfachen Vergewaltigungen im Kongo verknüpft. Das Gerät kreische seiner Besitzerin oder seinem Besitzer ins Ohr, mitschuldig zu sein, so drastisch wurde es teilweise formuliert. „Die Organisationen hatten eine kausale Beziehung hergestellt, die die tödliche Gewalt im fernen Kongo in den Alltag von heimischen Konsumenten brachte“, analysierten Reinecke und Ansari.

Die *Conflict Mineral*-Kampagne wurde so zu einem großen internationalen Erfolg. Sie beruhte darauf, dass die NGOs die Komplexität des Problems mittels *Framing* radikal reduzierten: Weder war in der Realität Coltan die zentrale Ursache der Kämpfe, noch war die unerträgliche Situation im Kongo mit den Klagen über die Vergewaltigungen ausreichend beschrieben noch waren die Elektronikkonzerne und US-Verbraucher die direkten Schuldigen – doch in der Kombination dieser Elemente und mit einem neuen Blick darauf ließen sich Geschichten erzählen, Emotionen wecken, moralischer Druck ausüben.

Man mag solche Taktik mit dem Vorwurf kritisieren, *Framing* sei eigentlich eine Manipulation. Doch die Organisationen haben ja nichts erfunden, sondern lediglich einzelne Aspekte herausgegriffen und hervorgehoben. Außerdem haben sie – zu diesem Rat siehe [Kapitel 4](#) – das übergeordnete Ziel, den Kongo zu befrieden, vom konkreten Zweck der Kampagne getrennt. Dieser war, den Geldfluss zu den Warlords zu stoppen; er wurde in den Mittelpunkt ihrer Arbeit gestellt und das Verlangen der Käufer nach konfliktbefreiten Geräten zur Aktion gemacht.

Mit Frames Brücken von radikalen zu moderaten Positionen bauen

Ein zweites Beispiel ist die internationale Kampagne, die Finanzbasis jener Unternehmen zu untergraben, die fossile Energierohstoffe fördern, aufbereiten und vertreiben. Sie wurde von Bill McKibben und der Organisation *350.org* gestartet und hat mittlerweile unter anderem erreicht, dass viele US-Universitäten, Pensionsfonds, Versicherungsgesellschaften und [Städte wie Köln](#) ihre Finanzanlagestrategien überdenken und Aktien und Wertpapiere von Öl- oder Kohlefirmen abstoßen („*divestment*“).

Das war anfangs eine radikale Forderung, eine radikale Art, das Problem zu *framen*. Nicht die Öl- oder Kohlekonzerne wurden als Schuldige benannt, sondern deren Finanziere und Anteilseigner. McKibben brachte zudem eine moralische Komponente in die Debatte, wonach es nicht mehr legitim sei, Öl und Kohle zu fördern – oder als Investor davon zu profitieren.

Eine vieldiskutierte Frage ist, ob solche Vorstöße und zuspitzende Kampagnen den moderaten Ideen in der politischen Auseinandersetzung eher helfen oder sie eher diskreditieren. Eine Studie von 2017 ([Schifeling und Hoffman](#)) stellte fest, dass mindestens beim *Divestment* ersteres stimmte. „Es hat dabei geholfen, die US-amerikanische Debatte neu zu zentrieren“, stellte auch der bekannte [Blogger David Roberts alias Dr. Vox](#) fest.

Als Erklärung machen die Beobachter aus, dass Brücken zwischen dem radikalen moralischen *Frame* und den etablierten Bedeutungsrahmen bestanden oder zumindest erkennbar waren. In diesem speziellen Fall konnten auch Mainstreaminstitutionen den Vorschlag (Ausstieg aus fossilen Energien) in ihre Welt (Geldanlage) übersetzen und ver-

Mit Frames
Brücken bauen



zurück zum Anfang
des Kapitels

stehen, was er für sie bedeutete. Neben dem moralischen Argument hatte die Kampagne auch noch ein ökonomisches: Die für das Überleben der Menschheit notwendige Energiewende werde in absehbarer Zeit heftige Folgen für die fossilen Konzerne haben – der Wert werde also über kurz oder lang sinken, den Besitzern der Aktien drohten hohe Verluste, die sie aber bei einem frühen Ausstieg sogar noch begrenzen könnten.

„Der Schlüssel zum Erfolg für die Radikalen“, schloss Roberts, „ist es, bewusst Wege zu finden, wie ihre Ideen sich von ihnen lösen und die politische Mitte erreichen können“ – und das ist eindeutig eine Frage des jeweiligen *Framings*.

Fazit

Ob wir nun von solchen großen Bedeutungsrahmen sprechen, die ganze Konfliktlinien und Pakete von Argumenten in die Debatte bringen. Oder von einzelnen Wörtern, die Assoziationen wecken: In beiden Fällen geht es darum, dass in die Entscheidungen, die Menschen treffen, viel mehr einfließt als explizit gesagt oder geschrieben worden ist. Es ist deshalb einiger Mühen wert, sich diese versteckten Elemente der Klimakommunikation bewusst zu machen – und ebenso bewusst und gezielt zu benutzen.

Link- und Literaturliste zum Weiterlesen

- Schon 2010 hatte der US-Forscher Matthew Nisbet das Konzept des *Framing* auf die Klimadebatte bezogen und [einen langen Aufsatz](#) darüber geschrieben. Etwa genauso alt ist [ein Text](#) des kalifornischen Linguisten George Lakoff.
- In der deutschen Diskussion kam *Framing* spätestens an, als sich die ARD mit Blick auf solche Bedeutungsrahmen und Assoziationen zu ihrer Kommunikationsstrategie in Sachen Rundfunkbeitrag beraten ließ. Ein [Beitrag auf spektrum.de](#) versuchte dann, die Macht der Methode kritisch einzuordnen.
- Es ist sehr unübersichtlich, wo die Debatte verläuft, ob *climate change* oder *global warming* der bessere Begriff sind, um in den USA Fortschritte im Klimaschutz zu machen. Dieser [Artikel auf FiveThirtyEight.com](#) versucht zu sortieren.
- Einfaches Um-Framen von Klimapolitik ist vermutlich nicht sonderlich aussichtsreich, zeigt diese [Studie in Nature von 2016](#).
- In welche Bedeutungsrahmen die klassischen Medien Ergebnisse des Fünften IPCC-Sachstandsberichts stellten, analysierte 2015 eine [Forschungsgruppe in Nature Climate Change](#).
- Wo *Framing* langsam in Narrative übergeht, identifizierte Mike Hulme 2011 [sechs solche Rahmen](#), in die Klimaforschung gestellt werden kann. Sie seien aber oft Ausdruck von unterschiedlichen Weltbildern und Annahmen und würden deswegen andere Aspekte ausblenden. Das löste teilweise Widerspruch aus, [zum Beispiel von Stephen Lewandowsky](#).



*Vertrauen ist das Gefühl,
einem Menschen sogar dann
glauben zu können,
wenn man weiß, dass man
an seiner Stelle lügen würde.*

HENRY LOUIS MENCKEN
(US-JOURNALIST UND SPRACHKRITIKER)

7. Suche wirkungsvolle Themen-Botschafter:innen

In diesem Kapitel lesen Sie: Nicht jede:r vermag mit jedem Publikum gut zu kommunizieren. Natürlich gibt es Ausnahmetalente, aber generell kommen Klimaschützer:innen wohl am besten bei Menschen an, die bereits von der Notwendigkeit des Klimaschutzes überzeugt sind.

Für andere Gruppen oder generell für Milieus, in denen das Klima bislang nicht so wichtig genommen wurde, ist es eine gute Idee, neue, vertrauenswürdige Stimmen zu suchen und zu finden, denen sich das Publikum von vorneherein näher fühlt (zum Beispiel politisch, weltanschaulich, religiös, wirtschaftlich oder lokal).

Das Vertrauen, auf dem wirksame Kommunikation beruht, ist meist eine wechselseitige Beziehung – wir müssen es also auch dem Publikum entgegenbringen. Es gibt eine Reihe von Möglichkeiten, Vertrauen zu stärken, zum Beispiel auf Wärme und Empathie zu setzen sowie auf Offenheit.

Zum Textabschnitt springen: *trusted voices* | die Rhetorik von Aristoteles und Cicero | Prominente | Wettermoderator:innen | Gesundheitsberufe | Handwerksmeister, Pfarrer:innen & Co. | *Diversity* | Konservative | Kinder | Definitionen von Vertrauen | Studien zum Thema Vertrauen | Vertrauenskrise der Wissenschaft | Respekt ist noch kein Vertrauen | Vertrauen durch Wärme gewinnen | Vertrauen durch Offenheit gewinnen



Katharine Hayhoe ist sechs Monate verheiratet, als alles herauskommt. Wie ihr Mann, ein US-amerikanischer Linguist, ist die kanadische Atmosphärenchemikerin tiefreligiös. Sie ist die Tochter eines Pfarrers, er predigt im Nebenberuf selbst vor einer Gemeinde evangelikaler Christen. Und dann stellt sich heraus, dass er den Klimawandel für ein Hirngespinnst hält – und sie darüber gerade ihre Doktorarbeit schreibt.

„Es war für uns beide ein Schock: Er hatte geglaubt, nur Atheisten könnten an den Klimawandel glauben. Und ich hatte angenommen, nur sehr ungebildete Menschen könnten ihn leugnen“, erzählte sie [bei einem Interview 2017](#). „Mein Mann wusste, dass ich über Atmosphärenchemie und Methan forschte, aber er hat das nicht mit dem Klimawandel verknüpft. Ich wiederum nahm an, jeder wüsste, dass Methan ein Treibhausgas und darum wichtig für den Klimawandel ist. Warum also darüber reden?“

Moment mal: Warum sollte uns, liebe Leserinnen und Leser, diese Ehekrise interessieren, die noch dazu in einem Milieu spielt, das den Meisten völlig fremd ist: dem der religiösen Fundamentalisten unter den US-Bürgern? Nun, zum einen sind diese Menschen in ihrem Land eine [Bastion des Widerstands](#) gegen eine angemessene Klimapolitik – allzu bereit, Predigern und Politikern selbst gröbste Verzerrungen der wissenschaftlichen Erkenntnislage zu glauben. Und zum anderen ist Katharine Hayhoe aus dieser Krise als Musterbeispiel einer wirksamen Klimakommunikatorin herausgewachsen. Und mindestens daraus könnten wir in diesem Kapitel etwas lernen.

Wie also ging es nach dem Schock für das Paar weiter?

„Wir haben ein ganzes Jahr gebraucht, um eine gemeinsame Basis zu finden“, sagt Hayhoe. Noch heute seien sie beide manchmal nicht der gleichen Meinung, aber die Ehe hat gehalten – und er hat sich deutlich mehr bewegen müssen als sie. Ein Ergebnis sind Bücher, in denen beide gemeinsam speziell Evangelikalen die Klimaforschung erklären. Erstes Zielpublikum waren die Mitglieder der Gemeinde ihres Mannes. „Wir haben schnell gemerkt, dass es für diese Menschen überhaupt keine geeigneten Informationsmaterialien gibt, die sie dort abholen, wo sie stehen.“ Hayhoe und ihr Mann schreiben nun zum Beispiel von Entscheidungen zum Klimawandel, die im Glauben verwurzelt sind.

trusted voices

Ohne Vertrauen gibt es keine Wirkung

Hayhoe hat damit sozusagen eine Marktlücke entdeckt: „Stellen Sie sich mal die Situation für 25 Prozent der Amerikaner vor. Die haben niemanden, der meine Rolle einnimmt. Im Gegenteil: Menschen, denen sie vertrauen, haben ihnen gesagt, es gäbe gar keinen Klimawandel.“ Wie schon in [Kapitel 2](#) unter dem Stichwort *cultural cognition* erklärt, müssen diese Menschen fürchten, in ihrem sozialen Umfeld an den Rand oder ganz herausgedrängt zu werden, wenn sie die Globale Erwärmung als Realität und als Gefahr akzeptieren. Sie bekommen dann zu hören, sie seien nicht mehr konservativ, unchristlich oder un-amerikanisch. Hayhoe erklärt: „Die wissenschaftlichen Ergebnisse abzulehnen, ist Teil ihrer Identität geworden. Da muss man sie irgendwie herausholen.“

Außer den Büchern hat die in Texas lebende Kanadierin unter anderem die [Video-Serie Global Weirding](#) (etwa: die globale Verseltsamung) produziert, in der sie populäre Mythen zur Klimaforschung humorvoll abräumt. Sie hält unzählige Vorträge, gibt Interviews. Es ist [inzwischen sogar wissenschaftlich belegt](#), dass Hayhoe zum Beispiel Studierende an christlichen Colleges tatsächlich erreicht und mit Informationen zur Klimakrise versorgen kann, die diese jungen Leute von kaum jemandem sonst akzeptiert hätten.



Katharine Hayhoe ist damit zum Paradebeispiel einer „*trusted voice*“ geworden. Der Begriff wird im Deutschen mit „vertrauenswürdige“ oder „wirkungsvolle Themenbotschafter:in“ übersetzt, denn ohne ein Mindestmaß an Vertrauen zum Absender erzielt Kommunikation keine Wirkung. Davon handelt dieses Kapitel. Wir wissen ja inzwischen, dass Argumente nicht allein wegen ihres Gehaltes wirken – mindestens ebenso wichtig ist es, von wem sie kommen und wie sie allgemein in der eigenen sozialen Gruppe aufgenommen werden. Dann ist es eine logische Schlussfolgerung, dass nicht jede Kommunikatorin, nicht jeder Sprecher jedes Publikum wirklich erreichen und überzeugen kann.

Und hier unterläuft Katharine Hayhoe sozusagen das Radar evangelikaler Christen: Sie ist eine von ihnen, sie ist tiefreligiös und kann mit ihnen genauso gut über Nuancen der wörtlichen Inspiration der Bibel diskutieren. Sie schätzt diese Menschen, und das merken ihre Glaubensschwestern und -brüder. Sie hat keinerlei Neigung, den Einfluss Gottes auf deren Leben zu negieren – und dennoch nimmt sie die Ergebnisse zum gefährlichen menschlichen Einfluss auf das Klima sehr ernst und wirbt für Maßnahmen, ihn zu stoppen. Sie umgeht so die kognitiven Fehlschlüsse ihrer Zuhörer:innen.

Schon in der Antike ...

Dass ein Redner das Vertrauen des Publikums genießen muss, wenn seine Botschaft ankommen soll, kann man schon in den antiken Standardwerken über Rhetorik nachlesen. Der griechische Philosoph Aristoteles nannte im vierten Jahrhundert vor unserer Zeitrechnung drei Punkte, aus denen Überzeugungskraft erwächst, und etwa 300 Jahre später sah es der römische Staatsmann, Dichter und Philosoph Marcus Tullius Cicero sehr ähnlich. Es lohnt sich, die entsprechenden Passagen aus Aristoteles' *Rhetorik* und aus Ciceros *De Oratore* zu zitieren (jeweils nach den Reclam-Übersetzungen).

Aristoteles: „Von den durch die Rede geschaffenen Überzeugungsmitteln gibt es drei Arten: Sie sind zum einen im Charakter des Redners angelegt, zum anderen in der Absicht, den Zuhörer in eine bestimmte Gefühlslage zu versetzen, zuletzt in der Rede selbst, indem man etwas nachweist oder zumindest den Anschein erweckt, etwas nachzuweisen. Durch den Charakter geschieht dies, wenn die Rede so dargeboten wird, dass sie den Redner glaubwürdig erscheinen lässt. Den Anständigen glauben wir nämlich eher und schneller, grundsätzlich in allem, ganz besonders aber, wo es eine Gewissheit nicht gibt, sondern Zweifel bestehen bleiben.“

Cicero: „So konzentriert sich die gesamte Redekunst auf drei Faktoren, die der Überzeugung dienen: den Beweis der Wahrheit dessen, was wir vertreten, den Gewinn der Sympathie unseres Publikums und die Beeinflussung seiner Gefühle im Sinne dessen, was der Redegegenstand jeweils erfordert. (...) Gewinnen aber lassen sich die Herzen durch die Würde eines Menschen, seine Taten und das Urteil über seine Lebensführung. Diese Vorzüge sind leichter wirkungsvoll hervorzuheben, wenn sie vorhanden sind, als zu erfinden, wenn sie nicht vorhanden sind.“

Zusammengefasst: Die Überzeugungskraft speist sich aus den Argumenten, den geweckten Emotionen und den (wahrgenommenen) Eigenschaften der oder des Vortragenden, aus Sympathie, Anstand sowie dem „Urteil über seine Lebensführung“. Charisma und Eloquenz werden hier nicht erwähnt, sie sind vermutlich hilfreich, aber weder Erfolgsvoraussetzung noch -garantie. Es geht eher um Charakter und Redlichkeit, und die sind – Tusch! – „wirkungsvoller hervorzuheben, wenn sie vorhanden sind“.

Die Rhetorik von
Aristoteles und Cicero



zurück zum Anfang
des Kapitels

Außerdem ist nach Aristoteles das Vertrauen besonders dann wichtig, wenn es „keine Gewissheit“ gibt. Dies ist heute etwa beim Klimawandel der Fall: Auch wenn die wissenschaftlichen Belege überwältigend sind, so ist seine Realität doch vom Einzelnen kaum mit eigener Sinneswahrnehmung zu erfassen.

Eine Stimme besitzen, auf die Menschen hören

Vertrauen zu haben, so hat das 2000 Jahre später [der deutsche Soziologe Niklas Luhmann](#) erklärt, dient den Menschen vor allem dazu, die soziale Komplexität des Alltags zu reduzieren: Wenn man eine Information aus einer guten Quelle hat, muss man sie nicht mehr selbst nachprüfen.

Wer oder was aber ist eine gute Quelle, liebe Leserinnen und Leser?

Jedenfalls niemand, die oder der mit dem Publikum gleich in die Konfrontation geht, also als Gegner:in wahrgenommen wird. Der Sache ist ja nicht gedient, wenn – um hier mal ganz klischeehaft zu sein – Progressive und Konservative einander anfeinden und mit wechselseitigen Vorwürfen eher einen Rückzug ins jeweils eigene Lager bewirken als irgendeine Öffnung für neue, gar gemeinsame Ideen. Maxwell Boykoff von der University of Colorado fordert in seinem Buch [Creative \(Climate\) Communications](#) einen Strategiewechsel: Wir sollten nicht mehr aufeinander losgehen („*turning on each other*“) und stattdessen aufeinander zugehen („*turning to each other*“).

Um das anzustoßen, brauchen Kommunikator:innen – das haben wir schon in [Kapitel 1](#) gelernt – als Grundvoraussetzung Autorität und Legitimität: Sie müssen wissen, was sie sagen. Sie müssen etwas zu sagen haben und dazu befähigt, berechtigt oder besonders geeignet sein. Sie müssen also eine Stimme besitzen. Aber dann müssen die Menschen im Publikum dieser Stimme auch zuhören und auf sie hören wollen.

Das gelingt vielleicht am besten, wenn überall Vertrauenspersonen die Kommunikation in die eigenen Reihen hinein übernehmen und dabei auch ihre jeweils eigenen Argumente, ihre eigene stimmige Sprechweise nutzen. „[Klimaschutz] kann nur funktionieren, wenn in jeder sozialen Gruppe die jeweiligen Meinungsführer ihre eigene Version von Klimaschutz verbreiten“, sagt George Marshall von der britischen Organisation *Climate Outreach*. Und er warnt verschmitzt: „Den Erfolg werden wir daran erkennen, dass über Klimaschutz auf eine Art geredet wird, die uns überhaupt nicht gefällt.“

Neben Katharine Hayhoe werden inzwischen viele weitere Beispiele für vertrauenswürdige Stimmen für besondere Zielgruppen genannt: [der Papst mit seiner Enzyklika Laudato Si](#), Wettermoderator:innen im Fernsehen, Menschen aus den Gesundheitsberufen, lokale Handwerksvertreter, Parteifreund:innen, die eigenen Kinder. Beschäftigen wir uns mit solchen Beispielen, bevor wir einige generelle Fragen zum Begriff Vertrauen besprechen.

Als erstes aber machen wir eine **Übung**, um uns in das Konzept „Vertrauensperson“ einzufühlen. Die Aufgabe spielt nur in Ihrem Kopf. Überlegen Sie bitte, wen Sie in den unten genannten Situationen um Hilfe bitten und ins Vertrauen ziehen würden. Fragen Sie sich vor allem, welche Eigenschaften Sie bei einer Vertrauensperson am meisten schätzen.

Folgende Situationen könnten Sie dann durchdenken, wenn Ihnen nicht selbst noch bessere einfallen. Wen also würden sie jeweils ins Vertrauen ziehen – und warum?

- Sie möchten eine verschwenderische Familientradition beenden, die sie selbst einst initiiert und gegen anfänglichen Widerstand durchgesetzt haben.
- Das jüngere Kind hat Probleme in der Schule.



- Eine Initiative zur Abfallvermeidung in der Firma trifft auf den Widerstand der Hausmeister und Putzleute.
- Sie schaffen es nicht, mit dem Rauchen aufzuhören.
- Ein Nachbar im Mehrfamilienhaus wirft immer wieder Restmüll in die gelbe Tonne.
- Kurz vor dem Buchen einer lang geplanten Fernreise kommen Ihnen Bedenken wegen der Emissionen beim Fliegen.
- Nach einem Jobwechsel mit jetzt längerem Arbeitsweg erscheint es als einfachste Möglichkeit, in der Familie ein zweites Auto anzuschaffen.
- Sie sind mit dem Grillen in der Nachbarschaft dran, und es graust Ihnen davor, Unmengen an Bratwurst und Kotelett zu kaufen.
- Sie möchten, dass die Heizung im Vereinsheim und den Umkleiden abgedreht wird, wenn es unter der Woche leer steht – aber dann frieren im Winter die Ersten, die es wieder nutzen.
- Der Familienhund der (sehr freundlichen) Nachbarn zernagt und zerkratzt das Klettergerüst auf dem Spielplatz in der Nähe.
- Sie möchten Dienstreisen reduzieren, zum Ärger von Kolleg:innen, die damit gern Kurztrips innerhalb von Europa verbinden.

Wem man (gern) zuhört

Fangen wir zunächst einmal an mit einigen sehr bekannten – um nicht zu sagen prominenten – Menschen, deren Meinung gerade darum viele interessiert und womöglich auch zum Nachdenken anregt. In Deutschland ist einer von ihnen [Eckart von Hirschhausen](#), der nach seinem Medizinstudium in Richtung Kabarett und Comedy abgebogen ist und nun für seine Fernsehshows, Bücher und andere Druckerzeugnisse mit dem Slogan wirbt: „Lachen, bis der Arzt kommt“.

Er leitet aus seiner Stellung und seinem Werdegang auch eine Verantwortung ab und sagt: „Das, was Werbetreibende und Marketingexperten schon immer machen, könnte die Klimabewegung auch gezielter und intelligenter einsetzen: Welche öffentlichen Figuren haben Vertrauen und könnten die Themen wie die Probleme der Hitzebelastung mit ihrer eigenen Kompetenz verbinden? Das wäre endlich mal ‚Influencer-Marketing‘ für eine sinnvolle Sache.“

Hirschhausen [engagiert sich](#) für eine wirkungsvolle Klimapolitik und weiß um die zentrale Rolle des Vertrauens. „Vertrauen baut sich langsam auf und geht schnell verloren. Vertrauen ist kostbar und hat auch einen ‚Marktpreis‘. Ich habe bewusst keinen Werbevertrag angenommen und auf sehr viel Geld verzichtet, weil mir meine Unabhängigkeit und Glaubwürdigkeit mehr wert waren.“

In der englischsprachigen Welt könnte man den Schauspieler [Leonardo DiCaprio als weiteres Beispiel](#) nennen. Er hat vor den Vereinten Nationen und dem Milliardenpublikum einer Oscar-Verleihung über die Klimakrise gesprochen und 2016 den [Dokumentarfilm *Before the flood*](#) veröffentlicht. Es sei eine „von Herzen kommende, vernünftige, lehrreiche Dokumentation über das wichtigste Problem unserer Zeit“, [urteilte damals der Guardian](#). Doch nicht jeder war begeistert. „Es ist zwar sehr nützlich, wenn Leonardo DiCaprio bei der Oscar-Verleihung über den Klimawandel spricht, aber das ist nicht der beste Weg, Veränderungen zu erzeugen“, sagte mir George Marshall [in einem Interview](#). „Was Vorbilder angeht, bin ich nicht so sehr an Prominenten interessiert, die haben meist einen sehr kohlenstoff-intensiven Lebensstil.“

Prominente



zurück zum Anfang
des Kapitels

Wie bei jeder Themenbotschafterin, bei jedem Themenbotschafter ist eben auch bei Menschen mit einem gewissen Promi-Faktor wichtig, dass nicht offensichtliche Inkonsistenzen im eigenen Verhalten die Wirkung der Botschaft unterminieren.

Wettermoderator:innen

„... und jetzt zum Klima“

Fernseh-Meteorolog:innen gehören ebenfalls zu den Menschen, denen wir meist automatisch vertrauen. Sie sagen uns abends mit guter Präzision voraus, dass am nächsten Morgen Sonnenbrillen-Wetter ist, ob es sich lohnt, für die geplante Radtour am Sonntag sehr früh aufzustehen, oder dass wir für den Weg zur Arbeit länger als gewöhnlich brauchen werden, weil Schnee erwartet wird. Und natürlich kennen sie die innige Beziehung zwischen Wetter und Klima, ist letzteres doch das über Jahrzehnte gemittelte Muster des ersteren.

„[Der Kommunikationskanal Wetterbericht](#) ist lange unterschätzt worden“, sagt [Inge Niedeck](#). Die ehemalige ZDF-Journalistin gehört zum Vorstand der Deutschen Meteorologischen Gesellschaft und des [internationalen Verbands der Wettermoderatoren IABM](#). „Das ist eine gute Plattform, um die Zuschauer darüber zu informieren, was der Klimawandel bewirkt – die sollten wir nutzen. Leute, die das fachliche Hintergrundwissen haben und das verständlich vermitteln können, werden wir noch mehr brauchen.“

In Deutschland haben vor allem [Karsten Schwanke in der ARD](#) und [Özden Terli im ZDF](#) das Klima in den Wetterberichten nach Tagesthemen und Heute Journal sowie in anderen Sendungen immer wieder zum Thema gemacht. In Österreich ist [ORF-Moderator Markus Wadsack](#) der vielleicht prominenteste Vertreter der Idee; in der Schweiz [spricht SRG-Meteo-Chef Thomas Bucheli](#) differenziert über Wetter und Klima. Eine Steigerung schwebt der [Initiative Klima vor acht](#) vor. Sie wirbt für mehr Berichterstattung zur Klimakrise in der besten Fernseh-Sendezeit.

Den Wetterbericht als ein geeignetes Instrument der Klimawandel-Kommunikation zu etablieren, war das Werk von Heidi Cullen von der US-Organisation *Climate Central* und Ed Maibach von der George Mason University in Fairfax/Virginia. „TV-Meteorologen können viele Menschen erreichen, sie sind allabendlich in den Wohnzimmern als vertrauenswürdige Stimmen willkommen“, bringt Maibach es auf den Punkt. Mit nur einem einzigen Moderator in South Carolina starteten die beiden 2010 das Projekt [Climate Matters](#) (das kann man übersetzen als „Klima-Angelegenheiten“, aber auch mit „aufs Klima kommt es an“). Inzwischen machen unter dem Hashtag [#metsunite](#) allein in den USA 800 Moderator:innen mit. *Climate Central* stellt ihnen für ihre Sendungen Material und Grafiken zur Verfügung, mit denen sie beim Wetterbericht nebenher Wissen zum Klimawandel unters Publikum bringen können. Die [Warming Stripes von Ed Hawkins](#) sind ein gemeinsames Symbol geworden, das außer Grafiken auch Kaffeebecher, Schals und Kravatten, Ohrringe und Anhänger sowie Alltagsmasken ziert.

Die Wirkung solcher Sendungen in den USA hat Mitinitiator Maibach immer wieder mit Studien überprüft. Die [jüngste stammt aus dem Sommer 2020](#), die Versuchspersonen aus Chicago und Miami sahen kurze Klimaberichte mit bekannten Moderator:innen der lokalen Fernsehsender. Verglichen mit einer Kontrollgruppe, die normale Wettervorhersagen anschaute, fühlten sich die Teilnehmer:innen besser informiert, sahen eher die Menschheit in der Verantwortung für die Klimakrise, waren stärker besorgt und persönlich betroffen.



„... fragen Sie Ihren Arzt oder Apotheker“

Gesundheitsberufe

Zu den Organisationen mit den wohl besten Abkürzungen gehört in Deutschland die Mediziner-Initiative „[Deutsche Allianz Klima und Gesundheit](#)“, kurz: Klug. Sie möchte sowohl aus den Gesundheitsberufen nach außen in die Gesellschaft wirken als auch nach innen und das medizinische System verbessern. Zu den Zielen der Organisation gehört es, „den Klimawandel als zentrales Thema für die Gesundheit deutlich [zu] machen“. Daneben möchte die Organisation dafür werben, dass Lebensstiländerungen im Rahmen eines umfassenden Klimaschutzes auch die Gesundheit der Menschen verbessern, wenn sie mehr Gemüse essen und sich mehr selbst bewegen. Außerdem soll der eigene Sektor einen geringeren ökologischen Fußabdruck bekommen und besser auf die Folgen der Klimakrise, etwa vermehrte Hitzewellen, vorbereitet werden. Aus dieser Arbeit ist inzwischen das erste [Fachbuch über planetare Gesundheit](#) erwachsen.

Ähnliche Vorschläge gibt es zum Beispiel von einer [Ärzt:innen-Initiative in der Schweiz](#) und der [Österreichischen Ärztekammer](#). Auch in diesem Fall sind die Medizinerinnen und Pfleger der deutschsprachigen Länder in eine große internationale Bewegung eingebunden. Das britische Fachmagazin *The Lancet* legt regelmäßig [detaillierte Berichte zum Thema](#) vor. Und in den USA [diskutiert zum Beispiel die große American Medical Association](#) darüber.

Vermutlich gibt es heute ja wenige Berufsgruppen, denen allgemein mehr Vertrauen entgegengebracht wird als denen aus dem Gesundheitssektor. Darauf könne man bauen, ist auch Eckart von Hirschhausen überzeugt, der die Initiative KLUG unterstützt. „Aus dem Mund einer Pflegefachkraft, der in den Hitzewellen die Bewohner wegsterben, ist ‚Klima‘ nichts Abstraktes mehr, sondern bekommt ein Gesicht, eine Geschichte, eine konkrete Betroffenheit.“

Die Worte der Mediziner:innen können die psychologische Distanz zur Klimakrise erheblich verringern, weil damit das Problem in die Gegenwart und die direkte Nachbarschaft geholt wird (siehe Kapitel 8). Allerdings sollte man sich auch keinen Illusionen hingeben: Wenn die Hausärztin zum Abnehmen und der Reduktion des Alkoholkonsums rät, oder wenn auf den Check-Up die Empfehlung folgt, mehr Ausdauersport zu betreiben, stellt ja auch nicht jeder:r sofort das gesamte Leben um.

Nicht erst die Corona-Zeit hat zudem gezeigt, dass auch die Medizinberufe um Vertrauen werben müssen. Schon 2013 hatten darum Michael Siegrist und Alexandra Zingg von der ETH Zürich gemahnt, die [Krisenkommunikation in einer Pandemie](#) von langer Hand vorzubereiten: Die Quellen müssten sich schon in normalen Zeiten Vertrauen erarbeiten und erhalten. In der akuten Krise sollten die Organisationen nicht nur Zuversicht verbreiten, dass zum Beispiel genügend medizinische Hilfe bereitgestellt wird, so das Zürcher Team, sondern auch aktiv um Vertrauen werben, indem sie gemeinsame Werte betonen. Die Kommunikation solle transparent sein, ohne Unsicherheiten und Wissenslücken zu verschweigen. Es sei zudem hilfreich, wenn eine vielfältige Gruppe von Expert:innen sich möglichst in ähnlicher Weise äußert. Und die Menschen in den Gesundheitsberufen sollten als Vorbild für das vorgeschlagene Verhalten in der Pandemie wirken.

Dies alles gilt sicherlich entsprechend auch für das Auftreten von medizinischem Personal in der Klimakrise.



Die lokalen Honoratioren

Sie werden sich jetzt vielleicht fragen: Wie hilft mir das bisher Gelesene, um meine Veranstaltung vorzubereiten, eine lokale Klimakampagne oder ähnliches? Prominente, TV-Wetterfrösche oder bekannte Ärzt:innen müssten Sie aufwändig einladen, aber andere vertrauenswürdige Stimmen sind vielleicht längst Teil Ihres Zielpublikums. Dann zahlt es sich erst recht aus, wenn Sie sich – wie in [Kapitel 5](#) empfohlen – vorab mit den Zuhörer:innen beschäftigt haben. Vielleicht treffen Sie so auf eine klimabewegte Hebamme, Feuerwehrleute, Landwirte oder Försterinnen, den Meister in einem lokalen Handwerksbetrieb, die Trainerin der Fußball-B-Jugend, den Pfarrer oder die Gründerin einer Nachbarschaftsinitiative, die sofort einen besseren Draht zum Publikum haben als irgendetwas von woanders.

Natürlich muss man in jedem Einzelfall ausloten, wie weit das Engagement reicht, aber mögliche Beispiele solcher lokaler Aktivist:innen finden sich viele. Da gibt es Sportvereine, die ihre Flutlichtanlage auf LED-Technik umstellen. Mehr als 5000 Mitglieder hat die Initiative [Entrepreneurs for Future](#) – vom Imker aus dem Schwarzwald über den Messerfabrikanten von Norderney bis hin zum Ukulele-Bauer aus Wien und dem Anbieter von Geschenkboxen aus Zürich. Beim [Verband Klimaschutz-Unternehmen](#) sind Dutzende Firmen zusammengeschlossen, vom Großkonzern bis zum Mittelständler. In einem Verein namens [Handwerk mit Verantwortung](#) hatten sich zudem 26 Betriebe zusammengeschlossen, die „Hilfe und Orientierung auf dem Weg zu nachhaltigen Waren und Dienstleistungen“ bieten wollen. Darunter ein Bestatter in Berlin, ein Juwelier in Köln, ein Bäcker in Gauting – und der Vorsitzende ist ein Bildhauer und Steinmetz aus Wetter an der Ruhr.

Was eine solche lokale Stimme beitragen kann, hängt von den konkreten Umständen ab. Womöglich müssen Sie ihn oder sie erst beschwatzen und ermutigen, öffentlich aufzutreten; auch den Aufwand für die Vorbereitung mag manch einer scheuen. Dabei kann helfen, wenn Sie klar erklären, warum es so wichtig ist, dass die Informationen nicht primär von Ihnen kommen, sondern von einer Person mit einer Stellung in der lokalen Gemeinschaft.

Womöglich ist auch eine Arbeitsteilung von Vorteil, wenn Sie mehr Fachwissen haben und das konkrete Anliegen ja auch besser kennen. Ob Sie selbst überhaupt noch vor das Publikum treten, ist Teil einer gemeinsamen Entscheidung – die Zusammenarbeit sollte eine Partnerschaft auf Augenhöhe sein. Sie casten ja keine Stimme für einen Werbespot.

Wichtig ist darum auch, dass Ihre Botschafterin bzw. Ihr Botschafter das Anliegen mit eigenen Worten vorstellen und begründen kann. Bei allem Verständnis dafür, wenn Sie *on message* bleiben wollen: Muss sich die lokale Partner:in verstellen, fällt das bestimmt auf und wird nicht goutiert. So geht der mögliche Vorteil verloren.

Was hier zum Tragen kommt, ist das bewährte Prinzip der Tupperware-Party, bei der die Hausfrau im Kreis ihrer Freundinnen für Vorratsdosen der US-Marke wirbt. Auch die Begriffe *grassroot work* (Bewegung von der Basis aus) und *canvassing* (von Haus zu Haus gehen) aus der US-amerikanischen politischen Tradition setzen stark auf solche lokalen Kontakte. Dafür, dass das hilft, gibt es neben Anekdoten auch wissenschaftliche Belege.

Eine experimentelle Untersuchung dazu folgt dem im Deutschen wenig attraktiv klingenden *Block Leader*-Ansatz. Die [Studie von 1991](#) hatte erprobt, ob sich Nachbarn im gegenseitigen Gespräch zu mehr Recycling animieren konnten, wenn einer oder eine von ihnen überall einmal klingelte und die Bewohner der Häuser über das Thema informierte – die

Handwerksmeister,
Pfarrer:innen & Co.



Antwort war ja. Das bestätigte gesichertes Wissen der Sozialwissenschaften. „In manchen Situationen findet sich das Saatbeet des kollektiven Handelns in den bereits existierenden sozialen Beziehungen, die das nötige soziale Kapital für eine erfolgreiche schnelle Mobilisierung bereitstellen“, heißt es in einem [Fachbuch über soziale Bewegungen](#) unter Berufung auf den US-amerikanischen Soziologen Charles Tilly.

Darum sind [Nachbarschaften und andere lokale Gemeinschaften](#) längst in den Fokus des Klimaschutzes gerückt – bislang aber vor allem, wenn es um individuelle Verhaltensänderungen geht. Dort kursieren Tipps, Geräte oder Lastenfahrräder werden gemeinsam genutzt, Reparaturcafés betrieben oder besucht sowie Lebensmittel gemeinsam gekocht, statt dass jede:r einzeln Reste produziert und wegwirft. Der nicht unerhebliche Nebeneffekt ist, dass der soziale Zusammenhalt der lokalen Gemeinschaft gestärkt wird. Oft dürfte das sogar die hauptsächliche Motivation sein; dann passiert der Klimaschutz nebenbei.

In solchen Situationen verbinden sich mehrere Erfolgsfaktoren: Das jeweilige Publikum kennt diejenigen, die mit ihm über die Klimakrise und die Lösungen sprechen, die Kommunikation findet eher auf Augenhöhe statt, jede:r kann selbst Ideen einbringen und die vorgeschlagenen Maßnahmen vermutlich besser beurteilen als die Entscheidungen der nationalen oder gar internationalen Politik. Außerdem reduziert diese Art des Umgangs die psychologische Distanz zum Problem.

Der lokale Ansatz erklärt auch den Erfolg der [Initiative C-40](#), zu der sich fast hundert der größten Metropolen der Welt zusammengeschlossen haben, sowie der Organisation [Covenant of Mayors](#), die von rund 11.000 weiteren Städten getragen wird. Die Bürgermeister:innen hatten 2018 auf einem [Gipfel des Klimahandelns in San Francisco](#) die Hauptrolle gespielt.

Vielfalt in der Klimakommunikation – bei Sendern wie Empfängern

„Lokal“ muss nicht unbedingt einen räumlichen Bezug haben, es kann auch um Faktoren gehen, die man heute unter dem Begriff *Diversity* fasst: Geschlecht und Gender, ethnische Herkunft und sexuelle Orientierung. Klimaschutz mag uns wie ein Menschheitsprojekt vorkommen, das alle gleichermaßen betrifft – aber mit dieser Herangehensweise nehmen wir womöglich nicht genügend Rücksicht auf Blickwinkel anderer. Ein paar warrende Beispiele.

Da war zuerst das Foto von fünf Klima-Aktivistinnen aus Davos vom Januar 2020. Neben Greta Thunberg und Luisa Neubauer von *Fridays for Future* in Deutschland stand ganz links Vanessa Nakate aus Uganda – doch gerade sie wurde von der Nachrichtenagentur *Associated Press* aus dem Bild geschnitten, das dann viele Zeitungen und Online-Portale übernahmen. Sie warf den Medien daraufhin [in einem Tweet](#) vor, einen ganzen Kontinent auszulöschen. Kurz danach in Deutschland: Tonny Nowshin von der Gruppe *Urgewald*, die aus Bangladesch stammt, protestierte im Juni 2020 bei einer gemeinsamen Aktion mit Greenpeace gegen das Kohlekraftwerk Datteln 4. Es gab Boote, Taucher:innen, ein schwimmendes Banner, das volle Programm. Aber auf den Pressefotos, die Greenpeace verbreitete, war Nowshin als Einzige *nicht* abgebildet – „anders als meine weißen Mitstreiterinnen um mich herum“, wie sie [in einem Gastkommentar in der taz](#) unter der Überschrift „Grüner Rassismus“ beklagte.

Zudem gibt es eine Debatte, was Klimaschutz aus Sicht der LGBTQI+-Bewegung heißt. Das gern benutzte Argument, Nachhaltigkeit bedeute, die Erde „für unsere Kinder“ bewahren, wird von der *queer ecology* als [übergreifig und hetero-normativ](#) abgelehnt.

Diversity



zurück zum Anfang
des Kapitels

Es steht mir nicht zu, über solche Kritik oder über Nowshins und Nakates Vorwürfe und Gefühle zu urteilen. Aber gerade wer heute in der Klimabewegung aktiv ist, darf sich einem Rassismus- oder Sexismusvorwurf nicht leichtfertig aussetzen oder ihn abtun. Schon aus diesem Grund ist es wichtig, eine möglichst große Vielfalt bei Sprecherinnen und Protagonisten zu wahren.

Beachtung verdienen auch die Besonderheiten, die aus Geschlechterrollen und -identitäten erwachsen. Dass heute Frauen, gerade in fernen Ländern mit traditionellen Vorstellungen der Aufgabenverteilung, die Bedrohungen durch den Klimawandel anders erleben als Männer und [sogar stärker darunter leiden](#), dürfte sofort klar sein – und ist längst ein großes Thema in der wissenschaftlichen Literatur.

Zudem gibt es hierzulande Gruppen, die bei Klimakampagnen oft ignoriert werden, [Menschen mit Migrationserfahrung](#) zum Beispiel. Die türkischstämmige Community, Menschen mit Wurzeln in Ex-Jugoslawien, Spätaussiedler oder sogenannte Russlanddeutsche genauso wie entsprechende Gruppen in Österreich und der Schweiz – sie und viele andere machen einen bedeutenden Teil der Gesellschaft aus. Die meisten von ihnen entscheiden bei Wahlen mit über die künftige Klimapolitik. Sie alle treffen jeden Tag klimarelevante Konsumententscheidungen, fahren Autos, besitzen vielleicht Häuser, die energetisch saniert werden müssen. Doch bei der üblichen Klimakommunikation sind diese Zielgruppen selten im Blick, womöglich lassen sie sich [mit den richtigen Themenbotschafter:innen erschließen](#).

Bei all diesen Punkten geht es mir nicht darum, die Arbeit von Aktiven zu erschweren, sondern zu bereichern. Uns allen täte es gut, den Blick zu weiten. Das zentrale Ziel dabei ist, die richtige Balance zu finden. So wäre es einerseits sicher falsch, stets unter dem Schlachtruf „Diversity!“ nach Sprecher:innen jenseits des Mainstreams zu suchen. Womöglich schlagen wir sogar manche Tür zu, wenn wir Menschen überfordern, indem wir zum Beispiel sichtbar bemüht darauf achten, dass alles Material den höchsten Standards genderter und inklusiver Kommunikation entspricht. Und es kann – gerade für klimafremde oder konservative Zielgruppen – sehr irritierend sein, wenn sie unter den Aktivist:innen oder Stimmen der Bewegung niemanden mehr finden, der so aussieht wie sie selbst und mit dem sie sich identifizieren können. (Die bittere Ironie dieses Arguments ist mir wohlbewusst.)

Andererseits kann eine Aufweitung der Perspektive bei aufgeschlossenem Publikum viel bewirken, besonders wenn sich Vielfalt auf die geographische und ethnische Herkunft bezieht: Zuhörer:innen zum Beispiel, die auf ihre lokalen Probleme und Fragestellungen fokussiert sind, lassen sich mit jemandem erreichen, der „wie sie“ ist – nur eben woanders. Also auch zum Beispiel Dorfbewohner:in, Vater oder Gewerkschafter:in, aber eben in Borneo, Madagaskar oder den USA.

Unter der Überschrift „Vertrauenswürdige Stimmen“ kann man daraus nur folgern: die menschliche Vielfalt im Blick zu haben und bei der rechten Gelegenheit zu berücksichtigen. Im Zweifelsfall hilft vielleicht der Gedanke, dass ein:e Botschafter:in **bei dem jeweiligen Publikum soziales Kapital** haben muss, um erfolgreich zu wirken.



Nicht nur für „die grüne Blase“

Konservative

„Lokal“ kann auch politische Nähe bedeuten. Eigentlich wissen wir ja, dass die Klimakrise ein Menschheitsthema ist und keine Frage der politischen Einstellung. Aber auf der linken Seite des politischen Spektrums nimmt man das Thema seit Langem ernster als auf der rechten – was allerdings nicht heißt, dass die Linken alle persönlich weiter wären als die Rechten, im Gegenteil: So mancher junge, urbane Gutverdiener hält sich viel auf seine linksliberale Haltung zugute und verursacht mit seinem Lebensstil dennoch viel mehr Emissionen als eine ältere, konservative Landbewohnerin.

Initiativen zum Klimaschutz können bei politisch Konservativen zu Abwehrreaktionen führen, weil „dieser Umweltkram“ als Thema der politischen Gegner, vor allem der Grünen, gilt. Ein Bauer will sich von einem Gymnasiasten aus der Stadt oder einer Ökobewegten mit Batik-Rock auch nicht sagen lassen, wie er seinen Acker behandeln soll.

In solchen Fällen ist es wichtig, jemanden als Fürsprecher:in zu gewinnen, die oder der in den jeweiligen (politischen) Kreisen nicht nur unverdächtig ist, sondern auch anerkannt oder gar prominent. In Deutschland könnte das jemand sein wie Ruprecht Polenz, der als ehemaliger CDU-Generalsekretär inzwischen sehr eindeutig zu Klimathemen twittert. Wenn man ein wenig sucht, wird man [in der Union eine ganze Reihe von Menschen finden, denen das Problem am Herzen liegt](#) – weitere Beispiele sind [der Bürgermeister von Konstanz, Ulrich Burchardt](#), oder [der ehemalige Landrat des Rhein-Hunsrück-Kreises, Bertram Fleck](#), der maßgeblich daran beteiligt war, die Region zum Energiewendevorreiter zu machen.

In den USA ist der Politiker Bob Inglis ein Botschafter der Klimapolitik bei den Republikanern, soweit das in der von Trump zerstörten Partei überhaupt möglich ist. Mit der [Organisation RepublicEN](#) spielt Inglis bewusst mit Klischees: Es gebe ein Eco Right Movement, eine öko-rechte Bewegung heißt es da. Und wer sich als Konservativer Sorgen wegen des Klimawandels macht, wird auf der Webseite mit „Willkommen zuhause“ begrüßt.

In Großbritannien hat sich vor allem *Climate Outreach*, die Organisation von George Marshall, mit den dortigen Anhängern der Tories auseinandergesetzt. [Ein Bericht empfiehlt](#), die Konservativen mit ihren Werten anzusprechen (siehe auch [Kapitel 3](#); über einen ähnlichen Versuch in Deutschland berichtet [Kapitel 5](#)). Für die Klientel geeignete Botschaften fokussierten sich auf die Gefahren in der lokalen Umwelt und die möglichen Vorteile von Klimaschutz für die lokale Wirtschaft, die Energiesicherheit, das Vermeiden von Verschwendung und so weiter. Zudem hat die schottische Tory-Abgeordnete Ruth Davidson vor einiger Zeit [auf eine fast vergessene Tatsache hingewiesen](#): Die von vielen Parteianhängern immer noch verehrte Maggie Thatcher hatte – trotz ihrer neoliberalen Haltung – die Bedrohung des Klimas sehr ernst genommen. „Echte Konservative bekämpfen den Klimawandel“, betonte Davidson. Und: „Wir dürfen nicht zulassen, dass das Umweltthema in ein grünes Ghetto gerät.“

Wer das vortragen will, sollte dabei aber nicht so wirken, als hätte sie oder er das auswendig gelernt und würde es nun aufsagen. Die Werte und politische Grundhaltung müssen die Zuhörer:innen dem Menschen am Mikrofon oder dem Autorenteam von Broschüre oder Kampagne schon abnehmen können. Wie sagte doch Cicero? „Diese Vorzüge sind leichter wirkungsvoll hervorzuheben, wenn sie vorhanden sind, als zu erfinden, wenn sie nicht vorhanden sind.“

Und übrigens: Wenn Sie jemanden finden, der früher ein Klimaskeptiker war, aber dann verstanden hat, dass die Botschaft der Wissenschaft doch stimmt, kann das auch sehr



zurück zum Anfang
des Kapitels

effektiv sein. Ein Beispiel ist Eckart John, der sich 2016 in einem [Gastbeitrag bei klimafakten.de](#) sozusagen „outete“. Und international bekannt ist der Physiker Richard Muller von der Universität Berkeley. Er hatte lange auch öffentlich an den globalen Temperaturstatistiken und dem sich darin zeigenden Anstieg gezweifelt. Dann machte er die Analyse der Rohdaten selbst und erreichte praktisch die gleichen Werte wie die zuvor kritisierten Institute. [In der New York Times bekannte er](#), „bekehrt“ worden zu sein.

Kinder

Auf dem Umweg zum Ziel

Die letzte Gruppe möglicher Themenbotschafter:innen liegt unserem Zielpublikum ebenfalls sehr nahe: Es sind ihre eigenen Kinder. Das hat sich schon bei den *Fridays for Future*-Protesten im Jahr 2019 gezeigt, die von vielen Eltern begrüßt und unterstützt wurden, was bald in die Gründung einer Gruppe [Parents for Future](#) und [vieler weiterer](#) mündete. (Weil sich das Engagement bisweilen nur in freundlichen Worten erschöpfte, mahnte [eine Journalistin auf Zeit Online](#) die Erwachsenen dazu, doch nun selbst etwas zu tun und die Bewegung nicht nur mit einer „gewissen Selbstgefälligkeit“ als „It-Bag moderner Großstadteltern“ zu sehen.)

Studien zeigen zudem: Offenbar kann man mit gezielten Aktionen oder Unterricht für den Nachwuchs nicht nur dessen künftiges Verhalten beeinflussen, sondern auch das jetzige ihrer Eltern. Ein [Experiment in den USA](#), genauer in Nord-Kalifornien, setzte bei zehnjährigen Mädchen an. Die Forscher:innen um Hilary Boudet von der Oregon State University hatten 30 Trupps von Pfadfinderinnen (*girl scouts*) angeworben. Die eine Hälfte erhielt fünf Lektionen über häuslichen Energieverbrauch, also über Strom, Heizung und Klimaanlage, die andere über Lebensmittel und Verkehr (die Gruppen dienten sich dann gegenseitig für das jeweils andere Thema als Vergleichsgruppe).

Falls Sie sich für die Details interessieren: In den Versuchseinheiten spielten die Mädchen die Rollen einer fiktiven Fernseh-Nachrichtensendung nach: Manche traten als Expertinnen auf, andere als Reporterinnen oder Moderatorinnen, und sie filmten sich dabei gegenseitig. Zu den aufgenommenen Aktivitäten gehörte es, einen Brief an den Präsidenten zu schreiben (damals: Obama) und „Vampir-Energie“ nachzuspielen, die nachts unnützlich von Geräten im Standby aus dem Netz gesaugt wird. Um die Eltern über die Erzählungen der Kinder und einen Newsletter hinaus weiter einzubinden, bekamen die Mädchen Messgeräte für den Reifendruck oder abschaltbare Steckerleisten mit nach Hause.

In beiden Gruppen sank der Energieverbrauch im jeweils getesteten Sektor zunächst deutlich, wie Interviews mit den Mädchen und ihren Eltern ergaben. Nur bei Strom und Wärme/Kühlung zeigte sich indes auch beim Follow-up nach mehr als sieben Monaten noch ein nennenswerter Effekt.

Ein weiteres Beispiel war eine Studie mit gut 600 Kindern der Jahrgangsstufen 6 bis 8 im US-Staat North Carolina. Danielle Lawson von der NC State University mit ihren Kolleg:innen hatten [in den Schuljahren 2016/17 und 2017/18](#) zunächst die Lehrer:innen von 21 Klassen angeworben. Die zusätzlichen Unterrichtseinheiten, die knapp die Hälfte der Klassen einlegten, behandelten den Effekt des Klimawandels auf die lokalen Wildtiere. Die Kinder interviewten im Zuge des Projekts unter anderem ihre Eltern, schrieben Blog-Einträge und gingen zu einem *field trip* hinaus in die Natur. Die Schüler:innen in der Kontrollgruppe bekamen währenddessen normalen Unterricht.

Der Effekt auf die Eltern der Kinder in der Versuchsgruppe war deutlich: Ihre Sorge wegen des Klimawandels nahm erkennbar zu. Das galt für alle politischen Richtungen, denen die

Eltern zuneigten, aber besonders für die Anhänger der Republikaner. Außerdem zeigten Väter mehr Veränderung als Mütter und Eltern von Töchtern mehr als die von Söhnen.

Ein wichtiger Faktor bei diesem Intergenerationen-Lernen ist tatsächlich, dass die Eltern von ihren *eigenen* Kindern in die Aktivitäten eingebunden werden. Außerdem nennt eine [weitere Studie von Danielle Lawson](#) einige Grundbedingungen, Heranwachsende sozusagen als Themenbotschafter:innen zu mobilisieren: Es sollte möglichst um lokale Fragestellungen und Projekte gehen. Es sollten mehrere Lehreinheiten über einen längeren Zeitraum angesetzt werden, deren Inhalte zudem unmittelbar greif- und anfassbar sind, also durch eigenes Tun Spaß machen und Erlebnisse vermitteln. Und es braucht engagierte, enthusiastische Lehrer:innen. Dann öffne sich hier „ein vielversprechender Weg, Klimahandeln sowohl bei Kindern wie Eltern anzuregen“. Und Beispiele für Umweltbildungsprojekte finden sich ja auch hierzulande reichlich.

Ein letzter Hinweis zum „Einsatz“ vertrauenswürdiger Stimmen: Was diese sagen, sollte stets zu ihrer speziellen Kompetenz passen. Wollte man dem Publikum zum Beispiel finanzielle oder technische Vorteile von dieser oder jener Maßnahme näherbringen, wäre selbst die grandiose Katharine Hayhoe womöglich eher fehl am Platz und nicht mehr wirklich effektiv. Hier wäre ein junger Mann besser geeignet, der an [Indizes für nachhaltige Unternehmensführung](#) bastelt, oder eine Ingenieurin, die statt zum Autohersteller zu einem Energiespeicher-Unternehmen gegangen ist.

Übung zur Auswahl wirksamer Themenbotschafter:innen

Stellen Sie sich vor, Sie seien Chef:in der gesamten globalen Klimabewegung, und Sie könnten frei entscheiden, wen Sie zu welcher Gruppe schicken. Wen aus der rechten Spalte wählen Sie jeweils für wen in der linken Spalte aus?

Zu ...	schicke ich ...
wanderfreudigen Rentner:innen	Luisa Neubauer
technikbegeisterten (männlichen) Jugendlichen	Bertram Fleck (CDU), Ex-Landrat des Rhein-Hunsrück-Kreises
Bergleuten im Braunkohletagebau	Papst Franziskus
der CDU/ÖVP/CVP-Ortsgruppe	Eckart von Hirschhausen
dem Neujahrsempfang Ihrer örtlichen IHK	den Gewinner der Formel E, bei der Elektrorennwagen fahren
einer lokalen Initiative gegen Windkraft- räder	einen Feuerwehrmann mit einem Vortrag, wie der Klimawandel zu immer mehr Einsät- zen führt (etwa bei Waldbränden)
Landwirt:innen	die Leiterin der Gruppe <i>Gewerkschafter for Future</i>
dem Gemeinderat einer Kleinstadt	Leonardo DiCaprio
einer Vorstandssitzung von Siemens	Karsten Schwanke
einer Bürgerversammlung in einem Groß- stadtkiez, wo auch Anwohner:innen gegen ein Verkehrsberuhigungs-Projekt auftreten werden	Katharine Hayhoe
der Weihnachtsfeier Ihres Sportvereins	einen Startup-Unternehmer, der sich bei <i>Entrepreneurs for Future</i> engagiert
der Eröffnungsveranstaltung des nächsten Katholischen Kirchentages	den Leiter einer erfolgreichen Bio-Genossenschaft

Wenn Sie Spaß an diesem Spielchen gefunden haben, dann erfinden Sie doch weitere mögliche Paarungen von Zielgruppe und jeweils geeignete:r Botschafter:in ...



Was ist Vertrauen eigentlich?

Kommen wir zu etwas allgemeineren Aspekten. Die letzten Seiten dieses Kapitels sollen erklären, was Vertrauen eigentlich ist und bewirkt, und wie vor allem Wissenschaftler:innen Vertrauen fördern können – mit menschlicher Wärme oder Offenheit.

In vielen Bereichen der Gesellschaft ist in den vergangenen Jahren und Jahrzehnten Respekt für und Vertrauen in Institutionen verloren gegangen. Ein Blick auf den Rechtspopulismus in vielen Industrie- und Schwellenländern zeigt ein generelles Misstrauen gegenüber vielen sozialen Institutionen, die als eine Art Elite wahrgenommen werden: Politik, Journalismus, Kultur, internationale Organisationen, Banken, große Wirtschaftsbetriebe (einige deutsche Zahlen dazu enthält eine [Studie der Bertelsmann-Stiftung](#)). Wer zum Beispiel 2016 in Großbritannien für den Brexit gestimmt hatte, der hielt meist von all diesen Institutionen nicht mehr viel, schreibt Malcolm Fairbrother von der University of Bristol [in einem Essay](#).

In der wissenschaftlichen Literatur gibt es [Dutzende Definition von Vertrauen](#), die ein [sehr vielschichtiges Phänomen](#) zeigen. Fasst man es zusammen, dann ist Vertrauen

eine Einstellung, nämlich ein Glauben an das
eigene Urteil über die Vertrauensperson

und

eine Entscheidung, sich dieser
Einstellung entsprechend zu verhalten

und

eine Handlung, die aus der Entscheidung folgt,
zum Beispiel, irgendwo öffentlich zuzustimmen
und weitere eigene Nachforschungen zu beenden

und

eine soziale Beziehung,
die auf der Vertrauens-Handlung aufbaut.

Vertrauen markiert dabei den Übergang von einer passiven und machtlosen einseitigen Abhängigkeit zu einer aktiven, stärkenden sozialen Beziehung, die von einem wechselseitigen Aufeinander-Verlassen-Können gekennzeichnet ist. Vertrauen zwischen Menschen ist nämlich in vielen Fällen eine auf Zweiseitigkeit angelegte Sache. So nähre Vertrauen weiteres Vertrauen, stellt Chloe Lucas mit zwei Kollegen von der University of Tasmania [in einem Überblicksartikel](#) fest. Wer es bekommt, vertraut selbst eher und erweist sich als eher vertrauenswürdig. In einem früheren Kapitel hatten wir so etwas einmal „Engelskreis“ genannt. Genauso löst umgekehrt Misstrauen eine Abwärtsspirale negativer Rückkopplungen und schlechter Emotionen aus.



Falls Sie sich für weitere Details interessieren, es gibt etliche Studien, die Variationen des Phänomens Vertrauen ausleuchten:

- Wenn das Publikum eine Quelle als vertrauenswürdig ansieht, akzeptiert es auch den Inhalt von deren Botschaft als valide. In [Handbüchern der Sozialpsychologie](#) ist die Sache ganz klar: Vor allem Menschen, die „das Denken nicht genießen“, wie es in einer Studie heißt, machen sich dann überhaupt keine weitere Mühe mit einer Prüfung des Inhalts.
- Gelten Quellen als unparteiisch, fassen Zuhörer:innen eher Zutrauen. Anna Rabinovich und zwei Kolleg:innen von der University of Exeter haben [Versuchspersonen vermeintliche Zeitungsartikel vorgelegt](#), in denen Klimawissenschaftler:innen über ihre Motive sprachen. Laut einem der Texte gaben 80 Prozent von ihnen an, sie wollten die Öffentlichkeit informieren, im anderen hieß es, 80 Prozent wollten die Öffentlichkeit überzeugen, auf den Klimawandel zu reagieren. Wer den ersten Text zu lesen bekam, äußerte hinterher ein höheres Vertrauen zu Forscher:innen. Die Einschätzung des Publikums lag in beiden Fällen aber deutlich auf der positiven Seite der Skala und schlug auch im zweiten nicht in Misstrauen um.
- Vertrauen kann wichtiger für die Überzeugung sein als materielle oder soziale Vorteile. Bei einem [Vergleich von Artenschutz-Initiativen in elf Fischereiregionen](#) am Mittelmeer – von der spanischen bis zur griechischen Küste – hing die Zustimmung der örtlichen Bevölkerung am meisten davon ab, ob sie den Eindruck gewann, dass die Entscheidungen nach den Prinzipien guter Regierungsführung fielen. Dazu gehört neben Transparenz und Konfliktbearbeitung vor allem auch Vertrauen. Erst danach spielten die sozialen Folgen eine Rolle und zum Schluss die tatsächlichen ökologischen Konsequenzen der Maßnahmen, also deren eigentlicher Zweck.

Studien zum Thema
Vertrauen

Wie weit reicht die Vertrauenskrise?

Über fehlendes Vertrauen ist gerade in der Wissenschaft in den vergangenen Jahren viel diskutiert worden – und wir nehmen das für einen Moment als Modell für andere Gruppen, die um Vertrauen ringen.

Ich habe einige Wissenschaftler:innen gefragt, was Vertrauen für sie bedeutet, und gebe hier die Antworten von zwei von ihnen wieder. „Das Vertrauen des Publikums in mich ist der mit Abstand wichtigste Faktor überhaupt in der Wissenschaftskommunikation“, antwortete Jochem Marotzke, Direktor am Max-Planck-Institut für Meteorologie (MPI-Met) in Hamburg. „Ich kann ja meinem allgemeinen Publikum meine Gedankengänge lediglich plausibel machen, ich kann sie nicht umfassend belegen. Ohne Vertrauen funktioniert dieses Plausibel-Machen nicht.“

Für Brigitte Knopf wiederum, Generalsekretärin am Mercator-Institut für Globale Gemeinschaftsgüter und Klimawandel (MCC) in Berlin und von der Bundesregierung in den „Expertenrat für Klimafragen“ berufen, ist Vertrauen mehr ein Prozess als ein Zustand. Sie versucht vor einem Vortrag, in Vorgesprächen und bei den Referaten ihrer Vorredner stets, die Stimmung im Publikum zu erspüren, „die Vibrationen im Raum“ aufzufangen. Dabei geht es sowohl darum, dass die Zuhörerschaft ihr vertraut, als auch darum, dass sie sich selbst als geeignete Sprecherin einschätzt, um den richtigen Ton anzuschlagen. Dann wählt sie einige Personen als Ankerpunkte im Raum aus und verfolgt deren Reaktionen. „Wenn die Leute mitschreiben oder die Folien fotografieren, dann weiß ich, dass es gut läuft.“

Schon aus diesen Antworten ergibt sich, dass Wissenschaft das Vertrauen der Gesellschaft nicht voraussetzen oder einfordern kann. Sie muss darum werben und dafür arbeiten, und dazu genügt es auch nicht, genauer über die Arbeitsweise von Akademien, Instituten und Laboren aufzuklären. Das ist wichtig, sogar unverzichtbar, aber nur ein Anfang.

Vertrauenskrise der
Wissenschaft



zurück zum Anfang
des Kapitels

Wer sich darauf beschränkt, [kritisierte Brian Wynne](#) von der Lancaster University schon 2006, „trifft zwar die Noten, spielt aber an der Musik vorbei“.

Die Menschen bilden sich schließlich ein *soziales* Urteil darüber, wem sie zustimmen, kein wissenschaftliches Urteil, was sie für wahr halten.

Respekt ist noch kein Vertrauen

In vielen Studien zur Glaubwürdigkeit von Wissenschaftler:innen landen diese eher in einem Mittelfeld: Das ist kein Anzeichen einer akuten Vertrauenskrise, aber natürlich würden sich viele in der Forschung hier bessere „Noten“ wünschen.

Ein Beispiel sind die regelmäßigen Umfragen in Deutschland unter dem Titel [Wissenschaftsbarometer](#). Dort sagten über viele Jahre hinweg ungefähr die Hälfte der Teilnehmer:innen, sie vertrauten der Wissenschaft „voll und ganz“ oder „eher“. Die beiden entsprechenden Stufen von „vertraue nicht“ kamen auf acht bis zwölf Prozent, aber zwischen den Extremen gab es einen breiten Graubereich. Im Corona-Frühling 2020, genauer im April, stieg die Vertrauensbekundung indes auf 73 Prozent, im Mai lag sie noch bei 66 Prozent, [im November](#) aber war sie auf 60 Prozent gesunken – immerhin noch zehn Prozentpunkte mehr als vor der Pandemie. [2021](#) hatte sich das Urteil dort stabilisiert. Auch in der Schweiz bewerteten die Befragten [beim dortigen Wissenschaftsbarometer](#) ihr Verhältnis etwas besser als in den Vorjahren, griffen aber wieder nicht zu Spitzenwerten.

Die Fachleute genießen, so könnte man diese mittelmäßigen Noten auch interpretieren, nur Respekt, der aus ihrer Kompetenz erwächst. Susan Fiske und Cydney Dupree von der Princeton University stellten [2014 im Fachblatt PNAS](#) aber fest, Vertrauen erfordere darüber hinaus auch Wärme im Sinne von Empathie – ein Gefühl der Verbundenheit, das aus Nähe entsteht.

Die beiden Wissenschaftler:innen haben etliche Umfragen in den USA zu der Frage durchgeführt, wie viel Kompetenz und wie viel Empathie die Befragten den Angehörigen verschiedener Berufsgruppen zugestehen. Uns interessieren hier vor allem die Ergebnisse mit hoher Kompetenzzuschreibung. Demnach fehlt vor allem Anwälten und Top-Managerinnen jene Wärme, die Krankenschwestern und Lehrer in hohem Maße ausstrahlen. Berufe wie Wissenschaftler, Forscherin, Ingenieurin oder Professor liegen dazwischen.

Die erste Strategie, um Vertrauen aufzubauen: Wärme

Um das Vertrauen zu stärken, erscheint es vielen als gute Strategie, in ihrem öffentlichen Auftreten neben Kompetenz auch Wärme und Engagement für die Sache auszustrahlen – ganz im Sinne von Fiske und Dupree. Der bereits in Kapitel 5 zum Publikum erwähnte Ratgeber der britischen Gruppe *Climate Outreach* zum Beispiel empfiehlt Wissenschaftler:innen des IPCC, „eine menschliche Geschichte zu erzählen“, also über ihre persönliche Motivation und Inspiration, ihre Hoffnungen und Ängste zu sprechen, um beim Publikum als authentische und vertrauenswürdige Stimme anerkannt zu werden.

Dazu gehören auch Emotionen, mahnt zudem ein Arbeitspapier des britischen Tyndall Centre über das [„Kommunizieren unwillkommener Botschaften“](#). Gerade die Klimaforschung muss solche unbequemen Wahrheiten in Vorträgen und bei anderen Veranstaltungen verbreiten oder zumindest anklingen lassen.

Respekt ist noch kein
Vertrauen

Vertrauen durch
Wärme gewinnen



zurück zum Anfang
des Kapitels

In dem Bericht heißt es darum: „Wenn Wissenschaftler:innen es versäumen, das emotionale Gewicht unwillkommener Ergebnisse anzuerkennen, dann geht etwas Wichtiges verloren, und ein Laienpublikum könnte sich verschließen oder misstrauisch werden.“ Es helfe dann, wenn die Personen vorn am Rednerpult die eigenen Gefühle offenlegten und ihre persönliche Geschichte erzählten. „Sie sollten über den eigenen Werdegang sprechen, und zwar besonders, wenn die Überzeugungen aus einer Position des Zweifels erwachsen sind.“

Wie solche persönlichen Botschaften aussehen könnten, haben zum Beispiel Wissenschaftler:innen aus Boulder/Colorado vorgemacht, wo einige der wichtigen US-amerikanischen Klimaforschungsinstitute angesiedelt sind. Hier erstellte das Team um Beth Osnes und Maxwell Boykoff von der University of Colorado unter dem Titel [More than scientists](#) rund 50 kurze Videoclips, in denen die Interviewten über ihre Arbeit berichten – und darüber, was ihnen die Veränderungen im Klimasystem bedeuten. Dort erzählt zum Beispiel Heidi McCann, wie die Ureinwohner, von denen sie abstammt, auf die Natur und Erderhitzung in der Arktis blicken. Und Kevin Trenberth beschreibt, was das Rugby-Spielen in seiner Jugend mit seiner Motivation zu tun hat.

Solche Elemente betonen deutschsprachige Tipps zur Kommunikation für Nachwuchsforscher:innen bislang eher nicht. In den Workshops der Initiative Wissenschaft im Dialog zur Kommunikation der eigenen Ergebnisse hätten sie bisher keine systematische Rolle gespielt, räumt der Geschäftsführer Markus Weißkopf ein. „Da wir gerade aber sowieso dabei sind, die *Summer Schools* neu zu orientieren, werden derartige Empfehlungen sicher in die neue Konzeption einfließen“, verspricht er.

Die zweite Strategie, um Vertrauen aufzubauen: Offenheit

Die eben geschilderte Strategie ist womöglich nicht der beste Weg, erklären Jean Goodwin und Michael Dahlstrom von der Iowa State University. Sie funktioniere einwandfrei, wenn das Publikum zugewandt ist – oder abwartend bis desinteressiert. Bei einer Zuhörerschaft, die sich schon offen misstrauisch zeige, komme man so kaum weiter, erklären die beiden in einem [Überblicksartikel in der Zeitschrift Wires Climate Change](#).

Wer die Verbindung zum Publikum mit persönlicher Wärme, emotionaler Nähe, gemeinsamen Werten oder auch einer flotten Ansprache gewinnen will, setzt dabei auf eine kognitive Verarbeitung vom Typ 1, erklären Goodwin und Dahlstrom – also auf das, was Daniel Kahneman „schnelles Denken“ nennt, oder Jonathan Haidt als den Elefanten bezeichnet, auf dem wir mit unserem rationalen Verstand reiten (beides Kategorien aus [Kapitel 2](#)). Wenn man Menschen so erreicht, sind sie bei der Entscheidung über Vertrauen oder Misstrauen weitgehend „auf Autopilot“ und lassen sich eher von Hinweisen und Atmosphärischem leiten.

Ein misstrauisch-aufmerksames Publikum hingegen nutzt, sofern es nicht überhaupt dicht gemacht hat, eher Typ-2-Verarbeitung, also seinen Verstand, der durch einen Verdacht geweckt ist – also Daniel Kahnemans „langames Denken“. Es sucht aktiv und analytisch nach Anzeichen, dass seine Bedenken gerechtfertigt sind. Da können schale Witzen dann auch mal nach hinten losgehen: „Die will sich ja nur einschmeicheln“, lautet das Urteil dann möglicherweise.

Kognitive Verarbeitung nach Typ 2 liege immer dann nahe, wenn die Menschen im Publikum damit rechnen, dass das Thema erhebliche und womöglich unerwünschte persön-

Vertrauen durch
Offenheit gewinnen



zurück zum Anfang
des Kapitels

liche Folgen haben könnte, dass sie sich mit anderen später darüber austauschen müssen und Argumente brauchen und dass ihre persönlichen Werte betroffen sind oder gar in Frage gestellt werden, zitieren Goodwin und Dahlstrom aus früheren Studien.

In einer solchen Situation helfen vier Grundsätze, die man vielleicht unter dem Begriff Offenheit zusammenfassen könnte. Kommunikator:innen sollten ...

1. sich **verletzlich machen**. Das könnte zum Beispiel mit der Zusage beginnen, mit Kritiker:innen im Dialog zu bleiben – angesichts der persönlichen Angriffe, denen viele in der Klimaforschung ausgesetzt sind, ist das zwar ein weitreichendes Versprechen, aber gerade das macht Eindruck;
2. dem Publikum die **Möglichkeit geben, Fehler zu finden**. Dazu gehört ehrliche Information über die Verlässlichkeit der Daten und die Angabe, welche Entwicklung die momentane Hypothese entkräften würde;
3. mögliche **Fehlinformationen eingestehen** und offen korrigieren. Dazu könnte auch gehören, dem Publikum etwas über frühere Fehleinschätzungen zu erzählen, sodass man sich als Suchende:r nach Wahrheit präsentiert – nicht als jemand, der alle Weisheit für sich reklamiert;
4. mit **kleinen Schritten** beginnen: Nicht gleich das große Bild der Transformation malen, in der sich die gesamte Gesellschaft verändert, sondern erst einmal die Fakten über begrenzte Teilsysteme des Klimas besprechen.

Zusammengefasst bedeutet das auch: Man muss dem Publikum erst einmal selbst Vertrauen entgegenbringen, wenn man um seines wirbt. Oben hatten wir ja schon gesehen, dass Vertrauen eine zweiseitige Beziehung ist, hier zeigt sich das wieder. Und manche Wissenschaftler:innen haben das bereits selbst entdeckt. Noch einmal der bereits zitierte Jochem Marotzke vom MPI-Met in Hamburg: „Bei Vorträgen habe ich über die Jahre gemerkt, dass mir eine Sache beim Erwerb bzw. Erhalt des Vertrauens enorm hilft: Ich lege sehr großen Wert darauf, die im Nachgang gestellten Fragen richtig zu verstehen und sorgfältig zu beantworten. Aus den erhaltenen Rückmeldungen schließe ich, dass dieses Eingehen auf die Fragen mehr zum Vertrauen beiträgt als ein schicker Vortrag selbst.“

Als Beispiele für die Strategie der Offenheit nennen Goodwin und Dahlstrom Wettermoderatoren wie Karsten Schwanke und Özden Terli. Denn diese Fernseh-Expert:innen erfüllen die vier Bedingungen und erwerben so Vertrauen für ihre Wetterberichte.

1. Sie machen sich verletzlich: Wenn sie bei Fehlern ertappt werden, können die Zuschauer:innen in Zukunft den Sender wechseln;
2. Jede und jeder kann am nächsten Tag selbst beurteilen, ob die Vorhersage gestimmt hat;
3. Da die Meteorolog:innen immer wieder auf dem Bildschirm sowie oft bei Twitter aktiv sind, lernt das Publikum auch, wie die Fachleute damit umgehen, wenn etwas falsch war;
4. Bevor sie sich mit den größeren Fragen des Klimas beschäftigen, geht es im täglichen Wetterbericht um überschaubare Dinge wie die Temperaturen des nächsten Tages.

Und so schließt sich der Bogen. Das Beispiel zeigt, dass diejenigen, die vermeintlich qua Amt, Stellung oder Weltanschauung automatisch Vertrauen bei einer Zielgruppe genießen, sich dieses oft selbst hart erarbeitet haben. Denn es gilt immer, was auch Jochem Marotzke sagt: „Vertrauen wird langsam aufgebaut und ganz schnell zerstört.“



Fazit

Das Vertrauen des Publikums kann man nicht erzwingen oder voraussetzen – man muss es sich in vielen Fällen erarbeiten. Umso mehr gilt, dass wir in der Klimakommunikation viel öfter solche Menschen als Themenbotschafter:innen gewinnen sollten, die dieses Vertrauen beim jeweiligen Zielpublikum bereits genießen. Die Suche nach solchen Verbündeten kann praktisch vor der eigenen Haustür beginnen; und keinesfalls sollte man sich bei der Auswahl auf die „üblichen Verdächtigen“ beschränken.

Link- und Literaturliste zum Weiterlesen

- [„Ich verknüpfe das Herz mit dem Kopf“](#)
Die US-Klimaforscherin und -kommunikatorin Katharine Hayhoe im Interview
- [Bericht der Mediziner-Initiative Lancet-Countdown](#)
zu den Gesundheitsgefahren der Klimakrise – Politik-Briefing für Deutschland
- [Christdemokratie und Klimaschutz](#)
Themenreader der CDU-nahen Konrad-Adenauer-Stiftung
(und ein Bericht dazu [auf klimafakten.de](#))
- [Klimapolitik. Sozial. Gerecht.](#)
Handreichung der SPD-nahen Friedrich-Ebert-Stiftung mit
sozialdemokratischen Argumenten für ambitionierten Klimaschutz
- [Kinder können das Klimabewusstsein ihrer Eltern beeinflussen. Vor allem Töchter](#)
Bericht auf [klimafakten.de](#) über die bereits im Kapitel erwähnte
Studie von Forscher:innen aus dem US-Bundesstaat North Carolina
- [Wandlung eines Zweiflers](#)
Gastbeitrag des US-Physikers Richard Muller, der sich als „konvertierten Skeptiker“
bezeichnet
- [Papst-Enzyklika hat Ansichten zum Klimawandel verändert](#)
Nach dem Klima-Appell von Papst Franziskus ist in der US-Öffentlichkeit
das Bewusstsein für den Klimawandel deutlich gestiegen





zurück zum Anfang
des Kapitels

*Wir sind die erste Generation,
die die Folgen des Klimawandels spürt,
und die letzte Generation,
die noch etwas daran ändern kann.*

BARACK OBAMA

[TWEET AM 23. SEPTEMBER 2014](#)

8. Mache den Klimawandel konkret

In diesem Kapitel lesen Sie: Die Zeiten, in denen der Klimawandel ein Problem der Zukunft und des anderen Endes der Welt war, sind längst vorbei. Darum sprechen viele inzwischen auch von Klimakrise oder Klimanotstand, denn die Folgen und Gefahren der globalen Veränderungen sind bereits hier und jetzt zu spüren. Mit abstrakten Größen wie dem CO₂-Gehalt der Luft oder globalen Mitteltemperaturen zu argumentieren, rückt das Problem daher unnötig in die Ferne.

Für viele Menschen bleibt der Klimawandel dennoch weit weg, weil sie in ihrem Alltag wenig oder noch nichts davon bemerken – oder weil sie den Kopf voll haben mit anderen Sorgen. Darum kann es in der Kommunikation helfen, Beispiele für direkte und nahe Folgen des Klimawandels zu beleuchten.

Eine Gelegenheit dazu sind Extremwetterereignisse, bei denen die Wissenschaft den Einfluss des Klimawandels inzwischen recht genau bestimmen kann. Aber auch Veränderungen jenseits des direkten Wettergeschehens machen die Klimakrise konkret – von Gesundheitsgefahren in heißen Sommern über verschobene Marathonläufe und Fußballspiele bis hin zum Zusammenbruch der deutschen Eiswein-Produktion.

Zum Textabschnitt springen: [Attributionsforschung](#) | [das dreifache Distanzproblem](#) | [der begrenzte Vorrat an Sorgen](#) | [PAIN-Modell](#) | [Natur](#) | [Gesundheit](#) | [Sport](#) | [Arbeit](#) | [Lebensmittel](#) | [Erfahrungen von Betroffenen](#) | [Blick in einige Studien](#) | [Annäherung und Distanzierung](#) | [sprachliche Vermischung](#) | [Angst abfangen](#) | [perspective taking](#) | [Fazit](#)



Friederike Otto hat viele Antworten auf die immer gleiche Frage: „Ist das schon der Klimawandel?“ Das wollen Menschen von der Physikerin aus Oxford wissen, wenn Hitzewellen und Dürren, Stürme und Überschwemmungen in den Nachrichten vorkommen oder sie selbst betreffen. Otto sagt dann, [hier in einem Interview](#) über das Jahr 2019 zum Beispiel: „Die Hitzewellen, die wir diesen Sommer erlebt haben, wären ohne den Klimawandel so nicht passiert. [In Frankreich] wäre es zwei Grad, an einzelnen Orten auch bis zu vier Grad kühler gewesen ohne den Klimawandel.“

Vor einigen Jahren waren solche klaren Aussagen noch nicht möglich. Zeitungsleserinnen und Nachrichtenzuschauer haben gerätselt, ob eine bestimmte Hitzewelle, eine Überschwemmung oder ein Megasturm denn nun vom Klimawandel verursacht wurde oder nicht. Bei praktisch jedem **Extremwetter**-Ereignis haben Journalist:innen in den Instituten der Klimaforschung angerufen. Dort hat man die Frage gehasst, weil es keine klare Antwort gab. Bis Otto und andere Wissenschaftler:innen eine neue Methode entwickelten, [mit der sich eine Antwort geben lässt](#).

Die aus Kiel stammende Wissenschaftlerin arbeitet seit einiger Zeit an der Universität Oxford (und ist Mitglied im [Wissenschaftlichen Beirat von klimafakten.de](#)). Erhebliche Fortschritte der sogenannten Attributions- oder Zuordnungsforschung gehen auf ihr Konto. Dieses Feld versucht, den konkreten Einfluss des Klimawandels auf ungewöhnliche und gefährliche Wetterereignissen zu ermitteln. Zwar ist es auch weiterhin grundsätzlich nicht möglich, irgendein einzelnes Wetterereignis kausal auf den menschengemachten Klimawandel zurückzuführen, also zu behaupten, ohne die globale Veränderung wäre es keinesfalls dazu gekommen – zu chaotisch und zu zufällig ist das Wettergeschehen. Die Attributionsforschung kann aber zumindest ermitteln, welchen Anteil der Klimawandel hatte: also, ob ein bestimmtes Extremwetter durch die von der Menschheit freigesetzten Treibhausgase wahrscheinlicher geworden ist – und wenn ja, wie sehr.

In [ihrem Buch Wütendes Wetter](#) hat Otto das Prinzip und ihre Arbeitsweise sehr anschaulich beschrieben. Und auf der Webseite [worldweatherattribution.org](#) veröffentlicht ihre Arbeitsgruppe immer wieder entsprechende Untersuchungen – und zwar jeweils kurz nach einem spektakulären Wetterereignis, also wenn sich Medien und Öffentlichkeit noch stark dafür interessieren. Für solche Studien vergleicht die Attributionsforschung im Supercomputer die reale Wetterlage mit einem Verlauf, wie es ihn ohne Klimawandel gegeben hätte. In den Modellen (und leider nur dort) lässt sich der Einfluss der zusätzlichen Treibhausgase in der Atmosphäre ja einfach abschalten. So lässt sich nun sagen: Nicht nur den Hitzesommer 2019, sondern auch das vorherige Extremjahr oder die Hitzewelle 2020 in weiten Teilen der Arktis hätte es ohne den menschengemachten Klimawandel sehr wahrscheinlich nicht gegeben.

Otto holt mit ihren Kolleg:innen die Folgen der globalen Erwärmung aus der Zukunft in die Gegenwart und aus der Ferne in die Nähe. Sie lässt aus dem abstrakten Klimawandel die für Menschen wahrnehmbare Klimakrise werden: Es geht also plötzlich nicht mehr um blutleere mathematische Größen wie die globale Durchschnittstemperatur im Jahr 2100 oder unverständliche Maßeinheiten wie *ppm* – sondern um die eigenen Lebensbedingungen hier und jetzt. Das ist ein großer Fortschritt in der Kommunikation.

Attributionsforschung



Wenn man den Klimawandel schon riechen kann

Dass die dramatischen Konsequenzen sich nicht auf ferne Weltgegenden beschränken, konnten zum Beispiel die Bürger Berlins in den vergangenen Dürre- und Hitzesommern schon riechen: Im umliegenden Brandenburg standen die ausgedorrten Wälder in Flammen, und der Rauch zog bis in die Wohnviertel der Innenstadt. In vielen anderen Gegenden sahen Spaziergänger:innen, wie den **Landwirten** auf den Feldern das Getreide verkümmerte. Wer draußen war oder im Dachgeschoss wohnte, spürte den Klimawandel auf der Haut, wo sich der Schweiß sammelte. Vielerorts starben reihenweise **Straßenbäume** oder ganze **Wälder** ab. In manchen Orten traten durch Niederschlagsextreme Bäche und Flüsse über die Ufer, oder Alpendörfer versanken im Schnee.

Nicht in allen Fällen gab es dann Analysen nach Friederike Ottos Methode, und nicht immer wiesen diese dann tatsächlich einen Einfluss der globalen Veränderungen nach. Aber regelmäßig passen die Ereignisse in das Muster, das die Klimaforschung angekündigt hatte. Der Klimawandel ist da, und er ist hier. Er hat den normalen Hitzewellen, **Starkregen** oder Stürmen sozusagen eine Dopingspritze gegeben. Zugleich könnte man sagen, dass die Forschung von Friederike Otto und vielen anderen dem Wissen und der Kommunikation über den Klimawandel zusätzlichen Schwung gegeben hat.

Die britische Organisation *Climate Outreach* etwa erklärt in einem [Ratgeber für IPCC-Autor:innen](#): „Es ist wichtig, über das zunehmende Vertrauen in die Aussagen der Attributionforschung zu sprechen.“ Das solle aber idealerweise (und dann in allgemeiner Form) schon vor Extremereignissen geschehen statt erst währenddessen oder danach – so erscheine eine solche Feststellung als normaler Teil des wissenschaftlichen Erkenntnisgewinns. Zudem könne dann niemand den Kommunikator:innen vorwerfen, eine Naturkatastrophe und das damit verbundene Leid opportunistisch auszunutzen.

Die Autoren:innen der Broschüre warnen aber auch davor, einen zu großen Effekt zu erwarten: Die Erfahrungen von Extremwettern würden weiterhin durch kulturelle oder ideologische Filter interpretiert. Wer von Stimmen, die sie oder er für vertrauenswürdig hält (siehe [Kapitel 7](#)), gelernt hat, den Klimawandel als linke Verschwörung abzutun, wird nicht plötzlich anfangen, ihn ernst zu nehmen, wenn ein Sturm das Dach abgedeckt hat.

„Faktoren, um die Gefahr abzutun“

Die **zeitliche** und **räumliche**, oft auch die **soziale Distanz**, die in der Kommunikation zum Klimawandel üblich war und ist, gilt vielen Expert:innen schon lange als großes Problem. „Viele Menschen denken, dass die Klimarisiken sowohl ziemlich unsicher sind als auch vor allem in der Zukunft liegen und geographisch weit entfernte Regionen betreffen“, stellte 2011 [eine Arbeitsgruppe der US-amerikanischen Psycholog:innen-Vereinigung](#) fest. „Das sind alles Faktoren, um die Gefahr abzutun.“

Die psychologische Forschung bestätigt, welche Rolle gefühlte Nähe und Distanz spielen. Ein Beispiel ist eine Studie von [Alina Kluthe und einem Team von der Universität Innsbruck](#). Sie haben – vor dem Beginn der *Fridays for Future*-Demonstrationen – Teenager im Alter von 13 bis 16 Jahren in Österreich befragt: Diejenigen von ihnen, die sich keine Sorgen wegen des Klimawandels machten, hielten ihn für ein Phänomen der Zukunft und bezweifelten, dass sie etwas dagegen tun könnten.

das dreifache
Distanzproblem



zurück zum Anfang
des Kapitels

Den Effekt von gefühlter Nähe hingegen beschrieben [2012 Alexa Spence von der Universität Nottingham und zwei Kollegen](#) anhand mehrerer repräsentativer Umfragen in Großbritannien. So machten sich Menschen in der Tendenz mehr Sorgen über die globalen Veränderungen, wenn sie Sätzen wie diesem zustimmten: „Der Klimawandel wird vermutlich große Auswirkungen auf Menschen wie mich haben.“ Der gleiche Effekt ergab sich, wenn die Teilnehmer:innen die Unsicherheit der wissenschaftlichen Resultate als eher gering einschätzten. Diese Menschen zeigten sich dann auch eher bereit, etwas zu tun und den eigenen Energieverbrauch stark einzuschränken.

Distanz suggeriert, dass man sich nicht ernsthaft mit der Frage beschäftigen muss, was gegen den Klimawandel zu tun sei, weil er einen selbst und die Liebsten noch gar nicht betrifft. Das klingt schnell, als fehle den Leuten der moralische Kompass, weil sie die akute Bedrohung von Millionen Menschen in Asien oder Afrika ignorieren. Aber letztlich ist diese Art des Umgangs mit Sorgen und Risiko ganz menschlich.

Der begrenzte Vorrat an Sorgen

Die Psychologie kennt mindestens zwei griffige Erklärungen für dieses Verhalten. Das eine Modell heißt *the finite pool of worries* – also der begrenzte Vorrat an Sorgen. Es geht auf die Psycholog:innen [Patricia Linville und Gregory Fischer](#) zurück. Die Fähigkeit von Menschen, mit emotional belastenden Ereignissen umzugehen, sei endlich, sagten die beiden schon 1991. Seither zeigen etliche Studien, dass Befragte sich weniger Sorgen über ein Problem machen, wenn sich ihnen gerade ein anderes aufdrängt.

Auch die Corona-Pandemie war natürlich eine Gelegenheit, das Phänomen zu überprüfen. Ein Team um Elke Weber von der Columbia University in New York wertete Befragungen in China, Italien und den USA aus und modifizierte die These vom begrenzten Vorrat: Nicht die Fähigkeit zur Sorge selbst brauche sich auf, schreiben die Forscher:innen [2020 in einer Studie](#), sondern eher die Aufmerksamkeit für potenziell bedrohliche Entwicklungen. In den Erhebungen berichteten die Teilnehmer:innen nämlich weiterhin von Sorgen wegen des Klimawandels – nur hatten sie nicht mehr so oft daran gedacht und mit anderen darüber gesprochen, seit die Pandemie den Alltag bestimmte.

Doch egal ob nun die Aufmerksamkeit oder die Sorgen selbst begrenzt sind: Im Leben vieler Menschen sind einige der freien Plätze permanent von ihren Kindern, ihren Eltern, ihren Partnerschaften oder Jobs oder profanen Alltagssorgen belegt. Darum ist leicht zu verstehen, dass eine Entwicklung am fernen Horizont nicht die gleiche Reaktion auslöst. Um gewissermaßen in den inneren Kreis derjenigen Sorgen vorzustoßen, die Menschen zum Handeln bewegen, muss die Klimakrise viel näher und emotional deutlich bewegender sein.

Das PAIN-Modell und die Moral

Eine andere Erklärung, warum psychologische Entfernung schadet, stammt von Daniel Gilbert von der Harvard University. Er nennt sein Modell PAIN. Das heißt eigentlich „Schmerzen“ und soll womöglich auch diese Assoziation wecken, ist aber eine Abkürzung. Gilbert hat sie [2007 bei einem Vortrag](#) eingeführt, in dem er über die evolutionäre Fähigkeit des menschlichen Gehirns sprach, Bedrohungen zu bewerten und darauf zu reagieren.

Das Akronym PAIN steht demnach für *personal, abrupt, immoral, now*. Gefahren, die eine sofortige Reaktion auslösen, müssen Menschen also **persönlich** betreffen und dabei von

der begrenzte Vorrat
an Sorgen

PAIN-Modell

anderen Menschen ausgehen, die **unmoralisch** oder verwerflich handeln. Die Risiken müssen zudem **plötzlich** auftreten oder zumindest eine schnelle Veränderung bewirken, die **jetzt** Realität wird statt bald oder irgendwann. „Terrorismus zum Beispiel ist eine Bedrohung, die jeden dieser Knöpfe drückt“, sagte Gilbert, der Klimawandel aber nicht. „Er wird zu einer tödlichen Gefahr, weil er keinen Alarm im Gehirn auslöst. Er lässt uns in unserem brennenden Bett weiterschlafen.“

Mindestens zwei, womöglich sogar drei der Knöpfe kommen indes in Reichweite, wenn die Folgen des Klimawandels kommunikativ an die Menschen herangeholt werden. Er betrifft sie dann persönlich und jetzt. Und eigentlich ist das auch bereits eine plötzliche Veränderung, schon weil das Risiko vorher unterschätzt wurde.

Es bleibt nur offen, ob jemand unmoralisch gehandelt hat – und wenn ja, wer. An diesem Knopf arbeiten Aktivist:innen, die Billigflieger und Billigfleisch, den Betrieb von Kohlekraftwerken oder die Stadt-Geländewagen der Autoindustrie auf moralischer Ebene kritisieren. Zwar lassen sich das weder die jeweiligen Unternehmen noch deren Kund:innen ohne Widerspruch gefallen – aber die Botschaft, dass Billigfleisch oder SUVs ethisch umstritten sind, wird in jedem Fall wahrgenommen. Und genau auf diese „Markierung“, das Verhalten sei nicht mehr von einer weithin anerkannten sozialen Norm gedeckt, kommt es an.

Bevor wir tiefer und vor allem mit praktischen Vorschlägen ins Thema eintauchen, lade ich Sie noch zu einer kleinen Übung ein – um sich der Nähe sozusagen gedanklich zu nähern.

Übung 1: Nähe und Distanz

In der Materialsammlung zum Handbuch (www.klimafakten.de/handbuch/material) finden Sie ein Arbeitsblatt (Nr. 8-1) mit einer Liste von Ursachen und Folgen des Klimawandels sowie Konsequenzen klimapolitischer Maßnahmen.

Bringen Sie diese für sich ganz persönlich in eine Reihenfolge: Je höher Sie den jeweiligen Punkt positionieren, desto näher an Ihrem Leben und desto wichtiger ist er. Es geht dabei ausdrücklich um Ihr subjektives Empfinden – richtig oder falsch gibt es bei dieser Übung nicht. (Um Sie nicht zu beeinflussen, stehen die Begriffe auf dem Arbeitsblatt in alphabetischer Reihenfolge.)

Eine interaktive Kurzversion dieser Übung finden Sie in der Online-Fassung dieses Kapitels – um dorthin zu gelangen, [klicken Sie hier](#).

Beispiele für das Erzeugen von Nähe: Veränderungen in der Natur

Je nach Zielpublikum gibt es viele Beispiele dafür, wie der Klimawandel das Leben der Menschen mehr oder weniger direkt betrifft. Wo es nicht um Extremwetter, Dürre oder **Waldbrände** geht (was für viele Menschen, gerade auf dem Land, aber sehr wichtige Themen sind), kann ein Blick auf weniger dramatische Veränderungen in der Natur zum Aha-Moment werden. Beim Deutschen Wetterdienst gibt es zum Beispiel [viele Daten über die sogenannte Phänologie](#), das ist die Erfassung der Jahreszeiten anhand der **Entwicklung von Pflanzen**.

Die Phänologie teilt das Jahr in zehn Jahreszeiten ein: jeweils dreimal Frühling, Sommer und Herbst sowie der Winter. So beginnt der Vorfrühling mit der Blüte der Haselsträucher und endet mit der Blüte der Forsythie. Und der Spätsommer wandelt sich zum Frühherbst, wenn die Holunderbüsche Früchte tragen. Dies alles wird teils seit Jahrhunderten

Natur



zurück zum Anfang
des Kapitels

beobachtet und in [Statistiken erfasst](#). Im Langzeitvergleich wird deutlich, wie sich die Jahreszeiten verschieben und wie vor allem der Winter in Mitteleuropa immer kürzer geworden ist und immer früher endet.

Solche Daten sammeln natürlich auch die Wetterdienste in [Österreich](#) und der Schweiz, wo zum Beispiel der [Blattausbruch der Rosskastanie in Genf](#) kontinuierlich seit 1808 verzeichnet wird. Die vermutlich längste derartige Zeitreihe hält den [Beginn der Kirschblüte](#) in der alten kaiserlichen Hauptstadt Japans, Kyoto, seit dem achten Jahrhundert unserer Zeitrechnung fest. Das farbenfrohe Spektakel beginnt im Vergleich zum Jahr 1900 mittlerweile im langjährigen Mittel fast zehn Tage früher.

Ähnliche Veränderungen in jeweils anderem Takt gibt es beim Verhalten und Vorkommen von Tieren, zum Beispiel beim **Vogelzug**, sowie bei der Schneeschmelze, der Ausdehnung von **Gletschern** und vielen anderen Phänomenen, die Naturfreunde interessieren. Alle Wetterdienste suchen übrigens Freiwillige, die ähnliche Beobachtungen melden (Links für [Deutschland](#), [Österreich](#), [Schweiz](#)). Das kann ein guter Weg sein, die Veränderung des Klimas einmal selbst zu erfassen.

Gesundheit

Beispiele für das Erzeugen von Nähe: menschliche Gesundheit

Der frühere Beginn einer Blüte und die Verlängerung der Pollensaison bedeutet indes für viele Menschen mehr Belastung durch **Allergien** – zum Beispiel bei der [Haselblüte](#). Ganz allgemein ist die Gesundheit ein weiterer Bereich, in dem wir die Veränderung des Klimas sehr nah an das Leben der Menschen heranholen können. (Wir hatten sie ja in [Kapitel 4](#) bereits aus diesem Grund als wertvollen „Co-Benefit“ der Klimapolitik kennengelernt. Und in [Kapitel 7](#) haben wir darüber gesprochen, dass Ärzt:innen Botschaften zum Klimawandel wirkungsvoll kommunizieren können.)

Statistische Auswertungen zeigen sehr klar, dass bereits viele Tausend Menschen in Deutschland [durch Hitzewellen das Leben verloren](#) haben: Rund 7600 waren es zum Beispiel im Jahr 2003 und 6100 im Jahr 2015. Und für 2020 berichtete das Statistische Bundesamt, dass die Sterbezahlen im August während einer weiteren **Hitzewelle** bis zu [zwanzig Prozent über dem langjährigen Durchschnitt](#) lagen. Die europäische Hitzewelle 2003 war übrigens das erste Extremereignis, bei dem die Attributionsmethode erprobt wurde; für sie ist der Klimawandel als eine wichtige Ursache also belegt.

Auch **Luftverschmutzung** bringt die Klimakrise in direkten Kontakt mit den Menschen. Autoverkehr und Kohlekraftwerke blasen bekanntlich nicht nur Treibhausgase in die Luft, sie sind auch für einen Großteil der Feinstaubbelastung verantwortlich. Vor allem Menschen in Ballungsgebieten atmen den Dreck ständig ein. Mehrere Untersuchungen kamen zu dem Ergebnis, dass durch Luftschadstoffe zum Beispiel aus Kohlekraftwerken in Deutschland und Europa jedes Jahr [Hunderttausende Menschen vorzeitig sterben](#) oder krank werden. Aus dem ersten Coronajahr 2020 gibt es weitere Belege, dass fortgesetzte Feinstaubbelastung zum Beispiel zu einem höheren Risiko beiträgt, nach einer Ansteckung einen gefährlichen Verlauf der Krankheit zu erleiden. [Jeder siebte Todesfall von Infizierten](#) weltweit könnte auf Luftverschmutzung zurückzuführen sein, analysierte im Herbst des Jahres ein internationales Forschungsteam unter Beteiligung des Mainzer Max-Planck-Instituts für Chemie.

Eine weitere Gesundheitsgefahr stellen Insekten dar, die sich ausbreiten und **tropische Krankheiten** verursachen. Eines der wichtigsten Beispiele ist die aggressiv stechende



Asiatische Tigermücke, deren Kolonien südlich der Alpen zu Ausbrüchen von Dengue- und Chikungunya-Fieber geführt haben. Seit einigen Jahren werden diese Stechmücken aber auch [nördlich der Alpen in Süddeutschland](#), beobachtet, können dort bereits überwintern und sich vermehren. Auch in [Österreich](#) gibt es ein Beobachtungsprogramm, und in der Schweiz wurden die Tiere womöglich bereits vom Tessin [nach Zürich](#) eingeschleppt. Die Infektionsgefahr gilt in allen drei Ländern noch als gering, weil die Mücken die Krankheitserreger nur übertragen, also zunächst eine:n Erkrankte:n stechen müssten. Aber die Basis für neue Ausbrüche ist gelegt.

Beispiele für das Erzeugen von Nähe: Sport und Arbeitswelt

Ein drittes Beispiel, wie die Erderhitzung nahe an das Leben jedes und jeder Einzelnen heranrückt, ist der **Sport**. Hitze – insbesondere in Kombination mit hoher Luftfeuchte – belastet sowohl Hobbyläuferinnen oder -kicker als auch die Profis bei ihren Wettbewerben. Das zeigte sich zum Beispiel im Herbst 2019 bei der Leichtathletik-Weltmeisterschaft in Doha im Golf-Emirat Katar. Dort wurde unter anderem der [Frauen-Marathon in die Nachtstunden verlegt](#). Trotzdem musste ein Drittel des Feldes aufgeben, und viele andere Läuferinnen klagten über die heftige Belastung. Für die Fußball-WM 2022 hat das Land die neu erbauten Stadien [mit gigantischen, energiefressenden Klimaanlage ausgestattet](#), die nicht nur die Zuschauerränge, sondern auch die Luft über dem Rasen einigermaßen kühl halten sollen.

Zum Problem für die olympischen Spiele wurden Hitze und Luftfeuchtigkeit spätestens 2021, als die Wettbewerbe in Tokio nachgeholt wurden. Ein Artikel der dortigen Tageszeitung *Asahi Shimbun* ([hier in einer Übersetzung](#)) hatte zuvor Yukiko Imada vom Meteorologischen Forschungsinstitut der japanischen Hauptstadt zitiert: „Es besteht eine hohe Wahrscheinlichkeit, dass in Zukunft heiße Sommer in beispielloser Häufigkeit auftreten.“ Die globale Erwärmung sei damit nicht nur für die Olympischen Spiele in Tokio, sondern auch für alle künftigen Sommerspiele zu einer Bedrohung geworden, erklärte die Zeitung. Und so [kam es dann auch](#).

Das Problem betrifft vor allem die Länder, die jetzt schon heiß und feucht sind. Dort könnten sich die Bedingungen so verschärfen, dass körperliche Anstrengung im Freien – also sowohl Sport als auch **Arbeit** – lebensgefährlich wird. Erreicht die sogenannte [Feuchtkugel- bzw. Kühlgrenztemperatur](#) 35 Grad Celsius, kann sich der menschliche Körper selbst im Schatten nicht mehr ausreichend an der Luft abkühlen; sie stellt also das physiologische Limit des Körpers dar. In manchen subtropischen Küstenregionen wie dem südlichen Golf von Mexiko, dem Roten Meer oder Westaustralien, aber auch fern vom Meer, im Nordwesten Indiens, hat sich die Zahl der Tage mit solchen Werten seit 1979 bereits verdoppelt, stellte im Mai 2020 [eine Studie in Science](#) fest.

Beispiele für das Erzeugen von Nähe: Lebensmittel

Daneben gibt es noch viele Beispiele, wo in Zukunft „die schönen Dinge im Leben“ nicht mehr wie gewohnt verfügbar sind. Ein kleines ist die Sorge um die Produktion von **Eiswein** in Deutschland. Dafür lassen manche Winzer bisher im Herbst Trauben am Rebstock und warten darauf, dass sie gefrieren. Das konzentriert den Saft und ergibt begehrt Dessertweine – doch im Winter 2019/2020 gab es erstmals in keinem einzigen der 13 deutschen Weinbaugebiete den nötigen Frost, [vermeldete der Branchenverband](#) und fragte sich, wie es wohl weitergehe mit dieser Tradition.

Sport

Arbeit

Lebensmittel



zurück zum Anfang
des Kapitels

Auch wenn mancher den Verlust von Eiswein zur Not verschmerzen könnte, zumal deutsche Rotweine womöglich zunächst an Qualität gewinnen – bei Grundnahrungsmitteln hört für die meisten der Spaß auf. Durch die Erderhitzung verschieben sich die für den Anbau von [Kaffee geeigneten Regionen](#) und werden kleiner; [in Äthiopien zum Beispiel](#) könnten die Ausfälle in den kommenden 20 Jahren fast ein Drittel erreichen. Auf ähnliche Weise sind die [Kakao-Plantagen bedroht](#) – auch hier wirkt die Erderhitzung, schon heute leiden viele **Kakao**-Bäume in Westafrika unter einer dadurch geförderten Virus-Erkrankung.

Schon vor vielen Jahren warnten zudem Forscher:innen der Universität Hohenheim, dass sich durch die zunehmende Sättigung der Luft mit dem Treibhausgas Kohlendioxid die Enzyme in den Getreidesorten verändern. Darum lasse sich in Zukunft womöglich **Brot** [nicht mehr wie gewohnt backen](#), und **Bier** werde weniger schäumen. 2018 berichtete eine internationale Arbeitsgruppe zudem, Bier könne sich bei einem ungebremsten Klimawandel im Preis verdoppeln, weil Hitze und Dürre [die Erntemengen der Gerste](#) verknappen würden.

Wenn Sie solche Geschichten weitererzählen möchten, wäre es übrigens gut, den einen oder anderen Konjunktiv zu verwenden. Denn ob alle geschilderten Klimawandelfolgen tatsächlich so eintreten, ist nicht sicher – manchmal ist die Studienlage noch ungewiss, manches kann durch Anpassungsmaßnahmen gemildert werden, und grundsätzlich ist ja offen, wie viel Treibhausgase die Menschheit noch ausstoßen, wie drastisch der Klimawandel also letztlich ausfallen wird.

Doch die möglichen Folgen für das eigene Leben dürfte der eine oder die andere als so gravierend empfinden (Kaffee! Schokolade! Bier!), dass schon das Risiko zum Handeln motivieren könnte.

Übung 2: Weil ich es liebe

Viele Menschen haben Leidenschaften, Hobbies oder Vorlieben, die von stabilen Klimaverhältnissen abhängen. Überlegen Sie sich Beispiele – erst für sich selbst, dann vielleicht für eine Gruppe von Freunden und Kolleginnen, dann für das mögliche Zielpublikum Ihrer Kampagnen oder Aktionen.

Wenn Sie eine ordentliche Liste zusammen haben, gibt es hier eine Belohnung: ein britisches Beispiel, wie man [die Idee als eindrücklichen Film](#) umsetzen kann. Und hier ein [ähnliches Beispiel aus der Schweiz](#), das dort im Vorfeld einer Abstimmung über eine Klimaschutz-Initiative produziert wurde.

Nähe herauszustreichen – das ist einer der zentralen Ratschläge in der Klimakommunikation. Ein Aufsatz von Sander van der Linden (damals Princeton, heute Cambridge University) und anderen nennt als erste von fünf zentralen Strategien: „**Betone den Klimawandel als gegenwärtiges, lokales und persönliches Risiko.**“ Schon in [Kapitel 1](#) hatte auch die Geographin Susanne Moser von der University of Massachusetts gefordert: „Das weit entfernte Problem muss nach Hause gebracht, die unsichtbaren Ursachen und Folgen müssen sichtbar gemacht werden.“

Diesen Ratschlägen sollten wir unbedingt folgen. Näher ranzugehen, das war übrigens auch das Motto des [berühmten Fotografen Robert Capa](#), der seinen Kolleg:innen zurief: „Wenn Deine Bilder nicht gut genug sind, bist Du nicht nah genug dran.“ Als Spezialist für Bildausschnitte und technische Details wie Tiefenschärfe dürfte aber auch Capa gewusst haben: Es gibt ein „zu nah“ – das werden wir auch in der Kommunikation gleich sehen.



Wenn der Klimawandel im Erdgeschoss steht

Nähe muss man für immer mehr Menschen gar nicht mehr herstellen; ihnen drängt sich der Klimawandel mittlerweile regelrecht auf. Dann versinkt die psychologische Distanz zum Beispiel in der Sturzflut eines durch Dauerregen zum reißenden Strom angeschwollenen Bachs. Bei einer Umfrage der schon erwähnten Alexa Spence aus Nottingham enthielt die Stichprobe einen großen Prozentsatz von [Menschen, die zuvor bereits am eigenen Leib eine Überschwemmung erlebt hatten](#) – immerhin ein Fünftel der Teilnehmer:innen aus verschiedenen Teilen Großbritanniens. Und siehe da: Sie machten sich im Vergleich zu Befragten ohne Fluterfahrung mehr Sorgen wegen des Klimawandels. Sie hielten die Erkenntnisse der Wissenschaft auch für weniger ungewiss und trauten sich eher zu, selbst etwas gegen die Erderhitzung tun zu können. (Eine britische Studie von [2018 nach einer Hitzewelle](#) beurteilte den dauerhaften Einfluss solcher Erlebnisse allerdings zurückhaltender.)

Auch in Deutschland haben viele Menschen bereits Gefahren oder wirtschaftliche Verluste durch Extremwetterereignisse am eigenen Leib erlebt. Bei der Sturzflut-Katastrophe im Juli 2021 an Ahr und Erft kamen mehr als 190 Menschen ums Leben; die Schäden gingen in die zig Milliarden Euro. Schon zuvor, in Erhebungen aus den Jahren 2012 und 2014, befragten [Manuel Frondel und zwei Kollegen](#) vom RWI-Leibniz-Institut für Wirtschaftsforschung in Essen jeweils gut 6000 deutsche Haushalte: Drei Prozent von ihnen hatten Schäden durch Hitzewellen erlitten, 13 Prozent durch Überflutungen und 24 Prozent durch Stürme; sie waren sich deshalb der Risiken von Extremwettern deutlicher bewusst als nicht direkt betroffene Befragte. Und laut Erkenntnissen der Klimaforschung werden Wetterextreme künftig häufiger oder heftiger oder beides.

Wenn mehr Menschen solche direkten Erfahrungen machen und ihnen der Klimawandel darum als erlebte, gegenwärtige Realität erscheint, dürften sich auch klimafreundliche Einstellungen verbreiten, schließen Rachel McDonald von der University of Kansas und zwei Kolleg:innen [in einem Überblicksartikel](#) aus solchen Studien. Doch zugleich erschrecken sie: Geht das dann nicht zu langsam? Eigentlich wäre es doch notwendig, dass sich Einstellungen und Verhaltensweisen schon ändern, *bevor* immer ernstere Folgen der Klimakrise eintreten.

Wie nahe können wir den Menschen die Klimakrise bringen?

Die entscheidende Frage ist daher: Können wir mithilfe guter Kommunikation den Menschen vermitteln, dass die Klimakrise sie selbst und ihre Lieben ganz direkt betrifft? Können wir das Gefühl psychologischer Nähe verstärken? Und wenn ja, was genau bewirkt das? Öffnet es Türen? Nun, die erste Antwort darauf ist einfach – aber dann wird es kompliziert.

Wir sollten es auf keinen Fall zulassen, dass Menschen die Klimakrise für ein entferntes, zukünftiges, gar ungewisses Ereignis halten, denn dann werden sie eher nicht handeln. Es gibt aber offenbar große Unterschiede, ob etwas unserem Publikum schon nah ist, oder ob wir es ihm nahebringen. Auch über die Art und Folgen der Annäherung sowie über das erwünschte Niveau der Nähe müssen wir genau nachdenken.

Wir sollten aus den bisherigen Erkenntnissen jedenfalls nicht ableiten, den Klimawandel unserem Publikum auf Biegen und Brechen so nahe wie möglich bringen zu wollen. Die Studien, die bei Proband:innen experimentell in das Gefühl psychologischer Distanz ein-



gegriffen haben, zeigen jedenfalls sehr gemischte, eher wenig beeindruckende Resultate. Es kommt auf viele Begleitumstände an, darunter sind besonders wichtig die schon oft erwähnten Werte und Normen der Zuhörer:innen (siehe dazu zentral [Kapitel 3](#)).

Daher ist die Studienlage auch etwas verwirrend. Wenn Sie, liebe Leserinnen und Leser, sich mit mir da durchbeißen wollen, seien Sie herzlich willkommen. Ich werde im Folgenden die Fachdebatten in fünf Schritte strukturieren und dann jeden einzeln kurz beleuchten. Stattdessen können Sie auch [gleich zum Ende dieses Kapitels springen, wo ich ein Fazit versuche](#).

Was ich zusätzlich empfehlen kann: Es gibt von der schon oft zitierten britischen Organisation *Climate Outreach* eine abwägende [Zusammenfassung des Forschungsstandes zu psychologischer Nähe und Distanz](#) sowie den [Mitschnitt eines Webinars \(auf Englisch\)](#), in dem diese erklärt wird.

Variationen von Nähe und Distanz

Betrachten wir in einem **ersten Schritt, was die Wissenschaft über Variationen von Nähe und Distanz weiß**. Auf einen interessanten Zusammenhang stieß zum Beispiel Adrian Gadiant-Brügger [2013 in seiner Dissertation](#) an der Universität Exeter (inzwischen lehrt er in Bern): Nahmen Menschen *globale* Klimarisiken stark wahr, lag ihre Unterstützung für politische Maßnahmen hoch; nahmen sie *lokale* Gefahren durch den Klimawandel stark wahr, gerieten ihr persönliches Verhalten und eigene Handlungsabsichten ins Blickfeld. Ohnehin rücken Folgen des Klimawandels den Menschen nur dann nahe, wenn das, was droht, auch emotionale Bedeutung besitzt. Darauf wies Gadiant-Brügger mit einigen Kollegen britischer Universität im Jahr 2015 in einem [Aufsatz in Nature Climate Change](#) hin.

Die politische Grundeinstellung spielt ebenfalls eine Rolle dabei, wie Nähe und Distanz wirken. Rachel McDonald zeigte in ihrem [Überblicksartikel](#), dass sich progressive und liberale Menschen (bei ihr: Wähler:innen der US-Demokraten) auch und vor allem für Klimapolitik aussprachen, wenn sie Informationen über sozial weit entfernte Opfer bekamen. In diesem Fall spielen ideologische Unterschiede eine große Rolle, denn konservative Wähler:innen (der US-Republikaner) unterstützten die Maßnahmen eher nur, wenn ihnen die Betroffenen sozial nahestanden. Um beide Seiten anzusprechen, schloss daraus das Autor:innenteam, solle man in der Kommunikation Klimafolgen mit einer Bandbreite in der sozialen und räumlichen Dimension präsentieren. Damit für jede und jeden etwas dabei ist, sozusagen.

Und noch ein Tipp: Wenn wir von ernststen Folgen sprechen, die der Klimawandel in einer spezifischen Gegend, für einen Bereich des Lebens oder eine Aktivität haben kann, [sollten wir zudem die oft übliche Art der Formulierung umkehren](#). Statt also zu sagen: „Bis zum Jahr 2060 könnte der höchste Pegelstand des Flusses beim Frühjahrshochwasser um 20 bis 50 Zentimeter ansteigen“, drücken wir es besser so aus: „Der höchste Pegelstand des Flusses beim Frühjahrshochwasser wird um 50 Zentimeter ansteigen. Wir wissen nur noch nicht, ob das schon 2060 oder einige Jahrzehnte später passiert.“ Man soll also **über das „Wann“ konkreter Folgen sprechen, nicht über das „Ob“**, so empfiehlt es auch die britische Organisation *Climate Outreach*. (Genauer behandeln wir das in Kapitel 18.)



Nähe und Annäherung, Distanz und Distanzierung

Annäherung und
Distanzierung

Im **zweiten Schritt** müssen wir lernen, dass **Nähe und Annäherung nicht das Gleiche** sind. Zunächst geht es dabei darum, welchen Raum und welche Geltung im Denken und Fühlen die womöglich neue Erkenntnis bekommt, dass der Klimawandel schon da ist – ob diese Wahrnehmung fest verankert wird oder vorübergeht. Reagieren die Menschen also mit einem höflichen: „Aha, interessant...“? Oder sagen sie: „Oh, jetzt verstehe ich das endlich...“?

Gleichzeitig spielt es eine wichtige Rolle, wie schwerwiegend die Folgen sind: Es dürfte zum Beispiel wenig helfen, wenn Menschen zwar anerkennen, dass die globale Veränderung auch in ihrem Leben schon durch ein paar mehr Sommertage zu spüren ist – und zugleich darauf beharren, die wirklich ernstesten, schädlichen Folgen lägen doch noch viele Jahrzehnte in der Zukunft.

Den Klimawandel aus der Zukunft in die Gegenwart zu holen, hat zudem mehrere denkbare Nebenwirkungen. Was schon passiert ist oder gerade passiert, also psychologisch sehr nahe liegt, ist den Menschen auch vertraut; sie empfinden es gerade deswegen als weniger bedrohlich. Man solle sich deshalb darauf fokussieren, was demnächst geschehen werde, empfehlen [Susie Wang von der University of Western Australia und ihr Team in einer Untersuchung](#). Dann könnte man zum Beispiel die Botschaft verbreiten: „Die Zukunft ist näher, als Sie denken.“

Die Klimakrise vor allem in ihren lokalen Auswirkungen zu betonen, könne sie zudem banalisieren, warnen Laura Loy von der Universität Koblenz-Landau und Alexa Spence aus Nottingham [in einer Studie von 2020](#). Die sehr ernstesten Folgen für arme Länder werden dann womöglich ausgeblendet, dabei beeindruckt diese die Bürger:innen der reichen Industrieländer in anderen Untersuchungen durchaus.

Loy und Spence schlagen daher statt des Heranholens einen Brückenschlag vor: Man könne beim Publikum auch das Gefühl einer globalen Identität und Gemeinsamkeit fördern und so die räumlich weit entfernten Folgen der Klimakrise emotional näher an die Menschen bringen. Die beiden Psychologinnen nutzten dazu ein Video, in dem ein Mann zu ein und demselben Song überall auf der Welt mit lokalen Partner:innen tanzte ([nach diesem Muster](#)): Frühere Untersuchungen hatten schon geklärt, dass Menschen sich dann weltweit verbunden fühlen. Und die Teilnehmer:innen der Loy-Spencer-Studie empfanden die Auswirkungen der Klimakrise im heimischen Großbritannien und im fernen Bangladesch dann als gleich schlimm. Dass sich die Mitglieder des Publikums als Weltbürger:innen begreifen, lässt sich anderen Studien zufolge übrigens bereits durch aufgehängte Poster von Menschen verschiedener Nationalitäten fördern.

„Nah“ ist nicht das Gleiche wie „konkret“

Sprachliche
Vermischung

Der **dritte Schritt** besteht darin, eine **sprachliche Vermischung zu entwirren**. „Nah“ und „entfernt“ werden oft wie Synonyme von „konkret“ und „abstrakt“ betrachtet. Schon der Titel dieses Kapitels enthält ja das Wort „konkret“, und es war in der Planung und beim Schreiben völlig klar, dass es unter dieser Überschrift um Distanz und Nähe gehen würde.

Doch ob sich „nah“ wirklich als „konkret“ übersetzen lässt, wenn wir alle Aspekte und Assoziationen der Begriffe betrachten, darüber ist in der Psychologie eine heftige Debatte entbrannt. Das Fach, das viele Jahre lang [beide Dimensionen als praktisch identisch angesehen](#) hat, versucht so die Verwunderung über die gemischte Bilanz der Studien zu be-



zurück zum Anfang
des Kapitels

wältigen. Der Disput ist zwar sehr interessant, wenn man an der psychologischen Theorie interessiert ist, aber eben auch sehr theoretisch. Darum nur ein paar praktische Aspekte daraus.

Ob etwas als konkret oder abstrakt empfunden wird, lässt sich zum Beispiel [durch einfache Fragen](#) klären – und in gewissem Maße steuern.

Fragt man „**warum?**“, dann zielt die Antwort eher auf abstrakte Eigenschaften und Prinzipien, möchten wir hingegen wissen „**wie?**“, dann geht es um konkrete, oft handlungsnahe Details. Warum wollen wir in den Urlaub nach Italien? – das fragt man beim Buchen fünf Monate vor der Abreise. Wie genau kommen wir dahin? – das bewegt uns am Tag vorher.

Und der Unterschied hat Folgen für die Art und Weise, wie Menschen Entscheidungen treffen und begründen: Beim Fokus auf Konkretes spielten die **Meinungen anderer** eine große Rolle, wurde hingegen in der Kommunikation Abstraktes betont, waren **langfristiges Denken, allgemeine Prinzipien und Werte** ausschlaggebend.

Beide Pole sind aber keine scharfen Gegensätze. Wie zum Beispiel Susie Wang und ihre Kolleg:innen erkannten, können Menschen durchaus sowohl die lokalen und globalen als auch die konkreten und abstrakten Folgen der Klimakrise wahr- und ernstnehmen und sich darüber Sorgen machen. Dabei ist psychologische Nähe der bessere Indikator dafür, dass Menschen eine Handlungsabsicht entwickeln; ob sie die Globale Erwärmung in ihrem Kopf konkret oder abstrakt rekonstruieren, sagt weniger über die potentielle Verhaltensänderung aus.

Angst anfangen

Wenn die Nähe zu groß wird

Im **vierten Schritt** betrachten wir die Frage, ob wir den Menschen in unserem Publikum nicht vielleicht **Angst** machen, wenn wir die Klimakrise in ihr Leben drängen. Das Thema behandeln wir noch ausführlich in Kapitel 15, wo es um den Umgang mit Katastrophenmeldungen und -rhetorik geht.

Wir wissen ja bereits, dass emotionale Nähe räumliche Nähe übertrumpfen kann. Und dass manche Menschen den Klimawandel (bewusst oder unbewusst) auf Distanz halten, um keine starken Gefühle zulassen zu müssen. Umgekehrt bedeutet das auch, dass wir womöglich Emotionen auslösen, wenn wir Entfernung verringern. Das kann zum Beispiel bei Berichten über die Opfer von Extremereignissen geschehen. In Rachel McDonalds [Überblicksarbeit](#) zum Thema Distanz und Nähe empfiehlt das Team darum: „Ernste, entfernte Effekte scheinen einigermaßen optimal dafür zu sein, das Handeln zu fördern.“ Die gewundene Formulierung trägt dabei dem mehrdeutigen Forschungsstand Rechnung.

Klar ist immerhin, dass brutale Nähe schädlich sein kann. „Wenn man Bilder oder persönliche Berichte der Betroffenen verwendet, muss man aufpassen, dass man die Rezipienten nicht zu Abwehrreaktionen veranlasst“, [erklärt Torsten Grothmann](#), Psychologe an der Universität Oldenburg. Das Publikum könnte sich überfordert fühlen oder daran zweifeln, dass sich ein solches Schicksal mit eigenen und staatlichen Mittel überhaupt verhindern lasse. „Daher sollten in der Klimakommunikation vermittelte Schadenserfahrungen immer mit der Kommunikation wirksamer Klimaschutz- und Klimaanpassungsmaßnahmen kombiniert werden, um die Gefahr derartiger Abwehrreaktionen zu mindern.“

Der gleiche Gedanke findet sich in einem Dreischritt, mit dem Adrian Gadiant-Brügger und seine Ko-Autoren in dem [Nature Climate Change-Aufsatz](#) ihre Befunde zusammenfassen.



Erstens: Nähe herzustellen motiviert Menschen vermutlich nicht direkt, gegen die Klimakrise vorzugehen, sondern ändert lediglich die Art und Weise, wie sie darüber nachdenken und welche Informationen sie in ihre Entscheidungen einfließen lassen. Zweitens: Nähe herzustellen funktioniert nur, wenn das, was herangeholt wird und nun bedroht ist, dem Publikum wirklich etwas bedeutet. Drittens: Nähe herzustellen führt nur zu mehr Handlung, wenn die Leute Handlungsoptionen haben, die ihnen akzeptabel, praktikabel und effektiv erscheinen.

Solche Ansätze zur Lösung sollten dann übrigens möglichst genauso lokal sein wie die geschilderten Folgen der Klimakrise.

Sich in andere Menschen hineinfühlen

perspective taking

Der **fünfte Schritt** ist es, die **Technik des perspective taking** kennenzulernen. Sie wird schon seit einigen Jahrzehnten erprobt: Menschen erweisen sich demnach als hilfsbereiter und kooperativer, wenn sie sich laut der Anweisungen in einem Experiment in die Lage eines vermeintlichen Opfers hineinversetzen sollen, als wenn man sie auf eine objektive Prüfung der Situation verpflichtet. Sabine Pahl von der University of Plymouth und Judith Bauer von der Universität Erlangen wandten diese Methode [in einer 2013 veröffentlichten Studie](#) auf die Klimafrage an. Die Versuchspersonen, Studierende der Erlanger Universität, sahen dabei eine Art Diaschau über eine junge Frau, die im Jahr 2105 im Alltag mit dem Klimawandel zu kämpfen hat. Sie bekam zum Beispiel sofort einen Sonnenbrand an den Händen, wenn sie nach draußen ging, ohne sich einzucremen. Und Schwimmen im Meer löste einen Hautausschlag aus.

Einen Teil der Probanden hatte das Forschungsteam gebeten, sich vorzustellen, wie es ihnen in der Situation ergangen wäre. Sie kreuzten danach auf einem Fragebogen deutlich höhere Werte für geplante Verhaltensänderungen wie „kürzer duschen“ an als jene, die die Informationen „objektiv“ prüfen sollten. Erstere Gruppe nahm auch fast doppelt so viele Umweltschutz-Broschüren von einem Tisch am Ausgang mit. „Unsere Forschung zeigt“, schreiben die beiden Psychologinnen in der Zusammenfassung, „dass das Einnehmen einer fremden Perspektive sogar dann wirkt, wenn es um mögliche, zukünftige Erfahrungen geht und das eigene Verhalten als Tropfen im Ozean erscheint.“

Auf ähnliche Weise konnte [ein Team um Isabella Uhl-Hädicke von der Universität Salzburg](#) Probanden dazu bringen, vermeintlich verpflichtende Umweltschutz-Aktionen eher zu akzeptieren. Laut einer anderen [Studie von Lisa Zaval von der Columbia University und zwei Kolleginnen](#) verstärkte es die Bereitschaft zu Umweltschutzmaßnahmen, wenn Versuchspersonen zuvor aufgefordert wurden, aus der Zukunft auf ihr heutiges Selbst blicken. „Über das eigene Vermächtnis nachzudenken könnte das Verhalten in Umweltfragen beeinflussen“, [schlossen die Forscherinnen aus ihrem Experiment](#), „weil die Leute dann auf die künftigen Folgen ihrer Handlungen achten.“

Auf die Emotionen kommt es an

Fazit

Sie sehen, die Forschungslage ist manchmal verwirrend und vielfältig. Darum lassen Sie mich hier in ein paar Sätzen eine Zusammenfassung versuchen:

1. Wenn Menschen den Klimawandel als Problem der Zukunft und ferner Länder betrachten, der sie nichts angeht, werden wir sie kaum dazu bringen, Klimaschutz politisch zu unterstützen und im eigenen Leben umzusetzen. Dieser bequemen Haltung sollten wir etwas entgegensetzen.



zurück zum Anfang
des Kapitels

2. Der oft übersehene Faktor dabei ist die *emotionale* Nähe zum Thema. Es mag sein, dass diese wächst, wenn wir den zeitlichen, räumlichen oder sozialen Abstand der Klimafolgen zum Alltag verringern – dies ist aber nicht garantiert. Besser ist es deshalb wohl, direkt auf den Faktor Gefühle zu achten.
3. Zu erfragen oder zu erspüren, womit sich die Zielgruppe emotional verbunden fühlt, ist eine wichtige Aufgabe der Kommunikation. Dafür kann es hilfreich sein, Gefühle von globaler Identität zu wecken (um räumliche Distanz zu überwinden) oder Menschen zu bitten, die Perspektive künftiger Menschen einzunehmen (kann zeitliche Distanz überbrücken).
4. Nahe und konkrete Folgen des Klimawandels zu verdeutlichen – das ist häufig gut, aber nicht automatisch. Schauen wir uns das Publikum an, um zu erkennen, was bei ihm Resonanz findet: Die Menschen können auch tief von der Ungerechtigkeit berührt sein, dass die historischen Treibhausgas-Emissionen der Industrieländer in den armen Staaten des globalen Südens verheerende Schäden anrichten. Oder sie reagieren tatsächlich erst, wenn es um Folgen der Klimakrise in ihrer Nachbarschaft geht. Bei einem gemischten Publikum sollte die Kommunikation daher eine Bandbreite der räumlichen und sozialen Folgen präsentieren.
5. Wer Nähe erzeugt, löst womöglich auch Angst aus. Es ist daher entscheidend, den Leuten immer auch Lösungsoptionen anzubieten, damit sie ein Gefühl von Kontrolle und subjektiver Handlungsfähigkeit gewinnen können, statt angesichts der drohenden Konsequenzen der Klimakrise gelähmt zurückzubleiben.

Link- und Literaturliste zum Weiterlesen

- [*Managing the psychological distance of climate change*](#)
Handreichung und Webinar der britischen Organisation *Climate Outreach* (in Englisch)
- [„Ja, das ist der Klimawandel“](#)
Interview mit Susan Joy Hassol, Mitautorin eines Reports der Weltorganisation für Meteorologie (WMO) über den Einfluss der Erderhitzung auf Wetterextreme
- [Der Monitoringbericht des Umweltbundesamtes von 2019](#)
gibt einen breiten Überblick, welche Folgen des Klimawandels bereits heute in Deutschland sichtbar sind
- [Deutschland 2050. Wie der Klimawandel unser Leben verändern wird](#)
Dieses Sachbuch von klimafakten.de-Redakteur Toralf Staud und -Autor Nick Reimer (erschienen 2021 bei Kiepenheuer&Witsch) schildert auf 380 Seiten nahe und konkrete Folgen der Erderhitzung



*For there is always light
if only we're brave enough to see it
if only we're brave enough to be it*

AMANDA GORMAN
[THE HILL WE CLIMB](#)

9. Bleibe positiv – sowohl im Ton wie im Inhalt

In diesem Kapitel lesen Sie: Auch wenn es einem bei Diskussionen über Klimakrise und Klimapolitik manchmal nicht so vorkommt – die meisten Menschen möchten sich anständig verhalten, nicht zuletzt, um so ihre Selbstachtung zu wahren. Stellen wir diesen grundsätzlichen Anstand in Frage, ernten wir Abwehr.

Es ist darum eine Grundregel, bei der Kommunikation in Klimafragen positiv zu bleiben – schon, um niemandem einen Vorwand für Abwehr zu bieten. Wie sagte zum Beispiel Michelle Obama: „When they go low, we go high“ („Wenn sie das Niveau senken, heben wir es“).

Diese Grundregel hat Folgen sowohl für den Ton als auch für den Inhalt von Klimakommunikation. Verächtlichmachen anderer Positionen, Konfrontation und Schuldzuweisungen bewirken nicht nur wenig, sie bringen selbst Gutwillige oder zuvor Unbeteiligte gegen einen auf. Diese Einsicht bedeutet nicht, erkennbare Konfliktpunkte auszuklammern – wohl aber, sie während eines Gesprächs oder in einem Text möglichst spät vorzubringen.

Inhaltlich bedeutet diese Grundregel: Statt nur um Probleme sollte es in Klimakommunikation immer auch um Lösungen gehen (mehr dazu in [Kapitel 10](#)); statt über Last und Verzicht spricht man über die Vorfreude, über Gelegenheit und Gewinn. Denn am Ende müssen wir Motivation und Hoffnung hochhalten – auch die eigene.

Zum Textabschnitt springen: Per Espen Stoknes: „5 D“ zu „5 S“ | konstruktiv argumentieren | *namings and shaming* | Widerstand nicht brechen, sondern umgehen | die Dynamik verändern | Visionen einer besseren Zukunft | Erwartungen und „imaginierte Zukunft“ | radikale Proteste | *Brightsideing* | Selbstzufriedenheit | die Rolle von Hoffnung



Uma Thurman oder der Citroën – da weiß man gar nicht, wer jetzt die Göttin ist. Die US-Schauspielerin gab 1997 in dem Science-Fiction-Film *Gattaca* eine kühle, elegante Blondine, die zur genetischen Elite ihres Staates gehört und dessen Raumfahrt-Akademie besucht. Gut möglich, dass sie sich damit bei manchen ihrer Fans das Attribut „unsterblich“ verdient hat, schon lange bevor sie in Quentin Tarantinos gefeiertem Zweiteiler *Kill Bill* berühmt wurde.

Manche Szenen von *Gattaca* zeigen Thurmann am Steuer eines [zum Elektromobil umgerüsteten](#) Citroën DS Cabriolet aus den 1960er-Jahren. Die Typenbezeichnung des Wagens wird von Liebhabern auch gern säuselnd „Déesse“ ausgesprochen, das ist das französische Wort für „Göttin“.

Ich hoffe, Sie vergeben mir meine Schwärmerei – für das Auto – als kleinen Vorgriff auf [Kapitel 20](#), das unter anderem von der Trauer um das gewohnte und liebgewonnene Leben im fossilen Zeitalter handelt. Aber die beiden Buchstaben D und S aus der Typenbezeichnung des Citroën bringen uns zum Thema dieses Kapitels. Sie spielen eine entscheidende Rolle in den Ratschlägen des norwegischen Psychologen Per Espen Stoknes, der uns zum Umdenken auffordert: weg vom miesepetrigen Fokus auf Hindernisse (er spricht von „fünf D“), hin zum fröhlichen Betonen von Chancen und Werkzeugen (seine „fünf S“).

Per Espen Stoknes:
„5 D“ zu „5 S“

Bevor ich ins Detail gehe, lassen sie mich das Credo zitieren, das Stoknes [in seinem Buch *What We Think About When We Try Not To Think About Global Warming*](#) nennt: „Der Tenor in der Kommunikation sollte positiv sein.“ Es geht in diesem Kapitel nämlich darum, trotz aller Sorge um die Zukunft, trotz allen Ärgers über Blockaden und Blockierer, doch positiv zu bleiben in der Debatte über Klimakrise und Klimaschutz: zugewandt und freundlich, optimistisch und zuversichtlich, werbend statt warnend oder gar verzweifelt drängend.

Allerdings ist das Wort „positiv“ und besonders die englische Version „positive“ in diesem Zusammenhang mehrdeutig. Beide meinen etwas Gutes, doch es bleibt oft unklar, ob ...

- a) bekräftigt werden soll, dass es Lösungen für die Klimakrise gibt und wir darum nicht zwangsläufig vor einem unbeherrschbaren Desaster stehen; dann behandeln wir eher *gute Aussichten*;
- b) oder ob es darum geht, diese erfreuliche Botschaft entsprechend freundlich zu übermitteln, um die Lösungen attraktiver zu machen. Dann reden wir über *gute Gefühle*, die sich mit den guten Aussichten verbinden.

Das sind Nuancen, schon klar. Die erste Bedeutung behandeln wir im Detail noch in den [Kapiteln 10](#) über Lösungen [und 15](#) mit der Warnung vor Katastrophismus. Und die zweite hier in diesem Kapitel.

Auch Stoknes meint mit seinem Credo eindeutig Letzteres. Er gerät fast schon ins Schwärmen, wenn er Inspiration, Engagement und Stimulation einfordert. „Jede Lösung funktioniert viel besser, wenn die Leute sie wollen, mögen, lieben, anstatt sie aus Pflichtgefühl oder Schuld, wegen einer Vorschrift oder aus Angst vor Strafe umzusetzen.“ Und: „Wir stellen uns auf einen sehr langfristigen Einsatz [im Kampf gegen die Klimakrise] ein: Warum sollten wir es nicht genießen, Spaß haben, es als sinnvoll und bereichernd erleben?“

In diesem Geist sollten wir in der Klimawandel-Kommunikation nicht stur gegen die größten Barrieren anrennen und die immer gleichen Fehler wiederholen – die Stoknes als die „fünf D“ zusammenfasst –, sondern diese fünf Barrieren umgehen, freundlich unter-



laufen, positiv umdeuten und zu den „fünf S“ umwandeln. Er erklärt das Konzept außer in seinem Buch auch [in einem sehenswerten Ted-Vortrag](#). Darum geht es:

Hindernis mit D	Lösung mit S
Das erste D steht für Distanz . Solange Menschen den Klimawandel für ein Problem der fernen Zukunft und ferner Länder halten, haben sie wenig Motivation, etwas dagegen zu tun (siehe auch Kapitel 8).	Dagegen hilft sozialer Kontakt , möglichst mit vertrauenswürdigen Stimmen aus den eigenen Milieus (Kapitel 7), um die Klimakrise als nah, persönlich und dringlich zu erkennen. Dies erleichtert es auch, auf Lösungen hinzuarbeiten.
Das zweite D meint Verderben (englisch: doom). Wer ständig von der „Klimakatastrophe“ hört und selbst keinen Ausweg, keine Lösung sieht, der schaltet ab und konzentriert sich auf kurzfristige Vorteile (wie gesagt, dazu kommen wir im Detail in Kapitel 15).	Wenn wir Menschen unterstützen (englisch: support) und auf konkrete, machbare Handlungen hinweisen, können sie ihre bösen Ahnungen überwinden. Sie erleben sich als aktive Subjekte, nicht als passive Objekte der Klimakrise (Kapitel 4). Als Faustregel sagt Stoknes, wir sollten pro erwähnter Bedrohung etwa drei positive Aspekte präsentieren, zum Beispiel mögliche Handlungsansätze – immer mit dem Blick über individuelle Veränderungen hinaus auf strukturellen Wandel (siehe nächster Punkt).
Das dritte D steht für Dissonanz : Sie entsteht, wenn wir einen Widerspruch zwischen unserer inneren Einstellung und unserem Verhalten wahrnehmen. Das stört unser Selbstbild als „guter Mensch“. Falls wir das Verhalten nicht ändern wollen oder meinen, es nicht ändern zu können, dann passen wir eben unsere Einstellung an, um uns wieder gut zu fühlen (diesen Mechanismus hatten wir in Kapitel 2 kennengelernt).	Wenn es einfach ist (englisch: simple), das eigene Verhalten zu ändern, wird es unnötig, die störende Dissonanz wie meist üblich zulasten der Einstellung aufzulösen. Wenn sich die Standards und Erwartungen ändern, und wir alle uns mühelos und routiniert klimafreundlich verhalten können, erfordert Verhaltensänderung auch nicht mehr ständige (oft anstrengend zu treffende) Entscheidungen. Dabei könne, so Stoknes, das sogenannte <i>Nudging</i> helfen (siehe auch Kapitel 17).
Das vierte D ergibt sich aus dem englischen Wort für Leugnen: denial . Es lässt Menschen jene Fakten und Erkenntnisse ignorieren oder gar aktiv abwehren, die Dissonanz, Angst oder Schuldgefühle auslösen oder als Angriff auf Freiheit und Lebensstil aufgefasst werden (ebenfalls Kapitel 2).	Klare Signale , die Fortschritt auf dem Weg in die gemeinsame, klimafreundliche Zukunft verdeutlichen, können dann helfen. Menschen erkennen, dass sie weder unmöglich erscheinende Opfer bringen müssen noch zurückgelassen werden. Dabei kann es hilfreich sein, Perspektiven und Messgrößen zu ändern, etwa künftig statt (materiellem) Wachstum das Wohlergehen zu erfassen und dessen Wachstum zu feiern.



Das fünfte D steht für **Identität** (dies als „D“ zu zählen, ist auch im Englischen ein wenig gemogelt). Stoknes fasst unter diesem Punkt all die psychologischen Mechanismen zusammen, die Menschen aus ihrer Zugehörigkeit zu einer Gruppe ableiten, die sie in einem ideologischen Wettstreit mit anderen sehen. Sie übernehmen dann deren Werte und Sprachregelungen, um Gruppenzugehörigkeit und Identität nicht zu gefährden. (auch dies haben wir in [Kapitel 2](#) behandelt).

Zum Beispiel mit Geschichten (englisch: **stories**) können wir eine gesellschaftliche oder politische Polarisierung, die verfeindete Gruppen entstehen lässt, unterlaufen. Eine Erzählung ermöglicht es Menschen etwa, sich in andere hineinzusetzen und deren Blickwinkel zu verstehen. Dies schlägt auch einen Bogen zurück zum ersten Punkt, weil Geschichten im sozialen Austausch zentrale Bedeutung haben (darum geht es in [Kapitel 11](#)).

Sie sehen schon anhand der vielen Querverweise, liebe Leserinnen und Leser: Stoknes Konzept der „fünf D“ und „fünf S“ berührt viele Teile dieses Handbuchs. Und die Details verweisen zwar auf andere Kapitel, aber der Grundgedanke ist zentral für das vorliegende: **Statt uns mit Ärger und Kampf aufzureiben, können wir uns darauf freuen, bessere Verhältnisse zu gestalten.** Statt die Fehler der Vergangenheit zu analysieren, lassen Sie uns – gemeinsam – eine begehrenswerte Zukunft entwerfen! Statt uns an Hindernissen abzarbeiten, sollten wir uns auf Lösungen konzentrieren. Statt Menschen ihre Fehler streng vorzuhalten, präsentieren wir ihnen doch lieber attraktive Auswege.

Aber erstmal machen wir eine **Übung**. Diesmal eine zum Auflockern – und mit dem Körper statt mit dem Geist. Suchen Sie sich bitte einen Bleistift und nehmen Sie in quer in den Mund. Sie können selbst entscheiden, ob Sie das Schreibgerät nur mit den Lippen berühren oder nur mit den Zähnen, aber bitte nicht mit beiden. Und dann schauen Sie sich etwas Lustiges an.

Hier sind zum Beispiel

[eine Auswahl US-amerikanischer Klimawandel-Cartoons](#)

[eine Auswahl deutschsprachiger Klimawandel-Cartoons](#)

Sie können aber auch ein Buch mit Karikaturen durchblättern oder lustige Videos nach eigener Wahl ansehen – aber immer mit dem Stift im Mund. Fünf bis zehn Minuten sollten reichen.

So, fertig. Den Bleistift können Sie nun zur Seite legen. Vielleicht kommt Ihnen das komplett albern vor, aber es hat Sie ja niemand gesehen.

Vermutlich fragen Sie jetzt: Was um alles in der Welt soll(te) denn diese Übung? Nun, es ging um die Erfahrung (beziehungsweise den Versuch, Sie erfahren zu lassen), dass das äußere Verhalten eines Menschen zurückwirkt auf sein Inneres. Diese Übung ist eine Reminiszenz an ein berühmtes wissenschaftliches Experiment, das die äußere Mundhaltung mit dem inneren Empfinden verknüpft hat (die wechselhafte Geschichte der Studie [beschreibt hier der Guardian](#)).

Konkret: Diejenigen unter Ihnen, die den Stift mit den Zähnen hielten, waren vermutlich etwas mehr amüsiert als die anderen. Denn hält man den Stift auf diese Weise, werden die Gesichtsmuskeln in eine Anspannung gezwungen, die jener bei einem Lächeln gleicht. Hält man hingegen den Stift nur mit den Lippen, ähnelt der Ausdruck eher einem Schmollen.

Fazit: Unsere Wahrnehmung hängt von unseren Taten ab und – anderen Experimenten zufolge – auch von unseren Worten. Wenn wir also positiv kommunizieren, empfinden wir die Dinge vermutlich auch ein wenig positiver als sonst.



Das kleine Einmaleins der Kommunikation

Konstruktiv
kommunizieren

Wenn wir positiv kommunizieren möchten, hat das Folgen für zwei Aspekte unserer Botschaften: den Ton und den Inhalt. Fangen wir mit dem Ton an. Dazu gibt es eine Reihe klarer Ratschläge, von denen manche auch mehr oder weniger offensichtlich sind. Vieles davon gehört zum kleinen Einmaleins der Kommunikation.

Zunächst einmal sollten wir stets ehrlich und aufrichtig sein. Vertrauen ist schließlich ein Kapital, das nur sehr langsam aufgebaut, aber blitzschnell zerstört wird.

Dann ist es – grammatisch gesprochen – vermutlich eine gute Idee, eher die erste Person Plural als die zweite oder dritte zu benutzen. Also „wir“ zu sagen und dadurch sich selbst einzuschließen, statt „Ihr“ oder „Sie“, was Distanz schafft (oder „sie“, wenn man über Dritte referiert, die nicht anwesend sind). Und wenn wir über Menschen sprechen, deren Verhalten sich ändern sollte, wenn wir sie gar im Bild zeigen, dann bitte stets im Plural, um keinen Einzelnen, keine Einzelne herauszugreifen. Womöglich solidarisiert sich das Publikum dann unbewusst mit dieser Einzelperson.

Diese Kniffe helfen auch bei der selbstverständlichen Aufgabe, höflich und respektvoll zu bleiben und konstruktiv zu kommunizieren. Wer sich über die Argumente von Gegnern lustig macht, wer den Menschen im Publikum das Gefühl gibt, schlecht informiert oder gar dumm zu sein, dem verschließen sich sehr schnell sehr viele Türen.

Ungeduld, Strenge oder Vorwürfe sind genauso fatal. Denken Sie doch nur daran, falls Sie überhaupt dazu neigen, mal kritisch und laut zu werden, wie oft ihnen das genützt hat, zum Beispiel im Straßenverkehr. Selbst wenn Ihnen jemand offensichtlich und unbestreitbar die Vorfahrt genommen hat – sobald Sie anfangen zu schimpfen, wird das Gegenüber die Verfehlung kaum noch einräumen und sich erst recht nicht entschuldigen. In der Psychologie nennt man das Reaktanz: Druck von außen verstärkt meist die inneren Barrieren (siehe [Kapitel 2](#)).

Das gilt zudem nicht nur, wenn Menschen aus unserem Publikum sich persönlich angegriffen fühlen. Auch unbeteiligte Zeug:in einer solchen Szene zu werden, bringt viele Menschen dazu, sich abzuwenden. Das zeigte zum Beispiel 2017 die Studie eines Teams um Katherine Steentjes von der University of Cardiff (hier ein [Link zur Veröffentlichung](#) und zu einem [Bericht bei klimafakten.de](#)). Ein Verstoß gegen die Höflichkeit wird demnach nur toleriert, wenn der Regelbruch dazu dient, ein höheres Gut zu schützen. Im Gegensatz etwa zu Widerstand gegen Rassismus gilt Engagement gegen die Klimakrise aber noch nicht allgemein als hohes moralisches Gebot.

Falls Sie sich für die Details interessieren: In dem Experiment hörten die Versuchspersonen eine Geschichte: Darin saßen sie dabei, als beim Biertrinken in der Kneipe ein Bekannter einen anderen wegen dessen Äußerungen kritisierte oder sogar rüde unterbrach und zurechtwies. Die Probanden goutierten dieses äußerlich unhöfliche Verhalten, wenn der Angegriffene mit rassistischem Verhalten geprahlt hatte. Hatte dieser jedoch „nur“ über klimaschädliche Handlungen gesprochen, machte sich der Kritiker durch sein Verhalten unbeliebt – und zwar umso mehr, je heftiger er reagiert hatte.

Dabei hing die Reaktion in dieser passiv erlebten Konfliktsituation nicht von der persönlichen Einstellung der Versuchsperson ab: Auch wer selbst für Klimaschutz eintrat, fühlte sich unwohl, wenn anderen deswegen über den Mund gefahren wurde. Die Probanden, so die Interpretation des Forschungsteams, hatten ein Eintreten für Klimaschutz noch nicht als allgemeine soziale Norm eingestuft. Das wäre aber nötig gewesen um den Verstoß gegen eine andere soziale Norm (beim Smalltalk höflich zu bleiben) zu rechtfertigen.



zurück zum Anfang
des Kapitels

Dazu noch eine Anekdote: Sie handelt von dem bereits kurz in [Kapitel 7](#) erwähnten Mediziner Eckart John, der sich erst zu einem der sogenannten „Klimaskeptiker“ entwickelte und sich später von dieser Fehlvorstellung löste. Er hat in einem [Gastbeitrag bei klimafakten.de](#) erzählt, was ihn ins Lager der – sagen wir mal betont freundlich – Forschungskritiker getrieben hatte: die „arrogante Attitüde vieler Wissenschaftler und Umweltaktivisten, sie seien im Besitz der absoluten Wahrheit“. Obwohl er selbst, wie er schreibt, als Arzt „immer die Erfahrung gemacht [hatte], dass ich mit drastischen Äußerungen nur das Gegenteil des Beabsichtigten erreiche“, reagierte er – konfrontiert mit drastischen Ergebnissen der Klimaforschung – genauso. Bis er dann doch seinen Widerstand (seine „Reaktanz“) überwand und die wissenschaftlichen Fakten vorurteilsfrei prüfte.

naming and
shaming

Nicht Einzelne an den Pranger stellen

Man könnte nun einwenden, dass in der internationalen Klimapolitik die Strategie des *naming and shaming*, also des öffentlichen Anprangerns von Verstößen und Verfehlungen, eine akzeptierte Methode ist, Druck auszuüben. Dies sei das zentrale Instrument des Pariser Abkommens, schrieb [der Umweltökonom Reimund Schwarze im Online-Magazin klimareporter.de](#). Ein Experiment von Harvard-Forschern hat auch gezeigt, dass solche öffentlichen Anklagen [sogar bei US-Bürgern Eindruck machen](#), die ansonsten oft sehr sensibel reagieren, wenn durch Kritik an ihrem Heimatland ihr Patriotismus aktiviert wird.

Aber das übliche *naming and shaming* richtet sich gegen kollektive Akteure, also Nationen oder Firmen, eher nicht gegen Einzelpersonen oder Gruppen. Hierbei wäre in der Tat die Gefahr sehr groß, dass die Kritik nicht nur als beschämend, sondern sogar als ehrverletzend, respektlos und demütigend wahrgenommen wird – und das sollten wir nicht riskieren. (Den Unterschied [erklärt die Historikerin Ute Frevert](#) vom Max-Planck-Institut für Bildungsforschung in Berlin so: Eine Beschämung soll Menschen für einen Regelverstoß bestrafen, dessen Korrektur bewirken und ihnen dann die Rückkehr in die Gemeinschaft ermöglichen. Eine Demütigung aber stigmatisiert und schließt auf Dauer aus.)

Wer anderen Personen abwertende Etiketten aufdrückt, macht vor allem den Eindruck, sie oder er wolle die Debatte abwürgen, schließen zwei britische Wissenschaftlerinnen, Amelia Sharman und Candice Howarth, aus einer [Reihe von Interviews](#). Zudem funktioniert Beschämen eigentlich nur bei denen gut, welche die zugrunde liegende soziale Norm schon verinnerlicht haben, erklärte die US-Forscherin Jennifer Jacquet in einem [Interview mit der Süddeutschen Zeitung](#). An den anderen perlt es ab.

Widerstand nicht
brechen, sondern
umgehen

Vorsicht mit dem Etikett „Leugner“

Aus diesen Ergebnissen folgt zum Beispiel, dass wir mit dem Wort „Leugner“ und ähnlichen Bezeichnungen zurückhaltend umgehen sollten. Dieses Etikett polarisiert und stempelt ab; vor allem in Deutschland könnte unterstellt werden, hier werde eine Assoziation mit dem Straftatbestand der Holocaust-Leugnung versucht. Natürlich, es mag guttun, einen klaren Ausdruck für einige der professionellen Verbreiter von Lügen und Fehlinformationen zu benutzen. Man kann damit Dampf ablassen, sich nebenbei selbst



aufwerten.¹ Aber das Risiko ist groß, Menschen vor den Kopf zu stoßen, die vielleicht wirklich nur Fragezeichen vor Augen haben.

Besser als von „Leugnung“ zu reden, ist es, von „Widerstand gegen Maßnahmen“ oder „Problemen mit der Anerkennung der Klimakrise“ zu sprechen – und dann gleich Auswege anzubieten. Versuchen Sie also, den Widerstand zu umgehen, statt ihn brechen zu wollen. „Widerstehe dem Impuls, über Forschungsergebnisse zu debattieren und recht behalten zu wollen“, mahnt Per Espen Stoknes darum. Stures Recht-Behalten-Wollen ist in der Kommunikation praktisch immer ein Problem.

Es kann auch nicht darum gehen – und wäre wenig aussichtsreich –, das Gegenüber in einen Konflikt zu treiben zwischen der eigenen Weltsicht und der Lösung, die wir vorschlagen und vertreten. Und falls es doch darauf hinausläuft, dann hat Adam Corner von der britischen Organisation *Climate Outreach* [in einem klimafakten.de-Interview](#) diesen Ratschlag: „Irgendwann kommt man sicherlich trotzdem zu dem Punkt, wo dieser Mensch vor der Entscheidung steht, seine Weltanschauung zu überprüfen. Aber je später im Laufe eines Gesprächs es passiert, desto besser.“

Die Dynamik der Debatte verändern

Zusammengefasst: Wir sollten alles tun, was wir nur können, um die gewöhnliche (und vom Publikum oft bereits erwartete) Dynamik zu brechen oder sogar umzukehren, die Debatten über Klimawandel, Klimakrise, Klimaschutz, Klimadings und Klimabums oft haben: verhärtete Fronten, feste Feindbilder, das Lauern auf Worthülsen, die man dann mit seinen eigenen beantwortet. In [Kapitel 1](#) habe ich das als „hartnäckigen Konflikt“ oder „*intractable conflict*“ beschrieben. Er saugt [nach den Worten der US-Journalistin Amanda Ripley](#) schnell den Sauerstoff aus dem Raum.

Wer auch immer also Ihnen gegenüber sitzt, von Ihrer Kampagne hört, Ihre Texte liest, wird hyperaufmerksam nach dem kleinsten Anzeichen suchen, dass es schon wieder so losgeht „wie sonst immer“. Dass wieder Muster von (vermeintlicher) Bevormundung erkennbar werden, die man Klimaaktivist:innen so gern unterstellt. Dann beherrschen schnell Assoziationsketten und Bedeutungsrahmen das Denken, die alle bisherigen schlechten Erfahrungen und Angriffe auf die eigene Person und Lebensweise nach oben spülen.

Das hemmt dann nicht nur das genaue Zuhören und Lesen, es reduziert vor allem die geistige Beweglichkeit des Publikums. Dann wird sozusagen aus einem dreidimensionalen Raum eine flache Ebene, auf der durchaus mehrdeutige Fragen und tastende Antworten nur noch harte, holzschnittartige Schatten werfen. Die ganze Komplexität lässt sich nicht mehr ausreichend darstellen (wie schon [Platons Höhlengleichnis](#) besagte). Das begünstigt brusches Reagieren auf wahrgenommene Stereotypen und beschleunigt Konflikt und Polarisierung – die kaum jemand vorher wollte oder hinterher genießt.

¹ Ich habe diese Passage übrigens am 6. Januar 2021 geschrieben, und dann die halbe Nacht im Fernsehen mit Entsetzen den Sturm des Capitols in Washington durch Trump-Anhänger verfolgt. Auf CNN sprachen die Journalist:innen auf einmal sehr klar von Lügner, Terroristen, Monstern und einem Putschversuch. Und mir ging die Frage durch den Kopf, ob die deutliche Sprache nicht doch nötig sei. Ich glaube aber, unsere Situation ist anders. In den USA wandten sie sich gegen die akute Bedrohung der Demokratie und die unakzeptable Gewalt, die der Angriff auf das Parlament darstellte. Dabei wurden Verbrechen begangen, die Gerichte und ordentliche Verfahren beurteilen und bestrafen müssen. Der primäre Fokus der harten Worte war es aber nicht, die 74 Millionen Trump-Wähler zur Einsicht zu bringen, sich geirrt zu haben (so sehr man sich das wünschen mag). Denn falls es diese Absicht gegeben haben sollte, wäre das Mittel falsch gewesen: Der harsche Ton wirkt nur nach innen, bedient die Gefühle in der eigenen Blase, erreicht bestenfalls noch einen nahen Randbereich der Unentschlossen. Die Adressaten aber werden eher abgestoßen und festigen ihrerseits ihre Haltung, anstatt, wie erhofft, das eigene Verhalten zu überdenken.

die Dynamik
verändern



zurück zum Anfang
des Kapitels

Die Antwort ist es aber nicht, Konflikte unter den Teppich zu kehren, mahnt Amanda Ripley. Sondern „es den Menschen zu ermöglichen, in den Matsch hinein- und wieder herauszuwaten (und wieder hinein), ohne dass ihre Menschlichkeit Schaden nimmt“. Das ist die eigentliche Hürde für positive Kommunikation.

Eine Zukunft, die es wert ist

Visionen einer
besseren Zukunft

Nach dem Ton kommen wir **nun zum Inhalt positiver Kommunikation**. Das Motto dafür könnte sein: „eine Zukunft, die es wert ist, dass wir uns dafür entscheiden“. Dies ist eine Übersetzung des Untertitels eines [UN-Berichts von 2012](#) namens *Resilient People, Resilient Planet – A future worth choosing*. Dort wird im Vorwort auf die „außerordentliche Gelegenheit“ verwiesen, in der globalen Krise des nachhaltigen Wirtschaftens „dauerhaften Fortschritt“ zu erreichen (auf die lange Reihe von Lösungsansätzen komme ich im [Kapitel 10](#) zurück).

Dieser Wechsel des Blickwinkels kann nicht nur den Eindruck verhindern, beim Klimaschutz gehe es immer nur um Verzicht und Einschränkung. Er widerspricht auch dem Gefühl des ewigen Scheiterns, das viele Berichte und Gespräche über die Klimakrise auslösen – ob es nun um [internationale Politik und Verträge](#) geht, um nationale Bemühungen der jeweiligen Regierungen oder um individuelle, ganz persönliche Verhaltensänderungen. Und im Gegensatz zu traditionellen journalistischen Medien erzählen viele Menschen Geschichten von Erfolg und Fortschritt, vor allem aber von Freundlichkeit und Hilfsbereitschaft, sehr gern weiter – heutzutage zum Beispiel auch auf Twitter, Instagram oder Facebook.

Der Sozialpsychologe Harald Welzer von der Stiftung FuturZwei [plädiert sogar dafür](#), das Wort „Klima“ in der Klimawandel-Kommunikation wo immer möglich zu meiden. Statt bei der Warnung vor gefährlichen Folgen der Erderhitzung ein „Zahlengeballer“ zu veranstalten (er bezieht sich da auf einen meiner alten Artikel), sollte man woanders ansetzen. „Plakativ gesagt: Eine autofreie Stadt wäre auch dann gut, wenn es keinen Klimawandel gäbe.“ Heute sei fast der gesamte öffentliche Raum auf das Auto ausgerichtet und von den Bauten zugestellt, die ihm dienen: Straßen, Brücken, Kreisel, Ampeln, Parkhäuser. „Wäre es nicht schön, wenn stattdessen der sich bewegende Mensch zur entscheidenden Planungsgröße in der Stadt würde?“ Dann gäbe es breitere Fuß- und Radwege, mehr Grün, weniger Lärm und Luftverschmutzung – herrlich! Welzer hat solche Utopien in seinem Buch [Alles könnte anders sein](#) gesammelt, das er im Vorwort als „positives Buch“ charakterisiert.

Ein solcher zuversichtlicher Blick in die Zukunft fällt vielen – auch vielen von uns – schwer, weil sich Blockaden und Schwierigkeiten gern ins Zentrum der Aufmerksamkeit drängen. Aber diesem vermeintlichen Automatismus bewusst etwas entgegenzusetzen, lohnt sich, und es gibt viele Vorbilder und Hilfsmittel. So hat etwa der australische Umweltschützer und Ex-Greenpeace-Geschäftsführer Paul Gilding 2012 ein Buch namens [Die Klimakrise wird alles ändern – und zwar zum Besseren](#) veröffentlicht. Er beschreibt darin, wie die globalen Veränderungen uns als Menschheit zwingen, weltweit zu kooperieren und das Handeln zu koordinieren. „Jetzt, da wir alle miteinander verbunden sind, können wir, wenn wir alle gemeinsam handeln, das System verändern. Wird uns das gelingen? Ja, wenn wir uns dazu entschließen.“

Das Zentrale bei all diesen Aussagen ist, den Menschen in unserem Publikum Lust auf eine veränderte, aber attraktive und vor allem nach unseren Wünschen zu gestaltende Zukunft zu machen.



Wie Erwartungen wirken

Es geht hier überhaupt nicht um Zweckoptimismus wie im „Positiven Denken“ à la Dale Carnegie, das tief im sogenannten *American Dream* verankert ist. Sie wissen schon: Demnach könne jeder persönlichen Erfolg haben, wenn er oder sie sich nur genug anstrengt – ich schreibe das bewusst mit so viel Konjunktiv wie möglich. Aber individuellen Gewinn streben wir ja auch gar nicht an, sondern möchten zusammen und kollektiv etwas erreichen.

Sicherlich kann einiges des soeben Gelesenen den Einfluss der sogenannten [Positiven Psychologie](#) nicht bestreiten: Das ist eine Denkrichtung, die das Fach aus dem ewigen Kreisen um Krankheiten, Ausfälle und Schäden lösen und auf (wiederum individuelles) Wohlergehen, Erfolg und Werte ausrichten wollte. Ihre Vertreter:innen propagierten damit letztlich eine Umkehr, wie sie auch Stoknes am Anfang dieses Kapitels für die Klimakommunikation forderte. Das Ziel ist es in beiden Fällen nicht mehr, Probleme zu benennen und bestenfalls zu beheben, sondern etwas Neues zu erreichen.

Wenn ich sein Zitat wiederholen darf: „Jede Lösung funktioniert viel besser, wenn die Leute sie wollen, mögen, lieben anstatt sie aus Pflichtgefühl oder Schuld, wegen einer Vorschrift oder aus Angst vor Strafe umzusetzen.“ (Und ja, es gibt Menschen im Publikum, denen das Vermeiden von Schäden schon genügt und wichtiger ist als das Fördern von Neuem – wir hatten das unter anderem in [Kapitel 5](#) besprochen. Aber auch diese brauchen ja die Hinweise, *wie* sie die Probleme vermeiden.)

Auch die Soziologie beschäftigt sich inzwischen damit, wie geteilte Vorstellungen von der Zukunft das Handeln in der Gegenwart prägen. In seinem Buch [Imaginierte Zukunft](#) beschreibt Jens Beckert, Direktor am Max-Planck-Institut für Gesellschaftsforschung in Köln, wie Menschen fiktionale Erwartungen bilden und zur Grundlage ihres Handelns in der Gegenwart machen – so, als sei der Inhalt der Vision bereits erfüllt.

Das eröffnet interessante Perspektiven: „Da Erwartungen nicht auf eine empirische Realität beschränkt sind (...), können sie eine radikale Abkehr von der Gegenwart darstellen und eine kreative und stimulierende Kraft der Wirtschaft werden“, schreibt Beckert, und: Erwartungen „werden gewöhnlich als Geschichten über eine bessere zukünftige Welt gestaltet. Die erfolgreichsten dieser kleinen Erzählungen stellen eine Innovation nicht nur als wünschenswert, sondern als unerlässlich dar.“ Kreativ, stimulierend, unerlässlich – da sollten wir mit unseren Lösungsansätzen hinkommen!

Beckert geht es mit seinem Ansatz unter anderen darum, die Dynamik des Kapitalismus besser zu verstehen. Er erklärt, dass Erwartungen seit jeher Gegenstand großer Kämpfe um die Deutungshoheit sind – die gesamte Werbebranche lebt davon. Der Soziologe ist aber eher pessimistisch, dass Erwartungen als Werkzeug für einen gezielten großen gesellschaftlichen Wandel taugen (ich habe mit ihm über das Thema gesprochen, als ich als *Journalist in Residence* an dem Institut war). Es gibt da schließlich mächtige Gegner, und auf „unserer“ Seite noch nicht viele Institutionen, die der Botschaft lautes Gehör verschaffen, sie fokussieren und an den jeweiligen Kontext anpassen. Diese einzurichten, und sich dabei ausgerechnet an den berüchtigten neoliberalen Thinktanks zu orientieren, [wird aber bereits gefordert](#).

Beckerts eher verhaltene Einschätzung muss uns aber nicht daran hindern, im Blick auf die Zukunft ein Werkzeug zu sehen und bei unserem Publikum die Erwartung zu nähren, dass eine positive, klimafreundliche Zukunft erreichbar und wünschenswert ist. Wir ändern mit diesem Optimismus womöglich langsam die Dynamik der Kooperation. Dazu

Erwartungen
und „imaginierte
Zukunft“



zurück zum Anfang
des Kapitels

schrrieb Dirk Messner, inzwischen Präsident des Umweltbundesamts, vor gut zehn Jahren in einem „[optimistischen Essay](#)“: „Menschen tendieren dazu, auf positives Verhalten anderer positiv und auf negatives Verhalten negativ zu reagieren.“ Und zwar nicht nur im jeweiligen Moment. Was wir bei unserem Publikum erreichen, wirkt also womöglich über unsere Aktion oder Kampagne hinaus.

Machen wir noch eine **Übung**. Es geht darum, sich eine positive Zukunft auszumalen: das, was positiv daran ist – und das, was darüber hinaus an noch weiterem Positiven aus den eingeleiteten Maßnahmen folgen könnte.

Die **Fragen** lauten also: Welche Reformen sind besonders wichtig, weil sie bei möglichst geringem Einsatz immer weiter und über ihr ursprüngliches Maß hinaus wirken? Welche Reformen sind besonders erstrebenswert, weil sie einen Zustand ermöglichen, der nahezu ideal ist? Und welche von beiden Eigenschaften würden Sie nutzen, um für die Idee zu werben?

Natürlich erfordert das im Wesentlichen eine subjektive Bewertung. Darum fangen Sie am besten auch damit an, anhand eigener Beispiele über die beiden Fragen nachzudenken. Sie können vor sich hin sinnieren oder auf Papier zeichnen, wie auf Lösungsansatz A bald die erwünschte Wirkung B folgt und dann die zunächst unerwartete, aber ebenfalls positive Konsequenz C und so weiter.

Spielen wir die Idee der Übung an einem Beispiel durch: Parkgebühren in dichtbebauten, innerstädtischen Wohngebieten – dies wäre die (Klimaschutz-)Maßnahme, über die wir nachdenken wollen (**A**). Solche Gebühren sollten deutlich über die symbolischen Beträge für Anwohner-Plaketten hinausgehen (flankiert mit einer behördlichen Prüfung zum Beispiel für Schichtarbeiter:innen, die starke Rabatte bekämen). Ziel solcher Gebühren ist es, dass Menschen sich wirklich Gedanken darüber machen, ob ein privates Auto nötig ist (**B**).

Eine solche Maßnahme hätte aber auch noch etliche andere Folgen (**C**): Insgesamt sind im Ergebnis weniger Autos auf den Straßen des Wohnviertels, die dadurch freundlicher werden und als Lebensraum für die Bewohner gestaltet werden können. Mit dem Rad kommt man sicherer und schneller voran, weil der Parksuchverkehr stark reduziert ist. Die Luft ist besser, der Lärm reduziert. Feuerwehr und Krankenwagen kommen bei Noteinsätzen besser zum Einsatzort. Und so weiter.

Was wären weitere, bei der Einführung von Parkgebühren zu bedenkende Fragen? Diese Maßnahme soll in größerem Umfang wirken und einen allgemein erstrebenswerten Zustand fördern. Ohne Begleitmaßnahmen jedoch könnte die Idee auch verpuffen: Bleiben zum Beispiel sämtliche Parkflächen erhalten, finden sich eventuell doch wieder zahlungswillige Menschen, die ihr Auto abstellen, oder das Viertel könnte zum Park-Geheimtipp für Pendler oder Kneipenbesucher werden.

Im Ergebnis wird klar, dass man für die Einführung von Parkgebühren mit einer größeren Idee werben könnte und auch sollte: nicht allein mit der Verringerung der Zahl abgestellter Autos, sondern mit der Vision eines grundsätzlich umgestalteten Straßenraums. Dieser öffnet neue Flächen, Entfaltungsmöglichkeiten, Freiheiten – und da ist dann die Reform der Parkgebühren nur der Beginn. (Ja, beim Nachdenken fallen einem schnell alle möglichen Wenns und Abers ein. Versuchen Sie das bitte zunächst beiseitezuschieben.)

Wenn Ihnen nichts für den Startpunkt einer solchen Kaskade einfällt, können Sie auch Einträge aus der folgenden Liste nehmen und nach dem genannten Muster bearbeiten: Welches Herangehen verspricht das beste Ergebnis? Wo liegt der beste Hebel für Akzeptanz? Wie lässt sich die Maßnahme am besten anpreisen? Und – um nochmal die Eingangsfrage zu wiederholen – welche Reformen sind besonders wichtig, weil sie bei möglichst geringem Einsatz immer weiter und über ihr ursprüngliches Maß hinaus wirken?





Ideen:

- In jeder Gemeinde gibt es Beratungsstellen für Umwelt- und Klimaschutz. Sie werden so stark genutzt, dass es Wartelisten gibt.
- Roboter retten Leben im OP-Saal
- Dank autonomer, umweltfreundlicher Taxis sind Privatautos – auch auf dem Land – überflüssig.
- Recycling, Kreislaufwirtschaft und Sekundärrohstoffe machen Deutschland von Rohstoff-Importen unabhängig.
- Fahrräder sind das meistgenutzte Verkehrsmittel in Städten und ihre Wege machen mindestens die Hälfte der Straßen aus.
- In der Ernährung sinkt der Anteil tierischer Produkte auf ein Siebtel.
- Unsere Häuser bestehen aus Holz und anderen nachwachsenden Rohstoffen und sind mindestens energieneutral.
- Wissenschaftler züchten Lebensmittel im Labor.
- Die durchschnittliche Wochenarbeitszeit beträgt 20 Stunden, es gibt viele Modelle und Zeitkonten und ein bedingungsloses Grundeinkommen.
- Bakterien und Algen erzeugen klimaneutralen Treibstoff.

Falls Ihnen das alles zu optimistisch und glatt war, kommt jetzt etwas zur Einordnung. Kritik an dem Aufruf, positiv zu sein, entzündet sich häufig daran, dass wir dadurch womöglich ...

- Gefahr laufen, den Ernst der Lage zu verschweigen;
- Menschen Hoffnung machen, aber sie mit guten Nachrichten einlullen und so ihre Motivation dämpfen;
- die eigentlich nötigen radikalen Änderungen nicht mehr vorschlagen oder aufhören, sie mit radikalen Aktionen herbeiführen zu wollen.

Wo bleibt das Radikale?

Fangen wir mit diesem letzten Punkt an. Zweifellos hat die Umweltbewegung im Laufe der Jahrzehnte durch radikalen Protest und zivilen Ungehorsam viel erreicht – sollen wir dieses Aktionsmittel aufgeben, weil wir niemanden vor den Kopf stoßen, freundlich bleiben und auf Konsens setzen wollen? Nein, das wäre ein Missverständnis. Aber es ist hilfreich, sich genau zu überlegen, welche Rolle radikaler Protest in einer sozialen Bewegung spielen kann, die breit und inklusiv sein will (dem dient ja die Betonung des Positiven).

Wir haben das Thema schon einmal in [Kapitel 6](#) zum *Framing* gestreift, wo es am Beispiel der *350.org*-Kampagne zum Divestment darum ging, warum diese trotz ihrer radikalen Vorschläge letztlich doch anschlussfähig war: Dort konnten ganz traditionelle Finanzmanager:innen in ihre Welt übersetzen, was die Argumente und Ziele der Bewegung bedeuten. Müsste nämlich die fossile Industrie endlich die Schäden bezahlen, die sie verursacht, und blieben deswegen auch die Investor:innen weg, wären die Aktien oder Anleihen dieser Konzerne plötzlich eine ziemlich schlechte Geldanlage.

In ähnlicher Weise charakterisieren Adam Corner und Jamie Clarke in ihrem Buch [Talking Climate](#) die Rolle von erfolgreichem radikalem Protest: Dieser „eröffnet neuen politischen ‚Raum‘, in den sich der *Mainstream* dann hineinbewegt“. Es geht also darum, dem Umschwung den Weg zu bereiten – das ist ja auch der Wortsinn von Avantgarde. Entschiedene Aktionen, die den momentanen Rahmen sprengen, sollen demnach den gesellschaftlichen Wandel ergänzen und nicht bedrohen. Dazu muss das Neue aber für die Mehrheit auch irgendwann akzeptabel werden und darf nicht so wirken, als würden

Radikale Proteste



zurück zum Anfang
des Kapitels

elementare Bedürfnisse nicht mehr befriedigt – indem zum Beispiel sichere Jobs oder der Wunsch nach einem Jahresurlaub im Süden nichts mehr zählen.

Das ist natürlich eine Gratwanderung, selbst wenn man Corners und Clarkes Analyse zustimmt. Schon was die Redefreiheit angeht: Wer radikale Veränderungen fordert, wird es sich vielleicht verbitten, zum Wegbereiter von Reformen degradiert zu werden. Darüber könnte man ein eigenes Buch schreiben. Fragen, wie pragmatisch man agiert und welche Kontakte man knüpft oder verweigert, entzweien oft Menschen mit prinzipiell vergleichbaren Zielen – es war ja schon immer das Problem der Progressiven, dass der Streit über die „reine Lehre“ zur Zersplitterung geführt hat.

Aber vielleicht wird besser klar, worauf es (zumindest mir) ankommt, wenn wir den beiden Briten weiter zuhören: Radikale Aktivist:innen müssten „mehr sein als die ‚üblichen Verdächtigen‘, die für ‚ihre Sache‘ eintreten, anstatt für etwas, mit dem sich die Breite der Gesellschaft beschäftigen sollte“, fordern sie. Das bedeutet nicht unbedingt, die Proteste weichzuspülen oder gleich zu unterlassen. Wichtig ist ein Dreischritt: deutlich gegen Fehlentwicklungen und Fehlentscheidungen eintreten, Alternativen aufzeigen und ihre Attraktivität belegen.

Und es gibt Beispiele, wo das gelingt: *Fridays for Future*, etwa in Gestalt der Sprecherin [Luisa Neubauer](#) oder von Greta Thunberg selbst, erklärt die eigene Radikalität oft damit, dass die Politik die bereits mit demokratischer Legitimation beschlossenen Klimaziele nun endlich auch verwirklichen solle. Zudem belässt es diese Bewegung nicht bei Parolen, sondern kümmert sich etwa [in Zusammenarbeit mit dem Wuppertal-Institut](#) um Szenarien, was zu tun ist. Auch für Greenpeace galt lange die Doppelstrategie: Einerseits sehr sichtbaren Protest inszenieren, andererseits [detaillierte Analysen vorlegen](#) und Handlungspfade berechnen. Oder notfalls selbst in die Produktion klimafreundlicher Kühlschränke einsteigen.

Brightsideing

Alles eine Frage der Verkäufe?

Zweiter Kritikpunkt: Sind positive Botschaften Augenwischerei, die den Ernst der Lage beschönigen? Diesen Vorwurf hat unter anderem David Spratt erhoben, ein australischer Klimaaktivist und Co-Autor eines Buchs über Klimaschäden ([Climate Code Red](#)). Er spricht von „Brightsideing“, das ist übersetzt eine Art Überrumpeln durch Blenden. Im Deutschen könnte man auch vom Aufsetzen einer rosaroten Brille sprechen.

Brightsideing bestehe darin, schrieb Spratt 2012 [in einem Essay](#), seinen persönlichen Blick auf die Umstände auf freundlich zu stellen, wenn man meint, man habe keinen Einfluss auf diese Umstände. Man nehme dann etwas objektiv Negatives wenigstens subjektiv als positiv wahr. Wer das tut, fokussiert auf gute Meldungen und unterdrückt schlechte Nachrichten.

Das Problem dabei ist laut Spratt: Man kann realen Gefahren so nicht mehr angemessen entgegentreten. Die Strategie negiere zudem die Erfolge, die soziale Bewegungen etwa der Kampf gegen die Apartheid mit Härte und klarer Kante erzielt hätten. Im Zusammenhang mit der Klimakrise, so der Australier, „maskiert das Phänomen [*Brightsideing*] unsere wachsende Unsicherheit, und spiegelt sie zugleich wieder“.

Dieser Vorwurf hat sich vor allem an einem [Strategiepapier einer britischen Kommunikationsagentur namens Futerra](#) von 2009 entzündet. Es trug den Titel *Sell the sizzle* – zu Deutsch etwa: Verkauf den Leuten das Geräusch des Bratzelns, nicht die Bratwurst selbst. Die Metapher geht zurück auf einen legendären US-Werbeguru, der stets argumentier-



te, das Image und die Vorfreude brächten Menschen dazu, ein Produkt zu kaufen, nicht dessen Substanz. Die Futerra-Leute spitzen das angesichts des von ihnen diagnostizierten Scheiterns anderer Kommunikationsansätze so zu: „Der Klimawandel ist heute nicht mehr ein Problem der Wissenschaftler, sondern der Verkäufer.“

Die „neue Klimastrategie“, so die Agentur, bestehe darin, „eine bildliche und unwiderstehliche Vision eines *Low-carbon*-Himmels“ aufzubauen, also eines Wirtschaftssystems, in dem kaum noch fossile Rohstoffe verbrannt werden, kaum noch Treibhausgase entstehen. Diese Vision müsse begehrenswert sein, die Beschreibung aufgepeppt werden und schon im ersten Satz mitreißen. Danach könne man erklären, das Publikum habe es selbst in der Hand, sich für diese attraktive Zukunft zu entscheiden; die ernstesten Gefahren der Klimakrise, also der „Hölle“, werden dabei nur noch kurz erwähnt, um die Entscheidung zwischen beiden Alternativen zu erleichtern. Weitere Schritte sind konkrete Ziele, die innerhalb von fünf Jahren Ergebnisse liefern, und persönliche Handlungsoptionen.

Ich räume ein: Auf den ersten Blick könnte man diesen Ansatz mit dem Weg verwechseln, den ich in diesem Kapitel zu skizzieren versucht habe. Die Sprache in dem Futerra-Papier ist deutlich enthusiastischer, und wenn man sich nicht daran stört, dass die Strategie leichte Anklänge an Schulungsunterlagen für eine Drückerkolonie hat, könnte man fragen: Warum eigentlich nicht?

Die vorgeschlagene Strategie ist aber auch mir zu glatt; ich möchte dieses Vorgehen nicht empfehlen. Wir sollten uns einen Weg *zwischen* diesen beiden Polen suchen. Weder die überkandidelte Verkaufsrhetorik von Futerra noch Spratts Beharren auf der aufrüttelnden Kraft düsterer Warnungen kann zum Erfolg führen – sondern höchstens etwas von beiden Ansätzen. Im erwähnten Buch *Talking Climate* schreiben Adam Corner und Jamie Clarke: „Ein unablässiges (und unauthentisches) positives *Framing* des Klimawandels ist genauso wenig hilfreich wie eine übermäßig pessimistische Bewertung der Situation. (...) Eine authentisch positive Darstellung ist konstruktiv, aber behauptet nicht, dass alles gut gehen wird.“

Und auch Per Espen Stoknes ist in seinem Buch überzeugt: „Auf positives Denken, einfache Lösungen und eine strahlende Zukunft zu bestehen, kann sich schnell zu einer neuen Art von Leugnung entwickeln.“ Wir sollten uns nicht zwingen (lassen), uns zwischen Optimismus und Pessimismus zu entscheiden, beide seien Werkzeuge, mit denen wir die unterschiedlichen Versionen der Zukunft beurteilen. „Am besten benutzen wir sie parallel, so wie das linke und rechte Auge.“

Dämpfen gute Nachrichten die Motivation?

Dritter Punkt: Positive Botschaften über den Fortschritt im Klimaschutz, die Optimismus und Hoffnung wecken, haben in manchen Studien einen Nachteil offenbart – sie können Menschen quasi einlullen und ihre Motivation dämpfen, sich zu engagieren. Die australischen Psycholog:innen Kelly Fielding und Matthew Hornsey [berichteten zum Beispiel 2016](#) von einem Experiment, in dem Probanden einen Text über die Entwicklung der globalen Treibhausgas-Emissionen lasen. Einige bekamen eine optimistische, andere eine neutrale oder pessimistische Fassung. Dabei zeigte sich, dass die Teilnehmer:innen nach Lektüre der schlechten Nachricht mehr Motivation besaßen, den Treibhausgas-Ausstoß zu reduzieren. Sie gewichteten das persönliche Risiko höher, und auch ihr Gefühl von Selbstwirksamkeit war etwas größer als in den anderen Gruppen. Umgekehrt könnte man auch sagen, dass [die gute Botschaft die Bereitschaft reduziere, sich zu engagieren](#) – in der Tat nennt das Forschungsteam den Effekt „*complacency*“, also Selbstzufriedenheit.

Selbstzufriedenheit



zurück zum Anfang
des Kapitels

Eine weitere Studie, 2020 von einem [Team um Brandi Morris](#) von der Universität Aarhus vorgelegt, schlug in die gleiche Kerbe: Demnach bringt ein negativer, pessimistischer Ausblick Menschen eher dazu, die Gefahren der Klimakrise ernst zu nehmen als ein positiver. In dieser Untersuchung sahen die Testpersonen einen Film von einer jungen Frau, die als begeisterte Imkerin den Einfluss der Erderhitzung auf die Bienen beschrieb. Nur die Schlusspassage unterschied sich zwischen den Experiment-Gruppen. Einmal sagte die Sprecherin strahlend: „Wir jungen Leute werden jetzt etwas dagegen tun.“ Und das andere Mal blickte sie traurig und klagte: „Wenn wir so weitermachen, werden wir sehr große Probleme bekommen.“ Letztere Version führte zu einem höheren Maß an Besorgnis.

Heißt das nun, wir müssen gute Nachrichten sparsam dosieren? Ich finde nicht: Es geht eher darum, was nicht oder nur nebenbei gesagt wird. Beiden Studien gemeinsam ist, dass die Teilnehmer:innen so oder so an dem geschilderten Problem wenig ändern konnten. Ihr persönlicher Beitrag zu einer Minderung der weltweiten Emissionen wäre klein gewesen, zumal der gelesene Text keine Lösungsansätze erwähnte. Und von Bienen verstanden die Probanden vermutlich ohnehin nichts und wussten nicht, wo ihr Beitrag liegen könnte. Die gute Botschaft wurde in beiden Fällen nicht in Beziehung zum eigenen Handeln gesetzt; es war keine Rückmeldung, sondern eine Entwarnung. Zu hören, es sei Besserung zu erkennen oder eine junge Expertin kümmere sich darum, weckte darum eine Art falsche Hoffnung – das Problem würde ohne eigenes Zutun verschwinden.

Genau dieser Eindruck ist es, den positive Kommunikation zur Klimakrise unbedingt vermeiden sollte, stellt eine Arbeitsgruppe um Jennifer Marlon von der Yale University [in einem Forschungsaufsatz](#) fest. Dass Menschen den Wunsch hegen, Hoffnung zu haben, sei verständlich. Botschaften über realistische Lösungsansätze könnten diesen Wunsch auch direkt ansprechen, schließt das Autor:innenteam aus der Literatur und eigenen Experimenten. „Die Kommunikation sollte sich darauf konzentrieren, konstruktive Hoffnung zu wecken.“ Dabei ist das Konstruktive an der Hoffnung, dass sich Menschen für fähig halten, unbestrittene Probleme und Hindernisse zu überwinden. Falsche Hoffnung aber, so das Forschungsteam, müsse man dämpfen.

„Hoffnung wurzelt in unserem Sein“

Hoffnung, lassen Sie mich das zum Schluss sagen, ist auch für viele in der Klimabewegung ein schwieriges Thema. Vielleicht geht es Ihnen ja auch so, dass Sie sich manchmal fragen, ob das mit dem Klima überhaupt noch gut ausgehen kann. Solche Zweifel erscheinen angesichts der wissenschaftlichen Erkenntnisse bisweilen berechtigt; sie sind menschlich – können aber zugleich ziemlich erschrecken. So ging es zum Beispiel einigen Teilnehmern des [Kongresses zur Klimawandelkommunikation](#) (K3) in Karlsruhe im September 2019. Bei einer „Morgeneinstimmung“ am zweiten Tag sollten die Teilnehmer:innen sich und eine:r Partner:in sagen, was sie realistisch für die Zukunft erwarteten und ihre Körperhaltung beim Aussprechen der Annahme beobachten.

Danach, so berichtet der Übungsleiter Mark Lawrence vom Institut für Transformative Nachhaltigkeitsforschung (IASS) in Potsdam, seien etliche Teilnehmer:innen zu ihm gekommen. Sie erzählten, wie sehr es sie schockiert habe, den Gedanken an ein weitgehendes Scheitern der eigenen Bemühungen zuzulassen. Viele, auch ich selbst, hatten in der Übung mit einer Erwärmung gerechnet, die die Grenzen des Pariser Abkommens weit übersteigt – mit entsprechend ernstesten Folgen für das Leben auf der Erde.

Und darin sind die Teilnehmer:innen der Konferenz ja nicht allein, wie zum Beispiel der Blick in das [Schweizer Hoffnungsbarometer](#), eine regelmäßige wiederholte Umfrage, zeigt.

die Rolle von
Hoffnung



zurück zum Anfang
des Kapitels

Dort erwartet die Mehrheit, dass die kommenden 20 Jahre praktisch überall Verschlechterungen bringen: in der Wirtschaft und Umwelt, bei Gesundheit und Gerechtigkeit, durch staatliche Kontrolle und Kriminalität. Die einzige Ausnahme: das eigene private Leben, vor allem in der Deutschschweiz. Die Diskrepanz erklärt das Forschungsteam mit der Bedeutung sozialer Kontakte, die Menschen dann doch positiv nach vorn schauen lassen.

Wie aber schaffen wir es, in Sachen Klimakrise trotzdem weiterzumachen und in der Kommunikation nach außen positive Botschaften in den Mittelpunkt zu rücken, wenn uns im Inneren derart düstere Gedanken quälen? Nun, offensichtlich mit sozialen Kontakten sowie mit Hoffnung und Entschlossenheit. Sollte sich tatsächlich herausstellen, dass selbst die Zwei-Grad-Grenze des Pariser Abkommens nicht mehr zu halten ist, dann kämpfen wir eben dafür, die Erderhitzung bei 2,1 Grad Celsius zu stoppen. Oder für konkreter definierte Erfolge – auch wenn wir nicht sicher sein können, ob es uns gelingt.

„Hoffnung ist der Glaube, dass unser Tun Bedeutung hat, auch wenn wir nicht wissen, wie oder wann, für wen oder was“, sagt Rebecca Solnit, Autorin des Buchs [Hope in the dark](#) in einem [Gastbeitrag für den Guardian](#).

Per Espen Stoknes rät in dieser Situation übrigens zu einer Variante von Hoffnung, die er „grounded“ nennt – geerdet, fundiert oder verwurzelt. „Sie wurzelt in unserem Sein, in unserem Charakter und unserer Berufung, und nicht in einem erwarteten Ergebnis.“ Aufgeben sei dann keine Option, wenn man sich verpflichtet fühle, trotz hoffnungsloser Aussichten weiterzumachen. „Ich muss nicht daran glauben, dass alles gut enden wird, um zu handeln. Das Gehen und Tun sind ihr eigener Lohn.“



Link- und Literaturliste zum Weiterlesen

- Eine Rezension des Buches *What We Think About When We Try Not To Think About Global Warming* von Per Espen Stoknes [auf klimafakten.de](#)
- Der [Rat für nachhaltige Entwicklung](#) muss schon qua Auftrag optimistisch sein. Das Gremium drängte zum Beispiel Ende 2020 darauf, mitten in der Coronakrise die [Weichen für ein Jahrzehnt der Nachhaltigkeit](#) zu stellen.
- [Rolling Stone-Interview](#) von Januar 2020 mit der damaligen Greenpeace-Chefin Jennifer Morgan: Europa, Frauen und junge Leute sind Gründe, im Kampf gegen die Klimakrise optimistisch zu sein.
- Optimismus könnte ein Denkfehler sein, sagt und schreibt die Gehirnforscherin Tali Sharot – aber einer, der der Menschheit einen evolutionären Vorteil geboten hat und bietet. Hier [als Text](#) oder [Ted-Talk](#).
- Wie man „mehr aus seinem Leben herausholt“, und zwar auf der Basis empirischer Studien, zeigt der [Sammelband Flourishing](#) aus dem Jahr 2003 von Corey Keyes und Jonathan Haidt.
- Eine ziemliche Gegenposition zur Positiven Psychologie oben ist die [Soziologie des Verlusts](#). Dort geht es darum, was wir verlieren könnten und loswerden sollten. Autorin ist Rebecca Elliot von der London School of Economics.



*Die Zukunft ist schon da,
sie ist nur noch nicht
gleichmäßig verteilt*

WILLIAM GIBSON
([SCIENCE FICTION-AUTOR](#))

10. Zeige Handlungsoptionen und Lösungen auf

In diesem Kapitel lesen Sie: Eine starke psychologische Barriere bei der Kommunikation zu Klimawandel und Klimaschutz ist der verbreitete Eindruck, das Problem sei zu groß, um (allein) etwas dagegen tun zu können. Deshalb ist es wichtig, das Selbstwirksamkeitsgefühl zu stärken und Menschen brauchbare, im besten Fall sogar attraktive Lösungen und Handlungsoptionen zu zeigen. Veränderungen sind für viele besser zu ertragen, wenn sie sich als Subjekte statt als Objekte des Wandels fühlen, wenn sie verloren geglaubte Kontrolle zurückerlangen.

Wenn wir den Fokus auf Lösungen legen, gibt es zwar auch einige Gefahren – von der Technikgläubigkeit bis zum Reboundeffekt –, aber diesen können wir entgegentreten. Grundsätzlich zeigt die psychologische Forschung, dass sich der Blick weitert, wenn Menschen Lösungsansätze ergreifen. Handeln auf einem Gebiet gibt neuen Schwung und macht Handeln auf einem verwandten Gebiet wahrscheinlicher.

Wichtig ist, bei Versuchen zur Verhaltensänderung eventuelle Anlaufschwierigkeiten zu erkennen und diese von echten Problemen zu unterscheiden. Und nicht den Eindruck aufkommen zu lassen, die Verantwortung, das Leben neu zu gestalten, liege nur auf den Schultern des Einzelnen. Wer immer wieder allein Entscheidungen für umweltfreundliches Verhalten treffen muss, versagt oft. Besser ist es, wenn Normen, Standards und Automatismen alle in die richtige Richtung lenken. Aber das ist dann schon kein Thema mehr, das Kommunikation allein bewältigen könnte.

Zum Textabschnitt springen: mit Lösungen einsteigen | Reform oder Transformation? | grüne Technik | *Project Drawdown* | Geschichten des Gelingens | Ratgeber-Literatur | *prefigurative politics* | der Weg in den Mainstream | moderate Lösungen | zeitnahes Feedback | *Spillover* und andere Effekte | darüber sprechen hilft | Nicht-Lösungen | Fazit



Es war Franziska, die es auf den Punkt brachte: „VV ist besser als FF.“ Ihre Mutter, die *Zeit*-Journalistin Petra Pinzler, guckte etwas verdutzt, darum erklärte die Tochter: „Von um die Ecke und vegetarisch ist besser als Flugessen und Fleisch.“ Sie zog damit das Fazit einer langen familiären Recherche und Diskussion über die Ernährung in Zeiten der Klimakrise – und goss das Ergebnis in eine Faustregel, die schon wegen ihrer leichten Absurdität besonders gut zu merken ist.

Eine ganze Reihe solcher Recherchen und Regeln präsentieren Pinzler und ihr Ehemann Günther Wessel [in ihrem Buch *Vier fürs Klima*](#). Sie beschreiben darin, wie die vierköpfige Familie, die der Sohn Jakob komplettiert, ein ganzes Jahr lang versucht, die eigene Treibhausgas-Bilanz zu drücken. Es geht vom Essen über Schul- und Arbeitswege in Berlin, den Kleiderschrank und die Urlaubsreise bis hin zu den Weihnachtsgeschenken; am Ende ist der berechnete Ausstoß der Familie (Achtung: Spoileralarm) von 42 auf 29 Tonnen Kohlendioxid-Äquivalente pro Jahr gesunken.

Das ist fast ein Drittel. Einerseits kann man das als Erfolg ansehen. Andererseits war es ziemlich schwer – und dennoch nicht genug. Um die Klimaziele aus dem Pariser Abkommen noch erreichen zu können und die Anstrengung global gerecht zu verteilen, müsste der Ausstoß auf höchstens zwei Tonnen pro Person gedrückt werden, also auf acht Tonnen für die vierköpfige Familie. Aber bei Bürger:innen eines Industriestaates wie Deutschland mit einer Regierung, deren Politik viel zu wünschen übrig lässt, schlagen die hohen Emissionen des gesamten Landes eben aufs private Konto durch. Die individuellen Möglichkeiten zur Lösung des Problems sind somit begrenzt. Zu persönlichen Verhaltensänderungen muss daher politischer Druck kommen, die Rahmenbedingungen und die allgemeinen Standards und Erwartungen zu verändern. Das wird uns im Nachwort noch näher beschäftigen.

Im Hause Pinzler/Wessel kam hinzu, was wohl für jede:n von Ihnen, liebe Leserinnen und Leser, und auch für mich zutrifft: Das Familienleben, die Entfaltung der Persönlichkeit, die Teilhabe am öffentlichen Leben sollten – bei aller Liebe zum Klima – schon noch funktionieren. Und, ja, es sind auch manche Versuche misslungen, manche Kompromisse faul. Wie drückt es das Autor:innenpaar aus? „Weiter versuchen, erneut und besser scheitern, nur so entsteht etwas Neues – und Besseres.“

Besser zu scheitern, das ist doch mal ein lebensnahes Ziel! Und eine Methode, sich den Lösungen der Klimakrise und ihrem Stellenwert in der Kommunikation anzunähern.

Darum soll es in diesem Kapitel gehen. Es gibt solche Lösungen in groß und klein, langweilig und spannend, banal und genial, plötzlich und schleichend, laut verkündet und leise umgesetzt, hart errungen und nebenbei entstanden, als einsame Entscheidung und gemeinschaftlichen Entschluss, für den Einkaufskorb, den Keller und das Stromnetz. Und vor allem: **Es gibt Lösungen, Punkt.** Wir müssen nichts mehr erfinden (und wenn wir es tun, ist das *on top*) – wir müssen uns vor allem umsehen. Und darauf achten, dass wir in allen Diskussionen die Fokussierung auf die Lösungen behalten.

Die Zukunft, die wir anstreben, die ist in vielen ihrer Elemente schon heute zu bestaunen, wie es der Science-Fiction-Schriftsteller William Gibson im Motto dieses Kapitels sagt. Aber sie ist in der Gegenwart noch nicht weitverbreitet. Ursprünglich war seine Bemerkung auf technische Geräte und Verfahren gemünzt, zum Beispiel auf die noch vor 20 Jahren irre Idee, dass wir alle einen kleinen, unheimlich leistungsfähigen Computer in der Hosentasche mit uns tragen, der ständig mit dem Internet verbunden ist. Darauf hätten – und haben zum Beispiel in der Nähe von San Francisco – damals nur ein paar Spinner gewettet.



Wir sollten das Konzept von den Elementen der Zukunft in der Gegenwart fröhlich für unsere Zwecke kapern. Ebenso wie einen Satz des Wissenschaftsjournalisten Volker Stolorz vom *Science Media Center* in Köln, den er im Zusammenhang mit der Coronakrise gesagt hat: „Es geht um die Selbstermächtigung, Teil einer sozialen und solidarischen Bewegung zu werden, die Schwache schützt und es ermöglicht, Menschlichkeit zu zeigen.“ Auch dieses Zitat kann man von der Solidarität während der Pandemie, auf die es zielte, gut auf die gemeinsamen Anstrengungen in der Klimakrise übertragen.

Mit Lösungen in die Kommunikation einsteigen

mit Lösungen
einsteigen

Lösungen sind – in all ihrer Vielfalt – der einzige Weg aus der Klimakrise. Das klingt selbstverständlich, schließlich schwingt im Begriff „Krise“ das Wort „Ausweg“ und bei „Problem“ das mitgedachte „Lösung“ schon mit – so wie in der Musik ein Septakkord in unseren Ohren nach Auflösung verlangt.

Die psychologische Bedeutung konkreter Handlungsoptionen kann vermutlich gar nicht überbetont werden. Darum wiederhole ich gern, was Sie vielleicht schon in anderen Kapiteln gelesen haben: Wer keinen Ausweg aus der Krise sieht, wer sich als hilfloses Objekt der globalen Veränderungen erlebt, der neigt oft dazu, zu bestreiten, dass es überhaupt ein Problem gibt. Und mangels Wissen erscheint es vielen Menschen so, als werde zugunsten des Klimas von ihnen eine inakzeptable oder gar praktisch unmögliche Umstellung ihres gesamten Lebens verlangt. Apathie, Resignation oder aktiver Widerstand können die Folge sein.

All dem entziehen wir den Boden, wenn wir die Menschen erkennen lassen, wie sie etwas beitragen können – und zwar ohne, dass es sich wie Verlust oder Verzicht anfühlt. Stattdessen erleben sie sich dann selbst als aktiv und wirksam, sie werden wieder zum handelnden Subjekt, sie empfinden im besten Fall Gemeinschaft und Stolz. Und sie haben keinen Anlass mehr, den Mythen zu glauben, wonach der Klimawandel angeblich gar nicht so ...

Der schon häufig erwähnte [Ratgeber der Arbeitsgruppe CRED](#) an der New Yorker Columbia University schlägt darum vor, in die Klimakommunikation jeweils mit dem Vorschlag einer Lösung einzusteigen. Diese und alle weiteren Vorschläge müssten sorgfältig auf das Publikum abgestimmt werden, insbesondere zu den geteilten Werten und Normen ([Kapitel 3](#) und [Kapitel 4](#)) der Zielgruppe passen und sie möglichst noch stärken. Außerdem seien Lösungsansätze in einer strengen Hierarchie von lokal zu global vorzustellen und zu erweitern.

Solche Visionen müssen zudem möglichst konkret sein. Das erfordert schon die Arbeitsweise des menschlichen Geistes: Einerseits speist sich unsere Vorstellungskraft zum großen Teil aus der Erinnerung an die Vergangenheit (hier ein [Spektrum.de-Artikel](#) zum Thema). Das bedeutet, wir müssten schon mal gehört oder gesehen haben, was kommen kann, um gezielt darüber nachzudenken und vielleicht Variationen zu ersinnen.

Andererseits können wir nur das umsetzen, was wir uns ausmalen können. „Große Umbrüche sind nur möglich, wenn Menschen sich die neuen Zukünfte und Wege dorthin vorstellen können“, schrieb Dirk Messner, inzwischen Präsident des Umweltbundesamts, vor gut zehn Jahren in einem „[optimistischen Essay](#)“. Ähnlich sieht es der US-amerikanische [Futurist Alex Steffen](#): „Das Schicksal der Menschheit hängt nun von unserer Fähigkeit ab, uns den Erfolg schnell vorzustellen und die Zukunft zu entwerfen, die wir suchen, so lange wir noch die Zeit haben, sie zu bauen.“



Lösungen zu präsentieren, verdient Fanfare und Trommelwirbel, Enthusiasmus und Kreativität, Farbe und Drive, aber lassen Sie uns deswegen nicht die vielen notwendigen Details vergessen. Es wäre schön, wenn ich hier bekanntgeben könnte, wie wir die Klimakrise auf einen Schlag lösen. Leider geht das nicht. Der Weg wird lang und beschwerlich. Wir werden immer wieder – aber hoffentlich immer besser – scheitern. In diesem Kapitel zeigt sich darum besonders, was auch frühere Kapitel schon durchwehte: Ich kann und will Ihnen nicht sagen, was sie tun sollen, sondern höchstens Hinweise geben, wie Sie es tun könnten.

Das entscheidende Gefühl, das Sie selbst entwickeln und Ihrem Publikum vermitteln sollten, ist folgendes: **Wir können alle etwas tun. Wir können die erlernte Hilfllosigkeit abschütteln, uns die Kontrolle zurückholen, gemeinsam und voneinander lernen und Vorbilder für andere sein.** Wir und sie werden vom Objekt zum Subjekt des Wandels. Diesen Impetus ins Zentrum der Klimadebatte zu rücken, ist essentiell.

Um Lösungen in den Mittelpunkt stellen zu können, kommt es darauf an, sich selbst mit der Bandbreite vorhandener Lösungen vertraut zu machen. Wir müssen darum den Blick auf die vorhandenen oder wachsenden technischen oder sozialen Nischen lenken, in denen Zukunft bereits heute geschieht. Wir werden uns darum in diesem Kapitel zunächst – quasi im Schnelldurchlauf – **Beispiele** von Lösungsansätzen ansehen. Sie erfahren auch etwas darüber, wo Sie nach Lösungen suchen und welcher Art diese sein könnten. Dann geht es um **Kriterien**, mit denen wir gute, erfolgversprechende Ansätze beurteilen können. Und am Schluss um die Frage, ob Gutes womöglich auch **Schwachstellen** hat und systematisch Rückschläge nach sich zieht, ob es schnell zur Ausrede wird oder fortwirkt.

Reform oder
Transformation?

Reform oder Transformation? Angebot oder Nachfrage?

Wir beginnen mit der Suche nach Lösungen jetzt gleich da, wo die Mehrheit unserer Gesellschaft sowie SPD, CDU/CSU und die FDP sie sich – teilweise ausschließlich – wünschen: bei der (Energie-)Technik. In der Umfrage zur Umweltbewusstsein-Studie des Umweltbundesamtes 2016 nannten es 69 Prozent „sehr wichtig“, neue umweltfreundliche Technologien zu entwickeln ([hier der Link zu einer Vertiefungsstudie](#)). Das war der höchste Zustimmungswert bei der Frage nach Herausforderungen der Zukunft auf dem weiten Feld der Ökologie. Und selbstverständlich wäre es schön und ist es alle Anstrengungen wert, nach Innovationen zu suchen und dafür zu sorgen, dass die schon vorhandenen Gerätschaften endlich ungehindert installiert und genutzt werden können. Vielen Befragten in dieser Erhebung war aber auch klar, dass Technik allein uns nicht aus der Krise führen wird. Darum bekam auch die Suche nach weniger belastenden Lebensweisen von beachtlichen 52 Prozent die höchste Zustimmung.

Darin zeigt sich schon eine Zweiteilung zwischen den Ansätzen, die auf veränderter Lebensweise oder auf modernisierter Technik beruhen. Wir sollten nicht in den Fehler verfallen, darin ein Entweder-oder zu sehen, denn es ist ein Sowohl-als-auch. Aber wir sollten auch nicht versäumen, die Unterschiede genau zu verstehen. Die nächsten beiden Abschnitte behandeln darum die konventionelle (meiner Meinung nach in dieser Ausschließlichkeit verfehlte) Fixierung auf technische Lösungen in der Klimakrise sowie zwei etwas intelligentere Varianten davon. Dort geht es jeweils vor allem um Strategien zur **Reform** des Wirtschaftssystems, die von oben nach unten (*top-down*) wirken sollen. Die Kontraposition dazu ist Kreativität, *bottom-up* und **Transformation**, also die grundlegende Neuorientierung unserer Lebensweise. Diesen Gegensatz herzustellen, ist natürlich ein bisschen holzschnittartig, aber nicht komplett falsch.

Ein weiteres Begriffspaar ist bei der Analyse von Lösungsideen hilfreich: Angebot und Nachfrage. Technische Lösungen zielen in der Regel darauf, das **Angebot** von Energie und von Dienstleistungen zu verbessern, die mit Energie erbracht werden (Fahrten von A nach B, warmes Wasser, gestreamte Filme, importierte Tropenfrüchte). Das läuft auf eine Fortsetzung des gewohnten Lebens mit anderen Mitteln hinaus.

Demgegenüber werden solche Lösungen stark vernachlässigt, die gleichzeitig die **Nachfrage** nach Energie reduzieren, klagen Felix Creutzig vom Mercator-Institut für globale Gemeinschaftsaufgaben und Klimawandel (MCC) in Berlin und ein internationales Team in [einem Überblicksartikel von 2016](#). *Demand-Side Solutions*, wie sie es nennen, gehen weit über das klassische Energiesparen hinaus. Sie bestehen einerseits vor allem aus politischen Entscheidungen zum Beispiel über die Infrastruktur und Raumordnung von Städten, die mit Parkgebühren und einer City-Maut flankiert werden können. Andererseits kommen lauter individuelle Entscheidungen über das Alltagsverhalten hinzu, etwa über Urlaubsziele oder die Einstellung des Thermostats im Badezimmer, die in einem neuen Rahmen getroffen werden können. Beides läuft auf eine Änderung des bisherigen Lebens hinaus.

Vermutlich deswegen hat die Wissenschaft bislang erstaunlich wenig Aufmerksamkeit auf „Nachfrage“ gelegt, so das Team um Creutzig (der auch Mitglied im [Wissenschaftlichen Beirat von klimafakten.de](#) ist). Die Politik lässt in Sorge um Wählerstimmen die Finger von Grundentscheidungen, die vermeintlich die Freiheit der Bürger:innen einschränken. Viel bequemer ist es, ihnen eine individuelle Verantwortung für ein nachhaltigeres Leben zuzuweisen und dann mit Krokodilstränen zu beklagen, dass das Projekt Klimaschutz am Mangel an Beteiligung scheitert.

Falls Ihnen der Sinn weniger nach Reform und Technologie steht und mehr nach Transformation und Lebensstil, können Sie die nächsten beiden Blöcke auch überspringen.

Ich fürchte aber, wir müssen da zunächst durch. Erstens kommen wir tatsächlich ohne eine im Grundsatz veränderte Technik nicht aus – und auch die muss vernünftig und zielführend kommuniziert werden. Zweitens wird Ihr Publikum von Ihnen vielleicht erwarten, dass sie begründen können, warum die nichttechnische Lösung, die Sie vorstellen, besser sein soll als die technischen Ansätze, von denen die Menschen überall sonst hören.

Der konventionelle Blick: grüne Technik

Fangen wir also konventionell an. Dort ist die Sichtweise: Die Klimakrise wurzelt zu einem großen Anteil in einem technischen Problem. Wir Bürger:innen der Industrienationen verbrauchen viel zu viel Energie, genauer, zu viel Energie aus falschen Quellen. Gleichzeitig herrscht in vielen Ländern des globalen Südens Energiearmut, die dort punktuell mit den überkommenen technischen Ideen aus dem Norden bekämpft wird.

Diese beiden Aspekte des gleichen Problems können wir technisch lösen, das heißt dann oft „grüne Technik“ oder „ökologische Modernisierung“. Wir ändern das Angebot. Wir benutzen erneuerbare statt fossiler Energieträger, also Wind, Sonne, Wasserkraft und Biomasse statt Kohle, Erdöl und Erdgas. Wir drehen damit die Quellen der Treibhausgas-Emissionen eine nach der anderen ab. So einfach ist es – und gleichzeitig so schwer, weil Energieinfrastruktur und -wirtschaft gigantische Ausmaße haben. Auch darin manifestiert sich die globale Ungleichheit, und viele Menschen und Unternehmen haben große Vermögen mit den fossilen Energieträgern gemacht, wollen sie noch machen und

grüne Technik



zurück zum Anfang
des Kapitels

können es sich leisten, mit den einen oder anderen Mitteln zu versuchen, Einfluss auf politische Entscheidungen zu nehmen.

Ein so als technisch definiertes Problem mit technischen Lösungen anzugehen, betrifft das Erzeugen genauso wie das Speichern und möglichst sparsame Nutzen der Energie. Wir sind dann schnell bei Menschen wie Elon Musk. Der aus Südafrika stammende Multiunternehmer ist unter anderem der Gründer des Elektroauto-Konzerns Tesla. Er baut auch eine Batteriefertigung auf, die besonders klimaschonend sein soll. Die Akkus sind außer für Autos auch für Keller in Wohnhäusern oder Speicher im Stromnetz vorgesehen, mit denen sich grüne Energie für die spätere Verwendung verwahren lässt.

Wenn Sie Lösungen aus diesem Gebiet zum Zentrum Ihrer Arbeit machen wollen, dann gilt wie immer: Machen Sie es möglichst klein und konkret. Elektroauto-Carsharing, Wärmepumpen, Bürger-Windparks, Solaranlagen auf dem Dach oder möglichst komfortable Apps für die Nutzung und Abrechnung. Sparsame Geräte und Geräte zum Sparen. Besserer öffentlicher Verkehr. Was immer wir an das ergrünende Stromnetz anschließen können, ist ein Fortschritt. Und wenn es Heizungen sind, Warmwasserspeicher oder Anlagen, die mit klimaschonend gewonnenem Strom synthetische Brennstoffe für Industrie, Verbrennungsmotoren oder Triebwerke erzeugen.

Dazu gehört aber: Wir müssen dem politischen Einfluss etablierter, auf fossilen Energieträgern beruhender Geschäftsmodelle etwas entgegensetzen. Die entsprechenden Interessenvertreter sind geschickt darin, für das eigene Geschäft Subventionen herauszuschlagen und den Schutz der Regierung einzufordern, während sie es gern als „Eingriff in den freien Markt“ schmähen, wenn eine zukunftssträchtige Konkurrenztechnologie unterstützt wird. „Technologieoffen“ ist eine der Vokabeln, die dann gern fällt, wenn man den unvermeidbaren Wandel im eigenen Sinne beeinflussen will – so, als würde sich Innovation von allein durchsetzen. Das ist natürlich Unsinn. Sagen wir mal so: Dass es beispielsweise überhaupt Atomkraftwerke gibt, verdankt sich massiven staatlichen Subventionen und Vergünstigungen, und Steuergelder halten auch die Kohlemeiler länger am Netz, als wenn der Markt es tatsächlich regeln könnte.

Brauchbare Ansätze hier sind CO₂-Steuern, verbunden mit ehrgeizigen politischen Rahmensetzungen sowie Standards der Funktion oder des Verhaltens, die den Weg in die Zukunft vorzeichnen. Es ist deshalb dringend nötig, politischen Druck aufzubauen, Abgeordnete und Parteien zum Klimaschutz zu drängen, die eigene Wahlentscheidung beim nächsten Mal von den Vorschlägen der Parteien zu diesem Menschheitsproblem abhängig zu machen – und das auch vorher anzukündigen.

Zu der bei uns verbreiteten Diskussion über sogenannte Nicht-Lösungen und der oft ausartenden und missbrauchten Debatte über Nachteile von einzelnen technischen Ansätzen folgt am Ende des Kapitels noch eine Ergänzung.

Wo die wirklich großen Einsparmöglichkeiten liegen

So, habe ich etwas vergessen? Das waren jetzt in sechs Absätzen die Grundzüge der momentanen Klimapolitik. Wir brauchen das alles, keine Frage, und dass viele, auch junge Leute, darauf drängen, ist ein Segen. Aber es kann nicht alles sein. Ausschließlich auf Technik zu setzen, nennt man *solutionism*, oder auf Deutsch Technikgläubigkeit (meine Kollegin Christiane Schulzki-Haddouti hat bei [klimafakten.de](https://www.klimafakten.de) [einen sehr guten Artikel](#) darüber geschrieben). Das Grundproblem ist, dass die technische Innovation das Handeln in die Zukunft verschiebt, womöglich aber dann gar nicht „liefern“ kann, weil technische



Probleme und Hindernisse bei der Umsetzung unterschätzt wurden. Zudem blendet *solutionism* regelmäßig die sozialen Faktoren aus, die Gewohnheiten, Erwartungen und den Widerstand der Menschen.

Neue Technik, wie sie momentan oft verstanden wird, geht nicht einmal die größten Probleme an oder hilft dabei, die höchsten Einsparungen an Treibhausgasen zu erzielen. Richtet man sich nur nach den belegbaren Zahlen, wie es das Team des internationalen [Projekts Drawdown](#) (zu Deutsch etwa „Projekt Absenkung“) getan hat, dann zeigen sich schnell die Lücken in der konventionellen Vision von „grüner Technik“.

Übung: Was bringt wie viel fürs Klima?

Die Zahl der Vorschläge, was man zum Schutz des Klimas machen könnte oder müsste, ist schier unendlich. Aber was würden die einzelnen Maßnahmen bringen? Ist es insgesamt überhaupt (technisch) möglich, die Treibhausgas-Emissionen so stark zu senken, dass die Erderhitzung unter 1,5 Grad Celsius bleibt? Und welche Maßnahmen bewirken am meisten?

Mit diesen Fragen beschäftigt sich unter anderem das internationale *Project Drawdown* (zu Deutsch etwa: „Projekt Absenkung“). Es hat durchgerechnet, welche Lösungsansätze auf globaler Ebene wie viel bringen würden – und die Ergebnisse sind erstaunlich. Manche intensiv diskutierte Maßnahme hätte demnach eine ziemlich begrenzte Wirkung fürs Klima. Und umgekehrt sind viele sehr wirksame Maßnahmen stark unterbelichtet in der öffentlichen und politischen Debatte.

Auf Basis der Drawdown-Daten können wir jetzt ein bisschen spielen. In der Materialsammlung (www.klimafakten.de/handbuch/material) finden Sie das Arbeitsblatt 10-1 und darauf eine Liste von 16 Klimaschutzmaßnahmen. Versuchen Sie bitte, diese danach zu ordnen, welche Vorschläge am meisten bringen.

Der genaue Blick zeigt: Die Menschheit müsste sehr viel mehr Aufmerksamkeit als bisher zum Beispiel den Kältemitteln in Klimaanlage und Kühlschränken widmen. Hier lässt sich zwischen 2020 und 2050 eine Treibhauswirkung von mehr als hundert Milliarden Tonnen Kohlendioxid einsparen – ungefähr der Ausstoß der gesamten Weltwirtschaft von zweieinhalb Jahren. Der Aufbau von Wind- und Solarparks hingegen fällt in einem der Szenarien, die das *Drawdown*-Team um Katharine Wilkinson berechnet hat, dahinter zurück. Alle Maßnahmen im Transportsektor zusammen kommen nicht annähernd an die Kältemittel heran; die allseits gehypten Elektroautos erreichen bestenfalls ein Sechstel des Potenzials der Kühltechnik.

Die eigentliche Botschaft des Projekts aber lautet: Die besten Hebel haben nichts oder nicht primär etwas mit Hochtechnologie zu tun (die [Ergebnisse in Tabellenform finden Sie hier](#)). Laut den *Drawdown*-Berechnungen lassen sich etwa sieben Jahre heutiger Emissionen einsparen, wenn die Menschheit geschädigte Wälder und Landflächen wiederherstellt. Das kann mittels Aufforstung geschehen und einem Wiedervernässen von Mooren, aber auch mit dem Abschied von Raubbau und Monokulturen sowie dem Schwenk zu Methoden der Landwirtschaft, die das Einlagern von Treibhausgasen in Boden und Vegetation begünstigen.

Die Ernährung der Menschheit auf Pflanzenbasis zu stellen und viel weniger Lebensmittel zu verschwenden, ergibt die Klimagas-Menge weiterer vier Jahre. Die Ausbildung, vor allem von Mädchen, deutlich zu verbessern und überall auf der Welt das Gesundheitssystem zu stärken, könnte die Geburtenraten senken – das würde weitere zwei Jahre Emissionen ausgleichen. Und fast eine aktuelle Jahresemission brächte ein globales Programm, Menschen in armen Ländern mit sauberen, brennstoffsparenden Küchen-



herden auszustatten. Diese Low-Tech-Variante hat damit doppelt so viel Potenzial wie High-Tech-Elektroautos.

Gerade dieser letzte Punkt hat schon viel Aufmerksamkeit erregt, zumal sich die [Gesundheit von drei Milliarden Menschen](#) deutlich verbessern könnte, wenn sie nicht mehr mit Kohle, Kerosin und vor allem Biomasse heizen oder kochen. Ein Großteil der Einnahmen von Kompensationsagenturen wie Atmosfair fließt in solche Projekte. Dennoch bleibt ein schaler Geschmack, wenn im reichen Norden technische Lösungen im Mittelpunkt stehen, die auf globalem Maßstab vergleichsweise wenig bringen. Woran das liegt? Ihre Analyse, lieber Leser:innen, ist da genauso gut wie meine. Ich würde sagen, dass wir Lösungsansätze favorisieren, die uns ein Weiterleben auf gewohntem Niveau erlauben. Und zum so wichtigen Gefühl der Selbstwirksamkeit gehört es eben oft auch, dass unsere Handlungen im eigenen Umfeld sichtbar werden.

Falls Sie sich dafür interessieren, was hierzulande passieren müsste, lohnt für Deutschland ein Blick in zwei Studien von 2020: Zum einen hat die Stiftung Klimaneutralität eine Reihe von Forschungsinstituten skizzieren lassen, wie Deutschland [bis 2050 netto keine Treibhausgase mehr](#) ausstoßen könnte (Klimaneutralität oder Netto-Null bedeutet, dass allen verbleibenden Emissionen im gleichen Maß verstärkte Senken etwa in Form von Wäldern gegenüberstehen). Die wesentlichen Instrumente sind hier mehr erneuerbare Energiequellen, starke Einsparungen im Verkehrs- und Häusersektor und der forcierte Einsatz von regenerativ erzeugtem, „grünem“ Wasserstoff. Landwirtschaft und Boden tragen durch weniger Tiere und weniger Dünger drei Prozent zur angepeilten Einsparung bei. Kältemittel kommen nur am Rande vor, Bildung überhaupt nicht – vielleicht ist das auch angemessen für ein Industrieland in gemäßigten Breiten.

Einen Schritt weiter geht eine Studie, die die Jugendbewegung *Fridays for Future* zusammen mit dem Wuppertal-Institut vorgelegt hat; dort soll die [Klimaneutralität schon 2035](#) erreicht werden, um einen Beitrag zu leisten, dass die 1,5-Grad-Grenze der Erderhitzung in Reichweite bleibt. Die Studie entwickelt aber keinen konkreten Weg; sie gibt weder ein konsistentes Szenario vor noch eine Prioritätenliste der Handlungsoptionen. Das Ziel zu erreichen, heißt es, sei „zwar extrem anspruchsvoll [...], grundsätzlich aber möglich.“ Die Mittel dazu sind wie oben beschrieben, aber eben mehr davon.

Ähnliche Berechnungen gibt es für die [Schweiz](#) und [Österreich](#); sie folgen ähnlichen Prinzipien. Beide Länder haben wegen ihres hohen Anteils von Strom aus Wasserkraft ([CH: 57 Prozent](#) und [A: 60 Prozent](#)) eine deutlich bessere Ausgangsposition als Deutschland.

Ähnlich augenöffnend sind die Ergebnisse einer UN-Arbeitsgruppe, die 2012 Vorschläge für eine attraktive Zukunft ([A future worth choosing](#)) vorgelegt hat; ich hatte in [Kapitel 9](#) schon über das Vorwort gesprochen. Auf gut 80 Seiten versammelt der Report 56 Empfehlungen, die „Menschen befähigen sollen, nachhaltige Entscheidungen zu treffen“. Die Ratschläge der Kommission fangen an mit dem Kampf gegen Armut und Ungleichheit. Die Autor:innen fordern Frauenrechte und Ausbildung für die Jugend sowie Standards und Kennzeichnung einer nachhaltigen Produktion. Erst lange danach geht es um nachhaltige Produkte, erneuerbare Energie und grüne Technik, also all das, worüber im Allgemeinen so viel geredet wird. Davor sind noch Landwirtschaft, Trinkwasser, die Gesundheit der Meere und Fischerei dran.

Natürlich atmet dieser Katalog von Lösungsansätzen den Geist der im gleichen Jahr verabschiedeten [Nachhaltigen Entwicklungsziele](#), der sogenannten SDGs. Dort ist die Klimakrise ja nur eine unter vielen Baustellen. Auch deswegen zeigt die Auflistung, dass grüne Technik nicht unbedingt den Mittelpunkt und schon gar nicht das gesamte Spektrum möglicher und notwendiger Maßnahmen darstellt.



Was übrigens alle diese drei Ansätze (konventionelle Klimapolitik, Projekt *Drawdown* und die UN-Arbeitsgruppe) gemeinsam haben, ist der Blick von oben auf das Wirtschaftssystem. Die Lösungsstrategien werden zentral geplant und verbreiten sich von dort.

Auch die Einträge im *Drawdown*-Katalog wie in dem UN-Dokument leiden vermutlich an Kommunikationsschwächen, treffen auf Unverständnis und Abwehr. Es wäre eine wichtige Aufgabe, diese Mängel zu beheben und so zu Lösungen der Klimakrise beizutragen – es wäre Ihres Engagements wert. Eine Transformation, also eine grundlegende Veränderung und Neuorientierung, die viele kluge Menschen für nötig halten, ist auf diesem Weg, also mit Reformen, die von oben nach unten durchgesetzt werden, vermutlich nicht zu erreichen (beim Projekt *Drawdown* schon eher als bei der grünen Technik und in der *future worth choosing* noch etwas mehr).

Besonders die Ratschläge in dem UN-Bericht bergen allerdings Gefahren. Zum einen könnte in unseren Augen die Aufgabe stark wachsen und alle Grenzen sprengen, so dass wir uns die Lösung gar nicht mehr zutrauen. Zum anderen bietet die Liste anderer Probleme etliche Ablenkungs- und Ausweichmöglichkeiten – so könnte man, um ambitionierten Klimaschutz zu verhindern, zum Beispiel behaupten, man solle doch erst die Armut angehen und dann erledige sich die Sache mit dem Klima viel leichter. Wir hätten dann ja auch alle mehr Geld ...

Doch beides wäre falsch: Wir haben längst genügend Möglichkeiten und Lösungsansätze, das tatsächlich existenzielle Problem der Klimakrise anzugehen und sollten sie nutzen. Das ist auch deshalb nötig, weil das Klimaproblem bei Nichtbeachtung immer größer wird und zugleich die anderen verschärft. Die Aufzählung anderer Handlungsfelder sollte jedenfalls nicht dazu führen, dass wir vom Klimaschutz ablassen – sondern dass wir unsere Maßnahmen flankieren und das große Bild nicht vergessen.

Geschichten des Gelingens

Jetzt drehen wir die Perspektive um, gucken also nicht mehr von oben und versuchen das Problem von dort aus zu lösen, sondern schauen von unten. Es gibt ungezählte Ideen und Initiativen sowie Vereine und Firmen, die einfach mal machen, ohne auf die Weichenstellungen aus Politik oder von globalen Konzernen zu warten. In der Regel geht es hier darum, die Nachfrage nach Energie zusammen mit dem Angebot zu ändern. Und die Macher:innen erfüllen oft die anfangs zitierte Forderung aus dem CRED-Ratgeber, lokalen Ansätzen den Vorzug vor globalen zu geben.

Hier einen Überblick zu bekommen, ist wirklich schwer, wenn nicht gar unmöglich. Es gibt aber Anlaufpunkte. Einer ist die Stiftung FuturZwei, die [in einem „Zukunftsarchiv“ Hunderte von „Geschichten des Gelingens“ gesammelt](#) hat. Nicht alle haben etwas mit Umwelt oder Klima zu tun, aber viele durchaus. Hier einige Beispiele:

Der Elektro-fahrrad-anhänger CarlaCargo aus Freiburg potenziert die Zuladung.	Solarzellen für das Moscheedach oder Kochkisten für schonendes Garen vom Wolfgangsee	Vier Gemeinden in Südtirol bauen eine Gemeinwohl-Region auf. und ein Geldinstitut in Basel bremst den Zwang zum Wachstum.	Handgeschöpfte Bio-Schokolade aus der Steiermark oder Kaffee zum Mitnehmen im Pfandbecher	Öko-Allmenden und Terrassengärten in Ostsachsen und Großstadt-Imker stellen Bienenstöcke auf die Dächer Berlins.
---	--	---	---	--

Geschichten des Gelingens



Eine ähnliche Sammlung bietet die Webseite [Climate Action Stories](#), getragen von der [Arnold-Schwarzenegger-Klimainitiative](#) des ehemaligen Bodybuilders, Actionfilmstars und Gouverneurs von Kalifornien. Der Schwerpunkt der mehr als 80 Geschichten liegt hier auf Österreich, aber es kommen auch Projekte aus Griechenland, Italien, den Niederlanden, Südafrika, Brasilien, Indien, Kolumbien oder Uganda vor.

Ein Pavillon zur Kühlung städtischer Plätze, der in Graz erprobt wurde	Eine Firma aus Frankreich stellt Sportschuhe mit afrikanischen Motiven und aus Naturmaterialien von dort her.	Ein Hochhaus in Mailand zeigt, was mit Fassadenbegrünung zu erreichen ist.	Die Internet-Suchmaschine Ecosia nutzt ihren Profit, um Bäume in Madagaskar zu pflanzen.	Zwei Schweizer Fotograf:innen haben Portrait-aufnahmen von Menschen an den Frontlinien der Erderhitzung gemacht.
--	---	--	--	--

Weiterhin gibt es vom deutschen Netzwerk 21 ein [Verzeichnis lokaler Nachhaltigkeitsinitiativen](#) mit dem Fokus Klimaschutz und von der *Transition*-Bewegung eine [Sammlung von Erfolgsgeschichten](#). Der Kollege Rico Grimm von den Krautreportern hat zehn Beispiele in einem Text unter dem Titel „[Wie schön diese Welt werden kann](#)“ zusammengestellt. Das Umweltprogramm der Vereinten Nationen (UNEP) betreibt eine [Plattform für Klimainitiativen](#). Das UN-Klimasekretariat hat eine [Sammlung von Best Practice-Beispielen](#) herausgegeben, und bei der Organisation C-40, die globale Metropolen vertritt, ist eine [Reihe von Ratgebern](#) erschienen.

Vielleicht finden Sie das eine oder andere in dieser Sammlung merkwürdig, naiv oder manchmal gar ein bisschen albern. Aber hoffentlich regt Sie auch etwas zu eigenen Ideen an.

Lösungen in Buchform

Eine weitere Quelle für Anregungen ist die sehr umfangreiche Sachbuch- und Ratgeber-Literatur. Die Werke dort bieten 50, 101 oder 350 Tipps für ein nachhaltiges Leben. Sie tragen Titel wie *Shoppen für das Klima*, *Cooking for Future*, *Going Green*, *Meine grüne Bucketlist*, *Umweltheld in zwei Minuten* oder *Wie wir dem Klimawandel in den Arsch treten*. Etliche Titel spielen auch mit dem Begriff „Welt-Retten“, der offensichtlich nur noch einen Hauch Selbstironie verlangt, seit ihn [Tim Bendzko mit seinem Hit](#) der Hybris entrissen hat.

Eine besondere Erwähnung verdient dabei Esther Gonstallas [Das Klimabuch – Alles, was man wissen muss in 50 Grafiken](#). Sie widmet am Ende ihres Werks elf Doppelseiten dem Thema Lösungsansätze, und die „Zehn Punkte zu mehr Klimaschutz“, die sie nennt, beginnen mit der Nahrungsmittel- und Trinkwassersicherheit weltweit, die durch die Klimakrise noch weiter gefährdet wird, als sie es beschämenderweise ohnehin schon ist. Erst später kommen „Smarte Städte“, eine Wende jeweils für das Energie- und das Agrarsystem, die Wirtschaft und das Transportwesen – bevor ganz am Ende der persönliche Wandel genannt wird.

Etliche andere Autor:innen stellen diesen in den Mittelpunkt. Sie haben sich persönlich auf die Sinnsuche begeben, in Selbstversuche gestürzt oder bieten Checklisten an, was in welcher Reihenfolge zu erledigen sei: Dazu gibt es Bücher wie die *Öko-Challenge*, *Ein Jahr als Klimamönch*, *Der grüne Hedonist*, *Project Green Zero* oder *Die 35-Tage-Challenge*. Häufig fallen dabei Begriffe, die einem beim Fokus auf technische Lösungen kaum in den Sinn kämen: Gemeinschaft, Meditation, Seele, Liebe.



Die Bücher enthalten Tipps zu Plastik, Garderobe, Geldanlage, Verkehr, Kosmetik, Heizen und Kühlen und zur Ernährung. Das ist auch der Schwerpunkt für einen der prominenten Autoren von Klimabüchern: den Romanschriftsteller Jonathan Safran Foer. In seinem Werk [Wir sind das Klima](#) rückt er vor allem Lebensmittel tierischen Ursprungs in den Fokus. Sein Hauptargument dabei: Gibt es weniger Vieh und Geflügel, muss nicht mehr so viel Futter angebaut werden, und wir können große Flächen aufforsten oder dem abgeholzten Regenwald zurückgeben. „Unsere Ernährung umzustellen, wird nicht ausreichen, um die Erde zu retten, aber wir können sie nicht retten, ohne uns anders zu ernähren“, schreibt Safran Foer und schlägt vor, zunächst bei zwei Mahlzeiten am Tag, Frühstück und Mittagessen, auf tierische Produkte zu verzichten.

Claudia Kemfert von Deutschem Institut für Wirtschaftsforschung (DIW) in Berlin gibt in ihrem Buch [Mondays for Future](#) schon im Untertitel einen wichtigen Hinweis: „Freitag demonstrieren, am Wochenende diskutieren, ab Montag anpacken und umsetzen“. Das Buch endet dann mit „53 Aufgaben für den Anfang“. Sie haben eher übergeordneten, antreibenden Charakter wie „#2 Beteilige Dich, egal an welcher Stelle“, oder „#12 Übernimm Verantwortung, die größer ist als Du selbst“, oder „#32 Lerne von anderen“, oder „#50 Denk radikal“.

Unter diese Rubrik fallen schließlich auch die Bücher von Christian Felber ([Gemeinwohl-Ökonomie](#)), Maja Göpel ([Unsere Welt neu denken](#)) und Kate Raworth ([Die Donut-Ökonomie](#)). Sie alle beschäftigen sich mit den politischen Rahmenbedingungen und Zielen des Wirtschaftslebens und fordern eine Neuorganisation – hin zu einem Fokus auf Gemeinwohl unter Wahrung der planetaren Grenzen. Und weg vom Eigennutz, aus dem nach (neo-)klassischer ökonomischer Theorie irgendwie und irgendwann Fortschritt und Wohlstand für alle erwachsen sollen. (Bis dahin heißt es warten. Und warten. Und warten.)

So breit dieser Bogenschlag hier jetzt ist, von Kosmetiktipp zu einem Neudenken der Wirtschaft, gehört doch alles zusammen. Man kann sich das auf mehrere Weisen selbst klarmachen. Da ist zum einen die wahlweise Konfuzius oder Laotse zugeschriebene chinesische Weisheit, dass auch die längste Reise mit dem ersten Schritt beginne. Oder wie es Carel Mohn, der Chefredakteur von *klimafakten.de*, ausdrückt: „Es wird zu viel darüber diskutiert, ob wir die Zugspitze oder den Wilseder Berg [Lüneburger Heide, 169 Meter hoch] besteigen wollen, und zu wenig darüber, dass in beiden Fällen bereits das Loslaufen an frischer Luft etwas mit uns macht.“ Gemeint ist damit auch, dass wir die Prozesse und nicht nur die Ergebnisse der Veränderung wichtig nehmen sollten.

Und da ist zum anderen die Wissenschaft: In einem früheren Buch, das eher für die Fachwelt bestimmt war ([The Great Mindshift](#)), hatte Maja Göpel das Kleine, Praktische und das Große, Theoretische zusammengebracht: „Wenn der Maßstab der Veränderungen, die wir anstreben, sich nicht radikal von jenem unterscheidet, der die Entwicklung von Lösungen bisher geleitet hat, wird die Menschheit den Abhängigkeiten von den bisherigen Wegen nicht entkommen. Die Rolle der inkrementellen Schritte abzutun, bedeutet aber zugleich zu ignorieren, was die Forschung an komplexen Systemen über die Muster des Wandels sagt.“ Es brauche darum sowohl die raumgreifenden Ideen („Was glauben wir, was möglich ist?“) als auch die jeweils nächsten, oft kleinen Schritte in diese Richtung („Was tun wir, um das möglich zu machen?“).



In Nischen die Zukunft vorwegnehmen

Für diese Haltung, die kleinen Schritte bei der Suche nach Lösungsansätzen ernst zu nehmen, gibt es auch starke Argumente aus der Soziologie, genauer, aus der Untersuchung sozialer Bewegungen. Das Stichwort „*prefigurative politics*“ meint dort, in der politischen Auseinandersetzung wie im eigenen Leben die sozialen Beziehungen, Entscheidungen, Verhaltensweisen und menschlichen Erfahrungen vorwegzunehmen, die das Ziel der Bewegung sind. Das hat eine lange Tradition, zum Beispiel im Anarchismus und gewaltfreien Widerstand. Es kann zudem, wie es der Soziologie [Ted Benton von der University of Essex](#) ausdrückte, „in den Nischen der existierenden Gesellschaft Eindrücke davon vermitteln, was sich mit größerem sozialen Wandel erreichen lässt“.

Das Entscheidende daran ist, dass Gemeinschaften entstehen, die neue Wege im Umgang mit der Natur und dem Klima erkunden, praktizieren, vormachen und verbreiten. Das wirkt zum einen nach innen: „In einer solchen Gemeinschaft mitzumachen, kann zu einer sich graduell steigernden Bindung an die geteilten Werte führen“, [schrieb 2011 Sarah Hards](#) von der University of York. „Hat das Kollektiv seine Basis in Praktiken mit Klimabezug, kann das mit weitreichenden Veränderungen des Verhaltens einhergehen, wenn sich das Projekt, ein klimafreundlicher Bürger zu sein, ausweitet (...) und langsam das ganze Leben übernimmt.“

Zum anderen ist es grundlegend für eine erfolgreiche, nach außen gerichtete Kampagne, ein Beispiel vorzugeben und vorzuleben, erklärt auch Laurence Delina von der Boston University in seinem Buch [Climate Actions](#), das er mit einem Rachel-Carson-Stipendium an der Universität München fertig geschrieben hat. Die in einer Gemeinschaft erprobten Innovationen im Verhalten könnten später aus den Nischen in den Hauptstrom der Gesellschaft einsickern.

Und bis es so weit ist, demonstriert die Gruppe eines der oder sogar alle Erfolgskriterien, die der [Soziologe Charles Tilly](#) mit der Abkürzung „WUNC“ zusammengefasst hat. Sie steht für *worthy, unified, numerous and committed*: Um Fortschritt zu erreichen, muss eine soziale Bewegung demnach demonstrieren, dass ihre Ziele wertvoll sind und ihre Mitglieder einig, zahlreich und überzeugt. Sowohl der wertvolle Zweck als auch die Überzeugung der Mitglieder lassen sich vorführen, wenn man das konkret vorlebt, wofür man streitet.

Falls also jemand vorhin gelächelt haben sollte über die Versuche der Familie von Petra Pinzler und Günther Wessel, in den eigenen vier Wänden nach den eigenen Prinzipien leben zu können – dazu gibt es keinen Anlass. Denn das Vorleben und dann der Austausch mit anderen, der für die Berliner Familie ebenfalls zum Programm gehörte, sind wichtige Elemente der angestrebten Transformation (ebenso wie das, was die beiden Journalist:innen mit ihren Texten bewirken können). Das gilt auch, wenn man dabei gelegentlich ein Wechselbad der Gefühle erlebt, wie es im Buch heißt: zwischen Ökoheld und Don Quichotte. „Klimaschutz ist theoretisch leicht. Praktisch aber muss er wieder und wieder geübt werden.“



Von der Nische in die Mitte der Gesellschaft

Heben wir für einen Moment den Kopf, um uns zu orientieren. Wir haben jetzt einiges über die Suche nach Lösungen gelernt und über verschiedene Arten von Lösungen gesprochen. Der vorige Abschnitt war schon ein schleicher Übergang zum zweiten Block dieses Kapitels, in dem es darum geht, Lösungen zu beurteilen und auf ihr Potenzial zu prüfen. Denn die eigene Lösungen in der Nische erfolgreich zu praktizieren, ist schön und gut, aber natürlich ist die naheliegende Frage dann: Wie kommen wir da raus? Wie erreichen wir die Breite der Gesellschaft? Wie werden wir damit – neudeutsch gesprochen – zum *Mainstream*?

Dazu gibt es zwei Studien im Auftrag des Umweltbundesamts, die das beim Thema Nachhaltigkeit untersuchen – Klimaschutz ist da nur ein Teilbereich. Die [erste Untersuchung von 2015](#) äußert sich noch eher verhalten. Sie analysiert 160 Initiativen aus der Datenbank der Stiftung FuturZwei und einige historische Beispiele und trifft Aussagen vor allem mit Blick auf Ideen, die sich am Markt bewähren müssen. Deren Weg durch das Wirtschaftssystem ist indes kaum zu verallgemeinern. Die Menschen hinter den Ideen wollen schließlich aus eigenem Anspruch heraus vieles anderes machen, werden aber zum Beispiel bei Krediten oder Lieferverpflichtungen an den gleichen Maßstäben gemessen wie die konventionellen Initiativen oder Firmen.

Erfolgreiche Projekte folgen dabei einer vage S-förmigen Kurve. Das bedeutet, es geht erst sehr langsam aufwärts, bevor irgendwann – wenn überhaupt – eine steile Zunahme der Verbreitung beginnt, die dann wieder in eine Phase des langsamen Wachstums übergeht. Das zeigt an, dass sich der Ansatz etabliert hat und zur Routine wird. Anhänger oder Kundinnen gewinnt eine neue Initiative dabei aber nicht so sehr, weil die vorgeschlagene Lösung nachhaltig ist, sondern weil sie praktikabel und vorteilhaft wirkt. Beim Erfolg hilft es, wenn herkömmliche Verhaltens- oder Produktionsweisen durch eine Krise destabilisiert worden sind.

Und nichts garantiert, dass Ideen, die in der Nische mit einem Nutzen für das Klima oder die Umwelt angefangen haben, diesen bei Ankunft im *Mainstream* bewahren. Ein Beispiel könnte Carsharing sein: Es hat mit kleineren Nachbarschaftsinitiativen begonnen, aber bei den kommerziellen Angeboten von Autokonzernen und Mietwagenfirmen fragen sich viele Studien, ob die Zahl der Autos in Großstädten dadurch nicht insgesamt zugenommen hat und Bewohner von Metropolen vielleicht dazu verleitet werden, statt in öffentliche Verkehrsmittel in die bereitstehenden und bequem zu mietenden Autos einzusteigen.

Die Aussagen der ersten Untersuchung bieten wenig Handhabe, um das „Mainstreaming-Potential“ von Ideen und Vorhaben zu beurteilen; aber diese Lücke schließt eine sehr interessante [zweite Studie von 2019](#). Sie entwickelt nämlich Kriterien, wie sich Nachhaltigkeitsinitiativen aus der Zivilgesellschaft bewerten lassen. Es geht dabei nicht um ihre wirtschaftlichen Aussichten, sondern vor allem um die Frage, wie groß das Transformationspotenzial ist. Daneben werden die Nachhaltigkeit des Projekts in den drei Bereichen Umwelt, Ökonomie und Soziales, die Skalierbarkeit der Lösung und die Handlungsfähigkeit der Organisation geprüft.

Mit 24 Leitfragen können Politiker:innen und Stiftungen, aber auch NGOs und die Initiativen selbst untersuchen, wie groß die Aussicht auf Wandel und Erfolg ist. Einige davon lauten:

- Trägt die Initiative dazu bei, die Treibhausgas-Emissionen zu reduzieren?



- Trägt die Initiative dazu bei, relativ oder absolut neuartige Praktiken anzuwenden und einen tiefgreifenden Wandel zu fördern?
- Trägt die Initiative dazu bei, ökonomische, soziale und Umweltziele global denkend zu integrieren?
- Trägt die Initiative dazu bei, gesellschaftliche Debatten anzustoßen, grundlegende Annahmen zu hinterfragen und transformative Lernprozesse in Gang zu setzen?
- Trägt die Initiative dazu bei, Strukturen zu schaffen, die effektive Selbstorganisation und Verlässlichkeit ermöglichen?
- Trägt die Initiative dazu bei, dass sich die Beteiligten auch mit anderen Initiativen, Behörden, Institutionen oder der lokalen Bevölkerung austauschen und vernetzen?
- Trägt die Initiative dazu bei, dass sie in einem weiteren Umfeld bekannt ist und auf ihre Lösung zugegriffen werden kann?

Bis zu zwei Dutzend Kriterien zu erfüllen (in Wirklichkeit sind es weniger, wenn Projekte zum Beispiel nur einen der fünf möglichen Umweltaspekte ansprechen), ist natürlich eine hohe Hürde. Das Verfahren scheint mir aber ein sehr gutes Instrumentarium zu sein, Projekte und Lösungsansätze gründlich zu durchleuchten, bevor man sich entscheidet, sein Herzblut für eine Idee aufzuwenden.

Bloß nicht übertreiben

Wir können zu den Leitfragen von eben noch einige pragmatische Kriterien hinzufügen, die gute, aussichtsreiche Lösungsansätze ausmachen.

Erfolg versprechen Lösungsansätze, wenn wir sie **moderat, nicht absolut** anlegen und kommunizieren. Dominic Hofstetter, der an Klimainitiativen in Zürich beteiligt ist, [erklärt das am Beispiel der Ernährung](#): Man könne Menschen viel eher dazu bewegen, weniger Lebensmittel tierischen Ursprungs zu essen als gar keine mehr. Moderation, also Maßhalten, betrifft dann sowohl die Schrittweite der Lösung, die wir dem Publikum vorschlagen, als auch dessen Verhalten später.

Der Effekt, in diesem Fall die erzielte Einsparung an Treibhausgasen, kann laut Hofstetter bei einem moderaten Vorschlag sogar größer sein als bei einem radikaleren – einfach, weil mehr Menschen mitmachen, die sich nicht vorstellen können oder wollen, *nie mehr* in eine Wurst zu beißen oder *nie mehr* ein Flugzeug zu besteigen. Sie müssen dann nicht gefühlt ihre Freiheit verteidigen, sondern können versuchen, ihren Beitrag zu leisten. „Maßhalten hebt den Dialog aus dem Reich der Ideologie und Moral und versetzt ihn in den Bereich von Pragmatismus und Wirkung“, schreibt Hofstetter. „Es entkoppelt Verhalten und Identität.“ Es eliminiert damit den Anlass zu Widerstand aus Prinzip und nimmt den Leuten einige ihrer Ausreden.

Außerdem könnten moderate Vorschläge auf die Dauer zu einem Umdenken führen, ist Hofstetter überzeugt: Aus dem Gefühl, etwas beigetragen zu haben (Selbstwirksamkeit) erwächst der Schwung, den Lebensstil auch auf anderen Gebieten auf den Prüfstand zu stellen und zu verändern. (Aus Hofstetters Vorschlag spricht übrigens auch die von ihm angemahnte Unterscheidung zwischen dem übergeordneten Ziel einer Kampagne und dem Zweck der vorgeschlagenen Maßnahme – siehe [Kapitel 4](#).)

moderate Lösungen



Guck mal, was Du erreicht hast

zeitnahes
Feedback

Ein weiteres Kriterium guter Lösungsansätze könnte es sein, dass sie eine **zeitnahe und effektive Rückmeldung** vorsehen. Das ist in Studien zum Energiesparen schon lange ein erprobtes Mittel und löste vor einigen Jahren den Hype um die sogenannten *Smart Meter* aus, die den Stromverbrauch eines Haushalts elektronisch messen und minutengenau auf die Handys oder Computer der Bewohner melden können. Das weckte zunächst Datenschutz-Sorgen, und dann wählte auch noch der österreichische Schriftsteller Marc Ellsberg solche Geräte als Einfallstor für Hackerangriffe aus, die in seinem [Thriller Black-out von 2012](#) zu einem europaweiten Stromausfall führen. Weil Menschen im wirklichen Leben die Geräte ohnehin nicht so nutzen, wie sich ihre Erfinder das vorgestellt hatten, und weil es keine Stromtarife gab, die verändertes Verhalten fühlbar belohnt hätten, lag der Effekt dann auch nur im niedrigen einstelligen Prozentbereich.

Das klingt zunächst nicht so toll, aber dabei spielte vielleicht auch die zeitliche Distanz zwischen Verhalten und Rückmeldung eine Rolle. Darauf deutet zumindest eine Studie hin, die ein Team um Verena Tiefenbacher von der ETH Zürich gemacht hat. Es erprobte eine augenblickliche Rückmeldung für die Dusche: erst in den Haushalten von Freiwilligen, dann mit [fast 20.000 Gästen von sechs Schweizer Hotels](#). Letzteres war besonders interessant, weil diese gar nichts von dem Experiment wussten. Es zeigte sich, dass sie auf Informationen über die Klimawirkung ihrer Dusche reagierten und gut zehn Prozent weniger Energie verbrauchten als eine Kontrollgruppe.

Falls Sie sich für die Details interessieren: Für das Experiment wurde ein wasserdichtes Kästchen mit großem Display zwischen Schlauch und Duschkopf geschraubt; seinen Strom bekam es mittels einer Art Dynamo vom fließenden Wasser. Das Gerät maß dann Temperatur und Wassermenge und errechnete daraus die verbrauchte Energie. Diese Zahlen bekamen die Gäste zu sehen, dazu eine Art Energieklasse zwischen A und G. Und außerdem zeigte das Display als Strichzeichnung einen Eisbären, dessen Eisscholle mit zunehmendem Energieverbrauch immer kleiner wurde. Die Kontrollgruppe sah auf dem Bildschirm nur die Wassertemperatur.

Unterstützung für diese Art, den Effekt von Lösungsansätzen zu vergrößern, kommt aus einer Reihe erwarteter und einer unerwarteten Quelle. Etliche psychologische Studien haben gezeigt, dass Feedback über das eigene Verhalten die Disziplin beim [Recycling](#) oder [Wasserverbrauch](#) oder [Energieverbrauch am Arbeitsplatz](#) etwas steigern kann. Vor allem, wenn dabei der Vergleich zu sozialen Gruppen wie Nachbarn, Kolleginnen oder Besucher:innen einer anderen Uni-Cafeteria gezogen wurde. Feedback allein ist vielleicht nicht das effektivste Instrument, Menschen zum Mitmachen zu bringen, [zeigte 2012 eine Metastudie](#). Aber es geht für uns ja darum, ein *zusätzliches* Kriterium für gut geeignete Lösungsansätze zu finden.

Die eher unerwartete Quelle, die Feedback lobt, ist eine [Studie von 2014 im Auftrag der Supermarkt-Kette Rewe](#). Sie stammt von der Unternehmensberatung IMUG in Hannover, die sich nach eigenen Angaben auf Nachhaltigkeit spezialisiert hat. Es geht darin um die Frage, wie sich nachhaltiger Konsum, zum Beispiel der Absatz von Bio-Lebensmitteln, steigern lasse. Als eine Empfehlung präsentieren die Berater:innen dann die Rückmeldung; Grundlage für diesen Rat waren Interviewsitzungen mit sogenannten Fokusgruppen. Deren Teilnehmer:innen wollten zwar erfahren, wie nachhaltig ihr Konsum ist, aber durch eine Art Punkte- oder Rabattsystem dafür belohnt zu werden, das wollten sie wiederum nicht. Ein junger Mann in Köln regte stattdessen an, unten auf den Kassenboni ei-



nen Hinweis zu drucken, wie viel CO₂ man durch den Einkauf regionaler Produkte gespart habe. Weil es nur für sehr wenige Produkte verlässliche Daten gibt, welchen Fußabdruck sie haben, ist der Vorschlag vermutlich unrealistisch – die Unternehmensberater:innen haben ihn nur dokumentiert, sich aber nicht zu eigen gemacht.

Spillover und andere
Effekte

Sind Lösungsansätze ansteckend? Spillover und andere Effekte

Der letzte Abschnitt dieses Kapitels dreht sich um die Frage, ob gute Lösungsansätze immer gute Folgen haben. Wir gehen jetzt gleich einige englische Fachbegriffe aus psychologischen Studien durch: *rebound*, *single action bias*, *greenwashing*, *moral licensing* und *spillover*. Wer sie bereits kennt, bei der oder dem haben vielleicht eben die Alarmsirenen zu schrillen begonnen, als es um einen Hinweis zur CO₂-Einsparung auf dem Kassenzettel des Supermarkts ging. Ist das wirklich eine gute Idee?

Die Fachbegriffe betreffen alle die Frage, was nach einer ersten umwelt- oder klimafreundlichen Handlung passiert – macht die Person auf diesem Wege weiter oder nicht?

Erst einmal ein paar kurze Definitionen und Erklärungen zu den Begriffen.

- **Rebound** (zu Deutsch etwa: „Rückprall“) ist ein Phänomen, das oft zu beobachten ist, wenn zum Beispiel energieeffiziente Technik eingeführt wurde. Deren Potenzial wird nicht annähernd erreicht, weil sich das Verhalten ändert: Die Sparlampe schaltet man nicht mehr so konsequent aus wie die alte Glühbirne vorher – weil sie, so denkt man, ja ohnehin nicht mehr so viel Energie verschwendet. Der Effekt ist vielfältig zu beobachten und kann sogar dazu führen, dass der Energieverbrauch insgesamt steigt. Beispiel Dieselmotoren: Im Prinzip eine sparsamere Antriebstechnik, aber die Kunden haben – auch wegen der Steuersubventionen auf den Treibstoff – Autos mit immer dickeren Motoren geordert, sodass Neuwagen aus der Dieselflotte inzwischen im Durchschnitt [mehr CO₂ freisetzen als Benziner](#).
- **Single Action Bias** (zu Deutsch: „Denkfehler nach einer einzigen Handlung“) ist das Gefühl, dass manche Menschen nach einer umwelt- oder klimafreundlichen Handlung haben: „Ich habe jetzt einen Beitrag geleistet, das reicht erst einmal. Sollen doch jetzt mal die Anderen ...“ Das ist besonders fatal, wenn die eine ausgewählte Handlung relativ wenig bewirkt, also jemand mit gutem Gewissen einen Flug bucht, weil er angefangen hat, Recyclingpapier zu benutzen oder einmal die Woche in der Kantine das vegetarische Gericht zu bestellen. Generell ist es ja oft so, dass zu Maßnahmen mit einem großen Effekt nur wenige Menschen bereit sind (falls es dazu eines Belegs bedarf, [hier ist eine Studie](#)).
- **Greenwashing** (zu Deutsch: „Grünfärberei“) liegt vor, wenn Dinge oder Verhaltensweisen als umweltfreundlicher und „grüner“ dargestellt werden, als sie sind. Oft geht das von [Herstellern oder Händlern](#) aus, deswegen könnte man fragen, was der Begriff in dieser Aufzählung zu suchen hat. Aber im erweiterten Sinne gehören dazu alle Übertreibungen. Zum Beispiel auch, wenn Dinge in einen Topf geworfen werden, die zwar alle irgendwie etwas mit Nachhaltigkeit, aber eben nicht mit Klimaschutz zu tun haben. T-Shirts aus Bio-Baumwolle sind sicherlich gut für die Artenvielfalt und die Gesundheit der Landarbeiter:innen, aber der Effekt auf die Treibhausgas-Bilanz ist begrenzt. Auch der Verzicht auf Einweg-Plastiktüten beim Einkaufen dient eher der Gesundheit von Mensch und Tier als dem Klima. Wenn das Gegeneinander-Auf-



wiegen beim *single action bias* oder *moral licensing* auf einem solchen Kategoriefehler beruht, ist es besonders bitter.

- **Moral licensing** oder *mental accounting* beschreibt den Effekt, dass Menschen mentale Konten haben, auf denen sie Ausgaben oder Handlungen miteinander verrechnen, zum Beispiel gute und schlechte Taten für die Umwelt. Das Konzept geht auf den US-Ökonomen Richard Thaler zurück, der 2017 dafür – und für *Nudging* (siehe dazu [Kapitel 17](#)) – [den Nobelpreis seines Fachs](#) bekam. Das ist sozusagen die Fortsetzung des *single action bias*: Menschen fühlen sich nach einer guten Tat zu einer „Sünde“ berechtigt: Weil sie beim Morgenkaffee den Zucker weggelassen haben, erlauben sie sich nachmittags ein fettes Stück Torte. Oder sie meinen, sie könnten mit einem Bio-Apfel einen großen Doppeldecker-Hamburger ausgleichen. Eine Studie besagte sogar, dass sich Teilnehmer:innen eines Experiments eher zum Diebstahl berechtigt fühlten, nachdem sie grüne Produkte bestellt hatten. Deren Aussagekraft gilt inzwischen aber als zweifelhaft; dazu gleich mehr.
- **Spillover** ist sozusagen der Überbegriff für all diese Phänomene. Dem Wortsinn nach geht es darum, ob etwas überschwappt, sich verstetigt, sich über die Zeit oder die Themenbereiche ausbreitet. Die Frage der Psycholog:innen ist hier: Macht eine umweltfreundliche Handlung die nächste wahrscheinlicher (das wäre positiver *spillover*) oder unwahrscheinlicher (negativer *spillover*)?

Diese Begriffe beschreiben ernste Probleme, aber es gibt keinen Grund, deswegen die Schultern hängen zu lassen. Viele Expert:innen kommen zu dem Schluss, dass positiver *spillover* überwiegt, wenn man Experimente sauber anlegt und auswertet. Ich finde, sie haben die besseren Argumente als die Pessimisten ihres Fachs. Das wird noch verstärkt durch die Tatsache, dass die eben erwähnte berühmt-berüchtigte Studie zum *moral licensing* beim Versuch, sie zu replizieren, durchgefallen ist. Details dazu habe ich [hier bei riffreporter.de](#) aufgeschrieben. Auch Dominic Hofstetter teilt offenbar diese Auffassung, wenn er (einige Seiten zuvor) von dem Schwung spricht, der Menschen ihren Lebensstil auch auf anderen Gebieten auf den Prüfstand stellen und verändern lässt.

Mit Blick auf die oben beschriebenen unerwünschten Nebenwirkungen lassen sich Lösungsansätze übrigens oft so anpassen oder einbetten, dass die psychologischen Schlaglöcher vermieden werden. Es geht in diesem Zusammenhang ja nicht nur darum, ob wir selbst mit unserer Idee eine erfolgreiche Lösung präsentieren – sondern auch um die Frage, ob die nächsten Ideengeber ebenfalls Zustimmung finden. Wir können zum Beispiel darauf achten, dass nachhaltiges, klimafreundliches Verhalten auch wirklich mit einem Interesse an Klimaschutz verknüpft wird. Das klingt banal, ist es aber nicht. Von Kunden eines Bioladens, die dort einkaufen, weil sie die Lebensmittel für gesünder halten, muss man nicht unbedingt einen weiteren Einsatz für die Umwelt erwarten – oder auch nur die Einsicht, warum die Fahrt mit dem SUV zum Laden grotesk wirkt.

Es hilft, die klimafreundlichen Motive für das Verhalten immer dann explizit zu machen und vielleicht auch mal vom Publikum in eigenen Worten wiederholen zu lassen, wenn auch andere Beweggründe – so wie oben beim Bioladen-Einkauf – denkbar sind. Außerdem gehört dazu die vielleicht selbstverständlich erscheinende Aussage, dass dieser Lösungsansatz „ein guter Anfang“ sei, auf den weitere Schritte folgen könnten und sollten und dass man darüber gern informiert. Lässt man Menschen an dieser Stelle hingegen allein, dann liegen Verhaltensweisen allzu nahe, die wissenschaftlich als negativer *spillover* oder *single action bias* gewertet würden.



Die kognitive Fehlleistung, anzunehmen, mit einer Sache „erst einmal genug getan“ zu haben, zeigt sich übrigens sogar auf nationalem Niveau, wie die Autor:innen des erwähnten CRED-Ratgebers der Columbia University anmerken. Als 2009 Barack Obama sein Amt antrat, sei die Zahl der US-Amerikaner deutlich gestiegen, die in Umfragen der Meinung waren, die Qualität der Umwelt verbessere sich gerade. Vermutlich dürfte ein ähnlicher Effekt, vielleicht sogar noch ausgeprägter, über den Amtswechsel von Donald Trump zu Joe Biden hinweg zu beobachten sein. Ob sich wirklich etwas ändert, hängt aber natürlich an der konkreten Politik der Amtsinhaber, nicht an ihrer bloßen Gegenwart im Weißen Haus.

Gut, dass wir darüber gesprochen haben

darüber sprechen
hilft

Hier wie so oft gilt: Reden hilft! Es kann helfen, solche verbreiteten Denkfehler humorvoll und mit menschlicher Wärme anzusprechen und offenzulegen. Das CRED-Team empfiehlt zum Beispiel, vor einer Gruppe um Handzeichen von denen zu bitten, die zu Hause Glühbirnen durch LED-Lampen ausgetauscht haben. Dann von denen, die abends ihren Computer oder den Fernseher ganz ausschalten, statt das Gerät im Standby zu lassen. In beiden Fällen dürften sich etliche Menschen im Publikum melden, aber die Zahl geht vermutlich deutlich zurück, wenn wir fragen, wer denn beides gemacht habe. Anhand dieses Beispiels können wir beginnen, einige der **psychologischen Hemmnisse** zu erklären – und dadurch zu entschärfen.

Übrigens: Falls Sie danach fragen, wer denn sein Auto verkauft oder den Fleischkonsum aufgegeben hat, meldet sich vielleicht niemand. Das muss nicht daran liegen, dass sich niemand dazu durchringen konnte. Stattdessen trauen sich die paar Menschen vielleicht nicht, aus der Gruppe herauszustechen. Wir alle kennen es doch, dass man für gute Taten auch manchmal scheel angesehen wird. Das gipfelt in dem Wort „Gutmensch“, das zu einem infamen Vorwurf geworden ist. 2015 wurde es zum „[Unwort des Jahres](#)“ gewählt, als vor allem rechtspopulistische Kritiker es engagierten Flüchtlingshelfern entgegenschleuderten.

Ich möchte den Gebrauch dieses oder verwandter Vorwürfe keinesfalls rechtfertigen oder entschuldigen. Aber es ist wichtig, den Mechanismus zu verstehen (hier ist eine [englischsprachige Studie zum Thema](#) der *do-gooder derogation*). Dahinter steckt eine Art **psychologische Vorwärtsverteidigung**. Betrachten wir mal die Personen Frau A und Herrn B. A tut aus ihrer eigenen moralischen Vorstellung heraus etwas Richtiges. B erkennt das womöglich im Prinzip auch an oder vermutet, dass es breite Anerkennung finden könnte, kann oder möchte es aber nicht nachmachen. Damit B nicht den Zwang verspüren muss, A als Vorbild zu akzeptieren und ihr gar zu folgen, unterstellt er ihr lieber, sie wolle ihm die eigene moralische Überlegenheit um die Ohren hauen und/oder ihn bekehren. So wird die Umweltfrage, schwuppdiwupp, zu einer Frage persönlicher Freiheitsrechte umdefiniert.

Auch über dieses Phänomen sollten wir dann vermutlich explizit sprechen. Es mag ja sein, dass manche, die etwas Gutes in Sachen Klimaschutz tun, sich davon tatsächlich soziale Anerkennung erhoffen. Aber vermutlich gibt es häufiger handfeste Gründe, warum ein Lösungsansatz gut ins eigene Leben passt. Und die Menschen können **Geschichten darüber erzählen**, wie sie um die Entscheidung gerungen haben, was den Ausschlag gab, welche Entdeckungen sie gemacht haben und welche unerwarteten Vorteile nach dem Vollzug sichtbar wurden. Wenn sie sich nicht trauen, davon zu erzählen, kann auch niemand diese Geschichten hören und davon inspiriert werden – und niemand sieht, dass der Schritt, über den sie gerade nachdenken, von Anderen schon gegangen wurde.



Zum Thema eines Gesprächs könnten Sie auch die merkwürdige innere Arithmetik machen, die Menschen beim Verrechnen ihrer Handlungen auf den mentalen Konten benutzen. Eben hatten wir ja das Beispiel des Hamburgers, der vermeintlich durch einen Bio-Apfel ausgeglichen wird. Das genau war die Aufgabe in einer [Studie belgischer Wissenschaftler:innen](#). Darin zeigte sich, dass Menschen dem Obst sozusagen einen negativen Fußabdruck zubilligten. Statt den großen schädlichen Klima-Effekt des Fleischgerichts und den kleinen des Apfels zu addieren, zogen die Probanden beides irgendwie voneinander ab oder bildeten eine Art Mittelwert – jedenfalls attestierten sie der Kombination beider Lebensmittel einen geringeren Einfluss auf die Umwelt als dem Hamburger allein.

Ein letzter Punkt ist es, offen über **Anlaufschwierigkeiten** zu sprechen, die womöglich mit einem Lösungsansatz verbunden sind, und sie richtig einzuordnen. Solche Probleme schildert zum Beispiel die Redakteurin des *Hamburger Abendblatts*, Miriam Opresnik, in einer preisgekrönten Artikelserie. Sie kommt ausführlich [im nächsten Kapitel](#) vor, wo es um Geschichten und das Erzählen geht. Hier nur so viel: Die Artikel lenken den Blick auf den Unterschied zwischen den Problemen, die in der Phase der Umstellung des Lebens entstehen, und denen, die auch später bestehen bleiben. Dieser Unterschied lässt sich an dem Entschluss erklären, in der Regel mit dem Fahrrad zur Arbeit zu fahren. Es hat vielleicht am Anfang einen Platten, und dann vergisst man immer mal wieder den Helm – aber all das ist irgendwann überwunden, Routine schleift sich ein. Der mangelnde Radweg an einer vielbefahrenen Straße hingegen, der bleibt ein Problem.

Debatten über Nicht-Lösungen

Nicht-Lösungen

Wenn wir mit anderen Menschen über Lösungsansätze sprechen, dann ist es ganz normal, dass Fragen und Einwände kommen. Zum Beispiel: Was soll das bringen? Wie soll das gehen? Sollte man nicht lieber XY machen? Du übersiehst wohl die großen Nachteile Deiner Idee? Wer will daran denn nun wieder etwas verdienen? Und so weiter.

Dass Sie solche Fragen beantworten, ist wichtig – geschieht es nicht, ist Widerstand fast programmiert. Dann dürfte sich das Publikum verweigern oder mindestens unwohl fühlen, Ihren Vorschlägen zu folgen.

Denken Sie daran: Lösungen müssen zum Selbstbild von Menschen, zur Gruppen-Identität und ihren Werten und Normen passen. Darauf achtet man am besten schon in der Planung einer Initiative oder Kampagne – aber wenn es dann soweit ist, sie zu präsentieren, möchte sich das Publikum auch selbst davon überzeugen. Zum Beispiel durch Fragen.

Es kann jedoch auch passieren, dass Fragesteller:innen eine *hidden agenda* haben, also Hintergedanken und verborgene Absichten. Dann geht es womöglich schnell nicht mehr um eine Lösung, sondern um eine Nicht-Lösung – also darum, den Status quo zu erhalten, indem man Veränderungsvorschläge zerredet, miesmacht oder eigene Scheinlösungen ins Rampenlicht schiebt.

Wenn wir auf kritische Fragen offen und ausführlich eingehen, können die Antworten zum Beispiel missbraucht werden. Das lässt sich gut am Beispiel Elektroautos erklären. Ich habe für *Spektrum der Wissenschaften* online und im Heft einige Artikel geschrieben, die sich kritisch mit dem Stand der Technik bei der [Herstellung](#) und [Entsorgung](#) der Batterien auseinandersetzen. Die Aussage war: Erstens braucht die Produktion der Energiespeicher selbst viel Energie, und es kann passieren, dass das Elektromobil diese Investition nie wieder hereinfährt. Darum ist der Fokus auf eine immer größere Reichweite und



immer größere Batterien ein Problem. Und zweitens: Die Verfahren, am Ende des Autolebens einen solchen Akku zu entsorgen, sind noch wenig ausgereift. Bei den Quoten, mit denen die Inhaltsstoffe wie Lithium oder Kobalt wiedergewonnen werden, ist noch viel Luft nach oben.

Diese Argumente wurden dankbar aufgegriffen von Menschen, die ohnehin nichts von Elektroautos halten und an Verbrennungsmotoren festhalten wollen. Und weil ich diesen Leuten mit meinen Artikeln Argumente geliefert hatte, wurde ich dann auch noch von Elektroauto-Fans angegriffen.

Nun war das Journalismus und keine Kampagne. Da ich keine Recherchefehler gemacht habe, muss ich mich auch nicht rechtfertigen. Im Gegenteil: Es ist immer richtig, Nachteile auszusprechen, weil man sie sonst auch nicht beheben kann. Aber wenn ein:e Klimakommunikator:in für einen bestimmten Lösungsansatz wirbt, dann könnte aus solchen Erlebnissen die Neigung erwachsen, sich um vermeintlich nachteilige Details herumzuzumogeln, um sich vielleicht schwierige Debatten zu ersparen.

Trotzdem würde ich davor warnen. Denn wenn man damit „auffliegt“, wirkt man sofort unredlich. Besser ist es, sich der möglichen Entgleisungen und Störmanöver bewusst zu sein, auf Warnzeichen zu achten und sie schnell offen anzusprechen. Man sollte darauf vorbereitet sein, dass es manchem vielleicht nur darum geht, eine Idee zu diskreditieren, um ein Weiter-so oder irgendeine Scheinlösung zu propagieren. Im Geist des [Kapitels 6](#) über *Framing* sollte man zudem nicht den Gesprächsfaden aus der Hand geben oder auf mögliche Vorwürfe in der Formulierungsweise der Kritiker eingehen.

Aber wirklich vermeiden kann man es leider nicht, in solche Situationen zu geraten.

Fazit

Fazit

Fassen wir noch einmal zusammen: Lösungsansätze in der Kommunikation über die Klimakrise besonders zu betonen, kann die Debatte auf ein ganz neues Niveau heben. Die Menschen im Publikum erkennen im besten Fall, dass sie etwas tun können, dass es sie nicht überfordert, dass sie es in Gemeinschaft tun und es Spaß macht – und etwas bewirkt.

Es ist darum von Vorteil, wenn die Lösungsansätze im eigenen Leben und lokal anfangen. Sollten dann manche Rahmenbedingungen den weiteren Fortschritt stören, kommen sie automatisch als Ziel weiterer Aktionen und Vorhaben ins Visier. Baut sich so in den Menschen das Bewusstsein auf, dass sie zu den Guten gehören, die versuchen, die Klimakrise zu stoppen, und dass sie dabei nicht allein sind, werden sie vielleicht auch empfänglich für Lösungsansätze auf anderen Gebieten.



Link- und Literaturliste zum Weiterlesen

- Der [Drawdown Review](#) mit seinen gut hundert Seiten enthält viele gute Hinweise, wie technische und andere großskalige Lösungsansätze zu bewerten und zu berechnen sind.
- Die UBA-Studie zum „[Transformationspotential von Nachhaltigkeitsinitiativen](#)“ verdient mehr Aufmerksamkeit, als dieses Kapitel ihr widmen konnte.
- Jorgen Randers und Paul Gilding haben [2010 einen Plan veröffentlicht](#), wie man die Erderhitzung sogar auf etwa ein Grad begrenzen (inzwischen muss man sagen: zurückführen) könnte.
- Über das Spannungsfeld von individuellen und systemischen Lösungen spricht Michael Mann in seinem Buch [The New Climate Wars](#). Auf Deutsch: [Propagandaschlacht ums Klima](#).
- Die Internetsuche nach dem Stichwort „Soziale Innovation“ bzw. *social innovation* erbringt viele interessante Treffer und Projekt-Beispiele. Zum Beispiel vom deutschen [Umweltbundesamt](#), dem [Schweizerischen Nationalfonds](#) und dem [Oekom-Verlag](#). Auf Englisch findet sich ein [Policy Brief des EU-Netzwerks DEEDS](#), ein [Schreiben aus dem Jahr 2030](#) von den *Ecopreneurs for the Climate* sowie eine Art [Online-Kurs](#) einer Akademie, die sich dem Thema widmet.
- Dass Innovation beileibe nicht nur Technologie meinen kann, ist auch Thema des [Fachbuchs Innovation Beyond Technology \(herausgegeben von Sébastien Lechevalier\)](#).





zurück zum Anfang
des Kapitels

*Kindern erzählt man
Geschichten zum Einschlafen.
Erwachsenen, damit sie aufwachen.*

JORGE BUCAY

11. Erzähle Geschichten

In diesem Kapitel lesen Sie: Der Mensch ist ein Geschichten-Wesen. Seine Normen und Werte entnimmt er Erzählungen, die damit das älteste Instrument der Meinungsbildung und Verhaltenssteuerung in menschlichen Gemeinschaften sind.

Die „richtigen“ Geschichten können helfen, Informationen zu verdichten, Ursachen und Wirkungen zu erkennen und Daten emotional zu verarbeiten. Wer Erzählungen hört oder liest, vermag sich in die Mitglieder fremder Gruppen hineinzusetzen und ihre Perspektiven zu verstehen. Ob Fakten oder Fiktion – das ist nicht so wichtig, so lange es um Ideale und Identität geht.

Die Begriffe „Storytelling“ und „Narrative“ haben in der Praxis wie der Kommunikationsforschung darum steile Karriere gemacht. Doch unreflektiert auf dieses Mittel zu setzen, kann auch am Ziel vorbeiführen. Ihre volle Kraft entfalten Geschichten, wenn sie von Personen handeln, die sich von einem alten in ein neues Leben entwickeln und dabei Herausforderungen meistern.

Zum Textabschnitt springen: [Die Bedeutung von Geschichten](#) | [Beispiele](#) | [Definitionen](#) | [zur Geschichte in fünf Schritten](#) | [Grundstruktur in drei Wörtern](#) | [die zwölf Stationen der Heldenreise](#) | [sieben Narrative der Klimakrise](#) | [sechs Kriterien für Erfolg](#) | [das rechte Maß finden](#)



Es war einmal eine Redakteurin beim *Hamburger Abendblatt*, die hieß Miriam Opresnik. Eines Tages beschloss sie, mit ihrer Familie viel umweltfreundlicher zu leben als bisher. Und so ging sie auf eine Pilgerreise, lernte Verpackungsmüll zu vermeiden, weniger lange zu duschen, mehr Fahrrad zu fahren, weniger Fleisch zu essen. Dabei machte sie erst einmal viele Fehler. Und damit andere davon lernen konnten, schrieb sie ihre Irrwege in zwölf Artikeln ehrlich und selbstironisch auf. Nicht allen gefielen die Artikel – aber am Ende doch so vielen, dass sie einen goldenen Apfel als Preis bekam.

Schöne Geschichte, oder? Und sie ist wahr, jedenfalls größtenteils: Miriam Opresnik arbeitete tatsächlich und arbeitet immer noch bei der Hamburger Regionalzeitung. Es war zwar kein goldener Apfel, den sie 2017 erhielt, aber eine große Urkunde [für den bekannten Umweltmedienpreis der Deutschen Umwelthilfe \(DUH\)](#). Das „Pilgern“, von dem sie selbst sprach, war eher ein inneres. Trotzdem waren ihre Artikel in keiner Weise verkopft, sondern lebensnah und gespickt mit klaren, seriös präsentierten Fakten. Sie spielten in ihrem Alltag, bei ihr zu Hause oder in Geschäften.

Vielleicht wirkt die Überhöhung ihrer Geschichte als Märchen darum aufgesetzt, fast karikierend. In der Alltagssprache ist „Märchen“ oft gleichbedeutend mit „erfundene, fantastische Geschichte, die nur Kinder glauben“ – deshalb sollte man mit diesem speziellen Stilmittel ohnehin vorsichtig umgehen. Umso größer ist aber der Aha-Effekt, wenn das vorgebliche Märchen in der Realität wurzelt. Und in diesem Kapitel unseres Handbuchs soll es ja um Geschichten und das Erzählen gehen. Mit „Es war einmal ...“ anzufangen, ist darum das klarste Signal, in welchen geistigen Modus man sich versetzen sollte.

Geschichten und Argumente gehören zu zwei unabhängigen, jeweils unverzichtbaren Methoden des Denkens, hat 1986 der Harvard-Entwicklungspsychologe Jerome Bruner in seinem Buch [Actual Minds, Possible Worlds](#) festgestellt. „Sie unterscheiden sich radikal in ihren Methoden, den Inhalt zu verifizieren; [...] Argumente überzeugen durch Wahrheitsgehalt, Geschichten durch Lebensähnlichkeit.“

Unsere (westliche) Kultur hat diese beiden Denkmodi fein säuberlich in verschiedene Schubladen gepackt: Rationales Argumentieren gehört traditionell eher zur Welt der Wissenschaft, emotionales Erzählen eher in die Kunst. Das hat dazu geführt, dass der Klimawandel bislang meist mit kalten Fakten, Daten und Grafiken kommuniziert wurde – weil er ein Thema ist, das ursprünglich aus der Wissenschaft stammt.

Viele wunderten sich, wie wenig Erfolg sie mit dieser Art der Klimakommunikation hatten. Aber mit Bruners analytischem Blick ist die Antwort klar: Dem Sprechen über die Klimakrise fehlte eben die Verbindung mit dem Leben.

Sich identifizieren und mitleiden, sich freuen und ärgern

Das war in [Opresniks Artikeln](#) anders – die geforderte Lebens-Ähnlichkeit boten sie in großem Maß. Die Fehler und die Irrwege, die Episoden von slapstickhaftem Charakter und die pragmatischen Lösungen, die waren echt. Die Fahrräder, die mit einem platten Reifen den spontanen Entschluss sabotierten, sich umweltfreundlicher fortzubewegen. Die Einkaufstüten zum Wiederverwenden, die Opresnik zu Hause vergessen hatte. Die Ökomode, die dann doch viel schicker war, als die Journalistin in ihren Vorurteilen angenommen hatte – aber auch viel teurer.



Es waren menschliche Szenen, die im wirklichen Leben eben geschehen bei der Suche nach einer neuen Routine. Die eigentliche Frage ist: Lässt man sich entmutigen und von solchen Hindernissen bremsen – oder hält man am ursprünglichen Entschluss fest?

Manche ihrer Kolleg:innen kritisierten die geschilderte Naivität als übertrieben, erinnert sich Oprešnik. Die Großstadt-Leserschaft war ausweislich vieler Briefe längst weiter in ihrem Ökobewusstsein und Alltag – und rügte die breitgetretenen Anfängerfehler. Im Nachhinein findet die Journalistin selbst, sie sei schon „sehr blauäugig“ an die Sache herangegangen: „Oft wäre mehr Vorbereitung wohl besser gewesen.“ Aber gerade der Mangel daran machte den Charme der Artikel aus. Die DUH jedenfalls stellte in ihrer Preisbegründung fest: „Es ist gar nicht so einfach, grün zu sein.“ Die Serie enthalte deshalb „eine Ermutigung für alle, die selbst schon feststellen mussten, dass es dazu manchmal mehr als einen Anlauf braucht“.

Für die erzählerische Wirkung war es ohnehin ein Glücksgriff, dass sich Leser:innen mit der Hauptperson emotional identifizieren konnten, mit ihr leiden, sich freuen oder gelegentlich auch ärgern. Und die Entwicklung – in jedem Text und über die ganze Artikelserie hinweg, von Anfängerfehlern über das Einholen von Expertenrat bis hin zu neuen Verhaltensweisen – glich tatsächlich einer Pilgerfahrt, welche die Pilgerin veränderte. „Es geht nicht mehr nur um einen Artikel. Oder um das Experiment“, bekannte sie in einem der ersten Texte. „Es geht um mehr. Um die Umwelt.“

Die gleichen sachlichen Informationen zu umweltschonender Lebensweise, neutral aufgeschrieben, hätten nur einen Bruchteil der motivierenden Wirkung gehabt, da ist sich die Sprachforschung sicher. Vermutlich wäre auch beim Publikum viel weniger davon haften geblieben.

„Geschichten haben mehr Macht als Daten“

In vielen Situationen ist das Erzählen einer Geschichte die beste Methode, Menschen zu erreichen und zu bewegen – und im Wechselspiel „Bedeutung zu konstruieren“, was laut unserer Definition [in der Einleitung](#) schließlich das Wesen von Kommunikation ist.

Erzählungen und Geschichten (im Wissenschaftsdeutsch: Narrationen) erlauben „intensives kognitives und emotionales Involvement mit Geschichte und Figuren“, stellt die Kommunikationsforscherin Freya Sukalla von der Universität Leipzig fest. Wer zuhört, kann so den Blickwinkel einer anderen Person übernehmen und „die Geschichte aus dieser Perspektive erleben“.

Das ist vielleicht gerade dort besonders wertvoll, wo das Phänomen der kulturell geprägten Denkweise (englisch: *cultural cognition* – [siehe Kapitel 2](#)) die Verständigung erschwert. Wenn also zum Beispiel die politische Haltung zur Klimakrise eine Frage von Gruppenidentität und -zugehörigkeit geworden ist, können Erzählungen geistige Mauern überwinden. „Geschichten haben mehr Macht als Daten, weil sie es Menschen gestatten, sich emotional mit Ideen und Personen zu identifizieren, die sie als ‚Außenseiter‘ betrachten“, zitiert Maggie Koerth-Baker im [New York Times Magazine](#) die Erkenntnisse der Wissenschaft.

Der Historiker Yuval Noah Harari räumt in seinem Bestseller [Eine kurze Geschichte der Menschheit](#) dem Erzählen sogar eine zentrale Rolle in der menschlichen Evolution und eine unverzichtbare Stellung in der sozialen Ordnung ein: „Nur der Mensch kann über etwas sprechen, das gar nicht existiert. [...] Mit der fiktiven Sprache können wir uns nicht

die Bedeutung von
Geschichten



zurück zum Anfang
des Kapitels

nur Dinge ausmalen – wir können sie uns vor allem *gemeinsam* vorstellen. Wir können Mythen erfinden, wie die Schöpfungsgeschichte der Bibel, die Traumzeit der Aborigines oder die nationalistischen Mythen moderner Nationalstaaten. Diese und andere Mythen verleihen dem [Homo] Sapiens die beispiellose Fähigkeit, flexibel und in großen Gruppen zusammenzuarbeiten.“

Geschichten enthalten die „erfundene Ordnung“ einer Gesellschaft

Dabei interessiert sich der Mensch im Allgemeinen sehr wohl dafür, was erfunden ist und was wahr. Geschichten zu erzählen bedeutet ja nicht automatisch, in die Fiktion abzurutschen. Und der Vorwurf, der Inhalt einer missliebigen Geschichte sei „bloß ausgedacht“, kann ein wohlfeiles Mittel im Meinungskampf sein.

Aber wenn es grundsätzlich wird, verschwimmt beides auch wieder: Wir haben uns laut Harari als Kollektiv mit unseren Mythen und Geschichten eine zwar „erfundene Ordnung“ gegeben, die jedoch für uns real und alternativlos ist. In unserem Leben werden wir immer wieder daran erinnert. Hinweise, so der Historiker, „finden sich buchstäblich überall: in Märchen, Kinofilmen, Gemälden, Liedern, Sprichwörtern, Weisheiten, politischer Propaganda, Architektur, Kochrezepten und Moden. (...) Obwohl die erfundene Ordnung nur in unserem Köpfen existiert, ist sie beinahe untrennbar mit der physischen Welt verbunden.“

Wir Menschen, formuliert es der US-Soziologe Jeffrey Alexander, sind „das Geschichtenerzählende Tier“. Er schrieb 2003 in seinem Buch *The Meaning of Social Life*: „Es gefällt uns, an die Plausibilität unserer Darstellungen zu glauben, aber es sind die moralischen Rahmen, die real und konstant sind, nicht das faktische Material, das wir benutzen, um sie zu beschreiben.“

Deshalb können die richtigen Geschichten dabei helfen, jene Hindernisse im Alltag zu überwinden, über die Miriam Oprešnik schrieb: Erzählungen motivieren zu einem (zum Beispiel klimaschonenden) Verhalten, das sich an gewandelte Umstände anpasst. Sie betten die nötigen Veränderungen ein in das Epos von einer besseren Zukunft.

Solche Geschichten zu suchen, zu erkunden und frohen Mutes zu erzählen, ist kein esoterischer Klimbim, keine Autosuggestion, keine Tanzmusik auf dem Deck der *Titanic*. Geschichten bekommen im Gehirn Realität und Macht, formen Wünsche und Erwartungen, geben Sinn und Halt.

Hier einige Beispiele aus der Praxis:

Beispiele

Im Jahr 2015 reicht der peruanische Bauer Saúl Luciano Lliuya (unterstützt von der Organisation Germanwatch) vor einem deutschen Gericht Klage gegen RWE ein. Sein Heimatort im Andenhochland wird von einem Stausee bedroht, der wegen der Gletscherschmelze immer weiter anschwillt. Lliuya macht den deutschen Betreiber von Braunkohlekraftwerken mitverantwortlich für die Erwärmung in der Bergregion. Der Prozess wird von Germanwatch als David-gegen-Goliath-Geschichte aufbereitet, und der Gang durch die Instanzen [bietet immer neue Anlässe, sie zu erzählen](#).

[-> weitere Infos](#)





Das Climate Story Lab hat 2019 und 2020 in New York, London und Berlin Filmemacher:innen und anderen Kreativen die Chance geboten, zusammen an ihren Erzählprojekten zu arbeiten. Gefördert wurden und herausgekommen sind Gedichte, Podcasts, Videos und andere Formen des Ausdrucks. Es ging dabei darum, [mit künstlerischen Mitteln in den Kampf gegen die Klimakrise zu gehen](#), die Vielfalt der Ausdrucksformen zu erweitern (inkl. Comedy) und neue Koalitionen zu bilden.

[--> weitere Infos](#)

Laudato Sí heißt die Enzyklika, [in der Papst Franziskus im Jahr 2015](#) Umwelt und Klima mit sozialer Gerechtigkeit verknüpft hat. Er stellt den Text in die Tradition seiner beiden Vorgänger und bettet sie ein in den Sonnengesang – ein Gebet seines Namenspatrons Franz von Assisi. Damit nimmt das Lehrschreiben expliziten Bezug auf die Heiligengeschichten der Kirche und letztlich auch auf die Erzählungen im Neuen Testament, die eine Grundlage des christlichen Glaubens darstellen.

[--> weitere Infos](#)

Was macht der Klimawandel 2030 mit den bayerischen Bauern? Das fragte sich 2018 der Filmemacher Lukas Baier – und heraus kam ein preisgekrönter Kurzfilm. Darin tuckert der Landwirt im Lodenjanker mit einem uralten Traktor nach München und versucht dort, die Umstellung seines Betriebs auf Orangenzucht anzumelden. Dass er sich mit seinem Dialekt im Ministerium kaum verständlich machen kann, ist nur eines der Probleme.

[--> weitere Infos](#)

Zum Genre der *Climate Fiction* gehört der Roman *Flight Behavior* von Barbara Kingsolver. Er spielt im ländlichen Tennessee, wo die Heldin Millionen Monarchfalter entdeckt. Diese Schmetterlinge überwintern normalerweise in Mexiko, aber die veränderten Stürme und Wettersysteme haben sie in die Täler der Appalachen gedrängt. Der Fund wird zur Sensation, die Presse überrollt das Kaff – aber niemand fragt wirklich, warum die Insekten plötzlich da sind. Der Roman zeigt vor allem, wie die Menschen in den USA kommunizieren, warum manche partout nichts von der Klimakrise wissen wollen, und wie Umweltschützer:innen an Leuten aus der Provinz vorbeireden (siehe auch Kapitel 13).

[--> weitere Infos](#)

Sowohl pragmatisch wie prinzipiell spricht viel dafür, mehr Geschichten in der Kommunikation über Klimawandel und Klimakrise einzusetzen. Darum wollen wir hier einige ihrer Regeln, Elemente und Erfolgsfaktoren kennenlernen. Vorweg noch ein Hinweis, liebe Leserinnen und Leser: Ich erzähle Ihnen hier auch eine Geschichte; das heißt, ich beschreibe *einen* möglichen Pfad durch das vielfältige, voluminöse Material, das es zu diesem Thema gibt. Ich rekrutiere auf dem Weg einige Reiseführer, die uns ihre Sicht auf die Landschaft erklären. Auf unserer Reise treffen wir auf fünf Schritte, drei Wörter und zwölf Stationen, auf die sieben Narrative und sechs Kriterien des Erfolgs.

Aber dieses Kapitel kann in keiner Weise auch nur annähernd vollständig aufbereiten, was die Wissenschaft und Praxis über Erzählen und Geschichten weiß. Wenn also im weiteren Verlauf Ihr Lieblingsthema oder -beispiel nicht vorkommt, liebe Leser:in, dann verzeihen Sie bitte.

Vor Beginn der Reise – sozusagen auf dem Weg zum Startplatz – muss ich noch eine Art Merkblatt verteilen: ein paar Definitionen. Wir müssen zumindest den wichtigen Unterschied zwischen Geschichte und Narrativ verstehen.

- Eine **Geschichte** oder **Narration** ist [in den Worten der bereits erwähnten Kommunikationswissenschaftlerin Freya Sukalla](#) „eine Repräsentation zeitlich und kausal verknüpfter Ereignisse, in deren Mittelpunkt handelnde Figuren mitsamt ihrer inne-

Definitionen



zurück zum Anfang
des Kapitels

ren Welt, ihren Gedanken und Gefühlen stehen und mit spezifischen Konflikten oder Herausforderungen konfrontiert werden“. [Linguisten wie Martin Reisigl von der Universität Wien](#) unterscheiden die Narration von vier anderen „Vertextungsmustern“: Argumentation (geleitet vom Zweck, zu überzeugen), Instruktion (gibt Schritte einer erwünschten Handlung vor), Beschreibung (sachlich, auf der Ebene der Sinneseindrücke) und Erklärung (mit dem Ziel, Verständnis zu fördern).

- Ein **Narrativ** liegt auf einer höheren Ebene: Der Charakter einer Geschichte ist hierbei ein wenig abgeschliffen und steht nicht im Mittelpunkt, es ist eher schon ein Muster oder Rahmen. Dafür geht es direkter um die Wirkung. Cristina Espinosa und Michael Pregernig von der Universität Freiburg und Corinna Fischer vom dortigen Öko-Institut definieren es in einer [Studie für das Umweltbundesamt](#) so: Narrative führen vielfältige Elemente (unter anderem Metaphern und Argumente) so zusammen, dass sich damit Prozesse „plausibel und kohärent“ beschreiben lassen. Sie bringen politische Probleme mit Handlungsvorschlägen zusammen, verknüpfen also „das, was ist, mit dem, was sein sollte“. Darüber gibt es in der Hierarchie der erzählerischen Formen noch **Meta-Narrative**, die auf der Ebene von „Geist der Aufklärung“ oder „christlich-jüdisch geprägtes Abendland“ oder „Grenzen des Wachstums“ liegen.
- Eine **Storyline**, so die UBA-Autor:innen, werde häufig synonym mit Narrativ verstanden: Solche Elemente reduzierten die Komplexität eines Problems und schafften damit überhaupt erst Möglichkeiten zur Problemlösung. Sie spielen eine „wesentliche Rolle in der Zuordnung von Wissen, der Positionierung von Akteuren und letztendlich in der Bildung von Koalitionen“. Das Wort *Storyline* benutzt auch der Weltklimarat IPCC für verschiedene Szenarien menschlichen Verhaltens, die er in seinen Ausblicken in die Zukunft (Projektionen, nicht Prognosen!) mit den naturwissenschaftlichen Erkenntnissen über das Klimasystem verknüpft. Das Erzählerische war besonders ausgeprägt bei den sogenannten SRES-Szenarien und wurde bei den aktuellen *Shared Socioeconomic Pathways* (SSPs) etwas zurückgenommen.
- **Storytelling** ist eine neudeutsche Überhöhung des Erzählens von Geschichten. Dieser Begriff wird häufig im Denglisch von Marketing, Werbung und Unternehmenskommunikation genutzt. Im Zentrum steht dabei in der Regel, positive Gefühle und Identifikationsmöglichkeiten zu erzeugen. Aber auch [wissenschaftliche Projekte](#) haben den Begriff schon verwendet – zum Beispiel, indem sie die Wörter *sustainable* und *storytelling* zu *sustelling* zusammengenommen. Bei solchen Ansätzen geht es eher darum, Informationen verdaubar und handlungsrelevant zu machen.
- Der **Diskurs** im [Sinne der Wissenschaft](#) ist ein „Gesellschaftsgespräch“, an dem relevante Personen und Gruppen teilnehmen. In Jürgen Habermas' [Theorie des kommunikativen Handelns](#) (1981) spielt der Begriff eine zentrale Rolle als herrschaftsfreier Austausch, in dem am Ende die besseren Argumente gewinnen sollen. Für Michel Foucault ist der Diskurs sogar ein „Wahrheitsregime“, das die Grenzen des Sag- und Denkbaren bestimmt. Damit gehört alles, mit dem wir uns in diesem Kapitel und dem gesamten Handbuch beschäftigen, zu dem EINEN DISKURS über Klimawandel und Klimakrise.

Definitionen sind zwar nützlich, aber auch erst einmal langweilig. Und leider muss ich den Fluss des Kapitels gleich noch einmal aufhalten, muss Sie noch etwas warten lassen, bis wir zu den Konzepten von Geschichten und Narrativen kommen. Denn ich möchte vorher die Übung dieses Kapitels erklären.



Übung zum Storytelling

Denken Sie sich bitte jetzt eine kurze Geschichte aus, die Sie nachher immer wieder im Licht des Gelesenen neu bewerten und vielleicht umbauen. Es kann eine Anekdote aus Ihrem Familienleben sein, ein Erlebnis im Alltag, ein aktuelles Beispiel aus Ihrer Arbeit. Nicht zu lang – aber es sollten mehrere Personen darin vorkommen – und sie muss eine Handlung aufweisen, die Sie tatsächlich auch jemanden erzählen möchten. Und nicht zu klein planen: Wir müssen später auch über gesellschaftliche Relevanz nachdenken!

Es wird dafür keine richtige Auflösung geben können – vielleicht tun Sie sich mit jemandem zusammen und versuchen, sich gegenseitig Hinweise zu geben, wie Ihre Geschichten zu den 5, 3, 12, 7 und 6 Punkten passt, die Sie im weiteren Verlauf dieses Kapitels kennenlernen werden.

Damit Sie ein Beispiel haben, falls Ihnen nichts einfällt, hier meine Geschichte, auf die ich im Folgenden immer wieder eingehen werde – sie spielt in meinem Stadtteil:

Eine Radfahlerin möchte in einer kleinen Bäckerei Brötchen kaufen, aber direkt vor der Bäckerei ist kein Platz, darum schließt sie das Rad auf der gegenüberliegenden Straßenseite an. Als sie die Straße überquert, hält ein dickes Auto, ein aufgemotzter SUV, direkt vor dem Laden. Erstaunlicherweise ist dort gerade ein Parkplatz frei. Im Wagen sitzen zwei jüngere Männer. Einer steigt aus und geht vor der Frau in die Bäckerei. Er ordert Kaffee zum Mitnehmen und schiebt einen Mehrwegbecher über die Theke.

Als die Kundin mit ihrer Brötchentüte aus der Tür tritt, steigt der Kaffeetrinker gerade auf der Beifahrerseite ins Auto. Die Radfahlerin murmelt vor sich hin: „Und ich dachte immer, das ist ein Klischee.“ Offenbar lauter als gedacht, denn der Beifahrer blickt in ihre Richtung und fragt: „Wie bitte?“ Die Brötchenkäuferin zögert kurz und wiederholt lauter: „Ich dachte immer, es sei ein Klischee, dass jemand mit dem SUV zum Bäcker fährt.“

Sofort reut sie ihr loses Mundwerk, und als sie die Straße überquert, erwartet sie mindestens wüste Pöbeleien aus dem offenen Seitenfenster. Doch nichts dergleichen, keine hörbaren Aggressionen: Der Fahrer lässt das Auto an, ohne den Motor aufbrüllen zu lassen, lenkt manierlich aus der Parklücke, und als der Wagen an der Radfahlerin vorbeirollt, hört sie aus dem Fenster des Beifahrers ein klägliches: „Der war in der Werkstatt.“

Zugegeben, diese Geschichte ist nicht der Knaller. Ich muss ja sogar die Pointe noch extra erklären: Den beiden Männern war es offenbar peinlich, mit diesem dicken Auto vor dem Bäcker erwischt worden zu sein. Der Beifahrer versuchte sich dadurch zu rechtfertigen, dass er und sein Begleiter nicht extra zum Brötchenholen gefahren, sondern auf einer anderen Fahrt dort vorbeigekommen seien.

Ich habe mir mit Absicht keine richtig tolle Geschichte ausgedacht – denn so können wir im Folgenden besser daran weiterarbeiten.

5 Schritte zu einer passgenauen Klima-Geschichte empfiehlt ein [Eintrag in der Oxford Research Encyclopedia of Climate Science](#). Michael Jones und Holly Peterson von der Oregon State University schreiben dort über *narrative persuasion*, also erzählerische Überzeugungsarbeit:

Als **erster Schritt** gilt bereits der Entschluss, überhaupt Botschaften und Informationen in Form einer Geschichte aufbereiten zu wollen.

Der **zweite Schritt** ist, den Aufbau und den Rahmen der Erzählung so gut wie möglich an das Zielpublikum anzupassen (dazu haben wir schon einiges in [Kapitel 3](#) und [Kapitel 5](#) erfahren). „Es ist von größter Wichtigkeit“, mahnen die Autor:innen, „die Konsumenten der Geschichte zu identifizieren“. Deren Werte und Ansichten, eine gemeinsame Basis von Fakten, die Regeln der Organisation, die sie verbindet, die Geographie und Sprache – all dies sollte man beim Konstruieren einer Geschichte berücksichtigen.

zur Geschichte in fünf
Schritten



zurück zum Anfang
des Kapitels

Im **dritten Schritt** weist man der Geschichte Rollenbilder zu: Heldinnen, Schurken und Opfer. Erstere und letztere müssen Figuren sein, mit denen das Publikum auf der Basis seiner Werte etwas anfangen kann und für deren Schicksal es sich interessiert. Besonders die Protagonist:innen einer Geschichte sollten positive Emotionen auslösen, Motivation, Tatkraft und Einfluss ausstrahlen. Sie können dem Publikum dann Informationen und politische Lösungen nahebringen, die vorher womöglich inakzeptabel gewesen wären. Schurken sollten nicht zu stark sein, um angesichts ihrer Macht beim Publikum keine Gefühle von Hilflosigkeit auszulösen, und nicht zu prominent, weil sonst ihre Position zu glaubwürdig wirken könnte.

Erst im **vierten Schritt** überlegt man sich die Handlung. Sie soll die Elemente der Erzählung in Raum und Zeit anordnen. Gleichzeitig, so der Beitrag in der *Encyclopedia*, wird hier das Problem definiert und Verantwortung zugewiesen. Auch dabei sollten möglichst spezifische Informationen über das Zielpublikum einfließen.

Schließlich im **fünften Schritt**: die Moral von der Geschichte'. Das ist meist die (politische) Lösung für das dargestellte Problem. Wenn möglich, sollte man das Resultat eher in Begriffen von Zugewinnen als von Verlusten darstellen, weil Menschen letztere mehr fürchten als sie erstere herbeisehnen ([Kapitel 2](#)). Und wo immer möglich, sollte die vorgestellte Lösung natürlich für breite Teile der Empfängerschaft akzeptabel sein.

„Auflösung“ zur Übung mit der Szene vor der Bäckerei:

Schritt 1 ist erfüllt, es ist ja schon eine Geschichte.

Schritt 2: Wenn ich sie erzähle, nehme ich zunächst an, dass die Zuhörer die Bäckerei kennen. Vielleicht wissen sie auch, dass das Geschäft in einer Straße in Hamburg liegt, die vor einiger Zeit probeweise Fußgängerzone war, wo jetzt aber wieder Autos fahren – eine offene Wunde für viele Anwohner. Kopfsteinpflaster, enge Straße, keine gute Umgebung für Radfahrer, aber eigentlich ein Viertel, in dem praktisch alle Wege mit dem Rad erledigt werden können. Für ein solches Publikum passt alles.

Wenn ich allerdings vor Autoverkäufern stünde, würde ich vielleicht die Automarke erwähnen und mehr aus dem Verhalten des Beifahrers in der Bäckerei machen, das ausgesprochen höflich und – siehe Mehrwegbecher – angemessen war. Ach so, und das Wort „kläglich“ für die Erwidernung des Autofahrers ist natürlich keine neutrale, sondern eine wertende Beschreibung.

Schritt 3: Die Rollen erscheinen bereits klar: Die Radfahrer:in ist die Heldin, die Autofahrer sind die Schurken, von denen immerhin einer am Ende so etwas wie Reue zeigt. Ein explizites Opfer gibt es nicht. Aber ob das so funktioniert, hängt vom Publikum ab. Die Radfahrer:in taugt nicht für alle als Identifikationsfigur. Je nach Standpunkt würden Zuhörende vielleicht bei ihr eine grundlose Aggression konstatieren und die Männer zu Helden und/oder Opfern machen.

Schritt 4: Die Handlung steht, Problem und Verantwortung erscheinen klar – jedenfalls dem bisher angedachten Zielpublikum. Wer hingegen dicke Autos liebt, versteht vielleicht den Konflikt nicht einmal. Man könnte die Handlung aber verschlanken und Details weglassen oder sie umgekehrt mit Hintergrundinformationen unterfüttern. Entfallen könnten die andere Straßenseite, das Murmeln und die Nachfrage sowie – je nach Publikum – der Mehrwegbecher. Hinzukommen könnte die Sache mit der engen Straße und der Fußgängerzone; es wäre aber ein womöglich weiterer Konfliktpunkt.

Und wenn man es über sich bringt, am Geschehenen nachzubessern, ließe sich die Pointe besser einbetten: Es wird ja nur implizit klar (eigentlich muss man es sogar raten), was die Autofahrer behaupten: dass sie gerade auf einer Probefahrt sind oder dass sie beim Rückweg aus der Werkstatt sowieso gerade hier vorbeigekommen – also nicht extra hergefahren sind.





Schritt 5: Eine Moral hat die Geschichte so nicht. Sie könnte lauten, dass manche SUV-Fahrer bereits unter der gesellschaftlichen Kritik an ihrer Auto-Wahl leiden. Oder dass ein zwar frecher, aber nicht wirklich aggressiver Hinweis auf umstrittenes Verhalten bei den Angesprochenen eher Nachdenken auslöst als Bockigkeit. Und die politische Lösung wäre, eben doch schnell die Fußgängerzone einzurichten, in der auch Räder fahren dürfen, sodass alle an Lebensqualität hinzugewinnen – außer Autofahrer vielleicht, die normalerweise dort aber ohnehin keine Parkplätze finden.

Die Abfolge der fünf Schritte ist ein analytischer Blick aus der Forschung, eine Art Kochrezept, mit der die Wissenschaft dem Kommunikationsproblem entgegentritt. Es geht aber auch anders.

3 Wörter

braucht man für eine gute Geschichte, sagt Randy Olsen, ein promovierter Meeresforscher, der sich dann dem Geschichtenerzählen im Dokumentarfilm zuwandte. Was er über das Erzählen erzählt, ist zugleich spannend und lustig; zur Einführung ist ein [TED-Vortrag von ihm](#) hilfreich. Olsen hat in [Artikeln \(zum Beispiel in Science\)](#) unter anderem argumentiert, die meist auf strikte Nüchternheit achtende Wissenschaft müsse dringend ihre „Geschichten-Phobie“ überwinden. Große Teile der von Forscherinnen und Forschern erzeugten Informationen könnten überhaupt nur noch in narrativer Form vom Publikum verarbeitet werden.

Sein Rezept für gute Geschichten ist das ABT-Muster. Die Abkürzung steht für die englischen Wörter **AND**, **BUT** und **THEREFORE**, die nach Olsen die Grundelemente einer Geschichte verbinden und strukturieren – zu Deutsch: UND, ABER und DESHALB. Zwei Sätze zur Ausgangslage, die durch ein „Und“ verbunden sind, wobei der zweite den Charakter einer logischen Ergänzung annehmen kann. Dann folgt nach dem „Aber“ ein Satz des Widerspruchs, und schließlich die Folgerung hinter dem „Darum“. Dieser Dreischritt lässt sich am griffigsten durch die Wörter an den Scharnieren merken, aber dahinter steht auch die Trias von Lage – Konflikt – Auflösung. Und das sind die *unverzichtbaren Elemente jeder Geschichte*.

Ein simples Beispiel der Struktur, angewendet auf das Klimathema, liefert Olsen in seinem *Science*-Artikel: „Der Meeresspiegel war 8000 Jahr lang relativ stabil **UND** Küstenstädte sind mit der Annahme eines stabilen Meeresspiegels aufgebaut worden. **ABER** die Ozeane sind in den vergangenen 150 Jahren angestiegen. **DESHALB** ist jetzt ein neuer Ansatz in der Küstenplanung nötig.“

Das reicht natürlich nicht heran an eine Geschichte, die nach den zuvor referierten fünf Schritten konstruiert ist – schon, weil die Personen fehlen und die Möglichkeit zu emotionaler Anteilnahme. Aber das lasse sich einfügen, so Olsen, wenn erst einmal die Struktur stehe. Die Geschichte zu vermenschlichen, ist eine weitere Dimension zur Steigerung der Wirkung.

Die Inspiration für sein ABT-Schema, erzählt Olsen, habe er vom Miterfinder der Cartoon-Serie *South Park*, Trey Parker. Diese Fernsehshow verbindet eher simple Grafik mit einer detailreichen, differenzierten und in alle Richtungen austeilenden, oft beißenden [Darstellung der US-Gesellschaft](#), sagen Kritiker. Parker verriet einmal sein Rezept beim Schreiben der Episoden: Wenn er im ersten Entwurf ein „und“ durch ein „aber“ oder „darum“ ersetzen könne, werde die Geschichte in der Regel besser.

Tatsächlich wäre eine Aneinanderreihung von Fakten mit lauter UNDS wohl ziemlich langweilig – doch viele Wissenschaftler:innen, so Olsen, kämen in ihren Vorträgen über dieses Stadium kaum hinaus. Der entgegengesetzte Fehler sei es, in der gewohnten Ma-

Grundstruktur ABT



zurück zum Anfang
des Kapitels

nier der fachlichen Debatten weitere Differenzierung durch viele ABER-Synonyme wie hingegen, indes, freilich oder trotzdem einzufügen. Wer diesen Impuls spürt und ihm nachgibt, wird sein Publikum meist nur verwirren und so verlieren. Das ABT-Schema wird übrigens auch von der britischen Organisation *Climate Outreach* [in einem Handbuch für Autor:innen von IPCC-Reports](#) empfohlen.

„Auflösung“ zur Übung:

Hier muss ich meine Geschichte komplett umschreiben, zum Beispiel so:

Eine Frau fährt mit dem Rad zur Bäckerei, um Brötchen zu kaufen,

UND

als sie ankommt, hält ein SUV direkt vor dem Laden, wo der Beifahrer Kaffee bestellt.

ABER

als sie beide herauskommen, wundert sich die Frau laut über das wahrgewordene Klischee, dass jemand mit dem SUV zum Bäcker fährt.

DARUM

sieht sich der Beifahrer veranlasst, die soziale Norm gegen den Einsatz von großen Autos auf kurzen Strecken zu bestätigen, in dem er sich faktisch entschuldigt.

Viele Details sind weg, die Geschichte funktioniert aber noch einigermaßen – und wird in ihrer erzählerischen Struktur klarer erkennbar. Wieder macht sich aber die Schwäche der Pointe bemerkbar, weil ich unter dem Punkt „Darum“ einiges in die Reaktion des Beifahrers hineininterpretieren muss. Und: In der neuen Fassung ist die Geschichte überhaupt nicht auf das angepeilte Publikum abgestimmt.

Den Glamour und Sternenstaub von Hollywood kann auf seine Geschichte sprenkeln, wer sie nach den Stationen der Heldenreise konzipiert. Dies ist ein Konzept, das ursprünglich der US-amerikanische Literaturwissenschaftler Joseph Campbell entwickelt hat. Er nannte es den Monomythos, also *das eine Grundmuster* großer Erzählungen und Sagen aus vielen Kulturkreisen. 17 Stufen machte Campbell aus. Sie lassen sich bei Charlotte Brontë, Mark Twain oder Steven King ebenso identifizieren wie bei *Star Wars* oder in der Lebensgeschichte des Buddha Siddhartha Gautama. Andere Forscher reduzierten den Ablauf auf acht Elemente, aber die heute wohl am häufigsten verwendete Form stammt von dem Hollywood-Drehbuchautor Christopher Vogler:

12 Stationen

hat die Heldenreise demnach, aufgeteilt auf drei Akte (hier gibt es eine Parallele zum ABT-Schema). Der Held reist dazu in eine fremde Welt, besteht Prüfungen und Abenteuer, verwandelt sich selbst, wird belohnt und kehrt zurück mit neuem Wissen und Schätzen, die auch das Leben seiner Genossen verbessern. Schon wenn man die Bezeichnungen der Stationen liest, fühlt man sich in einen Fantasy-Roman versetzt.

1. **Gewohnte Welt:** Der Held oder die Heldin in spe leben vor sich hin, es gibt ein äußeres Problem und einen inneren Mangel, aber keine Motivation, daran etwas zu ändern.
2. **Ruf des Abenteuers:** Die Gefahren nehmen zu, es gibt eine Herausforderung, die eigentlich nach entschiedenem Handeln verlangt.
3. **Weigerung:** Heldin oder Held zögern und zaudern, haben Angst vor der Veränderung.

die zwölf Stationen der
Heldenreise



zurück zum Anfang
des Kapitels

4. **Begegnung mit dem Mentor oder der Mentorin:** Eine Person mit Vorbildfunktion und überlegenen Fähigkeiten verleiht Werkzeuge und Wissen.
5. **Erste Schwelle:** Jetzt lassen die Reisenden die alte Welt zurück und betreten eine neue, geheimnisvolle Welt. Hier gelten andere, ungewohnte Regeln. Eine Umkehr ist nicht mehr möglich. Der zweite Akt hat begonnen.
6. **Bewährungsprobe(n):** Auf dem Weg durch das neue Land gibt es kleinere Scharmützel; die Protagonisten finden Verbündete und treffen auf Gegner.
7. **Tiefste Höhle:** Jetzt liegt das Kernproblem offen, der gefährlichste Punkt ist erreicht.
8. **Entscheidende Prüfung:** Der Kampf gegen den Hauptgegner beginnt und wird gewonnen.
9. **Belohnung:** Die Heldin oder der Held bekommen einen Schatz oder ein Elixier, also ein materielles Gut oder eine immaterielle Fähigkeit.
10. **Rückweg:** Vor dem Ausgang aus der neuen Welt zurück in die alte formiert sich der Feind noch einmal zum Gefecht. Am Beginn des dritten Akts müssen Heldin oder Held ihren Schatz verteidigen und sich gegen den letzten erbitterten Widerstand durchsetzen.
11. **Wiedergeburt:** Die Nähe zum Tod oder zum endgültigen Versagen formt den Reisenden zu einem neuen Menschen. Seine Werte haben sich ein für alle Mal gewandelt, der innere Mangel ist gestillt, und er kehrt in seine Welt zurück.
12. **Heimkehr mit dem Elixier:** Das errungene Gut dient dazu, das ursprüngliche Problem zu lösen und damit auch den zurückgebliebenen Kameraden zu helfen. Dafür bekommen Heldin und Held allgemeine Anerkennung.

Diese Abfolge – in der einzelne Stationen je nach Bedarf wegfallen, schrumpfen oder sich aufblähen – kann man so saftig oder nüchtern ausgestalten, wie man nur möchte. Sie wird in vielfältigen Ausformungen verwendet, zum Erzählen von Geschichten auf Papier ebenso wie im Film, in der darstellenden Kunst und selbst im Manager-Coaching.

Die Anwendung im Vortrag propagiert und praktiziert zum Beispiel Stefan Stockinger von der Wiener Agentur Pirado Verde. Er mahnt aber dazu, die Rollen richtig zu verteilen. „Leider sind Vorträge oft so gestaltet, als stehe die Heldin, der Held vorn auf der Bühne“ – das aber sei eher eitel als wirksam, sagt er [im Magazin Flash](#). „Damit die Leute zu handeln beginnen, müssen sie über den Vortrag hinaus mit dem Thema verbunden bleiben. Dies gelingt, wenn sie sich als Helden und Heldinnen des Abends fühlen.“

Die nötige Tiefe, so Stockinger, erreiche eine Geschichte übrigens dadurch, dass die Figuren nicht klischeehaft wirken, sondern neben Weiß und Schwarz auch Grautöne vorkommen. „Gutes *Storytelling* führt nicht nur Figuren ein, sondern beschreibt auch deren Charakter und die Beweggründe ihres Handelns“, erklärt er [in seinem Blog](#). „Erst wenn es kein eindeutiges Gut oder Böse mehr gibt, oder die Beweggründe des vermeintlich Bösen verstanden sind, ist der Platz für echte Tiefe frei.“

„Auflösung“ zur Übung:

Hier muss ich einiges hinzudichten, weil die Stationen einfach fehlen: Was ist zum Beispiel mit dem Mentor? Es könnte so gehen:





Die **gewohnte Welt** ist der Stadtteil, in dem die Heldin sich über den Autoverkehr ärgert, ohne aber viel dagegen zu sagen oder gar zu unternehmen. Der **Ruf des Abenteuers** erfolgt, als sie das dicke Auto halten sieht. Sie **verweigert** sich aber der sofortigen Konfrontation. Der **Mentor** könnte ihre Überlegung in der Schlange sein, dass andere Menschen hier vor kurzem noch für die Fußgängerzone gestritten haben und jetzt wieder Leute in SUVs vorfahren – und ihre Verwunderung über das Verhalten, einerseits mit dem Auto zu kommen, andererseits den Mehrwegbecher zu nutzen.

Die **erste Schwelle** überschreitet sie, als sie draußen vor sich hinmurmelt. Jetzt gelten andere Gesetze als sonst im Umgang von Fremden miteinander.

Die **Bewährungsprobe** ist die Gegenfrage des Beifahrers. Verbündete gibt es nicht. Die **tiefste Höhle** ist erreicht, das Problem liegt jetzt offen, die Konfrontation steht bevor: Soll sie einfach nichts sagen? Die **entscheidende Prüfung** ist, die Bemerkung laut zu wiederholen und dabei den Mann anzublicken. Er reagiert nicht sofort aggressiv, das heißt, dieses Stadium ist gewonnen.

Belohnung: Naja, vor allem die Erleichterung, es gesagt zu haben und nicht sofort in einer von Adrenalin aufgepeitschten Konfliktsituation gelandet zu sein.

Rückweg: Über die Straße zum Fahrrad, während im Rücken das Auto heranrollt. **Wiedergeburt:** Keinerlei Todesgefahr, eher eine Anti-Klimax, die aber den Sieg bestätigt, weil der Gegner Reue zeigt. **Heimkehr:** Eine Geschichte mit nach Hause bringen, die dort zumindest ein Lächeln auslöst.

Individuelle Geschichten, mit denen wir uns bislang beschäftigt haben, sind oft eingebunden in breitere Muster oder Themen. Deren Elemente werden von den konkreten Erzählungen etwa nach dem Schema der Heldenreise aufgenommen. Diese übergeordneten Muster aber nennt man, wie schon erklärt, Narrative – wobei das ein vielfach auch in der Werbung ge- und missbrauchter Begriff ist.

„Narrative müssen in der kulturellen Vorstellung einer Gesellschaft verankert sein“, sagt die Soziologin Annika Arnold, die 2015 [an der Universität Stuttgart über Narrative in der Klimakommunikation promoviert](#) hat. „Dann können sie wie ein Gefäß wirken, wie ein Platzhalter, und unser Verständnis prägen, mit dem wir Ereignisse einordnen.“ Und genau das macht sie dann zu einem machtvollen Instrument.

Man kann Narrative darum eigentlich nicht entwickeln; man kann höchstens versuchen, ihr Entstehen zu beschleunigen. Sie zu etablieren, braucht eine gemeinschaftliche, oft lange Anstrengung. Das ist im Gegensatz zu den bisher behandelten Geschichten eher ein strategisches Instrument und setzt auf höherer Ebene im gesellschaftlichen Diskurs über die Klimakrise an (eine entsprechende Hierarchie oder Abfolge haben wir auch in [Kapitel 3](#) bei der Wertepyramide und Donella Meadows' Countdown kennengelernt).

Es kann zwar beim Entwerfen einer konkreten Erzählung helfen, wenn man sie in ein allgemeineres Narrativ einbettet, aber es ist nicht zwingend notwendig – womöglich folgt die Arbeit Ihrer Organisation, liebe Leserin, lieber Leser, ohnehin einem der verbreiteten Muster. Wenn Sie dieser Aspekt darum (jetzt) nicht so interessiert, dann überspringen Sie am besten die kommenden beiden Punkte zu Narrativen und machen weiter beim [„rechten Maß“](#).



7 Narrative

rund um den Klimawandel hat Annika Arnold in ihrer Arbeit identifiziert; sie hat dafür die Kommunikation von Umwelt- und anderen Gruppen über das Thema in einer deutschen und einer US-amerikanischen Region ausgewertet. Die Narrative, auf die sie dabei gestoßen ist, gelten aber weit über den konkreten Kontext hinaus. Sie haben erzählerischen Charakter, aber auf einer eher abgehobenen, abstrakten Ebene. Man kann sie auf Inhalt und Struktur hin untersuchen. Aber es müssen nicht alle Rollen von Held, Schurke und Opfer besetzt sein, und man sollte nicht überall menschliche Figuren erwarten.

Das **Narrativ der negativen wirtschaftlichen Folgen** handelt von den Verlusten für die Ökonomien der Industrieländer, die der ungebremste Klimawandel mit sich bringt: Beispiele sind Überschwemmungen und die Kosten für eine Anpassung sowie der Rückgang des Tourismus'. Helden sind hier unter anderem Behörden, Opfer Grundstücksbesitzer, und einen expliziten Schurken gibt es nicht.

Das **Narrativ der positiven wirtschaftlichen Folgen** beschwört die Chancen von Klimaschutzmaßnahmen, die in einer Umstellung etwa der Energieversorgung oder einer entschiedenen Reaktion auf die veränderten Bedingungen liegen: Arbeitsplätze, saubere Luft, Straßen, die nicht mehr regelmäßig überflutet werden. Wer solche Gelegenheiten sucht und nutzt, weiterdenkt oder neue Wege geht, ist ein Held; es gibt weder Schurken noch Opfer.

Das **Narrativ vom politischen Parteienstreit** ist vor allem in den USA relevant, wo sich Demokraten und Republikaner ja nicht einmal über Basisfakten zum Klimawandel einig sind, geschweige denn über Maßnahmen dagegen. In Deutschland nimmt inzwischen die AfD offen eine Gegenposition zu allen anderen Parteien ein, die den wissenschaftlichen Sachstand zu Ursachen und Folgen des Klimawandels grundsätzlich akzeptieren. Aber natürlich können Parteien auch über die konkrete Politik streiten. Held und Schurke hängen hier von der jeweiligen politischen Position ab. Opfer sind aus der einen Perspektive ein gelähmtes Land und künftige Generationen, aus der anderen zum Beispiel Unternehmer, deren wirtschaftliche Freiheit durch Klimaschutzpolitik eingeschränkt wird.

Das **Narrativ von der nationalen Politik** handelt von den Sonderwegen, die einzelne Länder gehen: vor allem die USA, die schon unter Obama nicht recht vorankamen, und Deutschland mit seiner Energiewende. Helden und Schurken sind die handelnden oder nicht handelnden, in jedem Fall aber mächtigen Nationen, wobei eigentlich die jeweiligen Politiker:innen gemeint sind. Opfer sind Länder ohne Macht.

Das **Narrativ der Umwelt** preist die Erde als einmalig und wertvoll und als einziges Heim der Menschheit; es verknüpft also den Wert der Natur mit der sozialen Kultur. Wer das verstanden hat und die Umwelt schützen will, ist ein Held; wer sie ausbeutet und geringschätzt, ein Schurke. Opfer ist die Natur selbst mit allen Tieren und Pflanzen.

Das **Narrativ der Verantwortung** blickt auf die Rolle, die ein Land im Kolonialismus und in der Industriellen Revolution gespielt hat und/oder im momentanen Wirtschaftssystem spielt. Menschen in Deutschland, Österreich, der Schweiz und zum Beispiel den USA leben demnach auf Kosten der Menschen in ärmeren Erdteilen, die auch noch die Hauptlast der von Industrienationen verursachten Klimaveränderungen tragen müssen. Diese Menschen sind die Opfer; Helden stellen sich ihrer Verantwortung, Schurken bestreiten sie. Dieses Narrativ hat bereits eine zentrale Rolle



in der internationalen Politik gefunden – in der Formel von der „gemeinsamen, aber differenzierten Verantwortung“ der Nationen für Klimaschutz in der [Klimarahmen-Konvention von Rio 1992](#).

Das **Narrativ der Solidarität** stellt die Menschen in den Mittelpunkt, die unter der Klimakrise leiden; das Motiv dafür ist Menschlichkeit, es sind keine Schuldgefühle. Es ist dabei also einerlei, ob Bauern in Burkina Faso oder Brandenburg unter Trockenheit leiden. Die Geschichten solcher Opfer werden detailliert und persönlich ausgebreitet. Helden sind hier diejenigen, die den Klimawandel im Interesse ihrer Mitmenschen angehen. Wer es nicht tut, ist ein Schurke.

Fast alles in dieser Liste kommt Ihnen ziemlich bekannt vor, oder? Kein Wunder: Diese Narrative werden seit vielen Jahren in der Kommunikation zum Klimawandel verwendet, zum Beispiel in einschlägigen Medienberichten. Dabei sind die Narrative allerdings, so Annika Arnold, „keine unabhängigen Einheiten, sondern überschneiden sich und bedienen sich aus dem gleichen Vorrat an Figuren“. Elemente einzelner Geschichten können also aus verschiedenen Narrativen stammen und unterschiedliche Funktionen in jedem der Grundmotive besitzen.

Und es gibt Unternarrative, zum Beispiel das Beschwören der kommenden Klimakatastrophe (passt in mindestens vier der genannten Typen) oder vom grünen Wachstum (sechs mögliche Treffer) oder von der persönlichen Beschränkung auf das Wesentliche, die das Leben reicher macht (passt auch zu mindestens vier Einträgen der obigen Liste). Die sieben Narrative sind damit so etwas wie ein Tuschkasten, dessen Farben man mischen und zur Grundierung eines Gemäldes benutzen kann, um ihm die passende Grundstimmung zu geben (weitere Beispiele in [Kapitel 6](#) über *Frames*).

„Auflösung“ zur Übung:

Zu welchem Narrativ passt die Geschichte vom Wortwechsel vor der Bäckerei? Da alle Narrative eher die großen Themen berühren, ist das nicht so eindeutig. Am ehesten kommen noch die beiden politischen Narrative in Frage, also der Parteienstreit, der oft erbittert zum Beispiel zwischen Grünen und CDU/CSU über die Verkehrspolitik ausgetragen wird. Und die nationale Politik, wo Deutschland im Prinzip gute Voraussetzungen für mehr Radverkehr hätte, aber nicht nutzt.

Das Thema der Solidarität findet sich auch, weil die beiden Männer gemeinsame Ressourcen, nämlich die enge Straße und die begrenzte Menge erlaubter Treibhausgase, zum Schaden anderer übermäßig nutzen. Einen Anklang gibt es vielleicht noch mit dem Narrativ der Umwelt, aber das ist bei einer Anekdote aus dem urbanen Umfeld schon um die Ecke gedacht.

Erfolg in der Kommunikation, vor allem mit Geschichten und Narrativen, besteht in der Regel darin, dass diese weiter erzählt und verbreitet werden. „Narrative sind erfolgreich, wenn sie öffentlich kommuniziert und akzeptiert werden sowie wenn sie positiv in die alltägliche Kommunikation eingebettet sind“, erklären Cristina Espinosa, Michael Pregonig und Corinna Fischer in ihrer [Studie für das deutsche Umweltbundesamt](#). „Somit können sie strukturieren, wie gegebene Phänomene zu interpretieren oder zu verstehen sind.“

Im besten Fall sieht sich sogar der jeweilige politische Gegner gezwungen, die Narrative der Gegenseite zu verwenden. „An einem sehr erfolgreichen Narrativ kommen die Akteure kaum noch vorbei: Um in öffentlichen Debatten oder Diskussionen teilnehmen zu



können, muss Bezug auf diese Narrative genommen werden.“ Das ist übrigens auch bei gelungenem *Framing* der Fall.

Die drei Autor:innen zählen eine Reihe von Schlüsselfunktionen von Narrativen in umweltpolitischen Auseinandersetzungen auf: „das Ermöglichen von Kommunikation; die Schaffung von Referenzpunkten, an denen sich gesellschaftliche Akteure orientieren können; die Konfiguration kollektiven Handelns [...] sowie die Erhaltung oder Transformation von Wertesystemen“. Und genau das möchte man mit seiner Kommunikation ja auch erreichen.

6 Kriterien

für Erfolg stellen Espinosa, Pregernig und Fischer dafür auf. Sie betreffen Aufbau, Form und Inhalt des Narrativs, den Kontext und die Rolle der handelnden Personen.

sechs Kriterien für
Erfolg

1. Akteure, die das Narrativ verbreiten, brauchen **eine gesellschaftliche Stellung** und die Fähigkeit, sich zu inszenieren, damit das vertretene Narrativ allgemeine Geltung erlangt. Da geht es um die Glaubwürdigkeit von Politikern, Wissenschaftlerinnen oder Kirchenleuten, um Charisma, Durchhaltevermögen und die Gabe, „glaubhafte und mitreißende Geschichten über Andere“ erzählen zu können.
2. **Anschluss an dominante Themen** oder Diskurse der Gesellschaft zu finden, ist ebenfalls sehr wichtig. Narrative erreichen Resonanz, wenn sie an kulturell geprägte Voreinstellungen einer Zielgruppe andocken. Dabei müssen sie möglichst die impliziten Grenzen des Sag- und Denkbaren und Unsag- und Udenkbaren einhalten – oder diese bewusst und behutsam zu verschieben suchen. Ein Beispiel hierfür ist, wie von der Post-Wachstums-Theorie neue Definitionen des „guten Lebens“ propagiert werden, etwa das Motto „Lieber halb so viel – aber doppelt so gut“, das dem 2020 verstorbenen Gründer der Hermannsdorfer Landwerkstätten, Karl Ludwig Schweisfurth, zugeschrieben wird.
3. **Offenheit für eine Interpretation** durch möglichst viele gesellschaftliche Gruppen fördert die Verbreitung. Dabei müssen nicht alle das Narrativ tatsächlich gleich verstehen, eine mehrdeutige Formulierung kann also durchaus hilfreich sein – so schmerzlich das für Freunde der reinen Lehre sein mag. Es müssen auch nicht alle zustimmen, allerdings kommt es darauf an, dass möglichst viele Menschen Ereignisse und überraschende Wendungen in den Begriffen des Narrativs einordnen können. Prägnant drückt es George Marshall von der britischen Organisation *Climate Outreach* [in einem Interview](#) aus (siehe auch [Kapitel 7](#)): „Den Erfolg werden wir daran erkennen, dass über Klimaschutz auf eine Art geredet wird, die uns überhaupt nicht gefällt.“
4. **Der Inhalt muss sich einbetten lassen** in historische Bezüge, die eine Gesellschaft prägen, oder Anschluss an aktuelle, womöglich dramatische Ereignisse erlauben. Katastrophen oder ähnliches, so die UBA-Autor:innen Espinosa, Pregernig und Fischer, „erschüttern oder unterbrechen soziale Selbstverständlichkeiten und eröffnen somit Spielräume zur Konsolidierung und Verbreitung eines spezifischen Narratives“.
5. **Die Erzählstruktur macht Probleme kommunizierbar.** Ursachen, Verantwortung und Lösungen sollten sich auf konsistente Weise aus dem Narrativ ergeben, so dass es selbstverständliche Schlussfolgerungen nahelegt. Hier spielen auch die Handlung und die Zuweisung der Rollen von Helden und Schurken eine wesentliche Rolle dafür, wie groß das Mobilisierungspotential ist.



6. **Durch die Form werden komplexe Themen verständlich.** Viele Umweltprobleme lassen sich zunächst nur mit wissenschaftlichen Erkenntnissen belegen; sie müssten sich jedoch im Alltagsverständnis des Publikums erklären. Dabei können rhetorische Figuren und eine figurative Sprache helfen. „Häufig betonen erfolgreiche Narrative auch weit verbreitete und geteilte Werte und nehmen so Einfluss auf Emotionen“, schließen Espinosa, Pregernig und Fischer.

Diese sechs Kriterien garantieren an sich zwar keinen Erfolg, man kann sie nur bedingt als Checkliste für die Planung einer Kommunikationskampagne verstehen. Die Autor:innen betrachten ihre Punkte selbst aber als „Impulse zur Reflektion und Entwicklung von Strategien“. Im Detail lasse sich wohl „erst im Nachhinein erklären, [...] warum ein spezifisches Narrativ gesellschaftliche und politische Wirkungsmacht erreicht“.

„Auflösung“ zur Übung:

Hier kann meine kleine Geschichte nicht mehr wirklich mithalten, es ist halt eine Alltags-Episode. Vielleicht haben Sie, liebe Leserin und lieber Leser, besser gewählt. Immerhin kann man sich gemäß Nummer 2 einen möglichen Anschluss an die Vorurteile und gern verbreiteten Vorwürfe vorstellen, dass SUV-Fahrer rücksichtslos mit anderen umgehen. Dies als Narrativ hinzustellen, erscheint mir vermessen, aber als Motiv gehört es im weitesten Sinne zu dem schon erwähnten Punkt Parteienstreit.

Außerdem findet man einen Anklang an ein Narrativ vom guten Leben mit weniger Besitz. Im direkten Vergleich dieser beiden kann übrigens „das gute Leben“ trotz aller Formulierungskunst nicht mit der „ökologischen Modernisierung“ mithalten (wenn Sie dieser Punkt interessiert, sollten Sie es in der Studie von Espinosa und Pregernig genauer nachlesen).

Um weiteren Erfolgskriterien zu entsprechen, müsste die Anekdote andere Elemente haben oder vielleicht einen zweiten Akt, in dem sich die Personen in einem neuen Zusammenhang wiedertreffen, wobei die erste Szene die Dynamik verändert.

Spinnen Sie also gern meine oder Ihre Geschichte weiter. Ich hoffe, meine Hinweise auf den vorherigen Seiten haben Ihnen geholfen. Falls Sie noch ein paar andere – mehr oder weniger gelungene – „Stories“ lesen oder sehen wollen, hier ein paar Beispiele:

- die **Geschichte der „Stromrebelln“ von Schönau**, also wie der erste reine Ökostrom-Anbieter Deutschlands entstand, [hier erzählt von ihnen selbst](#) oder [hier in einem Artikel der Frankfurter Allgemeinen Zeitung](#);
- die **Fabel vom Kolibri und dem Waldbrand**, wie sie [die kenianische Aktivistin und Politikerin Wangari Maathai oft erzählt](#) hat;
- die Video-Clips aus der Kampagne **„Zusammen ist es Klimaschutz - #ZIEK“** des deutschen Bundesumweltministeriums von 2015, [hier auf YouTube](#).

Beim Erzählen das rechte Maß finden

Geschichten sind ein großartiges Werkzeug – aber es ist immer gut, es *cum grano salis* zu betrachten, sich ihm also nicht auszuliefern, sondern das richtige Maß zu finden. Ziemlich große Salzkörner benennt zum Beispiel der österreichische Linguist Martin Reisigl: Übermäßig und unreflektiert auf erzählerische Elemente zu setzen, könne die angemessene Reaktion auf die Klimakrise verzögern, warnt er in einem [Beitrag einer Fachzeitschrift](#).

Die Probleme fangen an mit der Situation, erklärt Reisigl: Eine Erzählung versetze das Publikum in entspannte Stimmung, die nicht so recht zur Dringlichkeit von Entscheidung und Reaktion passe oder zum Handeln anrege. Geschichten sprechen in der Regel

das rechte Maß finden



zurück zum Anfang
des Kapitels

von der Vergangenheit, nicht über Gegenwart oder Zukunft. Und der Anspruch, wirklich über Wahrheit und Realität zu berichten, kann in einer Erzählung durch die Form abgeschwächt sein – beim Märchen ist das extrem. Das wird durch den subjektiven Blickwinkel der Geschichte noch verstärkt: Die handelnde Person kann nicht alles wissen und, so muss es der Empfänger annehmen, wertet die Geschehnisse implizit. Eine Beschreibung oder Erklärung wirke darum oft besser als eine Narration, wenn es um eine objektive Darstellung geht, so Reisigl.

Der Linguist richtet seinen Warnruf zwar vor allem an die eigene Zunft, die in ihren Analysen wenig trennscharf und unkritisch mit dem Begriff „Narrativ“ umgehe. Aber seine Hinweise sind auch für die Praxis der Kommunikation relevant und bedenkenswert. Hier sind darum seine Do's und Don'ts, also Beispiele von Fällen, in denen das Erzählen hilfreich oder eher hinderlich ist – und man vielleicht doch besser auf die anderen Vertextungsmuster Argumentation, Instruktion, Beschreibung oder Erklärung (siehe Definition oben) setzen sollte.

Hindernis Wo es darum geht, wissenschaftliche Aussagen über die Existenz, Ursachen und Folgen des Klimawandels zu machen, können der abgeschwächte Realitätsanspruch und das Subjektive einer Geschichte zum Problem werden. Hier ist eher ein Wechselspiel aus Beschreibung, Erklärung und Argumentation (im Sinne von Begründung) notwendig.

Hilfe Biographische Erzählungen und Anekdoten unterstützen den Aufbau von sozialer Identität. Sie erklären Motivation in emotional nachzuempfindender Weise und wecken Empathie – geben wissenschaftlichen Fakten also ein menschliches Gesicht. Die Form hilft überdies, Ereignisse mit Bedeutung zu verknüpfen. Geschichten können vor allem dort gut wirken, wo individuell zugespitztes Schicksal exemplarisch steht, oder wo Solidarität, zum Beispiel mit Opfern von klimabedingten Wetterextremen, geweckt werden soll. Außerdem lassen sich so Entwicklungen in der Zukunft quasi erlebbar machen, seien sie nun Utopien oder Dystopien.

Reisigl empfiehlt darum [mit zwei Kolleginnen aus Bern und Wien](#) eine „multimodale Darstellung“, die die Stärken der verschiedenen Textmuster zum Beispiel in einem Vortrag nacheinander ausspielt. Dabei könne die Person am Pult mit einer persönlichen Geschichte das Publikum emotional ansprechen und für die Aufnahme faktischer Information vorbereiten.

Letzter Punkt: Für Journalistinnen und viele Leser springt beim Thema Geschichten schnell der Name Claas Relotius ins Bewusstsein. Wer es vergessen hat: Relotius war ein vielfach ausgezeichnete Starreporter, zuletzt beim *Spiegel*, der jedoch viele seiner Stories dreist erfunden und die internen Maßnahmen seiner Redaktion zur Qualitätssicherung unterlaufen hatte. Als er schließlich aufflog, schlug sich die Journalist:innen-Szene fast mit der gleichen Hingabe an die eigene Brust, mit der man sich vorher auf die Schultern geklopft hatte. Das Mittel des Geschichten-Erzählens wurde grundsätzlich hinterfragt, obwohl es schlicht um Lüge und Betrug ging.

Der Tübinger Medienwissenschaftler Bernhard Pörksen sprach in einem [Gastbeitrag für die Süddeutsche Zeitung](#) von der „untergründigen Macht von Geschichten“, zählte Archetypen des Irreführens beim Erzählen auf und stellte fest: „Die eigentlichen Profis und Profiteure der narrativen Manipulation sind längst überall.“ Denn natürlich kann *Storytelling* auch für unedle Ziele eingesetzt werden. Dennoch kam Pörksen zu dem Schluss: „Besteht die Lösung darin, auf Storys zu verzichten, wie dies die Puristen der Sachlichkeit verlan-



gen? Gewiss nicht. Die Verbannung der Story als Werkzeug der Welterklärung ist in etwa so realistisch wie die Aufforderung, weniger zu atmen, um Sauerstoff zu sparen.“

Wie gesagt: Geschichten sind für das soziale Lebewesen Mensch zentral. Entscheidend ist allerdings, bewusst und integer mit dem Werkzeug umzugehen. Aber das ist ohnehin klar: Zu tricksen, um Menschen für eine gute Sache zu gewinnen, entwertet diese gute Sache – und zwar nicht nur, wenn es herauskommt. Relotius' Vergehen war, dass er erdachte Stories als angeblich wahr verkauft und damit journalistische Qualitätsstandards gröbsten missachtet hat.

Solange Sie also klarmachen, dass eine bestimmte Geschichte der Phantasie entspringt, haben Sie alle Freiheiten. Und erzählen Sie von der Realität, kann die Wirkung noch größer sein. Wer das beachtet, kann Geschichten zu einem extrem hilfreichen Mittel der Klimakommunikation machen.

Link- und Literaturliste zum Weiterlesen

- [Houston, we have a narrative](#)
Der Klassiker von Randy Olson argumentiert: Wissenschaft braucht Geschichten!
- Eine ganz andere Methode, die eigene Geschichte und die einer Gruppe zu finden, aufzuschreiben und digital umzusetzen und zu illustrieren, bietet [dieser Leitfaden von 350.org](#)
- [„Ich werde grün“](#)
Die preisgekrönte Artikel Serie von Miriam Opresnik im *Hamburger Abendblatt*
- Forschungsprojekt der Leuphana-Universität Lüneburg zu [Geschichten für junge Erwachsene und „Sustelling“](#) bei [wissenschaftskommunikation.de](#)
- Der mit dem Pulitzer-Preis ausgezeichnete Journalist Dan Fagin über das [Erzählen von Geschichten als Lösungsstrategie](#) (englisch)
- Die American Public Health Association [erklärt hier](#) neben der ABT-Methode noch kurz das Verfahren der „Message Box“.



*Humans are visual first,
verbal second.*

LIZ BANSE

[RESOURCE MEDIA](#)

12. Nutze Bilder – aber wähle sie mit Bedacht aus

In diesem Kapitel lesen Sie: Worte sind eine Ebene der Kommunikation, optische Elemente eine zweite – oft sogar die wichtigere, zumindest die bewegendere. Fotos können Emotionen transportieren und Empathie wecken, Grafiken Informationen verdichten und Trends offenbaren.

Doch Bilder senden oft auch unbewusste Signale. Wird ein Text zur Klimakrise zum Beispiel mit einem Eisbären illustriert, dann ist die unterschwellige Aussage: Das Problem betrifft Tiere, die weit weg leben – aber nicht mich oder die Menschen, die mir nahe sind. Und viele Grafiken mögen zwar wissenschaftlich wirken, offenbaren ihren Inhalt aber nur geübten Leser:innen.

Doch es gibt Abhilfe: Das britische Projekt *Climate Visuals* zum Beispiel stellt Klimabilder zur Verfügung, die ungewohnt und bewegend sind – und belegt mit Studien deren Wirkung beim Publikum. Auch für verständlichere und wirkungsvolle Klimagrafiken gibt es zahlreiche Tipps und Handreichungen.

Zum Textabschnitt springen: [wie Bilder wirken](#) | [Climate Visuals](#) und neun Regeln | [Eisbären](#) | [Begleittexte](#) | [Infografiken](#) | [Arbeitsweise des Gehirns](#) | [Gestalt-Prinzipien](#) | [MADE-Regeln](#) | [aufs Publikum achten](#) | [Farbskala prüfen](#) | [Text zur Grafik](#) | [Komplexität = Seriosität?](#)





Ein Bild sagt mehr als tausend Worte, heißt es. Aber die besten Bilder lassen sich mit einem Dutzend Wörtern beschreiben und leuchten sofort vor dem inneren Auge auf. Siehe oben: [Greta Thunberg](#) bei ihrem „Schulstreik fürs Klima“, [Willy Brandt](#) in Warschau, der [fliehende DDR-Soldat](#) beim Mauerbau, die [Napalm-Opfer im Vietnam-Krieg 1972](#), die [Proteste der chinesischen Demokratiebewegung 1989](#) auf dem Platz des Himmlischen Friedens in Peking, Sharbat Gula, die junge Afghanin auf [dem berühmten Titel der National Geographic-Ausgabe von 1984](#), die vielleicht bekannteste [Grafik der Klimaforschung](#) – wie viele davon haben Sie erkannt?

Ein Bild auf diese innere Leinwand des kollektiven Gedächtnisses zu setzen, das muss man erst einmal schaffen als Fotografin oder Grafiker. Es ist eine phänomenale Bestätigung der eigenen Arbeit, wenn eine Fläche mit geschickt verteilten Farbpunkten so oft gezeigt wird und so viele Menschen bewegt. „Wenn sich Bilder weit verbreiten, können sie den Blick auf und die Gedanken über die Welt formen“, schreiben Birgit Schneider von der Universität Potsdam und Thomas Nocke vom Potsdam-Institut für Klimafolgenforschung in ihrem [Sammelband Image Politics of Climate Change](#). „Die Bilder von heute werden vielleicht zur Blaupause für die Realität von morgen.“

In der Collage von Bildklassikern oben finden sich bereits zwei Motive mit Bezug zum Klima, die ich dreist dazu gruppiert habe. Die anderen thematisieren internationale Großkonflikte des 20. Jahrhunderts. Aber wie würde die Sammlung aussehen, wenn es ausschließlich um Ikonen des Klimawandels und der Klimakrise ginge?

Beginnen wir dieses Kapitel mit einer **Übung**. Überlegen Sie sich bitte fünf Klima-Motive, die das Zeug zur Ikone hätten, und machen Sie eine Liste. Malen Sie sich aus, was ein Foto zeigen sollte, damit es Ihre Arbeit am besten unterstützt. Bereichern Sie das Ganze mit dem nötigen Glamour und der erwünschten Dramatik. Erfinden Sie Daten für die perfekte Grafik. Nutzen Sie meinetwegen Klischees. Was Sie notieren, kann so einfach oder detailreich sein wie Sie möchten. Aber tun Sie es jetzt, und **lesen Sie zunächst nicht weiter**.

Liste fertig? Gut, dann überlegen Sie sich jetzt bitte, was Sie wohl tatsächlich unter den Stichwörtern „Klimawandel“ oder „Klimakrise“ bei einer Bildersuche im Internet oder in der Datenbank einer Foto-Agentur finden. Ebenfalls fünf Motive, bitte.

(Ich habe Sie übrigens gebeten, erst die eine Liste zu machen, bevor Sie von der anderen wussten, um Sie nicht zu „primen“, also keine Vorstellungen in Ihrem Kopf zu wecken, die dann Ihre Kreativität einschränken.)



Wenn sich die beiden Listen aus der Übung deutlich unterscheiden: herzlichen Glückwunsch! Wenn bei Ihren eigenen Ideen kein Eisbär vorkommt (davor hatte ich ja schon im Vorspann gewarnt) und auch kein anderes Motiv aus dem hohen Norden wie Eisberg, Gletscher, etc.: sehr gut! Und wenn Sie auf Korallenriffe verzichten und stattdessen Menschen zeigen: hervorragend. Wenn diese Menschen entweder unter den Folgen der Klimakrise leiden oder noch besser aktiv dagegen angehen, dann sind Ihnen etliche Lektionen dieses Kapitels bereits geläufig.

Wenn nicht: Dafür sind wir ja hier zusammengekommen, liebe Leserinnen und Leser.

In beiden Fällen behalten Sie Ihre Listen am besten in Griffweite, um im Laufe dieses Kapitels immer mal wieder draufzuschauen, was die Regeln, die wir kennenlernen werden, über Ihre Ideen aussagen.

Wir wenden uns zunächst den Fotos zu (um Grafiken für Daten oder Vorgänge geht es dann in der zweiten Hälfte des Kapitels). Bei beiden Arten von Bildern muss uns klar sein: Sie haben immer zwei Ebenen, eine Bild- und eine Textebene. Es gibt eine klare Hierarchie, die Liz Banse und das Team der auf sozialen Wandel fokussierten Kommunikationsagentur [Resource Media](#) schon im Motto dieses Kapitels klarstellen: Menschen nehmen visuelle Information als erstes auf, verbale erst danach. (Und falls Sie sich gerade fragen, was passiert, wenn es keine Textebene gibt: Es sollte *immer* eine geben, sonst wirkt ein Bild wie eine Waise, schrieb Jonathan Bordo von der Trent University in Kanada [im Jahr 2006 in einem Essay](#). Es sei dann zwar ein Beleg – aber ein Beleg wofür? Mindestens bei einem Foto leide ohne zugehörigen Text der Eindruck der Authentizität. Dazu kommen wir gleich noch im Detail.)

Dass Text und Bild unterschiedlich verarbeitet werden, lässt sich schon an der Organisation des menschlichen Gehirns ablesen. Fotos und Grafiken wecken also erst einmal durch ihre Optik Interesse und Emotionen, aber sie entfalten in der Regel ihre volle Kraft erst durch Text oder gesprochene Sätze. Texte erklären, ordnen ein und liefern Ursache und Wirkung nach, was im Foto selbst meist fehlt. Sowohl die Auswahl des Bildes als auch die Bildunterschrift sowie Textpassagen, die auf das Bild Bezug nehmen, erfordern daher große Aufmerksamkeit.

Wir lernen jetzt zwei Methoden kennen, Aufnahmen zu beurteilen. Beide stützen sich auf Daten von Versuchspersonen. Die erste ist einfacher.

Wie Menschen Bilder sehen. Und was es bei ihnen auslöst

Welche Arten von Fotos zum Beispiel die Berichterstattung über die Klimakrise begleiten und wie sie wirken, hat im Jahr 2014 ein Forschungsteam um Julia Metag interessiert. Die Wissenschaftlerin arbeitete damals an der Universität Fribourg in der Schweiz (inzwischen lehrt sie im westfälischen Münster). Zunächst identifizierte das Team [fünf gebräuchliche Kategorien](#), mit denen sich die Bilder zum Thema Klimawandel sortieren lassen:

- Folgen und Gefahren
- Ursachen und Klimaschutzmaßnahmen
- Natur und Wildnis
- Personen: Akteure politischer Debatten sowie Opfer des Klimawandels und Helfer

Wie Bilder
wirken



zurück zum Anfang
des Kapitels

- Diagramme und Szenarien

Dann befragte es anhand einer Sammlung von 40 Bildern aus diesen Kategorien jeweils 25 Versuchspersonen in Hamburg, Zürich und Wien. Die Studie sollte nicht repräsentativ sein, sondern eher das Spektrum der Wahrnehmung ausloten.

Julia Metag und ihr Team wollten herausfinden, ob und wie die Aufnahmen Aufmerksamkeit (Salienz) erregen und das Gefühl von Selbstwirksamkeit fördern. Zunächst wurden die Teilnehmer:innen gebeten anzugeben, wie sehr sie dem Satz zustimmen: „Dieses Bild gibt mir das Gefühl, dass der Klimawandel ein wichtiges Thema ist.“ Und dann fragte das Team nach der Motivation zum Handeln, dazu hieß es: „Dieses Bild gibt mir das Gefühl, dass ich etwas gegen den Klimawandel tun kann.“

Die Probanden bewerteten die Bilder in diesen beiden Dimensionen jeweils auf einer Skala von -4 bis +4 („stimme gar nicht zu“ bis „stimme voll und ganz zu“). Ergebnis: Die höchsten Noten beim Erzielen von **Aufmerksamkeit** (Salienz) erhielten Bilder aus den Kategorien Folgen und Gefahren sowie Ursachen des Klimawandels: Überflutung, Dürre und Eisbären einerseits und Schornsteine, Stau und Bäumefällen im Tropenwald andererseits.

Die höchsten Noten für **Selbstwirksamkeit** erhielten Aufnahmen aus dem Bereich Klimaschutzmaßnahmen: vor allem Erneuerbare Energien (Solarzellen, Windpark). Ebenso gut schnitten Bilder von Ursachen ab, die sich durch individuelle Entscheidungen reduzieren lassen: vor allem Mobilität (E-Auto, Stau, Tankstelle, Flugzeuge), aber auch das Foto einer Fleischtheke. Das Interessante: Solche Motive hatten die Teilnehmer:innen vor dem Test kaum mit dem Thema Klimawandel in Verbindung gebracht.

Schlechte Noten in *beiden* Dimensionen erhielten Politiker:innen, ob nun heimische oder US-amerikanische. Hingegen klappten bei Aufnahmen konkreter Klimaschutzmaßnahmen (wie dem Isolieren eines Dachstuhls) die Bewertungen auseinander: Während sie auf der Selbstwirksamkeitsskala hoch bewertet wurden, landeten sie auf der Aufmerksamkeitsskala ganz unten. Und Temperaturgrafiken oder Bilder von Naturkatastrophen sowie Eisbären und Eisbergen vermittelten fast niemandem das Gefühl, selbst etwas für den Klimaschutz tun zu können. (Diese Ergebnisse ähnelten übrigens denen [aus einer früheren Studie](#), die mit gleicher Methodik Menschen in Australien, Großbritannien und den USA befragt hatte.)

Das Metag-Team zog daraus folgende Schlussfolgerungen: **Bilder von Folgen oder Opfern machen den Klimawandel zwar zum wichtigen Thema, aber sie regen wenig zum Handeln an. Sie könnten überdies das Gefühl von Selbstwirksamkeit in manchen Fällen abschwächen** (z. B. Eisbär, Eisberge und Waldrodung). In der Studie hieß es: „Sie stellen den Klimawandel offensichtlich als umfassende, übermächtige Entwicklung dar, der Individuen teils hilflos gegenüberstehen.“ (Zu diesem Effekt kommen wir weiter unten sowie in [Kapitel 15](#) noch einmal.)

Bilder hingegen, die ein Gefühl der Selbstwirksamkeit auslösen, gebe es in den Medien eher selten, so Julia Metag und ihre Kolleg:innen. Sie leiten daraus einen Ratschlag ab: „Da die meisten Menschen – wenigstens in den deutschsprachigen Ländern – den Klimawandel an sich nicht mehr in Frage stellen, könnte eine Veränderung der Klimawandel-Bebildung in den Medien und bei anderen Kommunikatoren dazu beitragen, die Leute zu motivieren, aktiver an seiner Eindämmung mitzuarbeiten.“ Kurz gesagt: Zeigt mehr Handlungsoptionen!



Schnelle Zwischenfrage: Was machen Ihre Bilderlisten? Wie schneiden Ihre eigenen Ideen bei den Kategorien *Salienz* und *Selbstwirksamkeit* ab? Und bestätigt Ihre Zusammenstellung üblicher Fotos die Schlussfolgerung von Julia Metags Team, dass die typischen Bilder vor allem Aufmerksamkeit wecken, den Menschen aber selten Handlungsmut vermitteln?

Meine beiden ganz zu Beginn angeführten Beispiele, Greta Thunberg und die Hockeyschläger-Kurve, bedienen jedenfalls eher nur den Faktor Aufmerksamkeit. Dass sich jemand von der jungen Schwedin besonders zum Handeln ermächtigt fühlt, ist zwar denkbar, sie hat ja Erstaunliches bewirkt. Aber es ist nicht überragend wahrscheinlich, wenn man selbst nicht mehr im Teenageralter oder junger Erwachsener ist.

Von der Analyse zur Hilfestellung – das Projekt *Climate Visuals*

Climate Visuals und
neun Regeln

Während das Team um Julia Metag mit konkreten Empfehlungen eher zurückhaltend ist, rückt der britische Thinktank *Climate Outreach* die praktischen Ratschläge in den Mittelpunkt. Diese zweite Methode, Bilder zu beurteilen, ist zudem deutlich detailreicher. Mit dem Bilderdienst *climatevisuals.org* steht inzwischen eine Datenbank von Aufnahmen zur Verfügung, die nach den Erkenntnissen von *Climate Outreach* für die Kommunikation besonders geeignet sind.

Das Team um Adam Corner und seine Kollegin Robin Webster hatte zunächst so ähnlich wie die deutschsprachige Forschungsgruppe [Daten erhoben](#): Es führte drei repräsentative Online-Umfragen in Deutschland, Großbritannien und den USA mit Ergebnissen aus vier Fokusgruppen-Sitzungen in London und Berlin zusammen. Stets ging es darum, 30 Bilder aus den Kategorien Ursachen, Folgen und Lösungen zu bewerten.

Diese Befragungen bestätigten, was auch Metag und Co. herausgefunden hatten. Es gibt offenbar ein **Dilemma**: Bilder, die Schäden und Folgen oder Ursachen zeigen, wecken zwar Aufmerksamkeit, betonen häufig aber auch Distanz – weshalb bei Betrachter:innen das Gefühl der Handlungsfähigkeit sinken kann. **Bilder wiederum, die Lösungen zeigen, stärken zwar die Selbstwirksamkeit, können aber den Eindruck von Dringlichkeit verwässern, weil sie nicht bedrohlich wirken.**

Klimakommunikator:innen müssten zudem bei der Auswahl von Bildern sorgfältig abwägen, heißt es in der *Climate Outreach*-Studie: Benutzen sie Motive, die „klar erkennbar, aber überstrapaziert“ sind – oder doch solche, die „weniger bekannt, aber womöglich stärker einnehmend“ sind?

Vor allem in den Fokusgruppen-Interviews – dem zweiten Schritt der Untersuchung – offenbarte sich, wie Menschen Aufnahmen beurteilen: Sie lesen Geschichten hinein und bewerten die Fotos dann anhand dieser Projektionen. Je reicher die Informationen darin und je spezifischer die Erzählung, desto größer der mögliche Effekt. Aber auch das Gegenteil ist möglich: Die selbst erdachte Geschichte kann dazu dienen, die Aussage eines Bildes abzulehnen (beispielsweise, wenn jemand Teilnehmer:innen einer *Fridays for Future*-Demo unterstellt, sie wollten ja nur die Schule schwänzen und würden in den Osterferien für zwei Wochen nach Florida jetten).

Dem kann man mit einem Begleittext entgegenreten, der die Interpretation des Fotos lenkt. Aber das darf wiederum nicht manipulativ wirken und kann – dies schon mal als Vorgriff – Mängel des ausgewählten Bildmotivs nicht überspielen. Jedenfalls sollte man bei der Bildauswahl bedenken, ob ein Bild die Möglichkeit bietet, dass seine Bedeutung mit Hilfe von *motivated reasoning* (siehe [Kapitel 2](#)) ins Gegenteil verkehrt werden kann.



zurück zum Anfang
des Kapitels

Gestützt auf eine breite Literaturrecherche und die Arbeit mit den Fokusgruppen [entwickelte Climate Outreach](#) dann sieben **konkrete Empfehlungen**, die ich um einige Details und zwei weitere Regeln aus anderen Quellen ergänzt habe:¹

1) Zeige echte Menschen statt gestellter Bilder

Ein Foto kommt dann besonders gut an, wenn man darauf wenige Menschen sieht, an ihren Emotionen teilhaben und ihnen in die Augen blicken kann. Die Abgebildeten sollen möglichst authentisch und glaubwürdig wirken; das schließt meist Fotos aus, die gestellt sind oder auf denen Menschen posieren. Das löst – genau wie Bilder von Politiker:innen, die in die Kamera blicken – eher Spott und Abwehr aus, weckt den Verdacht der Heuchelei oder Manipulation.

Fotos sollten zudem die gezeigten Personen nicht zu Stereotypen reduzieren und stets mit deren Einverständnis aufgenommen sein, ergänzt Dochas, die Dachorganisation der irischen NGOs für Entwicklungszusammenarbeit, [in einem Code of Conduct](#) für (bildliche) Kommunikation.

2) Erzähle neue Geschichten statt alter Klischees

Die klassischen Bildmotive zum Klimawandel – Eisbären, Abholzung, rauchende Schloten – machen zwar auf den ersten Blick klar, dass es ums Klima geht. Und wenn man Menschen fragt, was sie von solchen Fotos halten, gibt es durchaus positive Reaktionen. Doch bohrt man etwas nach (und dazu dient die Befragung von Fokusgruppen), stößt man auch auf Ermüdung und Zynismus. Die Bilder hat man zudem so oft gesehen, dass Gewöhnung bereits jeden Ansatz von motivierender Empörung weggebügelt hat.

Aufnahmen hingegen, die weniger erwartbar sind und mehr Gedanken auslösen, können dazu dienen, das Bild der Klimakrise in der öffentlichen Wahrnehmung zu verändern. Hierzu zählen beispielsweise Fotos von fröhlichen und stolzen Menschen, die Probleme lösen und Ursachen des Klimawandels angehen, aber auch humorvolle Aufnahmen. In einem [Bericht über Fotojournalismus in der Klimakommunikation](#) empfiehlt die US-Medienwissenschaftlerin Joanna Nurmis sogar, die Boten einer erstrebenswerten Zukunft und beneidenswerten Gegenwart zu zeigen: grüne, lebendige Städte, Bewohner von Passivhäusern, Mitglieder nachhaltig lebender Gemeinschaften.

3) Zeige die Ursachen des Klimawandels in ihrer Breite

Von der Regel 1, wonach man einzelne Menschen zeigen sollte, muss abgewichen werden, wenn es um klimaschädliche Verhaltensmuster geht. Ist zum Beispiel auf einem Foto nur eine einzelne Autofahrerin zu sehen oder ein einzelner Fleischesser, könnten sich Betrachter:innen mit der Person solidarisieren, weil sie die gezeigte Szene als „ganz normales“ Element des Alltags (auch des eigenen) werten. Das Ergebnis kann eine Abwehrreaktion sein. Das Bild im Zusammenhang mit der Klimakrise zu zeigen, wird als impliziter Appell zum Verzicht verstanden; viele Menschen verweigern sich dann nicht nur dieser Aufforderung, sondern womöglich gleich auch dem ganzen Problem Klimawandel.

Besser ist es darum, Bilder zu wählen, in denen das *kollektive* Verhalten vieler Menschen zum Problem wird: Stau, Smog, überbordende Fleischauslagen im Supermarkt, Massentierhaltung.

¹ Die Broschüre von *Climate Outreach* ist [hier](#) zu finden, [hier eine Studie mit Daten](#) und [hier ein Artikel](#) zum Projekt auf *klimafakten.de*. Die Datenbank mit Fotos zu den einzelnen Empfehlungen finden Sie [hier](#).

4) Zeige Klimafolgen mit emotionalem Effekt (und nutze diese motivierend)

Wenn die Personen auf den Bildern in Not sind, weil ein Sturm ihr Haus zerstört hat oder der Brunnen ausgetrocknet ist, kann das beim Publikum starke Gefühle auslösen. Diese Gefühle sollte man sich bei der Auswahl eines Fotos bewusst machen, vielleicht sogar laut benennen oder im Gespräch mit jemandem aussprechen. Das Ziel muss dann sein, diese Emotionen auf eine greifbare Handlung umzulenken. „Es ist entscheidend, diese konkrete Aktion anzubieten und genau zu beschreiben“, mahnt *Climate Outreach*. Schaffen dies weder das Foto noch der begleitende Text, könnten Betrachter den Eindruck gewinnen, es sei alles hoffnungslos und jedes Engagement nutzlos. Zu diesem Schluss war ja auch schon das Team um Julia Metag gekommen.

Zeigt die Aufnahme die Betroffenen der Klimakrise, dann sollte das Motiv eher deren Handlungsfähigkeit betonen als ihre Opferrolle. Menschen, die Subjekt statt Objekt sind, bewegen das Publikum mehr. Die irische Organisation Dochas mahnt zudem, die Bildauswahl müsse den eigenen Werten von Respekt und Solidarität genügen. Und in einem [Artikel für medium.com](#) geißelte Leah Erica Chung, die damals für die US-amerikanische Entwicklungsorganisation USAID arbeitete, den Gebrauch von „Armut-Pornos“, die Elend überdrastisch und als Selbstzweck zeigen. Ähnliches gilt sicherlich für „Klimakatastrophen-Pornos“.

5) Zeige lokale, aber ernste Klimafolgen

Wenn Menschen begreifen, dass die Klimakrise nicht nur ein Problem in Bangladesch und am Nordpol ist, sondern auch in ihrer Nachbarschaft, ist viel gewonnen (speziell zum Thema Distanz siehe [Kapitel 8](#)). Dies kann zum Beispiel ein Weg sein, auch Menschen zu erreichen, die sich nicht so viel aus Konzepten wie globale Gerechtigkeit machen.

Doch die Wahl lokaler Bilder erfordert auch Fingerspitzengefühl: Es besteht die Gefahr, die Konsequenzen der Erderhitzung zu trivialisieren – zum Beispiel, weil die Betrachter die Situation zu kennen glauben und für weniger dramatisch halten oder der Meinung sind, hierzulande milderten Versicherungen, Sozialsysteme oder ein allgemein höheres Wohlstandsniveau wirklich existenzbedrohende Risiken ab.

6) Sei vorsichtig mit Bildern von Protesten

Für Mitglieder von Umweltgruppen, Klimaschutzbeauftragte oder Wissenschaftler:innen mögen Fotos von *Fridays for Future*-Demonstrationen dynamisch und ermutigend wirken: junge Leute, großes Engagement, fantasievolle Protestschilder, verdichtete Emotionen!

Das geht aber Menschen außerhalb der „Klimablase“ häufig eher nicht so. Sie werden durch solche Motive an den politischen Streit über Klimaschutz erinnert, sie empfinden die gezeigten Demonstrierenden vielleicht auch als naiv, verwirrt, anmaßend oder [dichten ihnen gar Heuchelei an](#). Kurzum: Das Potenzial, dass derartige Bilder mittels *motivated reasoning* ([Kapitel 2](#)) abgetan werden, ist besonders groß.

7) Gehe auf Dein Publikum ein

Bilder wirken auf jede und jeden unterschiedlich. Die Grundwerte und Vorkenntnisse einer Gruppe können darüber entscheiden, was ihre Mitglieder auf dem Foto sehen. Eher konservative Menschen zum Beispiel sind selten für Appelle zu globaler „Klimagerechtigkeit“ empfänglich, reagieren aber womöglich sehr aufgeschlossen, wenn man ihnen lokale Klimawandelfolgen oder ganz praktische Lösungen vor Augen führt. Mietern das Isolieren eines Einfamilienhaus-Dachbodens zu zeigen, passt so wenig wie bei einer Gewerkschaftsversammlung in einer Autofabrik die Förderung des Fahrradverkehrs anzupreisen. Wenn man das tun möchte, dann bitte bewusst und zielgerichtet, nicht, weil das Foto halt im Standardvortrag drin ist (zu Zielgruppen siehe auch [Kapitel 5](#)).



1. In vielen Städten (hier New York) gibt es inzwischen Miet-Fahrräder als klimafreundliches Verkehrsmittel für alle



2. Extremwetter werden im Zuge des Klimawandels häufiger – und mit ihnen die Schäden zum Beispiel an Verkehrswegen. Im Bild eine Schnellstraße im US-Bundesstaat Colorado im Jahr 2013

3. Die Erderhitzung lässt weltweit die Permafrost-Gebiete schwinden (hier im sibirischen Tomsk). Einst dauerhaft gefrorener Boden, der über Generationen stabil war, wird weich; Häuser drohen einzustürzen



4. Der Verkehrssektor ist der drittgrößte Verursacher von Treibhausgasen in Deutschland (hier ein Stau in Hessen) – und hat seinen Ausstoß in den letzten Jahren fast gar nicht gesenkt.



5. Regenmangel macht auch Parks zu schaf-fen, dabei dienen Grünflächen nicht nur der Erholung, sondern sind – gerade in Städten – eine wichtige Kühlung in zunehmend heißen Sommern.



6. Die zunehmenden Hitzewellen sind ein großes Risiko für die Gesundheit – nicht nur für alte und kranke Menschen. Im Sommer 2018 ächzten weite Teile Europas unter Rekordtemperaturen, bei der Geburtstagsparade für die britische Queen brach einer der Wachsoldaten erschöpft zusammen.

Auf dieser Seite sehen Sie Fotos aus der erwähnten Datenbank climatevisuals.org – wenn Sie mögen, können Sie ein kleines Ratespiel machen: Welches dieser Bilder wurde aufgrund welches der neun genannten Ratschläge ausgewählt?

Fotos: 1. New York City Department of Transportation; 2. US Environmental Protection Agency (USA Government Work)/DP/Tim Rasmussen; 3. Adam Jones/ adamjones.freesevers.com; 4. Markus Tacker/Flickr; 5. Mark Ramsay; 6. Malcolm Park editorial/Alamy Live News

8) Achte besonders auf das erste Bild, das Dein Publikum sieht

Dieser Ratschlag stammt aus der [Zusammenstellung von Leitlinien](#) der schon erwähnten Liz Banse und ihrer Organisation *Resource Media*. Dort wird zu Recht betont, dass der erste Eindruck besonders zählt. Also nicht an den Anfang ein schönes, aber wirkungsloses Foto setzen, um erst danach aufzudrehen.

9) Mache Dir klar, dass Dein Publikum weniger weiß und anders denkt als Du

Das ist für *Resource Media* sogar die erste Regel; die Mitarbeiter:innen dort leiten daraus ab, dass man die Wirkung von Bildern intensiv testen sollte. Das lässt sich verknüpfen mit einer Warnung vor dem *Curse of Knowledge*, dem Fluch des Wissens, den wir in [Kapitel 2](#) schon kurz kennengelernt hatten.

Wer einem Publikum mit einer Botschaft zum Klimaschutz entgegentritt, hat sich zuvor bereits intensiv mit dem Thema befasst und dabei auch die Bilder, die sie oder er verwendet, immer wieder angeschaut. Irgendwann sieht man dann überhaupt nicht mehr, was jemand anders darauf auch erkennen oder daran nicht verstehen könnte. Das wird uns auch bei den Grafiken beschäftigen.

Auf der Basis dieser wissenschaftlich fundierten Prinzipien hat *Climate Outreach* eine öffentlich zugängliche Bilddatenbank aufgebaut: climatevisuals.org. Sie enthält mehr als tausend empfehlenswerte Fotos, ungefähr ein Viertel davon ist ohne Einschränkungen oder unter einer *Creative Commons*-Lizenz nutzbar. Ein paar Beispiele haben Sie auf der vorherigen Seite gesehen.

Die Bilder fallen in die drei großen Kategorien Ursachen, Folgen und Lösungen. Man sieht viele Abgaswolken, geflutete Felder, Solarzellen und Straßenbahnen. Auch Bilder von Forschungs Expeditionen in die schmelzende Arktis finden sich dort, ergänzt mit dem Hinweis, dass die gezeigte Arbeit wirklicher Menschen dabei hilft, die Distanz zwischen der Weltgegend und den Betrachter:innen zu überbrücken. Was man in der Fotokartei aber vergeblich sucht, sind Eisbären.

Zum Abschluss ein paar Zeilen zu diesem allgegenwärtigen Raubtier. Er ist über den Zeitraum von ungefähr 20 Jahren erst zur Ikone und dann zu *dem* abgegriffenen Klischeebild des Klimawandels geworden. Verantwortlich dafür sind verschiedenen Analysen zufolge vor allem [Al Gore, der ehemalige US-Vizepräsident](#) und Empfänger des Friedensnobelpreises, sowie die [Umweltorganisation Greenpeace](#) und [die Zeitschrift National Geographic](#). Eine von dem Magazin gedruckte [Aufnahme von 2004](#), die zwei der Tiere auf einer driftenden Scholle zeigte, könnte der „Durchbruch“ gewesen sein.

Eisbären funktionieren sozusagen als Duftmarke: Das hier ist Klimawandel-Revier. Sie bekommen deswegen zum Beispiel in Online-Umfragen von *Climate Outreach* hervorragende Noten: beste Platzierung in neun von zehn Kategorien, unter anderem auf die Fragen, ob Teilnehmer:innen nach dem Anschauen eines Fotos ihr Verhalten ändern oder die Politik der Regierung unterstützen wollen.

Allerdings ist der Weg von solchen Antworten zu tatsächlichem Handeln weit, und die soziale Erwünschtheit solcher Aussagen dürften auch die meisten der Befragten gespürt haben. In Umfragen kosten solche Antworten nichts. In den Fokusgruppen war die Reaktion auf die weißen Raubtiere denn auch eher gelangweilt bis genervt. Wenn ein solches Foto ein Bedürfnis auslöste, sich zu engagieren, dann richtete sich dieses eher spezifisch auf den Erhalt der Art als auf das Grundproblem Klimawandel.

Eisbären



zurück zum Anfang
des Kapitels

Es ist Zeit, noch einmal auf Ihre eingangs erstellten Bilderlisten zu blicken. Helfen Ihnen die genannten Regeln dabei, gute von weniger guten Ideen zu unterscheiden? Oder zumindest nach Anwendungsfeldern einzuordnen? Und sehen Sie die Schwachpunkte, die Ihre Liste der konventionellen Fotos vermutlich aufweist?

Greta Thunberg und die Hockeyschläger-Kurve, die ich oben ja unter anderen Kriterien erwähnt hatte, schlagen sich hier jedenfalls nicht so gut. Die junge Schwedin ist zwar unbestreitbar ein echter Mensch (Regel 1) und zum Posieren nicht besonders aufgelegt. Und ihr Protest ist sicherlich eine neue Geschichte gewesen (Regel 2), zumindest anfangs. Aber es ist eben Protest; viele Aufnahmen mit ihr rücken Streit und Konflikt ins Blickfeld (Regel 6). Die Hockeyschläger-Grafik wiederum genügt nicht einer einzigen der genannten Empfehlungen.

Begleittexte

Begleittexte – wenige, aber wichtige Wörter

Fotos haben Macht; aber ohne erklärende, begleitende Sätze verpuffen sie oder bleiben rätselhaft. Im Journalismus spricht man von BUs (Bildunterschriften), die zu den sogenannten Kleintexten gehören – manche betrachten sie als die Königsdisziplin des Berufs. Denn die wenigen Worte unter oder neben einem Foto können tatsächlich eine hohe Kunst sein. Nichts außer Fotos zieht Leser:innen schließlich in gleicher Weise in einen Artikel hinein wie eine gute Überschrift oder eine elegante, Neugier weckende Bildunterzeile. Das gilt in der Klimawandel-Kommunikation genauso.

Der Lehrsatz aus meiner Journalistenausbildung lautete, man solle Bilder in der BU erzählen. Versäumt man dies, reimt sich das Publikum eine eigene Geschichte zusammen. Und das ist zweischneidig: Es kann schiefgehen und zu Ablehnung führen, aber auch Identifikation und Beschäftigung mit dem Foto verstärken. Besser ist es daher, die Geschichten des Publikums in die gewünschte Richtung, zur geplanten Interpretation hinzuführen.

Hierfür gibt es einige Regeln, die zum Beispiel die Organisation Dochas in ihrem Verhaltenskodex und *Resource Media* in den Empfehlungen zusammenfassen:

- **Verknüpfe Bild und Text**, sodass sie sich gegenseitig verstärken. Für Fotos in den sogenannten Sozialen Medien wie Facebook oder Instagram ist es womöglich am besten, einige Wörter in die Aufnahme selbst zu integrieren.
- **Vermeide einen Widerspruch** zwischen Bild und Text (und auch grundsätzlich zwischen Bild und Gesamtbotschaft).
- Erkläre den Inhalt des Fotos **wahrheitsgetreu**, sowohl die unmittelbare Situation als auch den größeren Kontext.
- Achte darauf, **welche Informationen** über die gezeigten Personen mitgeteilt werden dürfen. Lasse Sie **persönlich zu Wort kommen** und die eigene Geschichte erzählen, wenn sie das wollen.
- **Verzichte darauf, das Geschehen zu sensationalisieren**, Vorurteile zu wecken oder Menschen, Situationen oder Orte abzuwerten.
- **Zeige mit dem Foto** tatsächlich, was Du sagen willst. Im Bildtext etwas zu erklären, was man nicht sieht, ist womöglich schlechter, als gar keine Foto zu haben.
- **Nimm Dir den nötigen Platz** oder die nötige Zeit – aber nicht mehr. Fasse Dich kurz, ohne dabei auf wichtige Details zu verzichten. Interveniere im Zweifel beim Layouter oder der Webdesignerin und erkläre, warum zwei Zeilen nicht ausreichen, um das tolle Bild richtig zur Geltung zu bringen.



Diese Regeln mögen anspruchsvoll und komplex wirken; ihr Ziel aber, für Respekt zu werben, ist wichtig. Bildauswahl und Betextung sollten jedenfalls nicht auf den letzten Drücker erledigt werden – man sollte diesen Teil der Arbeit ebenso ernstnehmen wie das Erstellen längerer Texte und zentraler Botschaften.

Daten zum Angucken: Was macht gute und wirkungsvolle Infografiken aus?

Infografiken

Wo Fotos meist Emotionen ansprechen, wenden sich Grafiken oder Diagramme vor allem an die Ratio. Es geht schließlich darum, komplexe Ergebnisse oder Vorgänge verständlich zu machen – ein Grund, warum etwa die Sachstandsberichte des IPCC zwar etliche Grafiken, aber keine Fotos enthalten. (Die Rede ist im Folgenden von Infografiken, die Daten und Zusammenhänge aufbereiten; es geht nicht um künstlerische Zeichnungen oder Illustrationen. Auf diese sind eher die Regeln für Fotos sinngemäß anzuwenden.)

Ohne die Visualisierung von Daten könnte vermutlich kaum jemand die globalen Veränderungen überhaupt verstehen, erklären Birgit Schneider und Thomas Nocke aus Potsdam in einem ausführlichen Buch zum Thema ([Image Politics of Climate Change](#)). Zu langsam geht die Erderhitzung vonstatten, zu komplex sind die Vorgänge, zu wenig geeignet der menschliche Sinnesapparat für die Wahrnehmung des Problems (siehe dazu unter anderem [Kapitel 1](#) und [Kapitel 8](#)). „Es waren abstrakte wissenschaftliche Grafiken, in denen der Klimawandel zuerst sichtbar wurde, wie die Kurve, mit der Charles David Keeling 1958 anfang, die fortdauernde Veränderung der Kohlendioxid-Konzentration in der Atmosphäre zu dokumentieren.“ Wohl nicht einmal der wissenschaftliche Austausch über Messergebnisse würde gut funktionieren, wenn sich die Forscher:innen allein mittels Worten und Zahlentabellen verständigen müssten. Und die Politik oder die (Laien-)Öffentlichkeit über die besorgniserregenden Befunde zu informieren, wäre wohl aussichtslos.

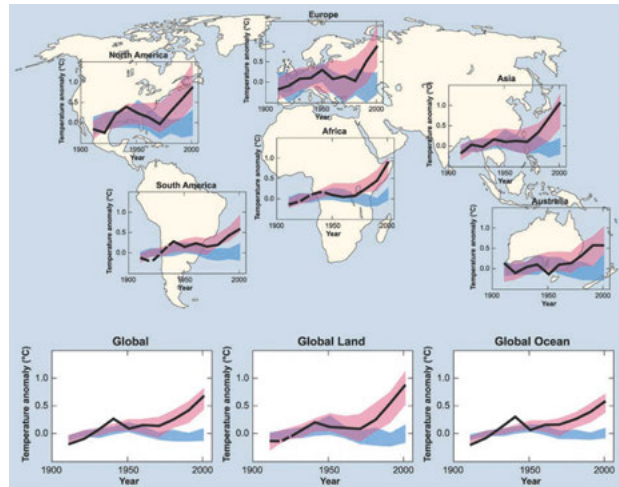
Interessanterweise hat schon die Tatsache, dass das Publikum überhaupt eine Grafik sieht, ganz unabhängig von deren Inhalt, einen Effekt: „Die visuelle Darstellung von Daten impliziert eine Wissenschaftlichkeit, die unbewusst auf die restlichen Informationen übertragen wird“, schreibt Esther Greussing von der Universität Braunschweig in einem [Beitrag über den Einsatz von Diagrammen im Journalismus](#). Informationen in einer übersichtlichen, geometrischen Form haben eine Aura von Sachlichkeit und Wahrhaftigkeit, die auf den umgebenden Text ausstrahlt. Sie verleihen ihm, so Greussing, gar einen *halo of scientific validity* – also einen Heiligenschein der wissenschaftlichen Gültigkeit.

Dies ist im Prinzip ein zweischneidiges Lob, denn dieser *halo effect* könnte vermutlich auch genutzt werden, um Trickserien zu verdecken: Mit geschickt manipulierten Grafiken könnte man Menschen in die Irre führen und falsche Schlussfolgerungen plausibel erscheinen lassen. Aber darum geht es hier nicht – sondern darum, **authentische**, verlässliche Daten mit **korrekten** Methoden aufzuarbeiten und zur **Unterstützung** einer **aufrechten** und **konstruktiven** Botschaft zu nutzen. Dann kann man den Heiligenschein auch ganz ohne Sarkasmus verstehen und für die Klimakommunikation einsetzen.

Das wichtigste Argument dafür, Grafiken zu benutzen ist aber: Solche Diagramme erlauben es, „Bedeutung zu erschaffen“, erklärt ein Team vom Tyndall Centre und der University of East Anglia, beide im britischen Norwich, in einem [Überblicksartikel in Nature Climate Change](#). „Grafiken können Daten nicht nur effizient aufnehmen und organisieren, sie ermöglichen es uns auch, über die Daten mithilfe der visuellen Wahrnehmung nachzudenken. [Sie] erzeugen Muster, die das optische Nervensystem leicht verarbeiten kann.“



Exkurs: Wenn es doch so einfach wäre! Ich zeige Ihnen mal eine Grafik, die Sie vielleicht kennen. Sie erklärt Trends in der globalen Geburtenrate und zwar getrennt nach Mädchen und Jungs. Überall sind über das 20. Jahrhundert hinweg ungefähr 0,5 bis 1,0 Prozent mehr Mädchen als Jungen zur Welt gekommen. Hier ist sie:



Äh, nein, das war natürlich ein Scherz. Die Grafik zeigt nicht die Geburtenrate, sondern die Entwicklung der Durchschnittstemperaturen über das 20. Jahrhundert, wie man erkennt, wenn man den Kopf nach links legt und die senkrecht stehenden Achsenbeschriftungen „Temperature Anomaly“ liest. Die Grafik stammt aus dem [Synthesebericht zum Vierten Sachstandsbericht des Weltklimarats IPCC](#) aus dem Jahr 2007. Ich habe die begleitenden Texte abgeschnitten und bitte um Vergebung.

Rosa ist dabei die Temperaturentwicklung gekennzeichnet, die Klimamodelle unter Einbeziehung natürlicher Faktoren *und* der menschengemachten Treibhausgase berechnet haben. Sie stimmt für alle Kontinente und auch die Welt insgesamt recht gut mit den tatsächlich gemessenen Temperaturen (dicke, schwarze Linie) überein. Die hellblauen Bänder hingegen zeigen die Berechnungen von Klimamodellen, bei denen lediglich natürliche Faktoren berücksichtigt wurden (etwa Vulkanausbrüche oder Schwankungen der Sonnenaktivität). Tatsächlich zeigt die Grafik also, dass die gemessene Erderhitzung nur durch menschliche Einflüsse zu erklären ist – dass also der gegenwärtige Klimawandel menschengemacht ist.

Ich habe mir diesen Witz hier erlaubt, weil ich auf komplett konträre Reaktionen zu der Grafik gestoßen bin. Einerseits: Als der Bericht erschien, sprach ich mit einer Kollegin der *Süddeutschen Zeitung*, die eigentlich von Klimaforschung keine Ahnung hatte. Sie war ganz begeistert von der Grafik: Nun habe sie die Kernaussage des IPCC endlich verstanden; das sei doch wirklich ein überzeugender Beleg. Andererseits las ich später eine [Studie eines Teams von der ETH Zürich](#), in der eine Versuchsperson allein wegen der üblichen Babyfarben mit dem Brustton der Überzeugung erklärt, die Grafik zeige „offensichtlich“ die nach Geschlechtern unterschiedenen Geburtenraten. Lassen wir uns dies eine Warnung sein, allzu blind auf die selbsterklärende Wirkung von Diagrammen zu vertrauen.

Arbeitsweise des
Gehirns

Wie das Gehirn Grafiken auswertet

Um wirkungsvolle Grafiken entwerfen zu können, sollte man sich klarmachen, wie das Publikum sie auswertet – dazu tauchen wir kurz ein in die Funktionsweise des menschlichen Sinnes- und Denkapparats. Beim Lesen eines Diagramms arbeiten zwei Systeme im Gehirn zusammen, erklärt das Norwich-Team um Jordan Harold und Irene Lorenzoni.

Einerseits folgen die neurologischen Verarbeitungsschritte einer Reihenfolge von „unten“ (einfache Nervenareale, die gerade hereinkommende Sinnesreize aufnehmen und bündeln) nach „oben“ (Zentren von Zellen, die Muster erkennen und Schlüsse ziehen). Die Augen fixieren sich dabei zunächst auf visuell-auffällige Elemente und speisen die dort

aufgenommenen Informationen über die primäre Sehrinde in „höhere“ Regionen des visuellen Kortex ein (*bottom-up*).

Andererseits verfolgt der Betrachter ein Interesse, hat Vorkenntnisse, ist neugierig, möchte vielleicht sogar etwas bestätigt finden und sucht aktiv und bewusst nach den entsprechenden Elementen (*top-down*). Im Zweifel deutet das Gehirn mithilfe seiner „höheren“ Zentren sogar die Erkenntnisse „unterer“ Ebenen um, wenn sie Erwartungen widersprechen.

Eine Grafik ist deshalb einfacher verständlich, wenn beide Verarbeitungswege sich ergänzen und verstärken; wenn die optisch auffälligen Elemente dem Vorwissen und Erkenntnisinteresse entsprechen und entgegenkommen. Als Autor:in einer Grafik möchte man darum die Blicke des Publikums am liebsten lenken, mit ihm gemeinsam die Aufmerksamkeit erst auf diese, dann auf jene Stelle richten – so, als würde man bei einer Präsentation mit dem Zeigestock hantieren. Die Wirkung des Zeigestocks indes muss bei einem Diagramm, mit dem das Publikum allein fertigwerden soll, die Gestaltung gewährleisten. Es gilt darum, das nötige Wissen möglichst in jenem Moment bereitzustellen, in dem es für die Integration von *Bottom up*- und *Top down*-Verarbeitung gebraucht wird.

Offensichtlich spielt dabei eine große Rolle, welche Erfahrung Betrachter:innen mit Grafiken haben. Nadia Ali und David Peebles, Fachleute für Wahrnehmungspsychologie von der University of Huddersfield (das liegt in Nordengland zwischen Leeds und Manchester), haben dazu vor einigen Jahren [eine Typologie des Publikums](#) aufgestellt und dafür Vorgaben aus der wissenschaftlichen Literatur aufgegriffen. Sie unterschieden **vier Stufen** mit mangelnden, grundlegenden, mittleren und fortgeschrittenen Kenntnissen. Die Ersten können Grafiken praktisch gar nicht verstehen, die Zweiten lesen die Daten ab, die Dritten lesen zwischen den Daten, und die Vierten lesen über die Daten hinaus. Erst mit zunehmender Erfahrung gelingt es Betrachter:innen also, in Infografiken Zusammenhänge, Trends und eine zu erwartende weitere Entwicklung zu verstehen.

Natürlich wünscht man sich ein Publikum mit Expertise der Stufe 4, aber man sollte Diagramme möglichst auch für die anderen Erfahrungsstufen konzipieren. Im Folgenden will ich zwei Systeme erklären, um Grafiken zu entwerfen und zu bewerten. Das erste ist einfacher, aber auch eingeschränkter als das zweite.

Gestalt-Prinzipien – beim Verstehen helfen

Das erste Verfahren orientiert sich an den sogenannten Gestalt-Prinzipien. Sie beschreiben, wie das Gehirn aus Lichteindrücken auf der Netzhaut Zusammenhänge rekonstruiert. (Das geht meistens gut, aber manchmal auch schief, wie die zahlreichen Beispiele optischer Täuschungen belegen – falls Sie sich ein paar Beispiele anschauen wollen, [der Wikipedia-Eintrag zum Thema](#) enthält etliche.)

Die Gestalttheorie wurde vor etwa hundert Jahren vor allem von drei Psychologen in Berlin entwickelt. Der führende Kopf dabei war Max Wertheimer, der 1933 vor den Nazis nach New York floh und sein Konzept dort an der berühmten New School verbreitete. Der deutsche Begriff „Gestalt“ wird darum bis heute auch im Englischen verwendet, ähnlich wie *Kindergarten*, *Zeitgeist* oder *Schadenfreude*.

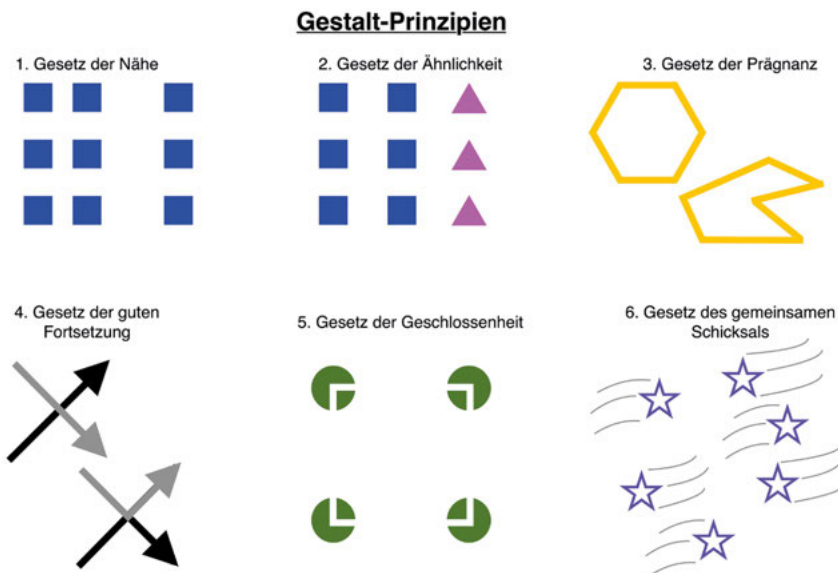
Sechs der Gesetze sind für uns besonders wichtig:

- Das Gesetz der **Nähe**: Elemente mit geringem Abstand werden als zusammengehörig empfunden.



- Das Gesetz der **Ähnlichkeit**: Für Elemente mit einer ähnlichen Form, Farbe oder Musterung stellt das Gehirn einen Zusammenhang her.
- Das Gesetz der guten Gestalt oder **Prägnanz**: Der Wahrnehmungsapparat bevorzugt einfache und einprägsame Formen.
- Das Gesetz der guten **Fortsetzung** (oder der durchgehenden Linien): Das Gehirn unterstellt, dass Linien einem einfachen Weg folgen. Wenn sie sich kreuzen, nimmt es an, dass die eine hinter der anderen entlangführt und nicht, dass beide abknicken und den Pfad der jeweils anderen fortsetzen.
- Das Gesetz der **Geschlossenheit**: Auch wenn nur Teile einer Form zu sehen sind, ergänzt die Wahrnehmung die fehlenden Elemente und erkennt das Ganze. So wird beispielsweise ein gestrichelter Kreis als Kreis erkannt, oder es werden Muster aus eigentlich getrennten Einzelteilen zu einem größeren Ganzen zusammengefügt.
- Das Gesetz des gemeinsamen **Schicksals**: Was sich in gleicher Weise bewegt, verhält, auftaucht oder verschwindet, gehört zusammen.

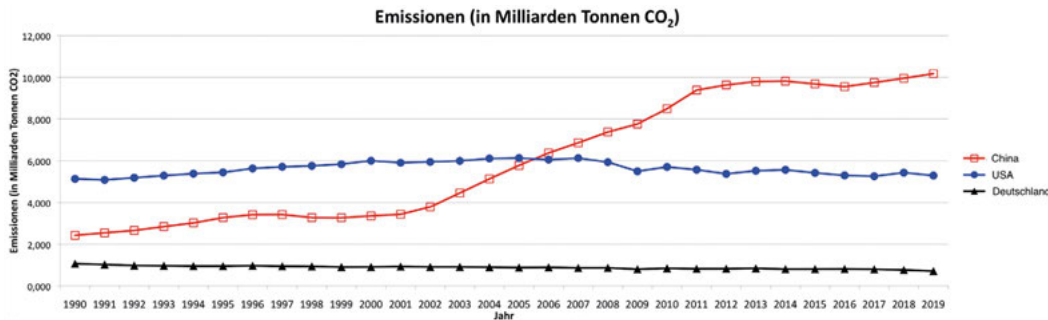
Vermutlich sind diese wortreichen Schilderungen sofort verständlich, wenn Sie hier Grafiken dazu sehen.



Was diese Prinzipien bewirken und welche Regeln für gute Infografiken sich daraus ableiten lassen – darum geht es im folgenden Abschnitt und der darauffolgenden Übung.

Vieles davon erscheint irgendwie selbstverständlich; die üblichen Programme zum automatischen Erstellen einfacher Grafiken wie Microsofts Excel wenden sie automatisch an: Möchte man zum Beispiel die Pro-Kopf-Emissionen verschiedener Industrieländer über die vergangenen 30 Jahre darstellen, bekommen die Daten der USA zum Beispiel Punkte, jene für China erhalten Quadrate und die für Deutschland kleine Dreiecke. Jedes Symbol wird zudem in einer anderen Farbe dargestellt, und die einzelnen Symbole werden mit einer gleichfarbigen Linie verbunden.

Aber die Legende, die die Software irgendwo an einen freien Platz schiebt, findet sich dadurch oft recht weit entfernt, was gegen das Prinzip der Nähe verstößt. Das Gehirn hat dann Probleme, intuitiv den Zusammenhang mit dem Ländernamen herzustellen. Ein solches Standarddiagramm sieht ungefähr so aus:



Quelle: <https://ourworldindata.org/co2-emissions>

Häufig haben die Farben der Kurven weniger Kontrast, weil die Redaktion eine Ton-in-Ton-Optik irgendwie schick findet – dann aber ist die Grafik weniger gut verständlich, es kann zu Missverständnissen kommen (Prinzip der Ähnlichkeit).

Bei den Gestaltgesetzen gilt übrigens meist auch die Umkehrung. Um einen Unterschied in einem Diagramm zu betonen, kann man darum zum Beispiel ein Element abrücken (Nähe) und mindestens anders einfärben (Ähnlichkeit). Und wo man den Eindruck vermeiden möchte, dass zwei Größen oder Elemente zusammengehören, sollte man sie in einer Schritt-für-Schritt-Präsentation einer Grafik auch nicht gleichzeitig erscheinen lassen.

Und – letzter Punkt – man kann Gestalt-Prinzipien kombinieren, wie Nadia Ali und David Peebles, die beiden Wahrnehmungspsychologinnen aus Huddersfield, in ihrer Arbeit zeigen. Die Versuchspersonen verstanden die Aussagen von Grafiken mit drei Variablen dann besser. Andere Arbeiten hatten schon gezeigt, dass Menschen schneller reagieren und Fragen zu Diagrammen beantworten können, wenn diese mehrere der Gestaltfaktoren berücksichtigen.

MADE – Message, Audience, Design, Evaluation

Eine umfassende Analyse und Checkliste für wirksame Infografiken bietet das zweite System. Es stammt von einem Team des britischen Tyndall Centre, das [seine Erkenntnisse zum Wort MADE verdichtet](#) hat. Demnach soll man beim Konzipieren und Erstellen einer Grafik sehr genau auf seine Botschaft (*Message*) achten, sich auf das Publikum (*Audience*) einstellen, die Prinzipien eines kognitiv klaren Designs beherzigen sowie die entworfene Grafik testen und iterativ immer weiter verbessern (*Evaluation*).

Diese vier überwölbenden Ratschläge hat das Team teils in Detail-Tipps ausformuliert, und so sind **zwölf Regeln für Grafiken** entstanden (die übrigens in Punkt 9 die Gestalt-Prinzipien einschließen):

1. (M): Überlege Dir Deine zentrale Botschaft.
2. (A): Prüfe, was Dein Publikum schon weiß.
3. (A): Achte darauf, wie Dein Publikum denkt.
4. (A): Nutze visuelle Mittel, die Dein Publikum kennt.
5. (D): Reduziere die Komplexität soweit wie möglich.
6. (D): Stelle eine optische Struktur her, indem Du Information aufbaust.

MADE-Regeln



zurück zum Anfang
des Kapitels

7. (D): Integriere und strukturiere den begleitenden Text.
8. (D): Vermeide Jargon und löse Abkürzungen auf.
9. (D): Richte Dich nach den Regeln der Gestalttheorie, mit denen der Wahrnehmungsapparat das Design beurteilt.
10. (D): Wenn Du digitale Animationen oder interaktive Elemente einsetzt, beachte, wie das Publikum das verstehen kann. Wichtig ist, dass der Inhalt nicht an den Zuschauer:innen vorbeirauscht, sondern dass sie Kontrolle über Schritte oder Geschwindigkeit ausüben können.
11. (D): Wenn Du wissenschaftliche Unsicherheit darstellst, beachte, wie das Publikum das verstehen kann. Besser ist es, sie direkt anzusprechen und die Schlussfolgerungen nicht den Betrachter:innen zu überlassen.
12. (E): Teste Deine Grafiken, um zu prüfen, wie verständlich sie sind.

Diese Regeln werden in dem Report ([hier ein Bericht dazu auf klimafakten.de](#)) noch genauer erläutert – und vernetzt. So sollen wir beim Erstellen einer Grafik die erwünschte Aussage (Regel 1) nicht nur bestimmen, sondern für uns selbst auch möglichst klar aufschreiben. Diese Notiz holen wir dann beim Design immer wieder hervor, um zu prüfen, ob wir noch auf dem richtigen Kurs sind. Schließlich fragen wir bei der Evaluation unser Testpublikum, welche Aussage es mitnimmt – und vergleichen das mit unserem ursprünglichen Ziel.

Eine weitere Regel, die auf diese Weise ausstrahlt, ist die vom Aufbau einer optischen Struktur (Regel 6). Sie dient dazu, Zusammenhänge zu betonen und die Aufmerksamkeit der Betrachter:innen zu lenken. Farben, Formen und Abstände können dabei nach den Gestalt-Prinzipien ebenso helfen wie Pfeile sowie Beschriftungen, Legenden und erklärende Sätze.

Um die hier vorgestellten Prinzipien besser zu verstehen, lassen Sie uns eine Übung machen.

Übung zur Gestaltung von Infografiken

Nehmen Sie sich eine Infografik vor, mit der Sie unzufrieden sind – oder (wenn Sie abenteuerlustig sind) eine Grafik, die Sie immer für besonders gut hielten. Und dann gehen Sie die oben genannten Prinzipien einzeln durch und überlegen, was sich an dieser Grafik verbessern ließe, ohne jeweils andere Aspekte zu verschlimmbessern.

Als Beispiel (und wenn Ihnen nichts anderes einfällt) schauen wir uns hier gemeinsam die Jahresmitteltemperaturen in Deutschland seit 1881 an. Den Datensatz des Deutschen Wetterdienstes kann man sich [hier herunterladen](#). Eine Beschreibung der Daten [findet sich hier](#).

Die erste Frage ist: Was wollen wir mit der Grafik eigentlich aussagen? Das scheint klar: Es ist auch in Deutschland bereits deutlich wärmer geworden, und wir können das mit den offiziellen Daten der dafür zuständigen Stelle zeigen.

Dann müssen wir uns fragen: Was erwartet unser Publikum, was weiß es schon, und welche grafischen Ausdrucksformen sind ihm bekannt? Die ersten beiden Antworten lauten vermutlich, dass es diesen grundlegenden Fakt eigentlich schon kennt – wir müssen uns also um eine möglichst ausdrucksvolle Darstellung bemühen. Dabei können wir die üblichen grafischen Mittel benutzen, also Punkt-, Linien- oder Säulendiagramme zum Beispiel. Und was die Farbgebung angeht, sind die Assoziationen von blau mit kalt und rot mit warm sicherlich allgemein verständlich.

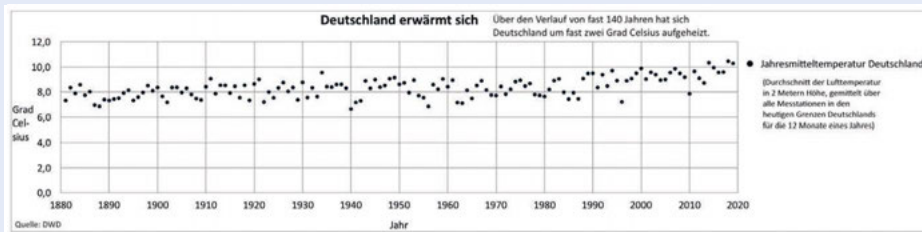




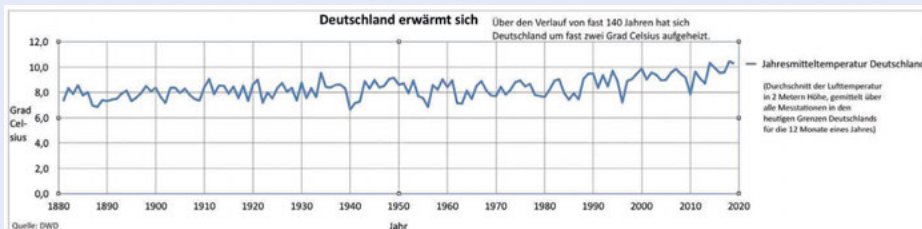
Fangen wir also mit der Gestaltung an. Die erste Fassung, die ein übliches Tabellenkalkulations- oder Grafikprogramm auswirft, könnte diese sein. Jedes Jahr seit 1881 ist mit einem Punkt dargestellt. Man kann anhand der Punkte ahnen, dass es hier leicht aufwärts geht – aber sofort erkennbar und wirklich eindrucksvoll ist das nicht:



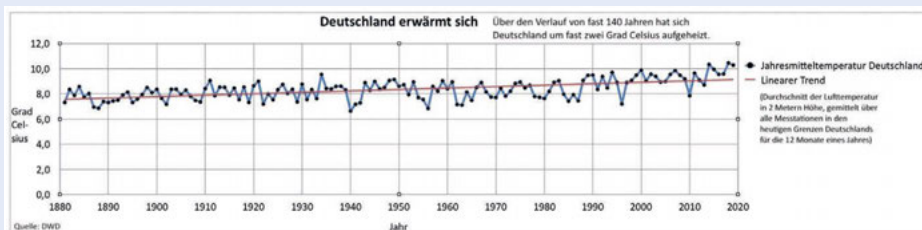
Aber wenden wir uns zunächst den Texten zu (MADE-Regel 7). Der Grundstandard sollte dabei sein, dass die Grafik einen Titel und eine Quellenangabe hat, dass Achsen beschriftet sind und eine Legende vorhanden ist. Wir geben also dem Diagramm einen aussagekräftigen Titel, erklären die Aussage in einfachen Worten, drehen alle Textelemente in die Waagerechte und rücken die Legende direkt neben die Datenwolke. Vermutlich ist auch ein erklärender Text hilfreich, was die Grafik sagen soll und was die Punkte bedeuten – das fällt unter Regel 8, wonach man Abkürzungen auflösen und Fachjargon erklären soll.



Wenden wir jetzt die MADE-Regeln 5 und 6 an sowie die Gestaltgesetze der Ähnlichkeit und der guten Gestalt. Wir verknüpfen also die Datenpunkte, um den Zusammenhang zu betonen, und reduzieren die Komplexität, indem wir die Punkte wegnehmen und nur die Verbindungslinie stehenlassen.



Die Regeln 6 und 9 könnten wir für die nächste Veränderung nutzen. Sie besagen, dass man visuelle Struktur aufbauen und Prinzipien des verständlichen Designs anwenden sollte. Dazu fügen wir eine Entwicklungslinie ein und formulieren den begleitenden Text (entweder die Überschrift oder die Beschriftung der Grafik oder auch den Text, in den die Grafik eingebettet ist) so, dass die Aufmerksamkeit auf diese Trendlinie gelenkt wird. (Ich finde übrigens, das Fokussieren auf den Trend gelingt besser, wenn die Datenpunkte doch zu sehen sind; aber das ist sicherlich eine Frage, die man testen kann und muss).

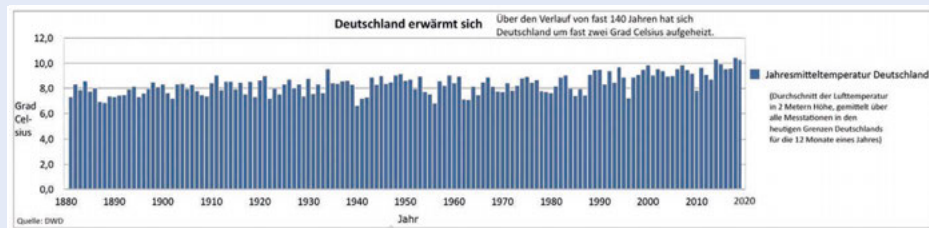


Diese Art von Diagramm haben wir damit eigentlich ausgereizt, und der Effekt ist nicht überwältigend, oder? Es fällt auf, dass die Kurve der Temperaturen recht losgelöst in der oberen Hälfte des Diagramms schwebt.





Eines der Gestalt-Prinzipien, das der Nähe, legt darum eine grundsätzliche Umgestaltung nahe. Wir schalten also um vom Linien- zum Säulendiagramm. Hier stellt jeweils ein dicker Streifen für jeden Datenpunkt eine Verbindung zwischen Null-Linie und dessen Wert her – die Höhe (und vor allem die Zunahme der Höhe nach rechts hin) ist dann optisch besser zu erfassen.



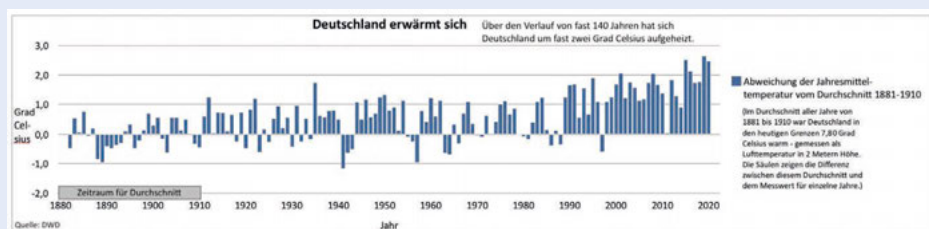
Aber jetzt müssen wir noch einmal zurück zur Frage nach der Botschaft: Ist es das, was wir eigentlich sagen wollen? Es geht doch gar nicht um die absoluten Temperaturen, sondern um die Veränderung, die hier immer noch nicht deutlich herauskommt.

Darum ist der nächste Schritt eine Transformation der Daten. Wir bilden den Mittelwert über 30 Jahre (den üblichen Referenzzeitraum in der Klimaforschung für solche Zwecke) und nehmen hier den Zeitraum 1981 bis 2010. Und diesen Mittelwert von 8,87 Grad Celsius ziehen wir von den Messwerten aller Jahre ab. Schließlich fokussieren wir die Grafik auf den Bereich, in dem „etwas passiert“ – also jenen von -3 bis +2 Grad. So ergibt sich ein Diagramm, das freilich eine erweiterte Erklärung dessen benötigt, was die Säulen eigentlich zeigen.



Vielleicht ist es Ihnen gleich aufgefallen: Die Wahl des Zeitraums, aus dem der Mittelwert der Temperatur abgeleitet wird, bestimmt die Lage der waagerechten Achse – und damit die Länge der jeweiligen Balken nach oben beziehungsweise unten.

Nun ist aber die hier gewählte Referenzperiode 1981 bis 2010 ein Zeitraum, der bereits durch menschliche Einflüsse deutlich erhöhte Temperaturen aufweist. Vielleicht wollen Sie das exakt so, weil es ein Zeitraum ist, den das Publikum erlebt hat. Vielleicht finden Sie es aber auch besser, einen früheren Zeitraum zu wählen. Häufig verwendet wird zum Beispiel die Periode 1961 bis 1990 (so zum Beispiel [in dieser DWD-Grafik](#)). Und will man gezielt die Erhitzung gegenüber vorindustriellem Niveau zeigen, dann könnte man als Basisperiode den frühesten 30-Jahres-Zeitraum des Datensatzes nehmen, also 1881 bis 1910. Dann sähe die Grafik so aus:



[Etliche Studien legen nahe](#), dass die Position von Objekten und eine wahrgenommene Bewegungsrichtung mit einer emotionalen Bewertung verknüpft sein kann. In diesem Fall: Oben ist gut – und ein Trend nach oben bedeutet, etwas wird besser. Und vielleicht noch wichtiger: Unten ist schlecht. Das heißt auch, höhere Temperaturen sind implizit positiv (dieses Problem kennen wir aus [Kapitel 6](#) über das *Framing*).

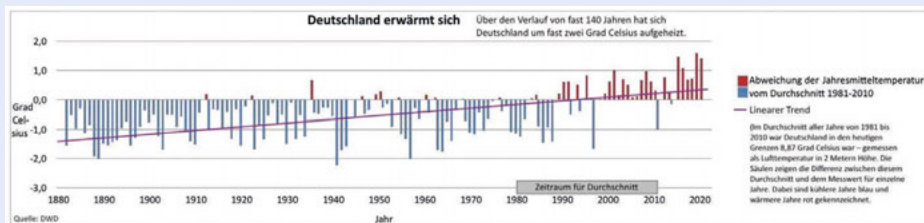
Man kann daher nicht ausschließen, dass sich bei manchen Betrachter:innen – vielleicht unbewusst – der Eindruck einschleicht: Endlich haben wir diese Kellertemperaturen da links unten hinter uns. Ähnliches könnte mit der Platzierung von Text passieren: Einer Studie zufolge sind [positive Wörter oben und negative unten](#) etwas besser zu verstehen als umgekehrt. Ich kann dafür hier keine Lösung anbieten, weil ich fürchte, ein Verstoß gegen die Konventionen von



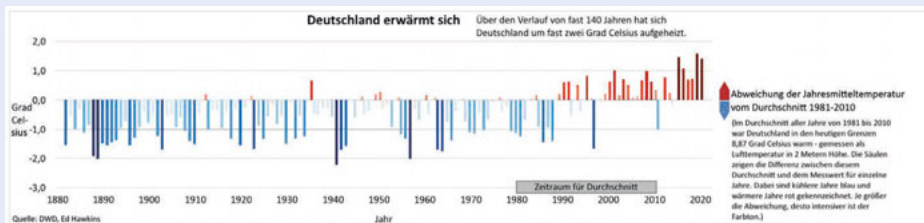


Grafiken und Überschriften würde an dieser Stelle mehr Schaden anrichten als vermeiden. Aber es ist eine Überlegung wert, vielleicht gibt es in anderen Situationen ja Auswege aus dem Dilemma.

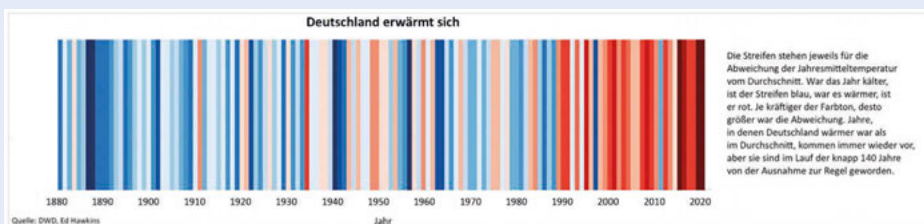
Zurück zu unserer Grafik (wir bleiben bei der Version mit dem späten Basiszeitraum 1981 bis 2010): Den erzielten Effekt können wir – im Sinne der optischen Struktur – noch betonen. Das Gestaltgesetz der Ähnlichkeit bedeutet in der Umkehrung, dass Kontraste herausstechen. Darum färben wir positive Abweichungen rot ein und lassen negative blau. Und wir legen wieder eine Trendlinie darauf, die wegen des fokussierten Temperaturbereichs nun eine sehr deutliche Steigung aufweist:



Vorletzter Schritt, und inzwischen ahnen Sie vielleicht, worauf ich hinauswill. Und wenn das so ist, dann erfülle ich gerade MADE-Regel 4: Ich benutze ein visuelles Format, das Sie als mein Publikum erkennen. Ich kombiniere nämlich die Grundidee der [Warming Stripes des englischen Klimaforschers Ed Hawkins](#) mit unserem Diagramm und betone die Abweichung gegenüber dem Temperaturmittelwert, indem ich den Farbton nach einheitlicher Regel an die jeweilige Säule anpasse – je länger, desto kräftiger.



Und zu guter Letzt nehme ich weitere Komplexität aus der Grafik und reduziere die Information auf den reinen Farbeindruck, den ich im Text dazu noch einmal verstärke. Genau, dies sind jetzt Hawkins *Warming Stripes*:



Die „Warming Stripes“ haben international großen Zuspruch gefunden; darum liegt die Versuchung nahe, sich jetzt das Evaluieren zu schenken. Trotzdem ist es wichtig, das Design der Grafik zu testen, möglichst bei Menschen, die nicht so tief im Thema sind wie Sie selbst. Vielleicht zuerst im eigenen Büro, dann in der Familie oder bei Freunden, später – wenn der geplante Einsatz einen solchen Aufwand rechtfertigt – vielleicht sogar in Fokusgruppen. Womöglich muss man dann wieder zurück und irgendwo in dem Prozess anders abbiegen. Darum ein letzter Tipp: Speichern Sie jede Zwischenfassung Ihrer Grafik ab und dokumentieren Sie die Veränderungen möglichst so, dass es auch jemand anderes Monate später noch verstehen und nachvollziehen kann!

Drei Punkte möchte ich zum Schluss noch gesondert und mit mehr Details herausgreifen: Publikum, Farbskalen als visuelles Mittel und Text.



aufs Publikum
achten

Grafiken auf das Publikum zuschneiden

Um sich auf das Publikum einzustellen und seine Denkweise zu berücksichtigen, kann man sich typische Personen ausdenken, deren Eigenschaften, Werte und Vorlieben für eine größere Gruppe stehen – so wie bei der Wochenzeitung *Die Zeit* lange Jahre der „Zahnarzt in Gummersbach“ als prototypischer Leser galt: Die wöchentliche Redaktionskonferenz fragte also stets: „Interessiert der vorgeschlagene Artikel unseren Zahnarzt in Gummersbach?“ (Das entspricht im Prinzip der in [Kapitel 5](#) beschriebenen Persona-Methode.)

Anhand solcher Kunstfiguren wird einem auch sofort klar, dass die Klimaschutzbeauftragte eines Unternehmens beim Vorstellen ihres Konzepts vor der Geschäftsführung andere optische Mittel braucht als der Wissenschaftler, der vor einer Schulklasse spricht.

Womöglich haben die Betrachterinnen und Zuhörer ein Mentales Modell, wie ein bestimmter Zusammenhang in der Klimaforschung funktioniert oder wie ihr eigenes Handeln dort hineingreift. Dieses zu kennen und zu nutzen oder – falls nötig – gezielt zu korrigieren, kann dabei helfen, das Publikum zu zutreffenden Schlussfolgerungen über das im Diagramm zusammengefasste Wissen zu führen. (Zu Mentalen Modellen siehe ebenfalls Kapitel 5 und Kapitel 19.)

Wie in der Übung bereits erwähnt, sollten wir beim Aufbau einer Grafik auch vermeintliche Selbstverständlichkeiten hinterfragen: Zum Beispiel ragt ja in einem traditionellen Diagramm die Y-Achse nach oben, und höhere Werte werden weiter von der X-Achse entfernt aufgetragen. Das ist eine mathematische Konvention, die allerdings auf eine gesellschaftliche Erwartung trifft, wonach oben besser ist als unten.

[Versuche zeigen zum Beispiel](#), dass ein Teebecher, der oben ins Regal gestellt wird, Probanden wertvoller erscheint als einer, der einen Platz weiter unten bekommt. Bei vielem in der Klimaforschung aber ist Zunahme ein Problem, und mehr ist schlechter – vielleicht lässt sich dieses Problem ja umgehen, wenn man darüber nachdenkt. Nach MADE-Regel 4 ist es zwar zu vermeiden, bei den grafischen Hilfsmitteln fahrlässig die Erwartungen des Publikums zu missachten. Aber ein absichtlicher, in ein Konzept eingebundener Verstoß kann große Wirkung erzielen. Ein Beispiel ist eine [preisgekrönte Infografik über die Todeszahlen im Irak](#), bei der die Balken nach unten zeigen und aufgrund ihrer roten Farbe wie herab-rinnendes Blut aussehen; der Titel unterstützt dort den Eindruck und trägt zur visuellen Struktur bei.

Farbskala beachten

Himmel und Hölle – Wie Farben in Kombination wirken

Sich bewusst zu machen, was die benutzte Farbskala im Publikum auslöst, kann uns ebenfalls vor Fallen bewahren. Wenn zum Beispiel rosa und hellblaue Bänder womöglich eine übermächtige Assoziation von Geschlechtern und Geburtenraten wecken, dann verlieren wir für unsere Aussage zum Klimawandel einen Teil unseres Publikums. Auch das Gegenteil ist natürlich möglich, dass ein Element der farblichen Gestaltung die Botschaft subtil unterstützt. Solche Metaphern und gedanklichen Verknüpfungen sind aber keinesfalls universell – auch wenn wir das vielleicht meinen.

Farben transportieren niemals eindeutige Signale, warnt die bereits eingangs zitierte Potsdamer Professorin Birgit Schneider (eine Meldung zu einem Vortrag von ihr

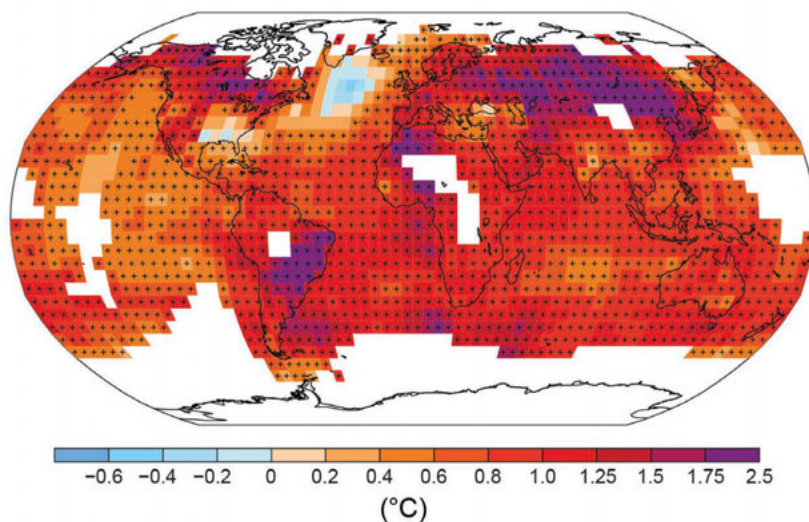
zurück zum Anfang
des Kapitels

[auf klimafakten.de finden Sie hier](#)). Sie spricht von einer „Polyphonie der Bedeutung“, die die beabsichtigte Aussage auch konterkarieren kann: So steht der Kontrast von blau und rot bei manchen Betrachter:innen womöglich für unangenehme Kälte und willkommene Wärme, andere deuten die Farben vielleicht als Verheißungen eines klaren Himmels versus den Qualen der Hölle. Den Einsatz von Farben sollten wir deshalb jeweils am konkreten Fall ganz genau bedenken.

Eine intuitiv vorgenommene Auswahl kann zwar durchaus funktionieren, wie die Kommunikationswissenschaftlerin an einer ursprünglich in Rottönen gehaltenen [IPCC-Grafik](#) demonstriert (siehe unten). Sie funktioniert im Test mit Versuchspersonen in der Tat viel besser als Versionen in Gelb, Orange, Grün, Violett oder Grautönen, weil Rot ein – hier erwünschtes – kulturell geprägtes, schon fast apokalyptisches Warnsignal abgibt. Aber dafür gibt es keine Garantie.

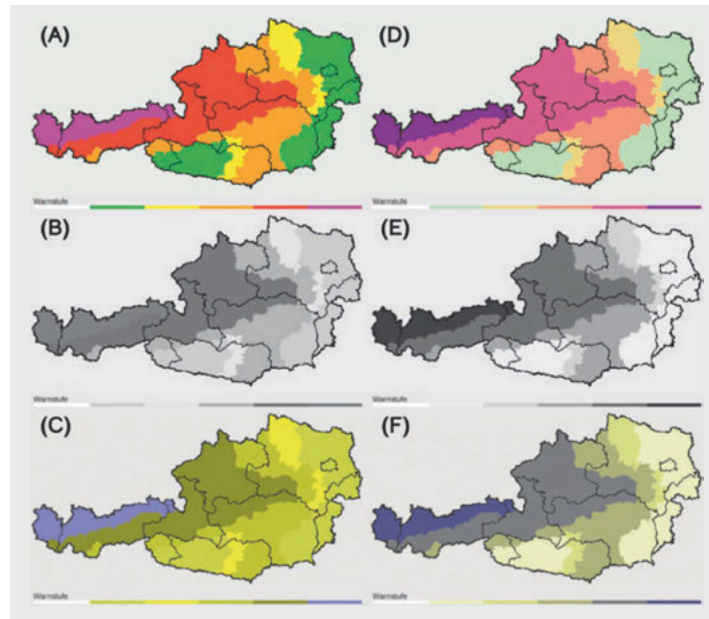
Hinzu kommt, dass vielleicht nicht wenige Betrachter:innen Probleme mit der Zuordnung der Farbtöne zwischen Legende und Grafik haben. Wenn wir wissen wollen, welche Erwärmungsstufe zum Beispiel für Nordeuropa gilt und keine geeichte Farbwahrnehmung haben, was sollen wir dann tun? Von den Spitzenwerten in Sibirien und Nordafrika zurückzählen?

Observed change in surface temperature 1901–2012



Längst diskutieren Fachleute, wie sich Farbskalen in Infografiken verbessern lassen. Viele warnen davor, sich einfach vom Regenbogen leiten zu lassen, der eine Abfolge gleichermaßen strahlender Farben anbietet. Stattdessen können neben dem Farbton auch die Sättigung und sogenannte Buntheit oder Helligkeit variiert werden, schlägt unter anderem [ein Team um Reto Stauffer von der Universität Innsbruck](#) vor. Ein praktischer Test könnte zudem sein, ob eine Grafik auch in Grautönen noch funktioniert oder von Menschen mit einer Rot-Grün-Sehschwäche verstanden wird.





Beispiel einer Grafik mit verändertem Farbspektrum: Links oben (A) eine Wetterwarn-Karte in den üblichen Regenbogenfarben. Rechts oben bei (D) hat Stauffers Team die Farben so verändert, dass die Gebiete besser zu erkennen sind, in denen Warnungen gelten. Die zweite Zeile demonstriert, dass die Farbunterschiede der Originalgrafik in Schwarz-Weiß nur schlecht zu erkennen sind (B), jene in einer veränderten Skala aber gut (E). Die dritte Zeile wiederholt diese Demonstration in Farben, die simulieren, wie Personen mit einer Rot-Grün-Sehschwäche die obersten beiden Grafiken wahrnehmen.

Text zur Grafik

Text bricht den Fluch des Wissens

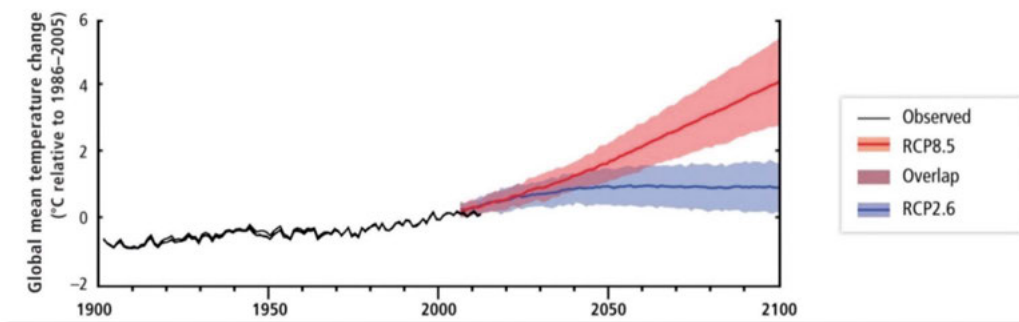
Gerade dann, wenn eine visuelle Darstellung komplex ist, sollte der Text zur Grafik umso klarer wirken (MADE-Regel 7). Das bedeutet zunächst, dass die Beschriftung von Achsen und Kurven einfach zu lesen und klar zuzuordnen ist: Senkrecht stehende Wörter sind dabei ebenso ein Hindernis wie Legenden, die man erst suchen muss.

Sind zum Beispiel – wie in der Emissions-Grafik auf Seite 227 – die Daten für Deutschland mit schwarzen Symbolen und einer schwarzen Linie dargestellt, dann sollte „Deutschland“ möglichst in schwarzen Buchstaben direkt am Ende der Datenreihe stehen. Falls wir in einer Grafik verschiedene Phasen markieren möchten, gehören deren Namen neben oder über die Kurve – und sollten kein Farbcode-Rätsel aufwerfen („Was bedeutet jetzt noch mal dieses Lila?“).

Die Tyndall-Broschüre, in der die MADE-Regeln entwickelt werden, enthält zu diesem Punkt einen aufschlussreichen Vorher-Nachher-Vergleich, der ein bisschen unserer Übung von eben ähnelt. Die obere Grafik stammt aus dem Fünften Sachstandsbericht des IPCC von 2013/14, die untere Grafik ist eine nach den MADE-Regeln verbesserte Variante. Erkennen Sie die Unterschiede? Bei der modifizierten Grafik wird beispielsweise in einer Überschrift und einem Kurztext ausdrücklich erklärt, was auf ihr zu sehen ist, und die Kurven sind direkt beschriftet, statt sie mit einer danebenstehenden Legende zu versehen.



Original visual and caption: IPCC AR5, Working Group 2, Figure SPM.4, panel b.

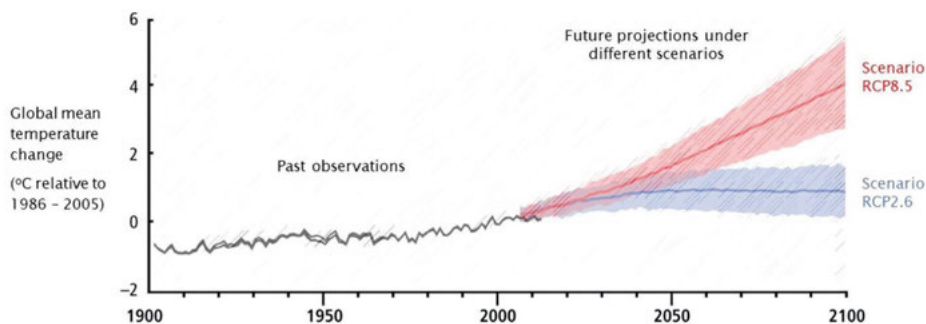


Observed and projected changes in annual average surface temperature. This figure informs understanding of climate-related risks in the WGII AR5. It illustrates temperature change observed to date and projected warming under continued high emissions and under ambitious mitigation. [Reproduced from reference 25].

Schematic showing application of guidelines:

Observed and projected changes in annual mean surface temperature

A scenario in which there are continued high greenhouse gas emissions (RCP8.5) is projected to result in greater warming than a scenario in which there is ambitious mitigation (i.e. human intervention) (RCP2.6).



Technical details: <Text here can contain technical details that are not necessary for a basic understanding of the data visual and its message>

Mit Text kann man also die Interpretation der Grafik erleichtern und vorgeben. Den Zweck oder die Botschaft oben hinzuschreiben, lenkt die Blicke der Nutzer:innen, weil die Top-down-Verarbeitung angeregt wird. Darum zu bitten, die Extremwerte einer eher zitterigen Datenreihe zu ignorieren, fokussiert die Aufmerksamkeit auf den gezeigten Trend, erklären die Autor:innen der MADE-Regeln. Hier zeigt sich auch – wenn man so will – das Gestaltgesetz des „gemeinsamen Schicksals“.

Dem Publikum solche Informationen zu geben, ist übrigens ein Gegenmittel gegen den schon bei den Fotos erwähnten „Fluch des Wissens“. Er stellt ja eine Gefahr dar, wenn er uns als Designer:in einer Grafik daran hindert, zwischen unserem Wissen und den (geringeren) Kenntnissen der Leser- oder Zuschauerschaft zu unterscheiden. Wir überladen Grafiken dann und betreiben zu wenig Aufwand, sie zu erklären.

Es ist doch so: Bloß, weil *wir* nun endlich verstanden haben, was die Daten aussagen, geht es anderen doch nicht genauso. Nichts garantiert, dass unsere Versuche, die Aussage mit optischen Mitteln herauszuarbeiten, Erfolg haben. Teilen wir den Betrachtern aber mit, was sie auf dem Diagramm sehen können, dann steigt nicht nur die Chance, dass sie die Daten verstehen – sie gewinnen auch den Eindruck, man könne sie gar nicht anders sehen, wie [Versuche eines Forschungsteams](#) aus Chicago und Utrecht zeigen.



Zieht das Publikum hingegen aus einer ungeschickt aufgebauten Grafik zwischendurch falsche Schlüsse, ist es ziemlich schwierig, diese wieder zu korrigieren. Und haben womöglich Klimaschutz-Gegner:innen eine Datenreihe und das zugehörige Diagramm gekapert und in manipulativer Absicht mit einer falschen Interpretation verknüpft, hilft beim Widerlegen und Widersprechen womöglich nur eine komplett andere Darstellungsform, weil die einmal beim Publikum etablierte Deutung kaum mehr zu ändern ist.

Komplexität =
Seriosität?

Das kostbare Gut wissenschaftlicher Glaubwürdigkeit

Zu allem Überfluss stellt sich bei Grafiken mit wissenschaftlichem Anspruch noch ein besonderes Dilemma: Das Publikum erwartet irgendwie, dass sie schwierig sind; Komplexität ist für viele Menschen Teil eines Nimbus' von Glaubwürdigkeit. Dies könnte ein Argument sein, beim Design einer Infografik vielleicht nicht allzu künstlerisch oder kreativ zu werden. Stellt man zum Beispiel Emissionswerte mit verschiedenen hohen Fabrik-schornsteinen samt Abgaswolken dar statt mit neutralen Balken, verbessert dies zwar womöglich das Verständnis, könnte aber einen kleinen, nagenden Zweifel an der Seriosität der Grafik säen, warnte die [Studie eines Teams um Reto Knutti](#) von der ETH Zürich.

Die Forscher:innen aus der Schweiz stellten übrigens auch fest, dass in Grafiken für IPCC-Berichte (und solche, die daraus entnommen werden) etliche Aspekte von Komplexität unvermeidbar sind. So erzwingt der wissenschaftliche Anspruch, dass Fehlermargen oder andere optische Mittel anzeigen, wie genau sich eine Aussage treffen lässt, wie präzise ein Messwert bestimmt ist (siehe dazu auch [Kapitel 18](#)).

Außerdem hat der IPCC die Aufgabe, für politische Entscheidungen relevante Daten aufzubereiten, aber diese Entscheidungen nicht vorzuschreiben. Das bedeutet zum Beispiel, dass in der Regel bei eigenen Diagrammen nicht einfach einzelne Szenarien weggelassen werden können – das Reduzieren von Komplexität (MADE-Regel 5) hat dann Grenzen. Das bedeutet für uns: Wenn wir Daten vom IPCC übernehmen, ist es vielleicht eine gute Idee, die Grafik neu zu entwerfen und dabei aufzuräumen und „auszumisten“, falls wir nicht an so strikte Regeln gebunden sind wie der Weltklimarat.

Für Grafiken gilt daher in besonderem Maße, was manche über die Wahrnehmung an sich sagen: Sie ist kein passiver, sondern ein aktiver Prozess. Sie nimmt Realität nicht von außen auf, sondern konstruiert sie im Gehirn (was [neben Künstlern](#) und [Neuroforschern](#) auch [Geheimdienste](#) fasziniert). Wenn es aber so ist, wäre es eine verpasste Gelegenheit, diesen Vorgang nicht gestalten zu wollen.

Fazit

Optische Elemente sind eine wichtige, oft sogar unverzichtbare zweite Ebene für die Klimakommunikation. Fotos wecken Emotionen, Grafiken verdichten und veranschaulichen Daten. Es lohnt sich darum, Aufwand bei der Auswahl und Gestaltung der Bilder zu betreiben. Entscheidend ist dabei, die textliche und visuelle Ebene der Botschaft eng zu verzahnen und gut aufeinander abzustimmen.



Link- und Literaturliste zum Weiterlesen

Ratgeber zum Gebrauch von Fotos in der Klimawandel-Kommunikation:

- [Climate Outreach/Climate Visuals](#)
- [George Mason University](#)
- [Dochas](#)
- [Resource Media](#)

Ein Einstieg ins Thema von Julia Metag:

[Wie die Wissenschaften visuell kommunizieren – und dadurch „härter“ werden](#)

Wie Eisbären zur Ikone wurden und was das bedeutet:

Forschungsaufsätze von [Kate Manzo](#) und [Dorothea Born](#) sowie [selbstironische Fotos von Greenpeace](#)

Ratgeber für Grafiken:

- [Tyndall Centre](#)
- [Überblicksartikel in Nature Climate Change](#)
- aus Sicht des IPCC ([kurz](#) und [lang](#))
- [Grafisches Design nach Gestalt-Prinzipien](#)
- [Grundzüge der Gestalt-Psychologie](#)
- [Wettbewerb der Hochschule Potsdam zur Visualisierung](#) (und [ein klimafakten.de-Artikel dazu](#))
- Über die Farben in (meteorologischen) Grafiken ein [Paper von Reto Stauffer et al.](#)





zurück zum Anfang
des Kapitels

*Lachen [ist] eine der schönsten Formen
der Komplexitätsreduktion. [...] Lachen kann, für ein paar Stunden jedenfalls,
die Welt verändern.*

HERIBERT PRANTL

[\(AUTOR, SÜDDEUTSCHE ZEITUNG\)](#)

13. Du musst nicht immer reden – Spiele, Kunst, Literatur etc.

In diesem Kapitel geht es darum, andere Regionen des Gehirns anzusprechen, als man mit Vorträgen oder Broschüren üblicherweise erreicht.

Stoßen Menschen zum Beispiel auf Kunstwerke – von Skulpturen über Romane bis zu Musikstücken –, lässt sie dies anders über die Klimakrise nachdenken: kreativer, achtsamer, offener und auf der Suche nach versteckter Bedeutung. Blickwinkel zu verändern, ist auch das Prinzip von Humor. Ein ebenso großes Potenzial haben Spiele: Durch sie können Menschen das Thema Klimakrise, sich selbst und ihre Umgebung neu erleben und Informationen neu bewerten. „Wenn ich etwas höre, vergesse ich es. Wenn ich etwas sehe, erinnere ich mich. Wenn ich etwas tue, verstehe ich“, heißt es nicht umsonst im Vorwort zum *System Thinking Playbook*.

Das alles sollte Motivation genug sein, in der Klimakommunikation auch über ungewöhnliche Formen der Darstellung und Vermittlung nachzudenken. Die Grundidee ist in jedem Falle, die Klimakrise, ihre Gefahren und möglichen Lösungen, nicht nur zu einer kognitiven Erfahrung zu machen – sondern auch zu einer emotionalen.

Zum Textabschnitt springen: [Die Funktion der Kunst](#) | [CliFi-Literatur](#) | [Theater](#) | [Film](#) | [Bildende Kunst](#) | [Musik](#) | [Humor](#) | [Spiele](#) | [Wenn und Aber](#) | [Fazit](#)



zurück zum
Inhaltsverzeichnis

Dellarobia Turnbow hat die Schmetterlinge erst im Bauch, dann vor Augen. Als die junge Mutter sich an einem grauen Novembermorgen aus dem Haus schleicht, plant sie einen Seitensprung mit Jimmy, dem Telefontechniker. Kein Traummann, kaum alt genug, selbst Bier zu kaufen, aber noch das Beste, was ihr Kaff in den Appalachen im US-Staat Tennessee zu bieten hat. Sie sehnt sich nach einer kurzen Ablenkung von der täglichen Tretmühle und der Armut; das Risiko, erwischt zu werden und ihr Leben zu ruinieren, ist dabei fast aufregender als die Aussicht auf den Sex.

Nun stapft Dellarobia also einen Pfad hinauf, der sie in den Wald, zu einer Jagdhütte und ihrem Liebhaber führen soll. Doch oben angekommen, fällt das Schäferstündchen aus. Erst erregt eine kleine Bewegung ihre Aufmerksamkeit. Etwas, das hier nicht hingehört, taumelt über den Wipfeln; es hat ungefähr die Farbe ihrer feuerroten Haare. Ein Schmetterling vielleicht, sie kann ihn gar nicht richtig erkennen, weil sie ihre Brille aus Eitelkeit zu Hause gelassen hat.

Momente später muss sie auf einem Plateau verschnaufen, blickt auf den Bergrücken gegenüber und glaubt, der Wald brenne. Die Wolken sind kurz aufgerissen, Sonne beleuchtet das Tal, und plötzlich sieht Dellarobia nur noch Orange: Leuchtende Wirbel erheben sich vor und über den Bäumen. Doch was sie für Flammen hält, geht nicht mit dem Fauchen eines Feuers einher, und es gibt auch keinen Rauch. Es muss ein Zeichen des Himmels sein.

Und das ist es tatsächlich, aber anders, als die Heldin von Barbara Kingsolvers Roman [Flight Behaviour](#) zunächst denkt. Denn die „Flammen“ sind Millionen und Abermillionen von Monarchfaltern. Sie breiten ihre zarten Schwingen aus und heben sich von den Ästen, auf denen sie eben noch saßen. Im Schatten und hinter den Nadeln der Bäume waren sie von einem erdigen Braun, jetzt zeigen sie ihre von schwarzen Linien durchzogenen Flügel in leuchtendem Orange, die Männchen etwas dunkler, die Weibchen etwas heller. Sie tanzen durch die Luft, suchen Partner und Plätze, um ihre befruchteten Eier abzulegen.

Die Monarchfalter sind [wandernde Insekten](#) mit bis zu zehn Zentimetern Spannweite. Sie leben im Sommer vor allem in Kanada, fliegen im Herbst in großen Schwärmen zum Überwintern Tausende Kilometer nach Süden und kehren im Frühjahr zurück. Ein kompletter Jahreszyklus dauert drei bis vier Generationen; die Tiere migrieren also zu Orten, die weder sie noch ihre Eltern oder Großeltern je gesehen haben.

Ihre Winterhabitate in Mexiko oder Florida werden allerdings inzwischen vom Klimawandel und anderen menschlichen Eingriffen zerstört. Ungewöhnliche Stürme und Wetterereignisse wehen sie von ihrem Kurs ab. Die Appalachen in Tennessee gehören nicht zu ihren Zielen, dort ist der Winter zu kalt. Aber im Roman ist ein Schwarm nun einmal dort gelandet, und die Handlung nimmt ihren Lauf.

Gehirne einmal anders nutzen

In diesem Kapitel geht es um Formen der Kommunikation, die weit über die bisher oft erwähnten Methoden des Sprechens (Seminar und Vortrag) oder Schreibens (Positionspapier und Kampagnenbroschüre) hinausgehen. Die Überschrift „Du musst nicht immer reden“ mag irreführend sein, denn natürlich wird auch in Romanen und Filmen, in Theaterstücken oder bei Spielen andauernd geredet. In Songs wird gesungen, nur die Bildende Kunst ist oft stumm – dafür flüstern oder schreien ihre Farben, Formen, Materialien. Und doch ist es etwas vollkommen anderes als alles, was wir bisher in unserem Handbuch behandelt haben.



All diese Ausdrucksformen künstlerischer Weltsicht zeichnen sich dadurch aus, dass sie ungewohnte Blickwinkel einnehmen und vermitteln, dass sie die unmittelbare und emotionale Wirkung mitdenken, oft sogar in den Vordergrund stellen. Und auch wer spielt, wird dabei in unbekannte Welten und Rollen geführt.

Dies eröffnet komplett neue Wege, Menschen zu erreichen, wie vielfältige Untersuchungen belegen. Wer mit Kunst konfrontiert ist, [schreibt ein Forschungsteam um Lieselotte Roosen](#) und Christian Klöckner von der Norwegischen Universität für Wissenschaft und Technologie (NTNU), aktiviert „Teile des Gehirns, die von der normalen Kommunikation über den Klimawandel nicht erreicht werden“. Kunstwerke machten achtsam und begünstigten „kreativeres Denken, weil Leute versuchen, herauszufinden, was gemeint ist“.

Durch den emotionalen Inhalt von Kunst und ihr sinnliches Potenzial könnten zudem Menschen angesprochen werden, „die für gewöhnliche Informationskampagnen nicht erreichbar sind, weil sie schlicht die Notwendigkeit zum Handeln nicht erkennen und keine emotionale Bindung zum Thema entwickeln“, [betont Joachim Borner](#) von der Bildungsinstitution KMGNE in Berlin. Er war wie Roosen und Klöckner an einem [Forschungsprojekt namens Climart](#) beteiligt.

Wenn Künstler:innen ein Thema wie die Klimakrise erkunden, ergänzt eine [internationale Forschungsgruppe um Diego Galafassi](#) vom Stockholm Resilience Center, kommt eine ganz andere Form von Intelligenz zum Tragen. Kreative forderten oft scheinbar selbstverständliche Überzeugungen heraus und erfassten die „lebendige Komplexität der Welt“ mit Wissen und Erfahrungen, die nicht auf Rationalität beschränkt seien. „Das macht Fragen relevanter und durchleuchtet ihre existentiellen Werte, anstatt auf der Suche nach ‚Lösungen‘ einen Kurzschluss zu erzeugen.“ Das Ergebnis solcher Prozesse kann neue Wege weisen, wie Menschen die globalen Veränderungen wahrnehmen, verstehen und auf sie reagieren.

Ohnehin erscheint es angemessen und notwendig, dass sich Maler und Fotografinnen, Sängerinnen und Schauspieler heute mit der Klimakrise beschäftigen. Es ist geradezu ihre Aufgabe, wenn man dem [kanadischen Philosophen und Medientheoretiker Marshall McLuhan](#) folgt: „Ich betrachte Kunst, in ihrer wichtigsten Funktion, als ein Frühwarnsystem: Man kann sich darauf verlassen, dass sie einer alten Zivilisation erklärt, was gerade mit ihr zu passieren beginnt.“ (Zu der allgemeinen Frage, ob Kunst einem politischen, oder gesellschaftlichen Zweck dienen und trotzdem Kunst bleiben kann, sowie zu einigen anderen wichtigen Rahmenbedingungen folgt am Schluss noch eine Passage.)

Es ist daher keine Überraschung, dass Künstler:innen sich zur Klimakrise äußern. Der Impuls, sie gezielt in die Klimawandel-Kommunikation einzubinden, ist circa zwanzig Jahre alt. 2001 hatte zum Beispiel der Brite David Buckland in seinem [Projekt Cape Farewell](#) damit begonnen, Bildhauerinnen oder Schriftsteller nach Grönland einzuladen. 2005 dann veröffentlichte Bill McKibben, der Gründer von [350.org](#), [einen Kommentar in dem Onlineportal Grist](#). Er vermisse Bücher, Gedichte und sogar Opern zum Thema, schrieb er; die Aids-Pandemie habe doch auch viele Kunstwerke inspiriert und auf diesem Wege politische Wirkung erzielt. Offenbar traf sein Aufruf einen Nerv – jedenfalls griffen schon kurz danach viele Kreative das Thema auf, oft in enger Zusammenarbeit mit Wissenschaftler:innen. Später erklärte McKibben in einem [Artikel der Yale Climate Connections](#) stolz: „Kunst ist ein Werkzeug, das die andere Seite nicht hat.“

Falls dieses Kapitel Sie, liebe Leserinnen und Leser, selbst zu einem kreativen Umgang mit dem Thema Klimakrise anregt, umso besser. Aber es wäre bereits viel gewonnen, wenn Sie erkennen, dass es für Ihre Botschaft noch andere Stilmittel und Exponate gibt,



als Ihnen vielleicht bisher eingefallen sind. Sie verpassen sonst nämlich echte Gelegenheiten!

Ich kann mir die Situation gut vorstellen, wenn Sie Ihre Materialien vorbereiten, Ihre Inhalte bestimmen. Eigentlich gibt es dann immer große Debatten darüber, welche Informationen und Vorschläge unbedingt in eine Kampagne, eine Broschüre oder einen Vortrag gehören. Zeit und Platz sind eng begrenzt, man ist versucht, sich auf den vermeintlich wichtigsten Faktenkern zu beschränken. Trotzdem sollten Sie Kunst nicht als puren Schmuck, als *Nice to have* abtun. Stattdessen kann sie integraler Bestandteil Ihrer Kommunikation sein – einer, der noch dazu den Vorteil hat, das Publikum zu überraschen und auf andere Denkpfade zu lotsen.

Sie können also zum Beispiel als Teil eines Vortrags Kunstwerke zeigen, über Ihre eigene Reaktion darauf sprechen und das Publikum nach der seinen fragen. Sie können Passagen aus Romanen lesen (lassen), Clips aus Filmen zeigen, Musikstücke einspielen. Oder auch einmal Ihren Platz auf dem Podium für eine Künstlerin, einen Künstler räumen. Das alles fängt aber damit an, dass Sie selbst wahrnehmen, was die Kultur im weitesten Sinne so zu bieten hat. Ausstellungen, Konzerte oder Lesungen zu besuchen, kann auch bei Ihnen Inspiration erzeugen.

Wir betrachten im Folgenden einige Beispiele. Und zu Beginn kehren wir zur Literatur und den Monarchfaltern zurück.

Aber vorher machen wir eine **Übung**: Am liebsten würde ich Sie dazu animieren, ein Bild zu malen, ein Gedicht zu schreiben, sich einen Sketch auszudenken oder ein Spiel zu spielen. Es ist wichtig, die eigene Kreativität zu spüren – mindestens aber, sich in die Stimmung für dieses Kapitel zu bringen. Sie könnten sich zum Beispiel einen Klassiker der Demo-Songs à la *We shall overcome* hervorsuchen oder eine Strophe des John-Lennon-Hits *Imagine* auf das Klima umdichten. Vielleicht so:

Imagine there's no warming / No change in storms or rain /
We've finally stopped emissions / And gone from pain to gain /
Imagine all the people / Livin' their lives in green /
Come on o-ho-ho /
You may say I'm a dreamer ...

Wenn Sie das zu sehr an den Kunst-, Musik- oder Deutschunterricht in der Schule erinnert, muss es reichen, dass Sie sich überlegen, welchen Inhalt Ihrer persönlichen Arbeit jemand mit dem entsprechenden Talent und der nötigen Inspiration in einem Kunstwerk verarbeiten könnte. Lässt sich die Aufgabe einer Klimaschutzbeauftragten, die ständig mit verschiedenen Gremien und Organisationen zu tun hat, vielleicht auch als satirischer Comic von grünen Männchen mit zum Regenschutz hochgegelten Augenbrauen darstellen? Falls Sie für breitere Fahrradwege werben, könnte Straßenmalerei mit optischen Täuschungen (sogenannten *Trompe-l'œil*s, ein paar Beispiele [hier](#)) für mehr Sicherheit und Akzeptanz sorgen? Und wenn Sie nicht John Lenons ewige Schnulze, sondern Ihr Lieblingslied oder vielleicht den italienischen Partisanensong *Bella Ciao* auf das Klima umdichten, wovon würde der Text dann handeln?

CliFi: Die Klimakrise im Roman

Barbara Kingsolvers Roman von 2012 (unter dem Titel *Das Flugverhalten der Schmetterlinge* ins Deutsche übersetzt) gehört zum relativ neuen Genre der *Climate Fiction*. Dass sich der Kurzbegriff CliFi mit SciFi, also Science-Fiction, reimt, ist kein Zufall. Viele der Bücher beschreiben eine Zukunft, in der eingetreten ist, wovor die Wissenschaft heute warnt: Das Klima hat sich tiefgreifend gewandelt, die Menschheit vor ihrer größten Aufgabe versagt, und die Folgen sind schrecklich.



Es geht in solchen Büchern darum, wie es der Literaturwissenschaftler Samuel Hamen in einem [Essay auf Zeit Online](#) beschreibt, „dem Wissen um zukünftige Schrecknisse auch deren Erfahrbarkeit hinzuzufügen“. Es leben dann schließlich Protagonisten, mit denen man sich identifiziert, in den geschilderten Zuständen. Im besten Fall erkennen die Leser:innen, so Hamen weiter, dass sie heute „in einer Art Limbo-Zustand hängen: Während klimatisch die neue Welt längst über uns gekommen ist, sind wir gesellschaftlich und politisch an alte Muster des Verhaltens und der Wahrnehmung gebunden.“

Diese Diskrepanz wahrzunehmen, sie aus der emotionalen Kraft eines guten Romans herauszulesen, könnte der erste Schritt zur Umkehr sein. Oder, wie Fritz Heidorn in einem [Essay](#) über das Potenzial der Science-Fiction-Literatur zum Klimawandel schreibt: „Science-Fiction ist wie ein spannungslösendes Medikament, das Verkrampfungen im Denken und Fühlen auflöst und uns frei macht für ein neues Denken, das Barrieren überschreitet.“

Ob das klappt, ist natürlich, wie bei jeder Form der Kunst, auch eine Frage der Inspiration. „Romanautoren gehen dorthin, wo ihre Fantasie und ihr Geschick sie beim Geschichtenerzählen hinführen“, hat der Publizist Dan Bloom beobachtet, der [für sich in Anspruch nimmt](#), den Begriff *Climate Fiction* und das griffige Kürzel CliFi geprägt zu haben. Er macht zwei Hauptlinien in dem Genre aus: „Einige Romanautoren schreiben in einem apokalyptisch-dystopischen Rahmen“, sagt er. „Andere wollen, dass ihre Geschichten hoffnungsvoll, vielversprechend und utopisch sind.“

In die erste von Blooms beiden Kategorien gehören Bücher wie [Milchzähne von Helene Bukowski](#), in denen die drei Heldinnen isoliert in einer verwüsteten, vertrockneten Landschaft Norddeutschlands leben und mit Einsamkeit und zugleich Ablehnung durch die letzten Reste von Gemeinschaft kämpfen. Ein weiteres Beispiel ist [Malé von Roman Ehrlich](#): Er beschreibt die Erlebnisse und vor allem Gefühle einer bunt gemischten Truppe von Geflüchteten, die sich auf die vom ansteigenden Meeresspiegel schon halb überschwemmte Hauptinsel der Malediven gerettet haben. Außerdem kann man [EisTau von Ilija Trojanow](#) empfehlen: Es handelt von einem Gletscherforscher, der erst in den Alpen, dann in der Antarktis das Verschwinden des vermeintlich ewigen Eises erleben muss. Darüber und über die Ignoranz der Touristen, für die das Schmelzen ein Spektakel und kein Drama ist, gerät er in eine Krise.

Zur zweiten Kategorie zählen Romane wie [Die Wurzeln des Lebens von Richard Powers](#), der über mehrere Generationen den Freunden und Beschützern der Bäume im Westen der USA folgt, oder [Dirk C. Flecks Roman Maeva](#), in dem eine junge Politikerin aus Polynesien der schon von der Klimakrise gebeutelten Welt neue Wege zeigt. Ähnlich ist die Prämisse von [The Ministry for the future von Kim Stanley Robinson](#): In dem Buch setzen die Vereinten Nationen eine Art Weltregierung mit Sitz in Zürich ein, die die Menschheit in eine klimafreundliche Zukunft führt (hier eine [Rezension bei klimafakten.de](#)).

Wohlgemerkt: Es geht in den CliFi-Romanen nicht nur um Dystopien. Und selbst wenn, dann liegt der Fokus auch nicht auf den Zerstörungen und Schäden infolge der Klimakrise. Diese bilden bei guten Büchern eher die Kulisse für die Handlung, die als Grotteske oder Drama daherkommen mag. Schriftsteller:innen interessieren sich in der Regel für menschliche Abgründe und Bedürfnisse, für Grausamkeit und Empathie, Erfindungsgabe und Resilienz der eigenen Spezies – und nutzen katastrophale Veränderungen der Gesellschaft als Trigger und Lackmустest für menschliches Verhalten.

Wie in *Flight Behaviour* versuchen die Protagonisten den Umständen ein würdiges Leben abzuringen – und die Leser:innen können sich in die Situation der Romanheld:innen hi-



neinversetzen und im besten Fall die Höhen und Tiefen der Handlung miterleben. Damit verbunden ist dann oft eine tiefere Erkenntnis: Die Sage von Dellarobia Turnbow, ihrer Familie, ihrer Nachbarn und der anderen Figuren von *Flight Behaviour* zum Beispiel lässt uns miterleben, wie die Menschen heute in den USA kommunizieren, warum manche partout nichts von der Klimakrise wissen wollen, und wie die Wörter der Umweltschützer aus den reichen Küstenstädten bisweilen an den Provinzbewohnern vorbeiziehen.

Das Thema Klimawandel kann Autor:innen aber auch einschüchtern, wie Ian McEwan 2010 in einem [Interview mit dem Daily Telegraph](#) bekannte. Das Gebiet, sagte er da, „erschien so riesig und verzerrt durch Fakten und Grafiken und Wissenschaft und Tugend. Ich konnte nicht erkennen, wie ein Roman funktionieren würde, ohne vor lauter moralischem Eifer vornüberzufallen.“ McEwan wurde dann von David Bucklands Projekt *Cape Farewell* in den hohen Norden eingeladen und fand Inspiration im Absurden. In seinem Fall in dem Widerspruch zwischen dem Idealismus der anderen Teilnehmer:innen und deren Unfähigkeit, auch nur die eigene Schutzausrüstung gegen das raue grönländische Wetter nach dem Benutzen wieder an die richtigen Haken zu hängen. „Am Ende der Woche konnte ich nicht mehr zählen, wie oft ich zwei linke Stiefel oder den Helm von jemand Anderem trug“, erzählte McEwan später.

Das Produkt war dann der Roman *Solar* von 2010 ([deutsch bei Diogenes, 2012](#)). Er handelt vom Physik-Nobelpreisträger Michael Beard, dem nicht mehr viel einfällt. Der frühere Frauenheld verliert an Körperspannung, und seine fünfte Ehefrau betrügt ihn mit einem Handwerker und einem jüngeren Mitarbeiter. Immerhin schafft es Beard, den Unfalltod des Letzteren Ersterem in die Schuhe zu schieben. So kommt er auch an die Resultate des jungen Kollegen, der große Fortschritte in der künstlichen Photosynthese gemacht hat. Das könnte eine wirklich große Sache im Kampf gegen den Klimawandel werden ... Aber wie so oft gönnt McEwan auch diesem Protagonisten kein Happy End.

Eines der ersten Bücher des Genres, das es bei seinem Erscheinen noch gar nicht gab, ist übrigens 130 Jahre alt: Jules Vernes *Der Schuss am Kilimandscharo* von 1889 handelt von einer Firma, die die Erdachse durch den Rückstoß einer gewaltigen Kanone in Äquatornähe so verschieben will, dass die von ihr zuvor gekaufte Arktis in wärmere Gefilde wandert, was dann dort hochprofitablen Bergbau ermöglichen würde.

Theater

Theater: Zeigen und Sagen

Kunst als Werkzeug – diese Metapher hatten wir eben schon von Bill McKibben gehört. Auch Bertolt Brecht hat sie in einem berühmten Zitat benutzt: „Kunst ist kein Spiegel, den man der Wirklichkeit vorhält, sondern ein Hammer, mit dem man sie gestaltet.“

Das gilt natürlich besonders für Brechts eigene Kunstform, das Theater, dessen politische Tradition in Deutschland und vermutlich im ganzen deutschsprachigen Raum er entscheidend mitgeprägt hat. „Schon immer hat Theater, meist mit der Verspätung einer Spielzeit, die es zur Programmplanung braucht, auf Krisen und Konflikte der Gegenwart reagiert“, schrieb 2019 [eine Kritikerin der FAZ](#) in einer Besprechung eines Stücks über *Fridays for Future* in Zürich.

Auch die Initiatoren des [Theaters des Anthropozäns](#) in Berlin erklären, die Bühne sei „wie kein anderes künstlerisches Medium“ prädestiniert, den fundamentalen Umbruch geltender gesellschaftlicher Maßstäbe zu erproben und zur Diskussion zu stellen. Das Projekt wurde von Sabine Kunst, Präsidentin der Humboldt-Universität, Antje Boetius, Leiterin des Alfred-Wegener-Instituts in Bremerhaven, und dem Theater-Regisseur Frank Rad-



datz gegründet. Auf der zugehörigen Webseite heißt es programmatisch: „Theater kann entscheidend zur Revision des geltenden Wertesystems beitragen, indem es das Handeln der Heutigen in einen Zusammenhang mit den Lebenschancen künftiger Generation stellt.“

Das sehen natürlich auch Theaterleute und Forscher:innen in anderen Ländern so. Der französische Soziologe Bruno Latour zum Beispiel nutzt das Medium seit Langem und verweist [im Guardian](#) darauf, die Wissenschaft habe ihre Beweise schon immer „theatralisieren“ müssen, um die Wahrnehmung zu ändern. Und die Literaturwissenschaftlerin und Regisseurin Frédérique Aït-Touati ergänzt im gleichen Artikel: „Auf der Bühne kannst Du, anders als in einem Vortrag, Ungewissheit, Komplexität und umstrittene Argumente zeigen. Ein Theaterpublikum vermag – in Echtzeit und bei allen Risiken einer Liveauf-führung – mehr Schichten von Bedeutung zu verdauen und tiefere Gefühle zu empfinden.“

Die Klimakrise ist darum schon auf vielen Bühnen angekommen; einen Einstieg zur wei-teren Recherche bietet ein [Dossier des Portals nachtkritik.de](#). Einige Beispiele von Stücken:

- 2014 inszenierte die Gruppe Rimini-Protokoll einen [UN-Klimagipfel im Hamburger Schauspielhaus](#). Beteiligt waren unter anderem der Klimaforscher Mojib Latif, die Islamwissenschaftlerin Schirin Fathi, *klimafakten.de*-Redakteur Toralf Staud – und das Publikum, das als Teil der Inszenierung seine Sitze verließ und sich Verhandlungs-delegationen anschloss.
- Auf der Volksbühne in Berlin lief im Februar 2021 – virtuell aufgeführt – eine [Adap-tion von Sophokles' Stück Ödipus](#) unter dem Titel *Anthropos, Tyrann*. Regisseur Alexander Eisenach hatte die Klimakatastrophe in Zusammenarbeit mit dem Theater des Anthropozäns ins antike Theben verlegt, und wie in der Vorlage erkannte der Mensch viel zu spät, dass er für die katastrophalen Entwicklungen verantwortlich ist. Als Orakel trat die Forscherin Antje Boetius auf. Ihre Weissagung war eine auf Daten gestützte Warnung und eine klare Botschaft, wie sie die Priesterinnen von Delphi in griechischen Tragödien sonst nie von sich geben (und man muss hoffen, dass sich ihre Rolle nicht einst als die einer Cassandra entpuppt, welche die Zukunft stets klar vorhersah, und der niemals geglaubt wurde).
- Andere Theater adaptierten ebenfalls Klassiker wie [Ibsens Volksfeind](#) in Düsseldorf oder [Enzensbergers Der Untergang der Titanic](#) in Mülheim, oder sie verwandelten zeit-genössische Romane wie [Trojanows EisTau](#) in Bremerhaven zum Theaterstück.
- Die ARD brachte im November 2020 das [Fernsehspiel Ökozid](#), das stark mit den Mit-teln des Theaters arbeitete. Es zeigte einen Prozess gegen die Klimapolitik Deutsch-lands, der 2034 vor dem Internationalen Strafgerichtshof stattfindet. Weil dessen Sitz in Den Haag von wiederholten Sturmfluten geschädigt ist, werden die Verhandlungen nach Berlin verlegt. Edgar Selge spielt den Vorsitzenden Richter, Nina Kunzendorf die Anklägerin, Ulrich Tukur den Verteidiger ([Trailer in der ARD-Mediathek](#)).
- Für Kinder ist das Stück *Die kleine Klimaprinzessin* gedacht, das Lehrer:innen und andere Interessierte sich [kostenfrei hier herunterladen](#) können.

Die Stärke des Theaters ist es dabei, Geschichten von Menschen zu erzählen, die sonst nicht gehört worden wären. Allerdings setzt das in der Klimakrise starke Vereinfachung voraus, was Theatermacher:innen noch vor ungelöste Probleme stellt, wie der Regisseur Tobias Rausch 2019 in einen [Essay bei nachtkritik.de](#) bekannte: „Wie lassen sich statis-tische Häufungen erzählen? Oder die Verschiebung von Parametern bei Temperaturen,



Luftfeuchtigkeit oder Höhenwinden?“ Wenn Tausende Kilometer oder etliche Jahrzehnte zwischen Ursachen und Folgen von Handlungen lägen, kämen die Möglichkeiten des Theaters an ihre Grenzen. Man müsse dann einen Boten auftreten oder Wissenschaftler:innen auf der Bühne diskutieren lassen. Aber selbst, wenn es so kunstvoll geschehe wie in Dürrenmatts *Physikern*, sagt Rausch: „Ich zeige nicht die Sache selbst. Wie kann ich also zeigen und nicht nur sagen?“


 Film

Film: Bewegte und bewegende Bilder

Desaster, Apokalypse, Dystopie – das ist es vor allem, was das Kino am Klimawandel interessiert. Gelegentlich gibt es noch einen Bösen, der das Wetter zu seinem eigenen Vorteil manipulieren oder die Menschheit radikal reduzieren möchte, aber nach zwei Stunden braucht es dann auch einen Showdown und ein Happy End.

Das ist zusammengefasst die [Bilanz eines Überblicksartikels](#), den Michael Svoboda von der George Washington University 2016 über CliFi im Spielfilmformat veröffentlicht hat. Er hat 55 Filme aus den Jahren 1984 bis 2015 identifiziert, die von Roland Emmerichs [Das Arche Noah Prinzip](#), seiner Abschlussarbeit an der Filmhochschule, bis zu [Kingsman](#) mit Colin Firth reichen. Manche Streifen nutzen zunehmende Dürre auf der Erde als Backstory für ein Weltraumabenteuer ([Interstellar](#)). Andere interessieren sich für die Lebensweise in einer Welt, in der die Polkappen geschmolzen sind ([Waterworld](#)) oder nehmen die Klimakrise zum Anlass, niedlich animierte, sprechende Pinguine zu zeigen ([Happy Feet 2](#)).

Oft kämpfen sich die Held:innen durch extrem widrige Wetterbedingungen wie in [The day after tomorrow](#), wo der Golfstrom zusammenbricht und plötzlich Teile der Nordhalbkugel unter Eis versinken. Relativ häufig zeigen die Filme missverständliche Wissenschaftler:innen und immer schlimmere Stürme wie bei [Twister](#). Einige lassen sogar Haie mit Wassertornados auf das Binnenland regnen – wie in der [Sharknado](#)-Reihe. Nur sehr selten geht es in der Handlung darum, Lehren aus den gezeigten Wetterextremen zu ziehen oder ihnen gar vorzubeugen. Ein einsames Beispiel, [Chloe rettet die Welt](#) von 2015, ist bei der Kritik eher durchgefallen.

Am Ende seiner Analyse zeigt sich Svoboda einerseits überrascht, wie viele Filme zum Thema er gefunden hat – andererseits aber auch einigermaßen desillusioniert. Die Gesetze des Kinos würden die Realität der Klimakrise systematisch verzerren, [klagt er](#), und deshalb häufig irreführende Eindrücke vom Problem und von Lösungsmöglichkeiten vermitteln.

Die drei Grundmuster Desaster, Apokalypse und Dystopie machen zwar fast 60 Prozent der von Svoboda gefundenen Filme aus – in absoluten Zahlen aber handelt es sich lediglich um drei Dutzend Streifen. Viel häufiger als den Klimawandel verarbeitet die Filmindustrie Krieg, Krankheit oder Aliens in diesen Erzählstrukturen. Dies veranlasste den Journalisten [Nicholas Barber in der BBC](#) zu der Spekulation: „Ist der Klimawandel zu groß und überwältigend für ein zweistündiges Kino-Abenteuer? [Wird er so oft von Filmmachern übersehen,] weil man ihn nicht abstellen kann, indem man einen Bösewicht besiegt? Irgendwie ist doch fast jeder von uns der Schurke der Geschichte wegen der kleinen alltäglichen Entscheidungen, diesen Flug zu nehmen, dieses Steak zu essen, dieses Handy gegen ein neueres Modell einzutauschen.“ (Auf die Frage, ob das Betrachten der Katastrophe im Film überhaupt einen Effekt für die Klimakommunikation und das eigene Verhalten haben kann, kommen wir in [Kapitel 15](#) noch ausführlich zurück.)

Einer reichen Auswahl aus Special-Effects- und Action-lastigen Katastrophenfilmen stehen nur wenige Werke gegenüber, die eine positive Sichtweise haben. Sie können Figuren zeigen, die die Verhältnisse zu ändern versuchen wie in *Chloe rettet die Welt*, oder eine Zukunft präsentieren, in der Klimaschutz oder Nachhaltigkeit gelungen sind. Als Beispiel eines solchen Films nennt der Filmwissenschaftler Simon Spiegel von der Universität Zürich [in seiner Habilitationsschrift](#) über Utopien im Film eigentlich nur den Blockbuster [Avatar – Aufbruch nach Pandora](#) von James Cameron.

Auf meine Frage nach den Gründen dafür schrieb mir Spiegel: „Der Kern jeder Erzählung ist ein Konflikt; und genau so, wie nur unglückliche Liebesgeschichten Stoff für eine interessante Erzählung bieten, bietet auch das gesellschaftliche oder ökologische ‚Glück‘ wenig Potenzial für eine interessante Story.“ Außerdem habe der Kinofilm, anders als ein Roman, wenig Mittel, um in der Handlung innezuhalten und Informationen über eine komplizierte Materie nachzuliefern. „Und langsame, graduelle Entwicklungen“, sagt Spiegel, „sind schlecht für den Plot eines 90-minütigen Spielfilms geeignet.“

Darum überlässt die Filmindustrie den Aspekt „positiver Ausblick“ vor allem der Dokumentarpartie. Mehrere Streifen zeigen Menschen, die sozusagen auf Inseln der Zukunft mitten in der Gegenwart leben (dieser Gedanke war uns schon in [Kapitel 10](#) begegnet). Die Regisseur:innen führen dann jene Lösungsansätze vor, die die Protagonisten dort entwickeln, nutzen und propagieren. Beispiele sind [2040](#), [Tomorrow](#) und [Zeit für Utopien](#). Überhaupt gibt es viele Dokumentarfilme zur Klimakrise – [laut Wikipedia](#) bereits mindestens 50, darunter Al Gores [Eine unbequeme Wahrheit](#) oder Leonardo DiCaprios [Before the Flood](#), die beide die Warnung vor den kommenden Problemen mit der Präsentation von Lösungsansätzen verbinden.

Über die Frage, wann Filme nützlich für die Klimakommunikation sein können, hat zum Beispiel [Kate Manzo von der University of Newcastle](#) nachgedacht. Sie betont die fundamentalen Unterschiede zwischen wissenschaftlicher Arbeit und der filmischen Behandlung wissenschaftlicher Inhalte: Eine Filmcrew lege sich auf *eine Geschichte* fest und erzähle sie mit den üblichen Mitteln des Mediums. Dazu gehören Emotionen und Empathie, aber auch eine Botschaft im Sinne der Weiterbildung des Publikums. Objektivität, Vollständigkeit und Ausdifferenzierung hingegen zählen, anders als in der Forschung, nicht zwingend zu den Aufgaben von Filmemachern.

Debatten über vermeintliche Ungenauigkeiten seien darum unvermeidlich, so Manzo, aber auch unschädlich oder sogar willkommen. Fakten und vermeintliche Verkürzungen zu sortieren, stelle oft einen *teachable moment* dar – also einen Augenblick, in dem Zuschauer:innen innerlich bereit seien, Informationen aufzunehmen oder falsche Vorstellungen zu korrigieren.

Bildende Kunst: Finde die Botschaft

„Was Kultur und Kunst anbieten können, ist eine Langsamkeit [in der Kommunikation], die es uns erlaubt, die größeren Fragen zu stellen.“ So charakterisiert Olafur Eliasson die Rolle der Bildenden Kunst in der Klimakrise. Was er damit meint, hat der aus Island stammende und in Berlin lebende Däne zum Beispiel mit dem Werk [Ice Watch](#) demonstriert: Dafür hat er 2014 in Kopenhagen, 2015 in Paris und 2018 in London unter freiem Himmel Dutzende tonnenschwere Eisblöcke gruppiert, die sein Team aus dem Polarmeer vor Grönland gefischt hatte.

Bildende Kunst



zurück zum Anfang
des Kapitels

Über Tage und Wochen schmolzen sie langsam vor sich hin, und das Publikum konnte dabei zusehen oder sozusagen Händchen halten: Bilder auf Eliassons Webseite zeigen, wie Besucher im Londoner Museum *Tate Modern* die Blöcke berühren, umarmen oder küssen. „Ich glaube, wir schaffen es besser, unsere kritischen Fragen in Handlungen zu übersetzen, wenn wir in eine physische Verbindung mit der Welt eintreten“, sagte Eliasson [2018 anlässlich seiner Werkschau in London](#).

Mitten in einer europäischen Metropole echtes Grönlandeis zu sehen und zu berühren, das kann schon Perspektiven verschieben – auch wenn sonst das Anfassen von Kunstwerken meist nicht erlaubt ist. Mit Mitteln wie diesem vermögen Kulturschaffende Deutungsmuster der Gesellschaft zu verändern oder zu brechen, heißt es auch in einer [Studie für das deutsche Umweltbundesamt](#): Die Kunst mit ihrer Freiheit und Vielzahl der Ausdrucksformen könne durch „attraktive, verschlüsselte oder provokative Mittel Diskussionen und gesellschaftliche Debatten [anstoßen], ohne das Risiko einzugehen, sozial ausgeschlossen zu werden“. Künstlerinnen in der [Schweiz](#), [Österreich](#) und [Deutschland](#) arbeiten längst unter dieser Prämisse zum Thema Klimawandel. Oft geht es dabei auch schon um das Aufzeigen neuer Lebensformen.

„Bezeichnen wir etwas als Kunstwerk, dann ändert das die Art und Weise, wie Menschen damit umgehen“, sagt Christian Klöckner von der Norwegischen Technischen Universität (NTNU) in Trondheim. „Sie nehmen von vornherein an, dass ihre Erwartungen womöglich gebrochen werden. Sie rechnen mit zweideutigen Botschaften, die sie sich erschließen müssen.“ Das regt dann zu neuen Gedanken an.

Der Psychologe und sein Team haben die Verbindungen zwischen Kunst und Klima einige Jahre lang in dem schon erwähnten [Projekt Climart](#) untersucht. Ein Objekt war zum Beispiel die Installation [PollutionPods](#) des Briten Michael Plinski. Es handelte sich dabei um große, mit Kunststoffolie bespannte, halbkugelförmige Holzgestelle. Wenn Besucher:innen durch die fünf gekoppelten Räume darunter gingen, atmeten sie zuerst Luft ein, wie es sie an der Küste Norwegens gibt, dann aber die – nachgemachte – schlechte Luft von London, Neu-Delhi, Beijing und São Paulo. Die Welt hängt eng zusammen, und unsere Konsumansprüche im reichen Norden führen zu Atemproblemen im armen Süden, war die Botschaft. Diese körperliche und emotionale Erfahrung, [so das Forscherteam](#), habe viel mehr Eindruck hinterlassen als Informationen gleichen Inhalts auf Papier.

Anhand von drei Dutzend Kunstwerken, die 2015 am Rande des Klimagipfels von Paris ausgestellt waren, hat [Klöckner zusammen mit seiner Mitarbeiterin Laura Sommer](#) die Reaktionen des Publikums mit Fragebögen erfasst. Die beiden erkennen eine regelmäßige Abfolge von Verarbeitungsschritten: Am Anfang stehen positive wie negative Emotionen, die das Exponat auslöst. Sie führen zum Nachdenken über die Qualität und Aussage des Werks, was schließlich einen Einfluss zum Beispiel auf die Unterstützung von politischen Entscheidungen zum Klimaschutz haben kann. Wichtig für den Effekt sei in jedem Fall, dass die Werke emotional wirken und eine persönliche Aussage enthalten.

Die Denkprozesse, die solche Ausstellungsstücke auslösen, mobilisieren aber auch ungeahnte Reserven und können an die Oberfläche spülen, was man selbst am Thema Klimakrise bedrückend, traurig oder schmerzhaft findet. Für Aktivist:innen, sagt Laura Sewall vom Bates College in einem [Artikel der Yale Climate Connections](#), könne das wie eine Salbe für eine verwundete Seele wirken: „Die Leute fühlen dann: ‚Wir sind in unseren Bemühungen nicht allein.‘“

Für unbedarfte Betrachter allerdings könnte ein Sicherheitsnetz nötig sein, damit sie nicht mit ihren Gefühlen alleingelassen werden. Darum mahnt Klöckner zum Beispiel an, Informationen mitzuliefern, selbst wenn das dem künstlerischen Anspruch vielleicht



ein wenig entgegenstehen mag. „Ohne solche Erklärungen sind die Werke weniger interessant und motivierend. Aber *zu erklärend* sollte es auch wieder nicht sein. Es ist ja eine wichtige Qualität der Kunst, dass sie nicht eindeutig ist.“

Außerdem hält es der Psychologe für eine gute Idee, Klimakunst nicht nur in Museen oder Galerien zu zeigen, sondern Menschen darüber im Alltag stolpern zu lassen. Nach diesem Motto hat zum Beispiel Wendy Abrams ihre [Cool Globes](#) aufgestellt. Die mannshohen, individuell gestalteten Kugeln standen in vielen Städten der USA und Europas auf Bürgersteigen und Plätzen, um auf Lösungsansätze für die Klimakrise aufmerksam zu machen. „Wir wollten die Leute dazu zwingen, sich mit dem Thema zu beschäftigen, aber auf eine nicht-bedrohliche Art und Weise“, erklärt Abrams.

Das kann auch mit trockenem Humor gelingen, wie bei einem [Werk von Banksy](#), der schon vor mehr als zehn Jahren an eine Wand am Regent's Canal in London mit roter Farbe die Worte sprayte: „I don't believe in Global Warming“ – wobei „Global Warming“ halb im Wasser des Kanals verschwand.

Musik: Der Groove zum Klimaschutz

In dem Video zu [All good girls go to hell](#) schleppt sich Billie Eilish als Schutzengel mit ölverklebtem Gefieder durch eine höllische Landschaft und singt von den Waldbränden in Kalifornien. Bodo Wartke spießt in seinem Song [Regen](#) auf vergnügliche Weise die Niederschlagsextreme in der Klimakrise und die verfehlte Politik auf. Johanna Zeul zeigt in ihrem Song [Eisbär](#) ein Exemplar der arktischen Raubtiere, das als Barkeeper in Berlin arbeiten muss, weil seine polare Heimat zerstört ist. Und Wolfgang Niedecken von Bap singt in [Absurdistan](#) von den ignorierten Fakten der Wissenschaft.

[Lange Zeit wirkte es](#), als täte sich insbesondere die Popmusik etwas schwer mit dem Klimathema. Doch inzwischen sind etliche Stücke aus verschiedensten Genres erschienen, die sich mit der Klimakrise beschäftigen oder zumindest Umweltverschmutzung und die eingeschränkten Zukunftsaussichten der Jugend zum Thema machen. Längst gibt es sogar einen (laut Eigenwerbung) [„peer-reviewten Klima-Rapper“](#), den Kanadier Baba Brinkman.

Bei früheren sozialen Bewegungen hatte populäre Musik eine enorme Wirkung, zum Beispiel, um die Mitglieder zusammenzuschweißen. Eine vergleichbare Mobilisierung ist bei den Klimaaktivist:innen bisher erst in Ansätzen zu erkennen. Warum das so ist und welche Perspektiven sich bieten, habe ich für einen [Artikel für das Portal Klima wandeln](#) auf [riffreporter.de](#) ausführlich recherchiert und mit zwei Playlisten ergänzt. Davon folgen hier einige zusammenfassende Absätze.

Verglichen mit den üblichen Mitteln der politischen Kommunikation bietet Musik sowohl mehr Breite als auch Tiefe, findet der Politikwissenschaftler Thorsten Philipp von der Technischen Universität Berlin. Ein Popsong spreche durch seinen Text, die Musik und die Vorführung des Gesamtwerks eine „Vielfalt an Sinndimensionen“ an. Der Inhalt sei zwar oft weniger Politik und mehr „Politainment“, aber genau dadurch trage Musik die Wahrnehmung ökologischer Probleme „in gesellschaftliche Schichten [...], die für konventionelle Wege der Nachhaltigkeitskommunikation kaum zugänglich sind“.

Allerdings ist die Wirkung von Musikstücken mit prosozialem Inhalt – im Gegensatz zu solchen, die Aggression verherrlichen – bislang nicht belegt, es gibt nur Hinweise. Wichtig ist dabei vermutlich das Jugend- und frühe Erwachsenenalter zwischen 10 und 30 Jahren, in dem sich der Musikgeschmack prägt. „Man könnte schon annehmen, dass Musik



mit einer expliziten politischen Botschaft, die man zum Beispiel zum Thema Klimakrise in dieser Lebensphase immer wieder hört, das Denken und Handeln langfristig beeinflusst“, sagt die Musikwissenschaftlerin Ann-Kristin Herget von der Universität Würzburg. „Wir haben zurzeit ein immer weiter erstarkendes Umweltbewusstsein, womöglich wird das Thema daher in Zukunft stärker aufgegriffen“, spekuliert sie. „Wenn wir Glück haben, ergibt sich ein sich selbst verstärkendes Moment.“

Darum gehört Musik wie selbstverständlich zu den Ausdrucksformen der Jugendbewegung *Fridays for Future* (FFF), die nicht nur Playlists auf Spotify veröffentlicht, sondern auch selbst Musikstücke wie [Fight every crisis](#) produziert und samt Video auf Plattformen wie YouTube stellt. Und übrigens gibt es dort auch eine [Version von Bella Ciao mit neuem Text](#) und Tanzszenen am Strand.

Das Potenzial ist also reichlich vorhanden, aber die Verhältnisse haben sich – etwa im Vergleich zur US-Bürgerrechtsbewegung der 1960er-Jahre – erheblich verändert. Einerseits erleichtert es das Streaming, Musik zu sammeln und zu teilen. Andererseits erschweren es die damit verknüpften Mechanismen der Musikindustrie, dass Stücke mit Aussagekraft entstehen und sich verbreiten: Songs werden jetzt einzeln veröffentlicht, jeder soll eine Single sein. Dagegen werden Alben (ob mit oder ohne besonderes Konzept) kaum noch verkauft, auf denen früher auch mal einzelne Titel mit sozialer oder politischer Aussage veröffentlicht werden konnten. Außerdem ist die Chance, dass sehr viele Menschen das gleiche Stück hören, in Zeiten eines schier unbegrenzten Musikangebots in einem unüberschaubaren Digitalmarkt eben sehr viel geringer als zu Zeiten, in denen Menschen der ZDF-Hitparade oder dem ARD-Beat-Club entgegenfieberten, die einmal im Monat ausgestrahlt wurden.

Daneben gibt es Projekte aus dem Dunstkreis der Wissenschaft, die nicht unter die Überschrift Popmusik fallen, aber intellektuell interessant sind. Sie werden vermutlich nicht unbedingt zum breiten Publikumserfolg und passen wohl eher in den Abschnitt Theater, aber die Zuschauer:innen zeigen sich in Kommentaren durchaus begeistert. Dazu gehört [climatemusic.org](#) von einem Team aus der Region San Francisco. Die Stücke der Initiative haben einen Klassik- oder Jazzklang und werden nach festen Regeln und in Zusammenarbeit mit Wissenschaftler:innen anhand von Forschungsdaten komponiert. So beschreibt *Climate* von Eric Ian Walker die Entwicklung von 1800 bis 2250. Das Tempo wird von der jeweiligen Kohlendioxid-Konzentration vorgegeben, die Stimmung der Instrumente und die Tonart folgen der Temperatur, und mit der Verschiebung der Strahlungsbilanz nehmen auch Verzerrung und Disharmonie zu. Das Stück rast am Ende also gen Kakophonie – das habe „eine beklemmende Wirkung“, bescheinigte [das Schweizer Tagblatt](#) der Komposition.

Um gegen die Klimakrise vorzugehen, führte 2019 das NDR-Elbphilharmonie-Orchester unter dem Dirigenten Alan Gilbert eine [adaptierte Version von Vivaldis Vier Jahreszeiten](#) auf. Es hieß dann auf Englisch nicht mehr *Four Seasons*, sondern *For Seasons*, also „für die Jahreszeiten“. Dafür arbeitete ein Entwicklungsteam Datensätze der Klimaforschung in die Partitur ein und ließ zum Beispiel den Frühling mit dem Sommer verschwimmen und Vogelstimmen verstummen, es verschob harmonische Passagen Richtung Disharmonie und machte Stürme wilder.

Einer sehr viel einfacheren Regel folgte in [A song of our warming Planet](#) Daniel Crawford von der University of Minnesota. Er spielte die Temperaturkurve auf seinem Cello nach und verteilte den Temperaturanstieg seit 1880 auf die drei Oktaven Klangumfang. Jeder Halbtonschritt entsprach so etwa einem Dreißigstel Grad Erwärmung. All das sind Aus-



prägungen einer „[Daten-Sonifikation](#)“ genannten Methode, die Fakten des Klimawandels zum Klingen zu bringen.

Ein anderes Beispiel ist die [Coral Sonata](#) der Künstlerin Caecilia Tripp, die mit Synthesizertönen und Aufnahmen unter Wasser ein Klanggemälde zur Bedrohung der Korallen und anderer Meeresbewohner in Südfloida malt. Zudem wurden bei beiden bisherigen Konferenzen zu Klimawandel, Kommunikation und Gesellschaft (K3) Musikstücke zum Thema uraufgeführt: [Klimageräusche](#) 2017 in Salzburg und [Als würden Aliens Gregorianik singen](#) 2019 in Karlsruhe.

Humor: Macht euch nur lustig!

Darf man über die Klimakrise lachen? Die Antwort steckt vermutlich schon in der einzigen Definition, die sich empirisch bewährt hat und allgemein anerkannt wird: Humor ist, wenn man trotzdem lacht.

In der Frage aber steckt schon der ganze Zwiespalt der Überlegung, welche Rolle Witz, Spott, Ironie und groteske Übertreibung in der Klimakommunikation haben könnten. Die Befürchtung ist, dass sie die überaus ernstesten Entwicklungen trivialisieren – zu diesem Punkt kommen wir noch. Doch zuerst sollten wir das gewaltige Potenzial erkennen, das Kabarett, Satire und Comedy haben. Allgemein gilt, [was das US-Magazin The Atlantic feststellte](#): Komiker:innen machen sich über die Welt lustig und erklären sie uns gleichzeitig; sie erzählen Witze *und* die Wahrheit. Das haben mit Bezug auf die Klimakrise auch etliche Forscher:innen analysiert.

„Wer uns etwas Ernstes über die Welt sagt und uns gleichzeitig zum Lachen bringt, [...] weckt Hoffnung und Optimismus bei vermeintlich hoffnungslosen Problemen“, betonen zum Beispiel Caty Borum Chatoo und Lauren Feldmann in einer [Einführung zu ihrem Buch A Comedian and an Activist Walk into a Bar](#). Humor sei sowohl entwaffnend als auch subversiv, erklären auch Max Boykoff und Beth Osnes von der University of Colorado in Boulder [in einer Analyse](#): „Comedy kann die Bruchlinien von Argumenten ausschlichten, darin herumstochern und die Aufmerksamkeit auf das lenken, was ungereimt, falsch, heuchlerisch oder aufgeblasen ist.“ Als Kommunikationsmittel in der Klimakrise werde Humor jedenfalls zu wenig genutzt – dabei könne er Türen öffnen, besonders zur Jugend, und all die Menschen verbinden, die gemeinsam lachen können.

Und natürlich tut es einfach gut, zum Beispiel selbstgerechte Klimaschutz-Bedenkenträger:innen zu verspotten, über unfreiwillige Absurditäten in Pseudo-Argumenten zu kichern oder wie befreit auch mal über eigene Schwächen loszuprusten. Sich hinterher die Tränen aus dem Gesicht zu wischen, die hochgepeitschte Atmung zu beruhigen und mit erneuertem Mut wieder an die Aufgabe zu gehen. Wenn wir das nicht könnten oder dürften, wäre vermutlich auch das [Kapitel 9](#) mit dem Appell zu einer positiven Klimakommunikation sinnlos gewesen.

Allerdings ist Humor wie praktisch alle Kunst – und damit sämtliche Beispiele, die ich in diesem Kapitel erwähne – in hohem Maße dem persönlichen Geschmack unterworfen. Versuche, Humor einzusetzen, können deshalb auch schiefgehen oder das Publikum auf dem falschen Fuß erwischen. Das zeigte sich vor allem bei manchen akademischen Versuchen, Witze und Ironie zu nutzen.

Einen krassen Kontrast in puncto Humor zeigen zum Beispiel zwei preisgekrönte Video-Skette; sie gewannen in den Jahren 2017 und 2018 einen Wettbewerb, den [das Team](#)



[Osnes/Boykoff in Boulder organisiert hatte](#). Im ersten der beiden Jahre siegte eine Gruppe aus Australien, die das [hochgestochene Palaver bei Klimakonferenzen](#) karikierte: Die Vertreter von „dieser“, „jener“ und „einer anderen“ Nation versanken langsam in der ansteigenden Brandung, während sie scharfzünftig über sprachliche Feinheiten eines Entschließungsantrags stritten. Ein Jahr später war das Thema der [Peer-Review von wissenschaftlichen Aufsätzen](#): Hier wurden Expertenurteile durch irgendwelche Tweets ausgehebelt. Sehen Sie, liebe Leser:innen, es sich selbst an, es sind jeweils nur drei Minuten. Ich persönlich fand den ersten Clip witzig, aber beim zweiten hat sich bei mir kein Mundwinkel geregt. Das kann man in alle Richtungen anders sehen. Bei einer [Zusammenstellung witziger Videos](#), die *klimafakten.de* 2015 publizierte, ist die Wahrscheinlichkeit größer, dass mindestens ein Clip zum Lachen dabei ist.

Gelegentlich bleibt einem aber auch das Lachen im Halse stecken, wenn die Wahrheit hinter den Witzchen zu bitter oder der Humor zu sarkastisch ist. Ist das eine Gefahr? Eine [Untersuchung aus den USA](#) tat sich schwer mit der Antwort. Das Team um Christofer Skurka von der Cornell University testete einen Monolog zur Klimapolitik von Jimmy Kimmel, dem Moderator der nach ihm benannten *Late Night Show* im ABC-Fernsehnetzwerk. Die Wissenschaftler:innen definierten Kimmels Auftritt als emotionale Mischung zwischen Humor und Empörung und erstellten verschiedene Versionen des Videos, indem sie einzelne Passagen wegließen. So hörten die Versuchsgruppen die zugrunde liegende Information entweder pur oder kombiniert ausschließlich mit Humor, ausschließlich mit Empörung oder mit beidem. Dabei erwies sich die Empörung allein als unwirksam. Auch die Kombination mit Humor hatte keinen Mehrwert, aber sie stabilisierte immerhin dessen Effekt auf die Absichten der jeweiligen Probanden, etwas Klimarelevantes zu tun.

Neben Jimmy Kimmel sind auch etliche andere Gastgeber von Comedy-Shows in den USA [zum Objekt wissenschaftlicher Studien](#) geworden, unter anderem [John Oliver von der Show Last Week Tonight](#) auf HBO. Legendär ist dessen Versuch, eine [statistisch repräsentative Debatte](#) über die Realität des Klimawandels vorzuführen. Auch deutsche Kabarett-Sendungen machen das Klima zum Thema, zum Beispiel [extra 3 in der ARD](#) und [Die Anstalt im ZDF](#). Dort widmete das Team um Max Uthoff und Claus von Wagner mehrere Sendungen ganz der widersprüchlichen deutschen Klimapolitik. Uthoff trat dabei gern als ziemlich empörter Sir Isaac Newton auf, von Wagner als verhuschter Verkehrsminister Andreas Scheuer oder als bärtige und bärbeißige Bundeskanzlerin Angela Merkel.

Es kann hier nicht darum gehen, das politische Kabarett für andere Zwecke zu instrumentalisieren. Das würden sich etliche der Macher:innen sicherlich verbitten. Und natürlich sind all diese Sendungen und Auftritte Kunst mit einem eigenen politischen und künstlerischen Anspruch, der sich vermutlich nicht immer mit den Wünschen von Aktivist:innen und den Zielen in der Kommunikation zur Klimakrise deckt und auch nicht decken soll. Aber es ist legitim, sich zu fragen, welche Elemente davon uns helfen können.

Den gezielten Einsatz von Humor in (klima-)politischer Kommunikation haben im Mai 2020 zwei deutsche Forscher:innen an der Autonomen Universität Barcelona [in einer Überblicksstudie](#) untersucht. Miriam Kaltenbach und Stefan Drews raten hier unter dem Titel *Ein unbequemer Witz* dazu, genau das zu tun, was Witze sonst oft kaputt macht: nachzudenken. Demnach sollten wir genau planen, welchem **Zweck** der Humor in einer Kampagne oder Aktion dient: Soll er eine Art „Eisbrecher“ sein, Aufmerksamkeit für das Thema erregen oder gar Handlungsabsichten erzeugen? Im nächsten Schritt wäre zu überlegen: Ist die **Form** dem Zweck und dem Rahmen angemessen? Kommen in einem konkreten Fall zum Beispiel sanfte sprachliche Spitzen besser an als Albernheit oder Slapstick – und wird der Humor auch verstanden?



Erwartet das **Publikum** in der speziellen Situation Humor? Müssen wir ihn ankündigen, und wenn ja, reicht das? Oder bleiben Spott und Ironie in dem speziellen Zusammenhang trotzdem ein Fremdkörper? Vertieft das Stilmittel Humor womöglich eine bestehende Polarisierung oder Abwehr, weil die Witze in den Ohren der Zuhörer:innen auf Kosten der eigenen Gruppe und ihrer Werte gehen? Oder handelt es sich um Menschen, die wir gerade dann erreichen, wenn es mal nicht bierernst anfängt, weil sie sonst eher keinen Zugang zum Thema haben?

Und ja, es kann passieren, dass eine Botschaft weniger **Zugkraft** entwickelt, wenn man darüber oder in dem Umfeld schmunzelt oder lacht. Die Glaubwürdigkeit kann schwinden, zeigen Studien; das Thema wird trivialisiert, der Fokus rutscht vielleicht von dem eigentlichen Zweck der Aktion auf den Humor, und die Menschen verlieren ein wenig die Furcht vor möglichen negativen Folgen der Klimakrise. Dies wird in der Literatur negativ bewertet, weil damit auch die Motivation sinken könnte, etwas zu ändern.

Ich erwähne das Letztere nur der Vollständigkeit halber, wir sollten es uns allerdings nicht unbedingt zu eigen machen: Wie schon erwähnt und in [Kapitel 15](#) noch ausführlich behandelt, sind Angst und die Erwartung von katastrophalen Folgen des Klimawandels keine guten Kommunikationsmittel. Ich finde außerdem (wie auch viele Wissenschaftler:innen): Die Nachteile lassen sich minimieren und sind kein Grund, auf das große Potenzial von Humor in der Klimakommunikation zu verzichten!

Spiele: In ungewohnte Rollen eintauchen

Wer glaubt, der Ernst der Lage lasse es nicht zu, Spiele zum Klimawandel zu spielen – die oder der hat den Ernst der Lage nicht verstanden. Spielen ist kein hohler Zeitvertreib oder muss es nicht sein, sondern ist eine der besten Methoden, etwas zu lernen. Wir alle haben doch viel Wissen und nicht zuletzt unseren Platz in der Welt vor allem dadurch gefunden, dass wir als Kinder gespielt haben. Und damit ist nicht die Berufsausbildung gemeint, sondern unsere Persönlichkeit und soziale Kompetenzen, das Verantwortungsbewusstsein, die Rücksichtnahme, die Freundlichkeit und Spontaneität, die Gewissenhaftigkeit und die Kreativität.

Auch für Erwachsene bieten Spiele einen geschützten Raum. „Spiele sind natürliche Werkzeuge für die Information über den Klimawandel und das Engagement dazu“, schreiben Jason Wu und Joey Lee in einem [Überblicksartikel in Nature Climate Change](#) aus dem Jahr 2015. Spiele ermöglichen „geplante Erlebnisse, bei denen die Spieler etwas lernen, indem sie etwas tun und darstellen, anstatt Informationen aus Lesestoff oder mit traditionellen Vortragsformaten aufzunehmen“. Das Spiel gebe den Teilnehmer:innen zudem ein Ausmaß an gefühlter Kontrolle über komplizierte Vorgänge, die in der realen Welt überhaupt nicht möglich sei.

„Gute Spiele schaffen eine emotionale Bindung zum Thema und erlauben es, die eigene Wirksamkeit zu erleben“, ergänzt Christian Klöckner von der Trondheimener NTNU; in seinem [Buch über Klimakommunikation jenseits der Standardstrategien](#) widmet er dem Thema ein eigenes Kapitel. „Man kann in der Situation versinken und direkt erleben, welche Effekte die eigenen Handlungen haben, selbst wenn diese Effekte verzögert auftreten.“ Hinzu kommen laut Klöckner die soziale Kommunikation mit den Mitspieler:innen über die gemeinsame Aufgabe sowie Einsicht in die Perspektive unbekannter Gruppen. „Oft übernimmt man im Spiel Rollen, die man in Alltag nicht hat oder haben möchte – auch solche, die in der Realität gegen die eigenen Werte verstoßen würden“, sagt er. So verfolgt mancher im Spiel die Strategie, den eigenen Sieg um den Preis der Zerstörung



der Welt in der nächsten Runde anzustreben. Oder man versucht es mal mit bedingungsloser Kooperation. Und andere entdecken in Rollenspielen, bei denen sie den Part der USA übernehmen, den inneren Trump in sich.

Spiele zur Klimakrise haben vielerlei Formen:

- Sie lassen sich in größeren Gruppen spielen, und dann kann es zum Beispiel um das gegenseitige Kennenlernen gehen (*Klima-Bingo* in einer [Spielesammlung von Germanwatch](#); siehe dazu auch das Arbeitsblatt Nr. 13-1 unter www.klimafakten.de/handbuch/material), um das Herumrennen (*Greenhouse Gas Game* in einer Aufstellung des [Red Cross Red Crescent Climate Centre](#)) oder das gemeinsame Ausknobeln einer Strategie (*Harvest* im [Systems Thinking Playbook](#) – das übrigens wegen vieler anderer Ideen sehr empfehlenswert ist).
- Eine Unterkategorie sind Rollenspiele wie die Simulation von Klimagipfeln (*C-Roads* oder *En-Roads* von [Climate Interactive](#)), das Spiel [Nomic von Peter Suber](#), bei dem man in der Gruppe versucht, sich selbst die passenden Regeln zu geben, oder das in der Schweiz entwickelte Spiel [TriCO2lor](#).
- Manche Spiele lassen sich wie ein Stand auf dem Jahrmarkt organisieren, etwa für Kaffeepausen auf einer Konferenz. Ein Beispiel ist [Landpakt](#) von Anja Hansen vom Leibniz-Institut für Agrartechnik in Potsdam, bei dem Standbesucher in die Rolle von Landwirten schlüpfen, die mit begrenzten Mitteln möglichst viele Treibhausgase einsparen möchten. Das Exzellenz-Cluster Klima der Universität Hamburg hat zu dem Spiel [Stadtklimaarchitekt](#), das man [hier online spielen](#) kann, auch einen [Multitouch-Tisch für Ausstellungen](#).
- Andere Spiele nutzen traditionelle Hilfsmittel wie Karten ([Planet A](#)) oder ein Brett mit Würfeln und Figuren wie beim [Ölquellen-Szenario für die Siedler von Catan](#).
- Und dann gibt es natürlich Videospiele, die man allein ([Fate of the world](#)) oder über das Netz zusammengeschaltet spielt. Bei [Keep Cool](#) zum Beispiel versuchen bis zu 50 Personen mit ihrem Handy als Bürgermeister:innen globaler Metropolen je für sich die eigene Stadt voranzubringen und gemeinsam die Erderhitzung zu bremsen (dieses Angebot hat sich wiederum [aus einem Brettspiel](#) entwickelt).
- Eine Reihe von Spielen machen mit verschiedenen Hilfsmitteln das Phänomen der *Fake News* zum Thema. In [Bad News](#) wie in [Fake it to make it](#) soll man die Mechanismen kennenlernen – und anwenden. Im [FakeFinder](#) des Senders SWR versucht man, überspitzte Beiträge in den sogenannten Sozialen Medien einzuordnen. Und im *Cranky Uncle*-Spiel von John Cook und dem Skeptical-Science-Team geht es darum, verschiedene Behauptungen aus der Leugner-Szene der jeweiligen Kategorie von Denkfehlern und Manipulationen zuzuordnen. Das gibt es [übrigens auch als App](#) (darauf werden wir in [Kapitel 18](#) zurückkommen).

Diese Aufzählung ist natürlich keinesfalls vollständig; zum Beispiel gibt es auch noch das ganz andersartige Genre der *urban games*. Bei [Downpour zum Beispiel](#) werden Gruppen auf Expedition in den Stadtraum geschickt und lernen spielerisch das Problem zunehmender Wetterextreme kennen. Zahlreiche Spieletipps finden sich zum Beispiel auch [in der Klimamediathek](#) der Evangelisch-Lutherischen Kirche in Norddeutschland.

Oft werden [solche Spiele unter der Überschrift serious games, also „ernste Spiele“](#), zusammengefasst. Damit ist gemeint, dass sie primär einem anderen Zweck dienen als der puren Unterhaltung – also vor allem dem Erlernen komplizierter Zusammenhänge oder



dem Einüben von Rollen oder Verhaltensweisen, die dann in den Alltag übertragen werden sollen. Dafür ist es oft sehr wichtig, die Spiele in ein Seminar einzubetten, um nachher in einer Art Debriefing in der Gruppe zu besprechen, was eigentlich passiert ist und was das bedeutet. Für Online-Spiele sollten gute und attraktive Erklärseiten erstellt werden.

„Viele dieser Spiele entstehen mit guten Vorsätzen und guten Ideen an Universitäten oder bei NGOs als pädagogisches Werkzeug“, sagt Christian Klöckner, „aber oft ohne erfahrene Spieleentwickler.“ Das kann zum Problem werden, weil die Produkte dann nicht in erster Linie als gutes Spiel „funktionieren“. Dazu müssten sie eben doch Unterhaltung und Spaß bieten. Der Vorteil ist dann nämlich, dass sie ihre Nutzer:innen aus sich selbst heraus motivieren, sie immer wieder hervorzuholen. „Dazu muss es auch eine Variabilität geben“, so der Psychologe, „also die Möglichkeit, beim zweiten oder dritten Mal etwas ganz anderes zu erleben oder eine andere Strategie zum Erfolg oder Sieg zu nutzen.“

Beim Design eines Spieles sollten Entwickler zudem auf verschiedene Typen oder Persönlichkeitsmuster der Nutzer:innen achten. Klöckner und sein Mitarbeiter Kristoffer Fjællingsdal stützen sich dabei in einem [Aufsatz von 2017](#) auf eine Klassifikation, die [ursprünglich für Rollen- und Onlinespiele](#) mit vielen Teilnehmer:innen aufgestellt wurde. Demnach gibt es vier Typen:

- *Killer* (Kämpfer oder „Kreuz“), die auf Konfrontation mit den anderen und den Triumph über sie aus sind – oder über die Umstände des Spiels, das beim Thema Klimakrise ja relativ kompliziert und „schwer zu gewinnen“ sein kann;
- *Explorer* (Entdecker oder „Pik“), die vor allem die phantasie reich gestalteten Spielwelten erkunden möchten;
- *Socializer* (Kontaktfreudige oder „Herz“), die vor allem die sozialen Kontakte im Spiel genießen und Möglichkeiten der Zusammenarbeit suchen; und
- *Achiever* (Leistungsorientierte oder „Karo“), die vornehmlich an Vorankommen, Erfolg und Sieg interessiert sind.

Achtet man beim Entwerfen des Spiels nicht darauf, jedem dieser Typen Elemente anzubieten, „dann reduziert sich der Genuss für eine breite Vielfalt von Menschen“, schreiben die beiden Forscher. „In Spielen, die der Bildung dienen sollen, führt der Mangel an Spaß zu einem Mangel an Aufmerksamkeit.“

Die Konzentration auf das Wesentliche kann aber auch darunter leiden, dass man es zu gut gemeint hat, warnen die norwegischen Forscher. Sind zu viele Details in den Regeln und Spielabläufen verankert, müssen die Teilnehmer:innen sich ständig viele Einzelheiten merken, um im Spiel voranzukommen. Die Kenntnis der wissenschaftlichen Situation und tatsächliche Komplexität kann so gerade dadurch verloren gehen, dass sie im Übermaß berücksichtigt wird. Darum ist es wichtig, auf das richtige Niveau zu vereinfachen. Wo das ist? Meist hilft es, dies nach der Methode *Trial and Error* auszuprobieren. (Wer es genauer möchte und mehr Ressourcen einsetzen kann, für den gibt es [Erklärungen zum Designprozess](#) von Spielen auf der Seite [uxhints.com](#), die sich der *user experience* widmet, also der Nutzerfreundlichkeit.)

Zudem sollten Sie keine übermäßigen Erwartungen haben, dass das Spiel *den* großen Durchbruch bei Ihrem Publikum bringt. Wer in der Fantasiewelt die Macht eines wohlmeinenden Welt-Diktators besitzt, kann danach in der Realität relativ wenig mit dem Erlebnis anfangen. Die Übertragbarkeit in den Alltag, die vielleicht gewollt sei, werde ohnehin nur dann funktionieren, so Klöckner, „wenn das Spiel sehr konkret zum Beispiel das Verhalten



in einer Notsituation einübt“. Dann könne ein Muster im Gehirn abgespeichert werden, das später in der entsprechenden Situation der Realität abgerufen werden kann. Ansonsten hilft ein Gruppengespräch nach dem Spielen dabei, die richtigen Schlüsse zu ziehen.

Wenn und Aber

Wenn und Aber

Zum Abschluss, Sie kennen das vielleicht von früheren Kapiteln, ein Abschnitt mit ein paar „Wenns“ und „Abers“.

Wichtig ist zum Beispiel, dass die Kunstwerke, Witze oder Spiele nicht die Fehler der breiteren Kommunikation wiederholen, warnt die US-Medienwissenschaftlerin Joanna Nurmis von der University of Maryland (siehe dazu ein [Artikel bei klimafakten.de](#)): Eine „Bildsprache der apokalyptischen Erhabenheit“, die zum Beispiel einfach verwüstete Landschaften zeigt, kann Betrachter:innen geradezu überwältigen. Der ausgelöste Schock motiviert selten zur Handlung, sondern löst meist eher Rückzug und Fatalismus aus (dazu kommen wir in [Kapitel 15](#) ja noch im Detail).

Außerdem sollten die Kunstwerke, wenn Sie einen breiten Effekt in der Öffentlichkeit erzielen wollen, auch wirklich Kunst sein (wenn Sie kreative Methoden in einem Seminar nutzen, wird hingegen niemand den Anspruch haben, dass dabei gleich echte Kunst entsteht). Es ist eben ein Unterschied, ob der isländische Künstler Olafur Eliasson Eisblöcke ausstellt oder Bill McKibbens Organisation mit Menschenketten oder Tüchern Figuren in die Landschaft „malt“, die auf Luftaufnahmen erkennbar werden. Bei letzterem überwiegt der Agitationswert, bei ersterem der künstlerische Ausdruck. Die Kunstwelt nehme kreative Aktionen von Umweltgruppen nicht ernst und halte sie für „zu instrumentell, als dass sie irgendeinen bleibenden oder inneren ästhetischen Wert besitzen könnten“, [erklärt Nurmis](#).

Die elementare Funktion der Kunst sei es, Emotionen nicht nur auszulösen, sondern auch zu formen, ergänzt Nicolas Bullot von der Macquarie University in Sydney [in einem Aufsatz](#). Die Gefühle könnten im Zusammenspiel mit sozialen Normen die Bereitschaft zu kooperativem und sozialem Verhalten fördern und zu kritischem Denken anregen. „Auf diese Weise kann es Kunst mit einem Umweltbezug vermeiden, zu simplizistischer Propaganda zu werden.“

Das mit der Propaganda ist in der Tat ein gewichtiges Argument, wenn man etwa an die Werke einer Leni Riefenstahl denkt. Die Filmemacherin hatte in den 1930er-Jahren ihr Können in den Dienst der Nazis gestellt, als diese versuchten, die Kunst – wie vieles andere – ihrer völkischen Ideologie zu unterwerfen. Was nicht dazu passte, nannten die Faschisten „entartet“. Ähnlich ging es in der Sowjetunion zu oder [heute in China](#). Entsetzt von solchen Versuchen der politisch-ideologischen Inanspruchnahme, beharrt eine Strömung der Kunsttheorie bis heute kategorisch darauf, dass sich die Ästhetik nicht noch einmal einer irgendwie definierten Ethik unterordnen dürfe.

Genau umgekehrt klingt es beim eingangs zitierten Bertolt Brecht, der Kunst als Hammer sah, um die Wirklichkeit zu formen. Demnach haben die Werke und ihre Erschaffer:innen geradezu die Verpflichtung, jedenfalls aber die legitime Möglichkeit, gesellschaftliche Veränderung anzustreben. Kunst könne und solle demnach Moral transportieren.

Beide Extrempositionen setzen allerdings voraus, dass künstlerischer Anspruch und moralisches Urteil zwei verschiedene Dinge sind und auf unterschiedliche Ebenen der Wahrnehmung des Publikums zielen: die Ästhetik auf die Emotion und das Sinneserleben, die Ethik auf die Rationalität. Diese Zweiteilung sei jedoch willkürlich und verfehlt, [sagen](#)



[Philosophen](#), ein überkommenes Schubladendenken: Man könne die moralische Aussage in einem Kunstwerk auch als Fortsetzung des künstlerischen Eindrucks auffassen. Dann verschwindet der vermeintliche Konflikt sofort. Das funktioniert in der Regel, so lange die gesellschaftliche Bedeutung und Botschaft tatsächlich aus dem Schöpfungsprozess folgen. Das Publikum erkennt dann, dass sich der Künstler oder die Künstlerin mit dem Thema auseinandergesetzt hat. Das Ergebnis ist authentischer, als wenn die Aussage mit rationaler Berechnung sozusagen dem Werk aufgepropft wurde.

Fazit

Kunst in allen ihren Formen kann ebenso wie Spiel und Humor die Kommunikation zur Klimakrise auf neue Ebenen heben. Selbermachen ist dabei (wie so oft) besser als nur zuzugucken, weil es eigene kreative Überlegungen anregt. In der Kommunikation nach außen sollte man aber eher auf die Aussagekraft „echter“ Künstler:innen setzen.

Deren Werke wahrzunehmen, eröffnet oft neue Blickwinkel und lenkt die Gedanken auf unbekannte Bahnen. Es kommt dabei entscheidend darauf an, wie die Bilder, Skulpturen, Bücher, Stücke, Sketche und Rollen- oder Brettspiele in Ihre Kommunikationsvorhaben eingebettet werden. Wo immer möglich, sollten Sie Zeit einplanen, die persönlichen Eindrücke gemeinsam mit anderen Menschen zu besprechen und zu verarbeiten.

Fazit



Link- und Literaturliste zum Weiterlesen

- Das [Portal Nachtkritik.de](#) bietet einen guten Einstieg in die Behandlung des Themas Klimakrise im deutschsprachigen Theater
- Grundsätzliches zu „Klimawandelkunst“ – ein [Beitrag auf klimafakten.de](#) und der darin verlinkte Übersichts-Forschungsartikel
- Die Frage, ob Kunst moralische Aussagen machen soll, behandelt die *Encyclopedia Britannica* [online hier](#).
- Kunst und Spiele (und andere Themen) behandelt Christian Klöckner von der Norwegischen Technischen Universität (NTNU) in Trondheim in seinem Fachbuch [The Psychology of Pro-Environmental Communication](#).
- Zum Thema Musik – [mein Artikel bei Klima wandeln/riffreporter.de](#)
- Die [Spielesammlung im Systems Thinking Playbook](#) bietet Vorschläge für kleine Gruppen und ganze Auditorien mit einer Dauer von einer Minute bis zu mehreren Stunden.
- Welche Rolle Humor in Fragen der sozialen Gerechtigkeit spielen könnte, beleuchten Caty Borum Chatoo und Lauren Feldman in ihrem Buch [A Comedian and an Activist Walk into a Bar](#).
- Als Orte von Kunst und Wissenschaft und Erlebnis können [Museen gute Schauplätze für ungewohnte Begegnungen](#) mit dem Thema Klima sein – [hier ein Beitrag zum Thema auf klimafakten.de](#).
- Das Versagen des Fernsehens vor der Klimakrise [beklagt hier das US-Magazine Time](#) und hier [die BBC mit Bezug auf die British Academy BAFTA](#) und [hier die taz](#).



*Ohne Emotionen
kann man Dunkelheit nicht in Licht
und Apathie nicht in Bewegung
verwandeln.*

CARL GUSTAV JUNG

14. Überlege genau, wie Du mit Emotionen umgehst

In diesem Kapitel lesen Sie: Emotionen sind „Bedürfnisanzeiger und Handlungsmotivatoren“, sagt die Psychologie. Sie spielen darum auch eine entscheidende Rolle beim Verarbeiten und Umsetzen von Informationen.

Trotzdem galt es in der Kommunikation über den Klimawandel – den in der Wissenschaft üblichen Regeln folgend – lange als unangebracht, zusätzlich zu den nackten Fakten Gefühle ins Spiel zu bringen. Das hat sich zwar geändert, nicht zuletzt, weil das sehr hilfreiche Geschichten-Erzählen ([siehe Kapitel 11](#)) nur mit Emotionen funktioniert. Dennoch sollte niemand der Versuchung erliegen, mit dem Auslösen von Empfindungen gewünschte Resultate erzwingen zu wollen.

Die Gründe für Zurückhaltung bei den Emotionen sind vielfältig: Letztlich lässt sich nur sehr grob abschätzen, welches Gefühl wie zu wecken ist und auf welche Weise es wirkt. Zudem reagieren Menschen sehr unterschiedlich auf emotionale Reize, und es besteht die Gefahr, dass Zuhörer und Teilnehmer abstumpfen. Negative Gefühle bedürfen zwingend einer Auflösung ([siehe Kapitel 15](#)).

Zum Textabschnitt springen: [Gefühle als kognitive Erfolgsfaktoren](#) | [Gefühle in der Klimakommunikation](#) | [Informationen im fühlenden Gehirn](#) | [positive Gefühle](#) | [negative Gefühle](#) | [hemmende und förderliche Emotionen](#) | [Emotionsprofile](#) | [ausgelöste Emotionen](#) | [vorhandene Emotionen zum Thema machen](#)



Die Idee ist gut, das muss man den Pixar-Leuten lassen. Um das Gefühlschaos eines Teenagers in dem Animationsfilm „Alles steht Kopf“ darzustellen, hat sich das Produktionsteam eine Metapher ausgedacht: Die fünf Emotionen Freude, Kummer, Angst, Ekel und Wut – personifiziert als kleine, bunte Wichte – sitzen in einem Kontrollraum hinter der Stirn und steuern von diesem Cockpit aus jeweils das Verhalten des Mädchens Riley und seiner Eltern.

Bei dem Vater tragen alle Emotions-Männchen den gleichen Schnurrbart, und wenn er vor sich hinstarrt, läuft auf einer inneren Leinwand meist Eishockey. Die Wichte der Mutter tragen alle die gleiche Brille, bei der Tochter sind bunt glitzernde Haare zu sehen. Und es geht auch nicht ohne – ironisch überhöhte – Geschlechterklischees: Im Kontrollraum hinter der Stirn der Frau ist der große Tisch sanft geschwungen, in elegantem Beige gehalten, hat eine übersichtliche Zahl bunter Knöpfe und befindet sich in einem hellen, freundlichen Raum; der Umgang der Figuren miteinander ist angenehm und vertraut. Beim Mann herrscht Kasernenhoftone, hier ist das Steuerpult eckig und kantig und dunkelgrau; es steht unmittelbar vor den Computerschränken des Gehirns und besitzt neben Knöpfen noch Kontrollhebel, eine Tastatur, zwei von Plexiglashauben überdeckte Zylinderschlösser und vor allem einen großen roten Knopf für das Auslösen von autoritären Kommandos und Wutausbrüchen.

Die Metapher mit dem Kontrollpult, das bei jedem Menschen anders, aber vergleichbar funktioniert, ist ein Kunstgriff der Filmemacher. Dadurch wird der Animationsfilm zu einem Vergnügen für Kinder wie für Erwachsene. Aber es ist gut möglich, dass sich auch mancher Klimaaktivist:in die Steuerung von Emotionen so ähnlich vorstellt: Vielleicht nicht unbedingt hinter der eigenen Stirn, aber doch in den Köpfen jener Menschen, die man mit Kampagnen, Aktionen oder Informationsmaterial ansprechen will.

Das wären dann Knöpfe, die man drücken, und Hebel, die man ziehen kann: Hoffnung ist gut, Furcht ist schlecht. Beides hat unmittelbare Wirkung; die erste erwünscht, die zweite unerwünscht, fertig. So könnte verkürzt das Patentrezept lauten. Und auch wenn es wahre Elemente haben mag – in seiner Schlichtheit ist es natürlich falsch.

Aber sind nicht Emotionen, wie man immer wieder in der entsprechenden Literatur liest, „das fehlende Glied“ in der Kommunikation des Klimawandels? Können sie nicht moralische Empfindungen schärfen und zu eigenem Tun motivieren? Ich muss zugeben, auf diese Idee könnte man auch nach oberflächlicher Lektüre der bisherigen Kapitel dieses Handbuchs kommen. Höchste Zeit also, etwas zu differenzieren!

Vielleicht protestieren Sie, liebe Leserinnen und lieber Leser, aber auch längst, welche primitive Weltsicht ich Ihnen hier unterstelle. Doch zumindest der Ausdruck „Hebel, an denen man zieht“ stammt aus einer prominent platzierten Warnung davor, Emotionen als Wundermittel zu betrachten – als einfaches und narrensicheres Rezept, beim jeweiligen Publikum die erwünschte Reaktion zu erzwingen. Und der Vorwurf richtete sich durchaus an Vertreter der Kreise, die dieses Handbuch ansprechen will.

Daniel Chapman, Brian Lickel und Ezra Markowitz von der University of Massachusetts in Amherst [reagierten Ende 2017](#) in *Nature Climate Change* mit genau dieser Warnung auf eine heftige Debatte, die sich an einem Buch über düstere Interpretationen der Klimaforschung entzündet hatte (*The Uninhabitable Earth* von David Wallace-Wells, mehr dazu in [Kapitel 15](#)). Die Forschung zur Wirkung von Emotionen werde missverstanden, ja missbraucht, klagten die drei US-Amerikaner. Gefühle anzusprechen, bedürfe eines nuancierten und authentischen Ansatzes – und den vermissten sie offenbar in vielen Kampagnen und Statements zu unserem Thema.



Ich werde übrigens im Folgenden die Begriffe „Emotion“, „Gefühl“ und „Empfindung“ synonym verwenden, auch wenn es sicher Argumente für feine Bedeutungsunterschiede gibt. Diese sind für uns hier aber nicht relevant. Hingegen sind „Stimmung“ oder „Affekt“ etwas anderes. Wo die Emotion intensiv und meist eher kurzlebig ist, ist die Stimmung eher milde, aber andauernd – die blasse Grundierung einer Leinwand, auf der das Gefühl in kräftigen Farben dann die Pinselstriche setzt. Und „Affekt“ bedeutet im Deutschen eine Art Aufbrausen; dann schleudert man sozusagen geöffnete Farbdosen auf das Gemälde. Im Englischen und in der Fachliteratur wird *affect* allerdings wiederum oft eher wie die „Stimmung“ verstanden.

Wie Gefühle von Stör- zu kognitiven Erfolgsfaktoren wurden

Gefühle als kognitive Erfolgsfaktoren

Was Chapman und seine Mitautoren da wieder einfangen wollten, nahm vermutlich schon Mitte der 1990er-Jahre seinen Anfang. Da erschien das Buch *Descartes' Error* von António Damásio (*Descartes' Irrtum* [liegt auf Deutsch als E-Book](#) von 2004 mit einem überarbeiteten Vorwort vor). Der Neuropsychologe aus Iowa räumte darin – gestützt auf jahrelange gemeinsame Arbeit mit seiner Frau, der Neuroanatomin Hanna Damásio – mit zwei Glaubenssätzen der Hirnforschung auf. Das war aber keine rein inner-wissenschaftliche Initiative, weil diese Meinungen auch das allgemeine Verständnis von der Funktion des menschlichen Gehirns und Wahrnehmungsapparats prägten.

Damásio belegte in dem Buch klar, dass erstens der Geist ohne den Körper nicht intelligent sein kann und zweitens Rationalität ohne Gefühle nicht funktioniert. Die Trennungslinien, die der französische Philosoph René Descartes im 17. Jahrhundert gezogen hatte, aufbauend auf seiner Grunderkenntnis „*Cogito ergo sum*“ („Ich denke, also bin ich“), hielten den Forschungsergebnissen aus Iowa nicht stand.

In seinem Buch erklärte Damásio hingegen, dass „das Gefühl in das Denken eingebunden ist und die Denkprozesse eher fördert als stört (wie man allgemein annahm)“.

Tatsächlich galten Emotionen bis dahin vor allem als Irrlichter, die eine rationale Entscheidung erschwerten oder sogar verhinderten. Der aus Portugal stammende Hirnforscher wollte diese Hierarchie jedoch nicht umkehren, sondern eher das Gleichgewicht betonen: „Ganz bestimmt wollte ich das Gefühl nie gegen den Verstand ausspielen“, schrieb er, „sondern immer nur verdeutlichen, dass das Gefühl im mindesten Fall den Verstand unterstützt und sich im besten Fall im Dialog mit ihm befindet.“

Damit war die Sache allerdings nicht getan. In der Psychologie hielt und hält sich die sogenannte *rational choice theory*, in den Wirtschaftswissenschaften die Vorstellung vom rein rational entscheidenden *Homo oeconomicus*. Und auch in der Methodik der (Natur-) Wissenschaften wird das Prinzip hochgehalten, beim Beschreiben der Realität, beim Konzipieren von Experimenten oder beim Schildern von Forschungsergebnissen jegliche Emotionen strikt zu vermeiden. Darum dürfte es auch vielen der beteiligten Wissenschaftler:innen eher schwer gefallen sein, für das [Kunstprojekt *Is this how you feel*](#) über ihre Gefühle zur Klimakrise zu berichten. Es sind [etliche traurige Texte darunter](#), verzagte, empörte, verwirrte – die Emotionen, wie erbeten, als Brief mit der Hand zu beschreiben, mag dabei geholfen haben.

Noch immer werden Gefühle in gesellschaftlichen Konflikten gern als fehl am Platze, als „unprofessionell“ und als Zeichen von Schwäche dargestellt – vor allem, wenn es der eigenen Argumentationslinie gerade nützt. So hatte ein Redakteur der *Frankfurter Allge-*



zurück zum Anfang
des Kapitels

meinen die von der Jugendbewegung *Fridays for Future* beschleunigte Klimadebatte im November 2020 [als „zu emotional“ bezeichnet](#), woraufhin [die taz dagegenhielt](#).

Tatsächlich können Gefühle zweischneidig sein. So würde es beim Beurteilen von Risiken oft helfen, etwas rationaler auf die jeweiligen Zahlen zu blicken – statt neue, unbekannte Gefahren zu hypen, während alte, vertraute Risiken oft als harmlos abgetan werden. Subjektive Empfindungen können uns also einerseits verleiten, in beide Richtungen von der Beurteilung abzuweichen, die eine objektive Prüfung nahelegt. Andererseits liefert dann eben doch vor allem die Emotion eine Einschätzung der Bedeutsamkeit dessen, was da in Gefahr schwebt. Das spricht dafür, wie Damásio mahnt, den Dialog zwischen Gefühl und Verstand zu fördern.

Die moderne Gesellschaft vergisst diese Maxime jedoch offenbar immer wieder, obwohl es schon Aristoteles so ähnlich gesagt hatte (ebenso Schiller, Clausewitz, Rousseau und de Saint-Exupéry, die ich alle als Mottoggeber für dieses Kapitel hätte wählen können). Auch die britische Philosophin Martha Nussbaum hatte [1992 in *Love's Knowledge*](#), mit doppelter Verneinung festgestellt „dass Emotionen nicht nur nicht unzuverlässiger sind als intellektuelle Berechnungen, sondern häufig sogar zuverlässiger und weniger täuschend verführerisch“. Dass Rationalität nicht allein entscheidet oder zu den besten Ergebnissen führt, haben wir ja auch in [Kapitel 2](#) beim Gleichnis vom Elefanten und seinem Reiter gesehen: Demnach benutzen Menschen ihren Kopf oft, um nachträglich und vermeintlich rational zu begründen, was Herz oder Bauch längst entschieden haben.

Gefühle in der Klimakommunikation

Bald nach Damásios Buch wurden Emotionen zum gefeierten Hilfsmittel für Forschungsteams, welche die Wahrnehmung von Risiken in Umwelt und Klima untersuchten. Die wissenschaftliche Literatur dazu ist inzwischen sehr breit; ich möchte hier nur zwei Aufsätze herausgreifen, die die Bedeutung der Gefühle für unser Thema betonen.

2008 schrieben Gisela Böhm von der Universität Bergen (Norwegen) und Hans-Rüdiger Pfister von der Universität Lüneburg [über die Rolle von Emotionen bei Entscheidungen](#). Sie wehrten sich zunächst gegen das Sprachbild, Gefühle hätten „einen Einfluss“ auf die Urteile des Gehirns. Damit gehe man nur den halben Weg, denn die Formulierung lege nahe, dass die Emotionen außerhalb stünden und die Entscheidungen selbst auch ganz gut ohne sie auskommen könnten: „Wir glauben, dass emotionale Mechanismen beim Treffen von Entscheidungen allgegenwärtig sind und keine externe, irrationale Kraft darstellen, die einen angeblich nicht-emotionalen, rationalen Prozess unterbricht.“

Und weil die beiden gerade so schön in Schwung waren, räumten sie auch noch eine weitere Fehlinterpretation ab. Emotionen, schrieben sie, ließen sich nicht auf eine eindimensionale Skala reduzieren, wo sie nach einem größeren oder kleineren Ausschlag in die negative oder positive Richtung eingeordnet werden können. Auch wenn es meist stimme, dass Menschen schlechte Gefühle vermeiden und gute herbeiführen wollen (und zwar umso mehr, je stärker die Gefühle sind), seien Emotionen deutlich vielschichtiger. Auf die Rolle bei Entscheidungen kommen wir gleich zurück.

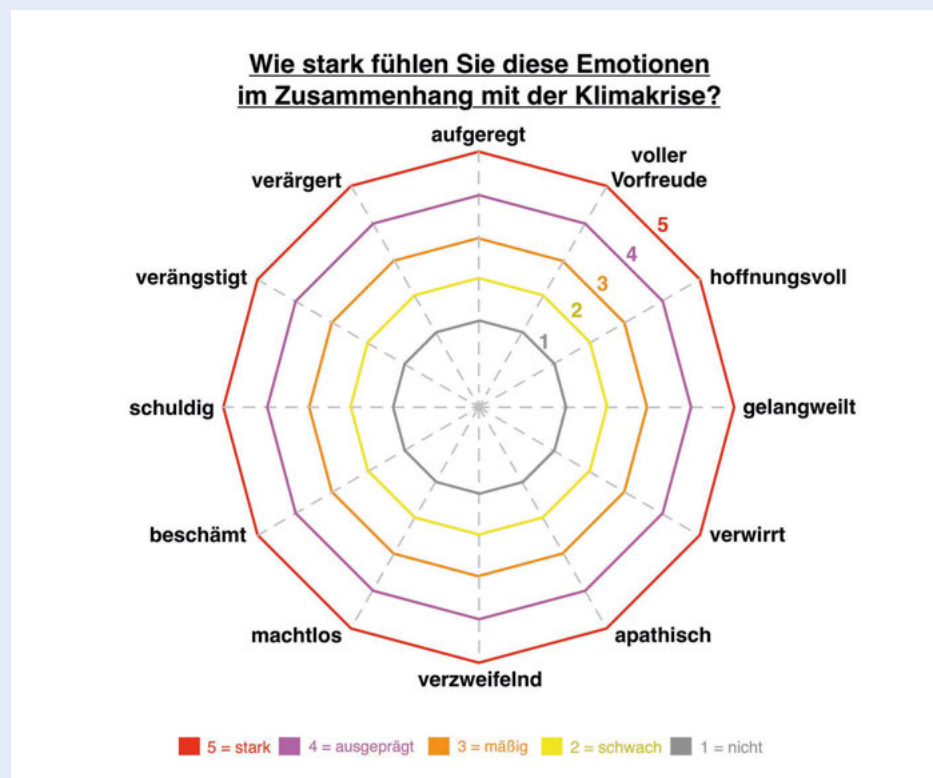
Die vielleicht größte Hymne auf die Gefühle – wenn man einen wissenschaftlichen Überblicksartikel so bezeichnen darf – verfasste dann Sabine Roeser von der Technischen Universität Delft (Niederlande) 2012 [im Fachjournal *Risk Analysis*](#). Auch eingedenk der späteren Warnung der drei US-Amerikaner aus Amherst ist der Text heute noch sehr lesenswert und inspirierend.



Roeser erzählt darin zum Beispiel die fiktive Geschichte von John und Jane. Beide sind um die Umwelt besorgt und glauben darum, dass sie so wenig wie möglich fliegen sollten. John lässt sich dann von solchen rationalen Konstrukten wie der Spieltheorie beeinflussen: Demnach wäre sein Verzicht im großen Ganzen unbedeutend. Seinem Gefühl zu folgen, würde also gar nichts ändern. Jane hingegen erkennt die Logik zwar an, lässt aber nicht zu, dass diese ihre emotionale und moralische Einstellung übertrumpft. Sie verzichtet also in dem Konflikt auf den Flug.

„Rationalität kann unsere angemessenen moralischen Gefühle korrumpieren“, schreibt Roeser zu dem Gleichnis. „Ich glaube, dass uns Emotionen dabei helfen können, etwas zu sehen, das rein rationale Bewertungen nicht entdecken.“ Informationen über den Klimawandel mit emotionalem Gehalt lieferten einen besseren Einblick in deren moralische Bedeutung und seien zugleich eine tiefere, zuverlässigere Quelle für die Motivation zum Handeln.

Bevor es weitergeht, machen wir eine **Übung**, genauer eine Selbsteinschätzung. Hier sehen sie eine Art Zielscheibe, an deren Rand Gefühle stehen statt Zahlen wie bei einer Dartscheibe. Überlegen Sie sich bitte vor dem Weiterlesen, welche Emotionen Sie im Zusammenhang mit der Klimakrise empfinden. Wenn Sie auf den Stufenlinien 1 bis 5 jeweils ankreuzen, wie stark Sie die Emotionen empfinden, und Ihre Markierungen dann verbinden, ergibt sich ein sogenanntes Spinnennetz- oder Radardiagramm.



Falls Ihnen das zu allgemein ist oder auch zu persönlich, machen Sie eine Variante und kreuzen an, was ein bestimmtes Bild, eine einzelne Folge des Klimawandels oder eine politische Initiative in Ihnen auslöst – oder auch, was Sie gern mit Klimakommunikation bei Ihrem Publikum auslösen möchten. Wenn Sie verschiedene Farben benutzen, können Sie auch mehrere Varianten machen oder Ihre Emotionen mit denen Ihrer Kolleg:innen vergleichen. „Richtige“ oder „falsche“ Lösungen gibt es dabei natürlich nicht. Wir kommen später noch einmal auf dieses Gefühls-Diagramm zurück.

Sie können ein solches Netzdiagramm Ihrer Emotionen auch mit einem Online-Tool selbst erstellen – mit einem [Klick hier](#) gelangen Sie zu einem vorbereiteten Grafik-Generator.



Wie das fühlende Gehirn Informationen verarbeitet

Wofür das Gehirn die Gefühle braucht, dafür gibt es vielerlei Erklärungen. Die einfachste: „Emotionen sind Bedürfnisanzeiger und liefern die Handlungsenergie, um uns um diese Bedürfnisse zu kümmern“, sagt zum Beispiel Katharina van Bronswijk aus Hamburg, Sprecherin der Initiative *Psychologists/Psychotherapists for Future*. Damit ist die Funktion der Gefühle aber nicht ausreichend beschrieben, [erklärte sie in der taz](#): „Um [die] Handlungsenergie dann in eine Richtung leiten zu können, brauchen [wir] eine Vorstellung davon, wo wir hinwollen. Diese Vision nicht mit zu kommunizieren, ist ein bisschen so, wie in ein Taxi zu steigen und zu sagen: ‚Fahren Sie mich *nicht* zum Hauptbahnhof.‘ Dann weiß der Taxifahrer leider immer noch nicht, wo er hinfahren soll.“

Blickt man genauer hin, dann leisten Emotionen bei Entscheidungen noch weitere Hilfe. Vier Funktionen blättern Gisela Böhm und Hans-Rüdiger Pfister in der erwähnten Studie von 2008 auf:

1. Gefühle helfen dabei, stabile **Präferenzen** zu konstruieren, indem sie Lust und Schmerz kodieren, zum Beispiel in den Emotionen Freude oder Abneigung. Sie werden dann als Erwartungswerte zu den Konsequenzen künftiger Handlungen abgespeichert. Nur in dieser Hinsicht kann man davon sprechen, dass sich die Empfindungen auf eine Dimension, nämlich die Achse schlecht–gut, reduzieren lassen.
2. Emotionen leisten wichtige Dienste dabei, künftige Entscheidungen in neuen oder unbekanntem Situationen zu **beschleunigen** und eine rasche Reaktion zu ermöglichen, die kein langes Grübeln voraussetzt. Am deutlichsten wird das etwa bei Angst, Abscheu oder Lust. Das hat dann oft auch eine körperliche Komponente: Sich anbahnende Entscheidungen waren bei António Damásios Experimenten in Iowa zum Teil vorab an der veränderten Leitfähigkeit der Haut abzulesen. Die Geschwindigkeit der Reaktion zeigt sich vor allem bei Abwehr und Rückzug, eine Annäherung steht etwas mehr unter abwägender, rationaler Kontrolle.
3. Gefühle lenken den **Fokus** auf die Aspekte einer Entscheidung, die für einen selbst relevant sind. Beispiele hierfür sind Bedauern, Enttäuschung, Neid, Bewunderung oder Sorge. Sie alle hängen stark von der jeweils eigenen Geschichte und Lebenssituation ab, und diese Gefühle können einen leicht in die Irre führen. Deswegen hilft es womöglich, Unbeteiligte um Rat zu fragen, die die relevanten Aspekte woanders sehen als man selbst.
4. Emotionen fixieren persönliche moralische und soziale **Standards**, etwa als Schuld, Scham, Liebe oder Ärger. Manche dieser Empfindungen, insbesondere Schuld und Scham, sind vom Standpunkt des Eigeninteresses sinnlos, aber offensichtlich für Menschen als Gesellschafts- und Gemeinschaftswesen wichtig. Die moralischen Urteile, die auf dieser Basis getroffen werden, kommen aus Hirnregionen, in denen Gefühle und Gedanken zusammen analysiert werden.

Generell gilt laut der [Psychologin Barbara Frederickson](#) von der University of North Carolina in Chapel Hill: Positive Gefühle erweitern den subjektiven Handlungsraum, sie verleihen den Mut, neue Fähigkeiten zu entdecken. Negative Gefühle hingegen engen ein. Ihre Kollegin Niki Harré von der Universität Auckland (Neuseeland) ergänzt in ihrem Buch [Psychology for a better World](#) (und in [einem Erklärvideo dazu](#)), dass uns positive Erfahrungen und gute Gefühle kreativer und kooperativer machen, toleranter für unwillkommene Botschaften und offener für Veränderungen.



Mindestens einen wichtigen Aspekt erkennen andere Expert:innen indes auch bei manchen negativen Gefühlen: Türöffner für Informationen zu sein, wie man einer schlechten Situation entkommen kann. Dies [gilt besonders für Sorge](#), in manchen Studien auch für Furcht – aber je beklemmender diese wird, desto weniger lässt sich dagegen mit sachlicher Information bewirken.

Das war jetzt nur ein Überblick; wir gehen gleich in die Details. Um herauszufinden, wie Emotionen in der Klimakommunikation hilfreich sein können, hat die Forschung nämlich gezielt einzelne Gefühle untersucht. Beginnen wir mit den positiven.

Hoffnung, Stolz und andere positive Gefühle

Positive Gefühle

Zu den positiven Emotionen, die man im Zusammenhang mit Klimakrise und Klimaschutz haben kann, gehört sicherlich als erstes die **Hoffnung**. Darüber steht schon einiges in [Kapitel 9](#). Dort geht es, kurz gesagt, um die Frage, ob Hoffnung womöglich nicht zum Handeln motivieren, sondern umgekehrt auch das Engagement dämpfen könnte.

Die Antwort dort lautet: Dies kann nur passieren, wenn es eine falsche Hoffnung ist – also eine, die uns den Eindruck vermittelt, das Problem werde von jemand anderem für uns gelöst. Niki Harré nennt das auch die „selbstgefällige Hoffnung“. Dieser unerwünschte Effekt tritt nicht auf, wenn es sich um die konstruktive, motivierende Hoffnung handelt, dass wir selbst mit unseren eigenen Mitteln eine Lösung finden oder dazu beitragen können. [Hoffnung motiviere jedenfalls stärker als Angst](#), lautete auch das Fazit eines Workshops beim ersten [K3-Kongress zur Klimakommunikation](#) 2017 in Salzburg.

Hoffnung ist in der Klimakrise allerdings bislang nur das Gefühl einer Minderheit: Bei einer Umfrage in vier Ländern ([European Perceptions in Climate Change](#) – EPCC) äußerten sie 2016 nur 19 Prozent der Deutschen. Die Prozentsätze in Norwegen und Großbritannien waren auf gleichem Niveau, in Frankreich lag der Anteil sogar nur bei 14 Prozent. Immerhin: Fragt man Menschen nicht explizit nach „Hoffnung“, sondern nach ihren Erwartungen, ob sie selbst einen Beitrag im Kampf gegen die Klimakrise leisten können, sagen zwei Drittel der Deutschen und Österreicher „ja“ ([Umfrage 2019/2020 der Europäischen Investitionsbank](#)). Dieses positive Gefühl lässt sich also vermutlich stärken, sodass es von einem Grundoptimismus mehr in Richtung einer explizit und bewusst erlebten Hoffnung geht.

Kurze Zwischenfrage: Wie haben Sie bei der Übung oben das Ausmaß Ihrer Hoffnung in Bezug auf die Klimakrise bewertet? Finden Sie sich hier bei der Mehrheit, die – wenn man sie explizit darauf anspricht – in sich selbst keine freudige Erwartung findet? Oder bei der Minderheit, die zum Beispiel die Gestaltungsmöglichkeiten in einer Krise positiv bewertet? Oder möchten Sie vielleicht noch einmal neu darüber nachdenken?

Das andere positive Gefühl, das in vielen Studien untersucht wurde, ist **Stolz**. Nicht im Sinne von Dünkel und Unnahbarkeit, die das Gefühl als *Superbia* (lateinisch für Hochmut) einst auf die Liste der sieben Todsünden gebracht haben. Sondern vor allem im Sinne eines warmen Gefühls in Bezug auf eine eigene Leistung. Dann habe Stolz durchaus seine guten Seiten, erklärte 2018 [ein Artikel bei spektrum.de](#). Es ist aber vermutlich ein wenig ausgeprägtes Gefühl, da viele Menschen mit einer nörgelnden Stimme im Kopf leben, die ihnen ständig ihre eigenen Verfehlungen vorhält. Deswegen kann es in der Tat nicht schaden, wenn sie sich gerade im Zusammenhang mit ihrem Verhalten in Sachen Klimaschutz mal ein bisschen gut fühlen – und wenn wir diese Emotion vermitteln.



Auffällig häufig wird Stolz zusammen mit oder im Gegensatz zu Schuld untersucht. Beide Emotionen gehören genau wie Scham und Ärger zu den sozialen oder ethischen Gefühlen, die einen durchfluten, wenn man sein eigenes Verhalten an den Normen und Werten einer Gruppe misst. Daneben können sich die sozialen Emotionen auf das Verhalten der Gruppe richten, zu der man gehört. Oder auf die Handlungen einzelner Mitglieder, die man dann mit den eigenen subjektiven oder von außen vorgegebenen, quasi objektiven Standards vergleicht. In jedem Fall können die Empfindungen *nach* einer Handlung entstehen, aber auch *vorher*, wenn wir uns vorstellen, wie es sich anfühlen würde, sich bei einer künftigen Entscheidung so oder so zu verhalten.

Das genau war der Ansatz in einer Studie, die ein Team um Elke Weber von der New Yorker Columbia University [2017 veröffentlicht hat](#). Die Wissenschaftler:innen erinnerten eine Hälfte ihrer Probanden am Anfang des Experiments mehr oder weniger nachdrücklich daran, dass ihre kommenden Entscheidungen Stolz auslösen könnten. Die andere Hälfte wurde auf mögliche Schuldgefühle hingewiesen. Danach sollten die gut tausend im Internet angeworbenen Versuchspersonen einige Male zwischen verschiedenen Optionen wählen, zum Beispiel zwischen einem umweltfreundlichen, aber altmodisch gestalteten und einem schicken, aber wenig nachhaltigen Sofa. Fast immer entschieden sich die Teilnehmer:innen aus der Stolz-Gruppe in größerer Zahl für die grünere Option als die aus der Schuld-Gruppe. Dieser Befund deutet also darauf hin, dass die Stärkung von Stolz zu ökologischerem Verhalten führen könnte.

In einem anderen Experiment in Brisbane/Australien hatten Megan Bissing-Olson und ihre Kolleg:innen knapp hundert Studierende einige Zeit lang [viermal am Tag gefragt](#), ob sie gerade etwas getan hätten, das für die Umwelt relevant war und wie sie sich deswegen fühlten. Dabei ging es um kleine Alltagshandlungen: doppelseitiges Bedrucken von Papier, Licht ausschalten oder Fahrradfahren. Viele berichteten dabei, sie seien ein bisschen stolz (wirklich nur ein bisschen: im Mittel Stufe 2 auf einer fünf-stufigen Skala von „egal“ bis „vor Stolz platzen“).

Dieses Gefühl zusammen mit dem Bewusstsein, dass es zu der jeweiligen Handlung Regeln und Erwartungen im sozialen Umfeld gibt, machte die jungen Leute zu Wiederholungstätern. Es wurde bei ihnen wahrscheinlicher, dass sie bei der jeweils nächsten Frage wieder von einem solchen Verhalten berichten konnten. Andere Probanden, die umweltgerechtes Verhalten nicht so sehr als soziale Norm auffassten, ließen einer Handlung auch nicht so oft eine zweite folgen. Mit Schuldgefühlen zeigte sich übrigens kein vergleichbarer Effekt, sie waren aber ohnehin nur schwach ausgeprägt.

Diese Forschungsergebnisse klingen zunächst vielversprechend: Als könne man Hoffnung oder Stolz für die Klimakommunikation nutzbar machen.

Doch die Sache ist (leider) etwas komplizierter. So ist nicht ganz klar, wodurch das Empfinden von Stolz überhaupt ausgelöst werden kann. In einer kurzen [Studie von 2018](#) warnt Sander van der Linden von der Universität im britischen Cambridge, das „warme Glühen“ zu überschätzen, das viele Menschen durch umweltfreundliches Handeln empfinden. Es könne kleine „*Low-cost*“-Entscheidungen beschleunigen, zum Beispiel das Licht ausschalten, aber nicht größere „*High-cost*“-Entscheidungen wie das Wechseln zu einem Ökostromanbieter. („Kosten“ waren dabei nicht im monetären Sinne zu verstehen, sondern als kognitive Kosten und Mühen für die Suche nach einem Anbieter, die konkrete Auswahl und Entscheidung und deren Umsetzung.)

Eine Studie an der Universität Jena, [die 2013 veröffentlicht wurde](#), zeigt noch weitere Einschränkungen und sogar Schattenseiten: Demnach muss das jeweilige Ziel der Maßnah-



me auch gut zu den ausgelösten Emotionen passen. Das Team um Nicole Syringa Harth hatte durch erfundene Zeitungsartikel Schuldgefühle über das Verhalten der Deutschen im Klimaschutz, Ärger auf einzelne Unternehmen oder Stolz über die deutschen Leistungen ausgelöst. Der Effekt zeigte sich unter anderem an Fragen zu einem möglichen Export deutscher Umwelttechnik an andere Länder. Empfanden die Probanden als Deutsche Schuldgefühle wegen der Politik ihres Landes, befürworteten sie die „einfache“ Weitergabe von Technologie. Hatten sie sich über Unternehmen ärgern müssen, wollten sie zumindest nicht zulassen, dass die hiesigen Hersteller davon profitierten. Stolz hingegen führte zu einer leicht chauvinistischen Haltung, wonach Deutschland nicht auch noch Geld investieren müsse, damit andere Staaten die Verfahren nützen könnten – „wir“ hätten ja nun genug getan, jetzt seien mal andere dran, war dann der Gedanke.

Und da wir gerade beim Einschränken sind: Sie können mit Ihren Kampagnen und Aktionen natürlich auch auf die falsche Seite des Stolzes geraten, indem Sie den Stolz von Menschen auf das verletzen, was sie bisher getan und erreicht haben. Das wird vielleicht klar, wenn Sie sich erinnern, wie oft Politiker:innen „Respekt für die Lebensleistung der Menschen im Osten Deutschlands“ einfordern. Auch wer es zum Beispiel in 30 Jahren Arbeit bei Ford in Köln von der Aushilfe im Lager ins mittlere Management geschafft hat, ist vielleicht sauer, wenn sie Autos *per se* zu Klimakillern erklären. Um solche Fallen zu vermeiden hilft – siehe [Kapitel 5](#) – die genaue Kenntnis des jeweiligen Publikums.

Habe ich Sie nun etwas heruntergezogen und Ihnen schlechte Stimmung gemacht? Tut mir leid, aber vielleicht ist es hilfreich, denn nun schauen wir uns die negativen Gefühle an.

Angst, Schuld und andere negative Gefühle

Negative Gefühle

In vielen Studien ging es um die Frage, ob man Menschen durch das Auslösen von Angst dazu bringen kann, angemessen auf die Klimakrise zu reagieren. Im Jahr 2002 [zum Beispiel berichteten](#) Anneloes Meijnders und ihre Kollegen von den Universitäten Eindhoven und Leiden von einem Experiment mit kurzen Videos über den Klimawandel. Die beiden Clips enthielten die gleichen Informationen – aber während der eine neutral daherkam, untermalten bei dem anderen dramatische Bilder, unheilvolle Musik und eine ausdrucksvolle Sprachmelodie die Aussage. Das sollte bei den Versuchspersonen ein moderates Maß an **Furcht** auslösen. Und tatsächlich beschäftigen sich die Betrachter dieses Films danach intensiver mit den angebotenen Erklärungen über Energiesparlampen und bekundeten eine stärkere Absicht als die Vergleichsgruppe, solche Leuchtmittel zu kaufen.

Auch Anthony Leiserowitz von der Yale University fand 2006 [anhand einer Befragung heraus](#): Wer negative Gefühle mit der Globalen Erwärmung verband, nahm auch die Klimarisiken – im eigenen Land und sonst wo – stärker wahr. Diese Minderheit unterstützte dann auch teils unpopuläre politische Maßnahmen wie Steuererhöhungen, um die Treibhausgas-Emissionen zu senken. Währenddessen hielten die meisten US-Amerikaner den Klimawandel für ein Problem ferner Länder, waren eher unbesorgt und hofften, jemand anders werde das Problem lösen, wenn sie es überhaupt ernst nahmen.

Die Experimente beider Studien enthielten übrigens nicht nur Elemente, die bei den Versuchspersonen Angst erzeugen sollten, sondern stets auch Lösungsansätze. Denn es ist schon seit Langem bekannt, dass Furcht ohne Auswege zu Apathie oder Ablehnung führen kann, jedenfalls nicht aktiviert und zu Handlungen motiviert. (Das ist ein sehr wichtiger Punkt, und falls Ihnen das hier zu kurz abgehandelt ist, es folgt noch ein ganzes Kapitel, das davon handelt: [Kapitel 15](#) – „Meide Katastrophismus“).



zurück zum Anfang
des Kapitels

Noch genauer [arbeitete Leiserowitz die Frage 2013 im Fachjournal Risk Analysis](#) zusammen mit Nicholas Smith vom University College London heraus. Damals sagten von ihren 1001 US-amerikanischen Befragten immerhin zwei Drittel, sie seien sehr interessiert an der Globalen Erwärmung. Abgestoßen, besorgt, hoffnungsvoll und hilflos fühlte sich jeweils etwa die Hälfte. Dabei erwies sich gerade die (oben schon kurz erwähnte) **Sorge** als stärkster Indikator, dass Menschen auch nationale politische Initiativen unterstützten, den Klimawandel einzudämmen – Furcht, die ein gutes Drittel spürte, hatte nicht diesen Effekt.

Um die Emotionen prinzipiell voneinander abzugrenzen: Bei Angst oder Furcht stehen (körperliches) Gefühl und innerer Alarm im Vordergrund; oft muss man dann überlegen, was der Grund dafür ist. Sorge hat einen eher verbalen und gedanklichen Fokus und Ursprung und bekommt dann später auch emotionalen Gehalt. Folgen aktueller Ereignisse werden in Gedanken durchgespielt. Übermäßige, fruchtlose Sorge vermag in Angststörungen auszufern. In Begriffen wie „Vorsorge“ oder „Sorge treffen, dass ...“ drückt sich aber aus, dass Lösungsansätze mitschwingen können.

Leiserowitz und Smith sehen die Sorge dabei in einer Art Dreigestirn mit Interesse und Hoffnung. „Sorge motiviert eher dazu, sich intensiver kognitiv und analytisch mit Informationen über die Risiken zu beschäftigen [und] nach zusätzlichen Einzelheiten über die Risiken sowie Handlungsmöglichkeiten zu suchen, diese zu reduzieren.“

Sorge kann daher als Schlüssel betrachtet werden, um fachliche Information an Leute zu bringen, die bis dahin nichts davon wissen wollten. Aber auch der Appell an Sorge müsse – ähnlich wie bei der Furcht – sorgfältig dosiert werden, mahnen die Forscher.

Ärger ist eine Emotion mit einem schillernden Effekt: Auch er [kann aktivieren](#) und dazu motivieren, sich stärker mit den Verhältnissen zu befassen und Informationen zu suchen – er kann aber auch [das Gegenteil bewirken](#). Weitere mögliche Folgen von Ärger sind das Bedürfnis nach einer Art von Rache oder Bestrafung, aber womöglich auch nach Gerechtigkeit. [Viele Aktivist:innen berichten](#), genau solche Gefühle hätten zu ihrem Entschluss beigetragen, die Verhältnisse ändern zu wollen. Auch die neuseeländische Psychologin Niki Harré erzählt in ihrem Buch davon. Regelrechte **Wut** zu empfinden, löst ähnliche, oft intensivere Impulse aus, die dann für manche aber nicht mehr richtig zu kontrollieren sind – also nicht mehr in konstruktives, zielgerichtetes Handeln umgesetzt werden können.

Schuldgefühle auszulösen erwies sich in vielen Studien entweder als wenig hilfreich (siehe voriger Abschnitt, weil Schuld oft zusammen mit Stolz untersucht wird) oder sogar als schwierig. So empfanden US-amerikanische Probanden [in einer Studie von 2010](#) Schuldgefühle vor allem dann, wenn ihnen der Klimawandel zwar als menschengemacht, aber auch als harmlos geschildert wurde. Die Versuchsgruppe jedoch, die von ernstesten Effekten erfuhr, fühlte sich weniger für den Klimawandel verantwortlich und stimmte auch politischen Gegenmaßnahmen weniger zu. Da setzte dann womöglich so etwas wie Reaktanz ein: Die Probanden wehrten sich also innerlich gegen die Verantwortung, die ihnen da zugeschoben werden sollte.

Auch zu der Frage, wie sehr solche negativen Emotionen in verschiedenen Ländern ausgeprägt sind, gibt es übrigens Daten: In der erwähnten EPCC-Studie (mit Norwegen, Frankreich und Großbritannien) sowie in einem internationalen Vergleich mit [Brasilien, China, Indien und den USA](#) wiederholte sich ein Muster: Die Deutschen empfinden den meisten Ärger und die wenigsten Schuldgefühle.



Eine letzte Bemerkung: Die potenziell motivierende Wirkung unangenehmer Gefühle spricht auch Papst Franziskus in seiner [Enzyklika Laudato Si'](#) an. „Das Ziel [steigender Sensibilität für die Umwelt] ist nicht, Informationen zu sammeln oder unsere Neugier zu befriedigen, sondern das, was der Welt widerfährt, schmerzlich zur Kenntnis zu nehmen, zu wagen, es in persönliches Leiden zu verwandeln, und so zu erkennen, welches der Beitrag ist, den jeder Einzelne leisten kann.“

Hemmende und förderliche Emotionen – was hilft denn nun?

Hemmende und
förderliche Emotionen

Die Einteilung in positive und negative Gefühle legt natürlich nahe, auch von „guten“ oder „schlechten“ Emotionen zu sprechen. Aus der Sicht der jeweils betroffenen Personen stimmt das sicherlich – aber nicht unbedingt aus dem Blickwinkel der Klimakommunikation. Also der Nützlichkeit der jeweiligen Gefühle für unsere Zwecke.

Eine [Veröffentlichung des Umweltbundesamtes](#) aus dem Jahr 2020, geschrieben von Leon Leuser und Daniel Weiss vom Berliner Beratungsinstitut Adelphi, fragt darum, ob es hemmende oder förderliche Emotionen für die Nachhaltigkeits-Transformation gebe.

- **Hemmend** ist demnach das Gefühl der Überforderung und der mangelnden Selbstwirksamkeit, also dass zum Beispiel die Klimakrise viel zu groß ist, um irgendetwas dagegen tun zu können. Außerdem gehören Frustration, Resignation und Scham in diese Kategorie. Wer etwas als ungerecht, aber zugleich als nicht zu ändern erlebt, wird ebenfalls kaum aktiv werden. Die implizite Kritik am bisherigen Lebensstil, die schon im Wort „Transformation“ mitschwingt, vermag Menschen zu verunsichern, wenn sie sich eingestehen müssten, bislang falschen Zielen nachgejagt zu sein. Ängste können sich auf Verluste richten oder einfach gegen eine Veränderung des Status quo.
- **Förderlich** für die Motivation zu mehr Klimaschutz können hingegen Hoffnung, Vertrauen, Zuversicht, Gelassenheit, Anerkennung und Stolz sein. Auch das Gefühl, in eine soziale Gruppe eingebettet zu sein, ist hilfreich, wenn diese sich den Weg zur Transformation Schritt für Schritt und vor allem gemeinsam sucht. Aber auch Ärger, Sorge, Angst und sogar Wut *können* Menschen vorwärtsbringen, wenn diese Gefühle aktivieren und zu einer Beschäftigung mit neuen Handlungsweisen anregen.

Sie haben sicherlich bemerkt, dass sich die beiden Gruppen von Emotionen überschneiden – Angst taucht in beiden Kategorien auf. Bei ihr hängt es sehr stark von der Dosierung und Einbettung ab, wie sie wirkt. Das ist der wichtigste Grund, warum sich [Kapitel 15](#) noch einmal darauf konzentriert.

Ich kann mir vorstellen, dass Sie, liebe Leserinnen und Leser, jetzt ein wenig abgeschlafft sind und verwirrt. Ich hatte schließlich das Kapitel mit einer Warnung begonnen, man solle Emotionen nicht zu sehr als Werkzeug mit garantiertem Erfolg betrachten ... dann von deren grundsätzlicher Bedeutung geschwärmt ... und zuletzt viele Details über einzelne Emotionen präsentiert. „Was denn nun?“, fragen Sie sich jetzt vielleicht.

Nun, ein Fazit könnte lauten: Nehmen Sie Gefühle ernst, aber eben wirklich Gefühle, also den Plural – und nicht so sehr einzelne Emotionen, die Sie mit Ihren Kampagnen oder Aktionen auslösen wollen. In diesem Satz stecken zwei Aspekte, die wir nun nacheinander betrachten: der Plural und das Auslösen.

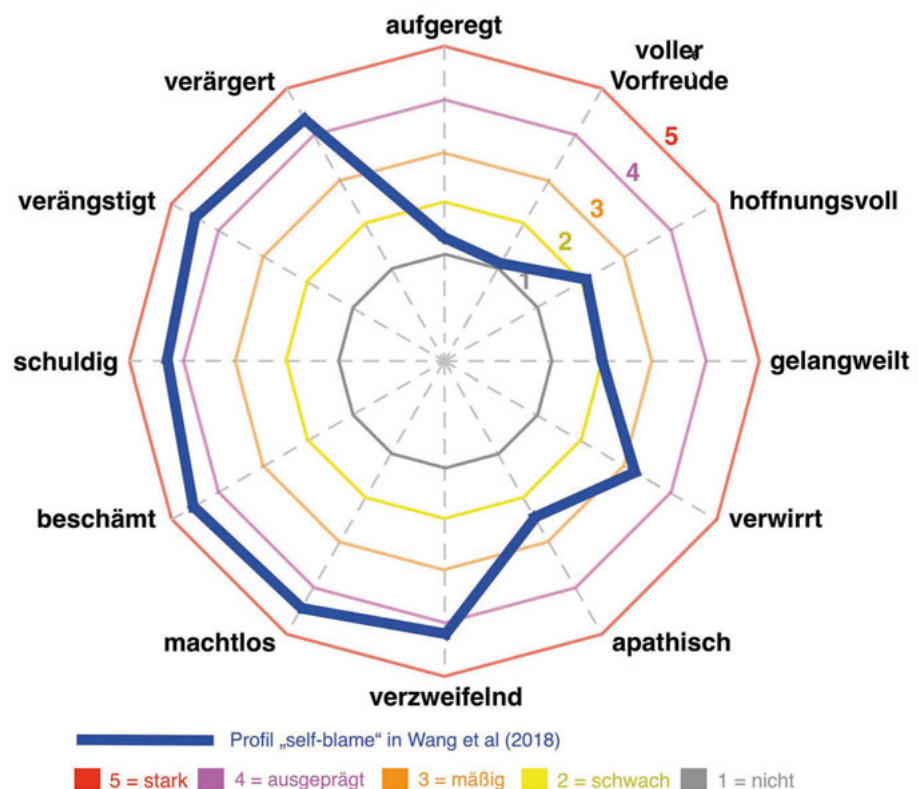


Gefühle im Paket – Emotionsprofile

Es gibt einige Studien, die Gefühle nicht einzeln betrachten, sondern sich für ganze Profile von Emotionen interessieren. Meine beiden Beispiele stammen aus Australien. Zum einen haben [Julian Fernando und Kolleg:innen von der University of Melbourne](#) 2014 bei Versuchspersonen im eigenen Land und in Kanada nach charakteristischen Mustern von Sympathie, Scham, Stolz und Ärger gefahndet. Es ging um den Umgang des Staates mit Asylsuchenden in Australien und mit den kanadischen Ureinwohnern, den *First Nations*. Die Probanden wurden gefragt, ob sie zu Spenden, Petitionen, freiwilliger Arbeit und Hilfe bereit wären sowie, ob sie Forderungen nach einer staatlichen Entschuldigung und Kompensation unterstützten. Dabei brachte Sympathie für die genannten Personengruppen allein kaum Handlungsabsichten hervor, sondern dafür brauchte es ein („prosozial“ genanntes) Profil aus wenig Stolz, viel Sympathie, viel Scham, viel Ärger über die Regierung und das eigene Volk sowie wenig Ärger über die Betroffenen.

Die zweite Studie stammt von einem Team um Susie Wang von der University of Western Australia; [veröffentlicht wurde sie 2018](#). Die Wissenschaftler:innen hatten ihre Versuchspersonen gefragt, ob sie politische Maßnahmen zum Klimaschutz unterstützen, zum Beispiel eine Steigerung der staatlichen Umweltausgaben. Die Antworten darauf setzten sie dann in Beziehung zu den Ergebnissen, die eine Frage nach verschiedenen Gefühlen lieferte. Es war fast die gleiche Frage, die ich Ihnen auch oben in der Übung gestellt habe: Wie sehr fühlen Sie die folgenden Emotionen? (Ich habe die Liste der ursprünglich 13 Gefühle auf 12 reduziert und dabei „Irritation“ und „Ärger“ zusammengefasst.) Und so sah das Emotionsprofil der Gruppe aus, die Klimaschutz am stärksten unterstützte:

Wie stark fühlen Sie diese Emotionen im Zusammenhang mit der Klimakrise?



Da ist es wieder, das Spinnennetz- oder Radardiagramm aus der Übung, und nun können Sie es mit Ihrem eigenen Ergebnis vergleichen. Wie ähnlich sind beide? Wie nah sind Sie an der Gruppe, die besonders stark die Klimapolitik befürwortet?

Beide Studien waren nicht besonders groß angelegt – hatten also eine relativ geringe Zahl von Probanden. Aber nach dem Lesen vieler Untersuchungen zu dem Thema ergibt es am meisten Sinn für mich, Emotionen als Muster und nicht als einzelne Phänomene in der Kommunikation anzusprechen. Es geht also sozusagen um den ganzen Strauß, nicht um die einzelnen Blumen.

Und auch wenn in dem warnenden Aufsatz von David Chapman und Kollegen (der anfangs erwähnte Text mit den „Hebeln“) Wörter wie „Profil“ oder „Muster“ nicht vorkommen, steht dort doch dies: „Bewusstes emotionales Empfinden, besonders als Reaktion auf komplexe Konzepte wie den Klimawandel, ist *eine Kombination von elementaren Gefühlszuständen* mit einer Reihe von kognitiven Bewertungen des Kontextes, von einem selbst und anderen, sowie (vielfachen) möglichen motivierenden Auslösern.“ (Betonung von mir hinzugefügt)

Vielleicht muss man den zugegebenermaßen komplizierten Satz zweimal lesen, aber dann hört man sowohl die Vielfalt und Zusammensetzung der Emotionen heraus als auch die Feststellung von António Damásio, dass Gefühl und Verstand sich im Dialog befinden müssten.

Gefühle zu haben, ist nicht das Gleiche, wie sie zu bekommen

ausgelöste Emotionen

Aus dem Chapman-Aufsatz kommt auch der zweite Punkt, den ich Ihnen als Merkposten mitgeben möchte. Die drei Autoren reiben sich dort an der Forschungshistorie. Zunächst haben viele Studien untersucht, welche Emotionen mit Einsichten und Handlungsabsichten in Beziehung stehen. Das ist, wissenschaftlich gesprochen, eine Korrelation. Eine Kausalität herauszulesen ist hingegen nicht möglich, weil man nicht weiß, was zuerst da war. Aber oft haben Forschungsteams es dann trotzdem mit einer Intervention versucht. Das folgte der Logik: Wenn wir das Gefühl ausgelöst haben, und dann passiert etwas Erwünschtes – dann haben wir doch eine Kausalität und einen nützlichen Mechanismus entdeckt, oder?

Nein. Dies wäre ein Fehlschluss.

Wir müssen uns nur vergegenwärtigen, wie es sich mit Schuldgefühlen verhält: Wenn Versuchspersonen diese bereits empfinden und im Experiment eher nur daran erinnert werden, ist dies etwas ganz anderes, als wenn man ihnen Schuldgefühle einzureden versucht. Dagegen wehren sich viele Menschen vehement. Und bei den anderen Emotionen in den Forschungsexperimenten gilt oft, eigentlich in der Regel: Das ausgelöste Gefühl hält nicht lange an – und der damit zusammenhängende Effekt auch nicht.

„Auf spezifische emotionale Reaktionen zu zielen, um ein produktives Engagement zum Klimawandel zu fördern“, warnen darum David Chapman und seine Ko-Autoren, „wird vermutlich keine konsistenten und vorhersagbaren Effekte erbringen.“ Das liegt unter anderem daran, dass nicht nur einzelne Menschen, sondern auch Gruppen oder Kulturen Emotionen unterschiedlich bewerten und empfinden, wie schon die Zahlen aus den erwähnten internationalen Vergleichen belegen.



zurück zum Anfang
des Kapitels

Darum muss man auch eine Warnung wie die von Ralph Hertwig, Direktor am Max-Planck-Institut für Bildungsforschung in Berlin, ernst nehmen. Er sagte im Zusammenhang mit der Bekämpfung der Corona-Pandemie auf [Fragen des deutschen Science Media Centers](#) in Köln: „Selbstverständlich kann man auch Emotionen und Emotionalität gezielt einsetzen, aber dies kann Konsequenzen haben, die den ursprünglichen Absichten nicht entsprechen. Außerdem erschöpft sich Emotionalität ziemlich schnell und führt dann nicht zu den beabsichtigten Verhaltensänderungen.“ Das gilt in der Klimakommunikation selbstverständlich genauso.

Vorhandene Emotionen
zum Thema machen

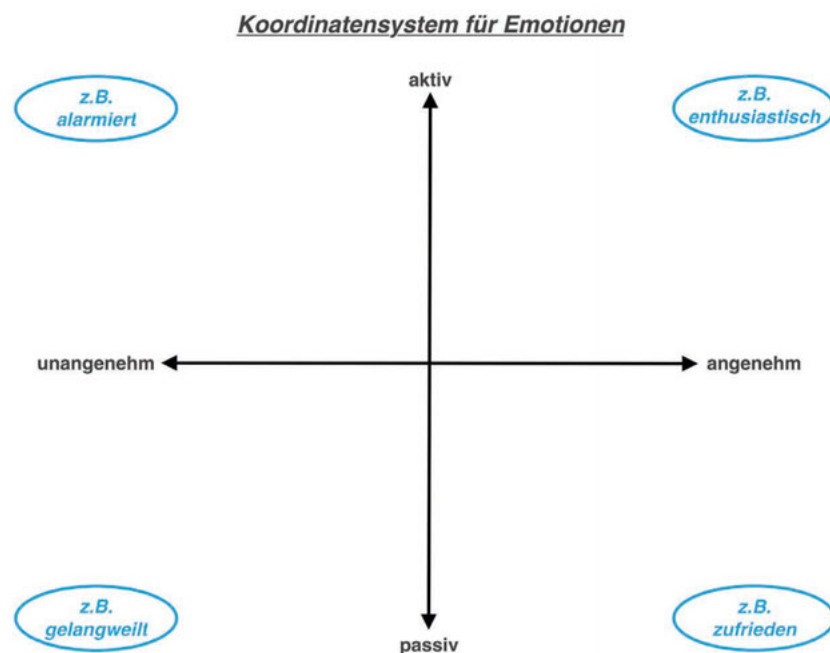
Vorhandene Emotionen zum Thema machen

Emotionen – als Muster – sind also einerseits ein wichtiges Instrument der Kommunikation, aber wir sollen und können sie andererseits schlecht gezielt auslösen und als Werkzeug nutzen. Wie kommen wir heraus aus diesem Dilemma?

Nun, es spricht ja nichts dagegen, Gefühle zum Thema zu machen – und zwar jene, die die Leute in Ihrem Publikum schon haben. Wir sollten uns ohnehin beim Kommunizieren an unserer jeweiligen Zuhörerschaft orientieren. Fragen wir sie doch, was sie fühlen, welche Emotionen ein Bild, eine Geschichte, eine politische Initiative bei ihnen auslösen!

Das kann dazu beitragen, dass die Leute ihre Gefühlslage sortieren, sich austauschen – und dass Sie als Aktivist:innen gezielt reagieren können. Wo sind die Lösungsansätze für die Verängstigten, wo die Informationen für die Besorgten? Lässt sich Ärger produktiv umsetzen, Schuld dämpfen? Können einzelne Menschen mit und in der Gruppe Stolz und Mut finden? Schöpfen die Teilnehmer:innen eines Workshops Hoffnung oder entwickeln sie Vorfreude? Fühlen sich die Leser:innen einer Broschüre erkannt und abgeholt? Und so weiter.

Als Hilfsmittel bei einer solchen Analyse kann folgendes Schema dienen. Generell lassen sich emotionale Reaktionen anhand von zwei Dimensionen sortieren: Machen sie erstens Lust oder Unlust, sind sie also angenehm oder unangenehm? Und regen sie zweitens zu Aktivität an oder zu Passivität? Als Diagramm sieht das dann so aus:



In dieses Koordinatensystem lässt sich die gesamte Spannbreite von Erlebnissen und Gefühlen einordnen, die man angesichts der Klimakrise verspüren kann. Das kann auch ein Programmpunkt in einem entsprechend gestalteten Seminar sein. Vermutlich wird es so kommen, dass sich im Feld unten rechts relativ wenig findet (das zeigte auch [eine Studie von Zoe Leviston](#) vom australischen Forschungszentrum CSIRO in Perth und Kolleg:innen) – angenehm und zum Zurücklehnen ist in der Klimadebatte einfach nicht vieles.

Eingedenk eines [Buchs von Christina Berndt](#), einer früheren Kollegin bei der *Süddeutschen Zeitung*, ist Zufriedenheit ohnehin ein komplett unterschätztes Gefühl. Vielleicht sollte unser eigentliches Langfristziel sein, dass wir durch erfolgreichen Klimaschutz und nach vielen Änderungen in unserer Lebensweise eines Tages ein angenehm-passives Gefühl haben können: Nun ist alles auf einem guten Wege.

Link- und Literaturliste zum Weiterlesen

- Ein klassischer Fachaufsatz, der die Rolle von Emotionen für die Kommunikation in Sachen Klimakrise erklärt, stammt – wie oben erwähnt – von Sabine Roeser von der Universität Delft. Erschienen ist er 2012 [im Fachjournal Risk Analysis](#).
- Das Buch von Niki Harré [Psychology for a better World](#) (und [ein Erklärvideo dazu](#)) sind eine gute Basis, wenn Sie tiefer in das Thema einsteigen wollen.
- Eine neue Umfrage analysiert die dominanten Gefühle der Deutschen zu Klimakrise und Klimaschutz. Ganz oben steht: Hilflosigkeit. Danach folgen weitere negative Emotionen, die sich nach der Einteilung der Organisation *More in Common* in den von ihr definierten sechs Gruppen jeweils etwas anderes anordnen. Zuversicht, Tatendrang und Gelassenheit empfinden nur jeder Achte bis jeder Zehnte. Hier ein [Bericht bei klimafakten.de](#).
- Das entscheidende Gefühl, schrieb Rico Grimm vom Portal *Krautreporter.de* im Jahr 2019, ist „[Hoffnung in der Klimakrise](#)“.
- Eine Tabelle in der [Broschüre des Centers for Research on Environmental Decisions](#) (CRED) an der Columbia University verknüpft moralische Beweggründe für Klima-Handeln mit den zugehörigen Gefühlen, Tugenden und Beispielen (Table 1, Seite 14).
- Über die Frage, wie verschiedene Emotionen zusammenhängen, hat der US-Psychologe Robert Plutchik lange nachgedacht. Sein System lässt sich als bunte Blume darstellen. [Hier eine Erklärung mit Grafiken und Videos](#).
- Der ungarisch-US-amerikanische Psychologe Mihály Csíkszentmihályi hat mit seinem Konzept „Flow“ eine [andere Aufteilung von Gefühlen](#) vorgelegt. Die Dimensionen sind hier „Kompetenz“ (*Skill*) von gering bis hoch in der horizontalen Achse und „Herausforderung“ (*Challenge*) von gering bis hoch in der vertikalen Achse. Dann liegt Apathie unten links und *Flow*, also das Hochgefühl, mit vollem Können anspruchsvolle, wichtige Aufgaben zu erledigen, oben rechts. Da sollten wir im Klimaschutz hinkommen. Hier ein [TED-Vortrag von ihm](#).





zurück zum Anfang
des Kapitels

*If you look at the science about what is happening on earth
and aren't pessimistic, you don't understand data.
But if you meet the people who are working
to restore this earth and the lives of the poor,
and you aren't optimistic, you haven't got a pulse.*

PAUL HAWKEN

[\(US-AMERIKANISCHER UMWELTSCHÜTZER\)](#)

15. Meide Katastrophismus

In diesem Kapitel lesen Sie: Es ist leicht, viel zu leicht, Menschen Angst zu machen – gerade, wenn man über den Klimawandel spricht. Er kann schließlich, wenn er nicht gestoppt wird, die Lebensgrundlagen kommender Generationen oder gar schon der eigenen zerstören. Doch Angst ist eine heikle Sache in der Klimakommunikation. Manche setzen gezielt auf Horrorvisionen, um die Menschen aufzurütteln. Andere vermeiden sie bewusst, um dem Vorwurf von Alarmismus zu entgehen.

Tatsächlich rüttelt die Warnung vor katastrophalen Entwicklungen Menschen zunächst auf. Aber wenn sie dann keinen gangbaren Weg sehen, das Schlimme zu verhindern, fühlen sie sich überfordert. Es folgen oft Fatalismus, Rückzug, ProbleMLEUGNUNG oder die Behauptung, es sei für eine Umkehr und das Stoppen der Klimakrise sowieso längst zu spät.

Wer über angsteinflößende Dinge spricht, sollte daher unbedingt auch Lösungen anbieten können, mit denen Menschen ein Gefühl der Kontrolle über ihre Situation gewinnen.

Zum Textabschnitt springen: [der menschliche Umgang mit Ängsten](#) | [Angst löst das Problem nicht](#) | [Überforderung führt zu Fehlanpassung](#) | [konkrete Tipps](#) | [Erfolge der German Angst](#) | [Vorher-Nachher in fünf Schritten](#) | [bedrohliche Folgen der Klimakrise](#) | [Grenzen des Temperaturanstiegs](#) | [Kipppunkte](#) | [nicht-lineare Effekte](#) | [„Die unbewohnbare Erde“](#) | [das besiegelte Schicksal](#) | [Kritik an der zerstörten Hoffnung](#) | [der Glaube an das Verderben lähmt](#)



Ende April 2003 geriet Aron Ralston in eine Lage, die man seinem ärgsten Feind nicht wünscht. Er war allein an einem Samstag in den engen Bluejohn Canyon im US-Bundesstaat Utah geklettert, als über ihm ein Felsblock ins Rutschen geriet. Der junge Mann konnte seine rechte Hand nicht mehr wegziehen, sie wurde eingequetscht. Ralston war gefangen, und ihm wurde schnell klar: Keiner würde nach ihm suchen. Er hatte das Ziel seines Tagesausflugs niemandem verraten. Handy und Empfang? Fehlanzeige.

Ralston verbrachte die nächsten Tage mit dem vergeblichen Versuch, die Hand unter dem Felsen herauszuziehen. Er bastelte mithilfe einiger Haken und eines Seils eine Art Flaschenzug, er hackte mit seinem billigen Multitool erst auf dem Fels, dann auf seinem Arm herum. Alles vergeblich. Als er schließlich, entgegen der eigenen Erwartungen, nach der vierten eiskalten Nacht doch wieder aufwachte, nutzte er mit dem Mut der Verzweiflung sein eigenes Gewicht, sich beide Unterarm-Knochen durchzubrechen und amputierte die zerschmetterte, inzwischen abgestorbene Hand mit Säge und Zange des Klappmessers. Danach musste er sich noch einige Meter abseilen und schleppte sich dann acht Kilometer durch die Schlucht, bevor er andere Kletterer traf, die ihm halfen.

Das Schicksal des jungen Bergwanderers wurde oft erzählt. Sie kennen die Geschichte vielleicht bereits, liebe Leserinnen und Leser, etwa aus dem Kinofilm „[127 Hours](#)“. Ralston hat ein Buch geschrieben, arbeitet inzwischen als Motivationstrainer und tritt als [Naturschützer und Klimaaktivist](#) zum Beispiel für CO₂-Preise und den Schutz des Flusses Colorado ein. Die blutige Metaphorik der Geschichte, das Schaudern und körperliche Mitfühlen, das sein Schicksal bei Millionen Menschen auslöst, eignen sich natürlich, alle möglichen Standpunkte zu illustrieren, bei denen es um das Vermeiden eines großen Übels durch Inkaufnahme eines kleinen geht – [zum Beispiel](#) eine Rückkehr zur riskanten Atomkraft im Interesse des Klimaschutzes. Und es wäre ein Leichtes, mit dem Nacherzählen zu unterstreichen, dass wir uns in der Klimakrise irgendetwas abhacken müssen, um das Überleben zu sichern.

Gegen eine solche Vereinnahmung kann Ralston sich kaum wehren, darum ist eine übermäßig freie Interpretation seiner Geschichte nicht in Ordnung. Aber deren zentrale Botschaft verbreitet er ja selbst: Er hat eine Katastrophe erlebt und sie am Ende mithilfe verzweifelter Mittel bewältigt. Hätte er aufgegeben, wäre er vor der Selbstamputation zurückgeschreckt, dann hätte der Fund seiner Leiche natürlich Familie und Freunde und die Leserschaft der nächsten Lokalzeitung bewegt, sonst aber vermutlich kaum jemanden – jedenfalls nicht die Welt.

Es ist eine, wie Journalist:innen manchmal sagen, typische U-Geschichte – so benannt nach der Form des Buchstaben: Jemand fällt in ein Loch, ist eine Weile unten und kommt dann wieder heraus. Interesse findet eine solche Geschichte, und Motivation weckt sie, weil sie diese beiden Elemente „runter“ und „rauf“ verbindet. Fällt die Person gar nicht erst ins Loch, gibt es nichts zu erzählen. Bleibt sie unten, ist es oft eine traurige Randnotiz. Genau nach diesem unbefriedigenden Muster (sozusagen eine L-Geschichte) sind aber viele Klimaberichte in den Medien gestrickt. Sie machen Angst, sie ziehen runter, und das war's dann.



Nur Aufmerksamkeit? Oder auch Kraft zum Handeln?

Menschen Angst einzuflößen, um eine bestimmte Reaktion zu bewirken, funktioniert in der Regel nicht. Angst löst einen Kampf-oder-Flucht-Reflex aus. Als Kommunikator:in hofft man auf Kampf, bekommt aber häufiger Flucht. Es kann darum sogar nach hinten losgehen, bedrohliche Szenarien der Zukunft zu präsentieren, weil Menschen dann abschalten, abstumpfen, sich manipuliert fühlen oder sogar – wenn die Warnung drastisch war und sich (kurzfristig) nicht erfüllt – Zweifel an der Glaubwürdigkeit der gesamten Forschung bekommen.

Dennoch gehört das Ausmalen einer düsteren Zukunft, die uns erwartet, wenn die Menschheit nicht endlich Einsehen zeigt, weiterhin zur gängigen Praxis der Kommunikation. Und wenn man den Leuten dabei, so denken offenbar viele, nur klar genug sagt, dass es ganz schrecklich wird, dann werden die schon ...

Ja, was eigentlich? Sie werden aufmerken, das bestimmt. Sie werden Angst bekommen, das auch. Aber dann ist nicht klar, was daraus wird. „Was die Aufmerksamkeit fesselt (grässliche Vorhersagen, extreme Folgen), ist oft nicht das, was Kraft zum Handeln gibt“, erklären Susanne Moser und Lisa Dilling im [Oxford Handbook of Climate Change and Society](#).

Der kommunikative Rat zum Thema Angst darf aber auch nicht sein, katastrophale Folgen der Klimakrise zu verschweigen. Dies wäre unredlich und falsch. Was also sollen wir tun?

Die Lehre für die Klimakommunikation ist klar: **Wenn wir über die katastrophalen Folgen der Klimakrise sprechen, ob sie nun schon eingetreten sind oder uns noch bevorstehen, dann gehört dazu als zweites Element zwingend eine Information, wie man Schäden, Verletzungen und Verluste, Leiden und Schmerzen verhindern, begrenzen, verringern, überleben – oder dies zumindest versuchen – kann.**

In diesem Kapitel geht es deswegen zuerst um die Frage, *wie man über die bedrohlichen Folgen der Klimakrise spricht*, wie man mit Angst, Resignation, Fatalismus oder zerstörten Hoffnungen umgeht. Erst danach kümmern wir uns um die Debatte, *ob wir es überhaupt vermeiden können*, dass Menschen Angst bekommen. Und – falls es das gibt – was *das richtige Maß* ist. Da kommen dann auch einige viel diskutierte Bücher und bekannte Namen wie Jonathan Franzen oder David Wallace-Wells vor.

Wer nur an der Anwendung interessiert ist, der oder dem genügt vermutlich der erste Teil des Kapitels. Und es ist gut möglich, dass Sie für Ihre Kommunikation eigentlich überhaupt nicht mehr brauchen als den Titel: Meide Katastrophismus. Schon das „-ismus“ ist ja ein klares Zeichen, weil es eine Geisteshaltung oder ein Dogma beschreibt und oft einen übertriebenen und zugleich einengenden Gebrauch andeutet. Und meine eindringliche Aufforderung, Schilderungen katastrophaler Klimafolgen mit Lösungsansätzen aufzufangen, sollte Sie nach den bisherigen Kapiteln auch nicht mehr überraschen.

Falls Sie noch nicht recht in der Stimmung für dieses Kapitel sind, hier eine **Übung**: Ich zähle erst sechs gravierende globale Folgen der Klimakrise auf und nenne dann ein Dutzend Lösungsansätze. Die Hälfte davon ist auf jeweils eines der Probleme zugeschnitten (auch wenn es vielleicht keine Methoden sind, um die beängstigende Entwicklung zu verhindern, sondern sie nur dabei helfen können, katastrophale Folgen zu mildern und zu bewältigen). Die andere Hälfte sind eher allgemeine Vorschläge. Eine Allzwecklösung wie „Klimawandel stoppen“ gibt aber es nicht.





Überlegen Sie sich bitte, welche Maßnahme sich gut anpreisen lässt und womöglich dem Publikum auch das Gefühl gibt, dass wir als Menschheit etwas gegen künftige Schäden tun – und auch jede:r Einzelne als Person einen Beitrag leistet, wenn sie oder er das aktiv unterstützt. „Richtige“ Lösungen gibt es hier nicht; Sie müssten Ihre Entscheidung aber begründen können.

Gravierende Folgen der Klimakrise

- 1) In vielen Regionen der Welt hängt die Trinkwasserversorgung von der jährlichen Schneeschmelze und dem saisonalen Wachsen und Schrumpfen der Gletscher in Gebirgen ab. Wenn diese komplett abschmelzen, gibt es erst viel zu viel, dann aber viel zu wenig Wasser. Das kann auch den Alpenraum betreffen.
- 2) Wärmere Jahreszeiten ermöglichen es schädlichen Insekten, neue Lebensräume zu erschließen, wo sie keine natürlichen Feinde haben. Das kann die landwirtschaftliche Produktion schädigen. Außerdem bringen die Insekten womöglich tropische Krankheiten wie Dengue-Fieber mit, die die Menschen zum Beispiel in Mitteleuropa nicht kannten.
- 3) Der Meeresspiegel wird in keinem Fall zum Ende des Jahrhunderts aufhören anzusteigen, selbst wenn die Menschheit die Treibhausgase in den Griff bekommt. Fünf Meter und mehr sind bis 2300 durchaus möglich – viel zu viel für zahlreiche Küstenregionen wie die Niederlande oder die deutsche Nordseeküste sowie Metropolen wie Tokio oder New York.
- 4) Der Klimawandel verschiebt Niederschlagsmuster. In vielen Weltregionen wird es trockener, dadurch gerät die Landwirtschaft außer Tritt, auch in Mitteleuropa und am Mittelmeer. Lebensmittel werden damit knapper und teurer, und viele Menschen werden Hunger leiden und sterben.
- 5) Schon ab 2025 könnten manche Regionen der Welt kaum noch bewohnbar sein, weil es dort über Wochen und Monate zu heiß und feucht zum Überleben und erst recht zum Arbeiten ist. Die Zahl der Menschen, die dann Schutz woanders suchen, dürfte deswegen deutlich zunehmen.
- 6) Bis 2050 wird vermutlich eine Million Tier- und Pflanzenarten ausgestorben sein. Jede sechste Spezies ist gefährdet.

Mögliche Lösungsansätze

- a) Flüchtlingsbegriff erweitern und eine Weltstaatsbürgerschaft einrichten;
- b) Methoden der biologischen Schädlingsbekämpfung erforschen;
- c) Gebrauch von Lebensmitteln in der Tier- und Energiewirtschaft einschränken, zum Beispiel durch hohe Abgaben;
- d) Kurzstreckenflüge verbieten;
- e) langfristige Entwicklungspläne entwerfen, durch die neue Metropolen weiter landeinwärts entstehen;
- f) Schutzgebiete für Tiere und Pflanzen deutlich ausweiten;
- g) Ausbau erneuerbarer Energiequellen forcieren;
- h) Nutzung von Palmöl, importiertem Soja, Tropenholz etc. kontrollieren, verteuern oder verbieten;
- i) Nutzung von Energie mit effektiven CO₂-Abgaben steuern;
- j) Öffentliche Verkehrsmittel stark ausbauen, vernetzen und komfortabler machen;
- k) Fleischkonsum mit höheren Steuern belegen, vegetarische Ernährung in Kantinen etc. fördern, Massentierhaltung per Ordnungsrecht erschweren;
- l) erst Staudämme, dann Meerwasser-Entsalzungsanlagen bauen.





Statt einer Auflösung: Dies war mit Absicht keine einfache und auch keine Gute-Laune-Aufgabe. Es fällt aber auch schwer, spezifische Lösungsansätze für globale Krisensymptome zu finden, das geht Ihnen bestimmt ähnlich. Mit „doppelseitig drucken“ oder „auf Plastiktüten verzichten“ ist es dann eben nicht getan.

Dieser Gedanken führt womöglich auch dazu, dass Sie Katastrophen-Szenarien in Zukunft sehr sparsam und gut durchdacht verwenden.

„Fear won't do it“

Dass man über Schäden und Katastrophen nur im Doppelpack mit Auswegen kommunizieren sollte, ergibt sich aus einer großen Zahl von Studien. Eine der [ersten und meist zitierten](#) haben 2009 Saffron O'Neill und Sophie Nicholson-Cole vom britischen Tyndall Centre veröffentlicht. Sie trug den klaren Titel: *Fear won't do it* (zu Deutsch etwa: Angst bringt's nicht). Die beiden hatten Versuchspersonen Bilder bewerten lassen. Dabei zeigte sich, dass jene Motive, die Aufmerksamkeit erregten, dies vor allem erreichten, weil sie Angst machten. Sie vermittelten zwar, dass der Klimawandel ein wichtiges Thema ist – boten aber keine Handlungsmöglichkeiten. „Angst, Schock oder Sensationalismus mögen verbale Äußerungen und allgemeine Gefühle von Sorge auslösen, aber sie haben einen überwiegend *negativen* Einfluss auf aktives Engagement zum Klimawandel“, schließen die beiden Autor:innen aus ihren Versuchen. „Dramatische Darstellungen müssen mit solchen gekoppelt werden, die es einer Person erlauben, eine positive Verbindung mit den Ursachen und Folgen des Klimawandels zu erkennen.“

Imke Hoppe von der Universität Hamburg fasste [in ihrer Doktorarbeit](#) aus dem Jahr 2016 den Effekt von angstauslösenden Fotos oder Katastrophenfilmen wie *The day after tomorrow* so zusammen: Solches Material stehe „sowohl bürgerschaftlichem Engagement im Wege als auch ‚kleinen‘ Entscheidungen im Alltag, weil es die Übermächtigkeit des Klimawandels demonstriert und den individuellen Beitrag als verschwindend gering erscheinen lässt“.

Ein Forschungsteam um Isabella Uhl-Hädicke von der Universität Salzburg probierte das Angsteinflößen [2017 stattdessen mit Worten](#) (daraus stammen auch die Szenarien der Übung). Die Studie bestätigte den schädlichen Effekt und fand noch eine weitere unangenehme Nebenwirkung: Chauvinismus.

Die Probanden aus Österreich bekamen Sätze mit erschreckendem Inhalt zu lesen, verbunden mit der Frage, ob sie das schon wüssten: Infektionskrankheiten, die von Insekten übertragen werden, nehmen zu; eine Million Tierarten sterben aus; weil Ernten kleiner ausfallen, werden Lebensmittel knapp und teuer. Das löste messbar schlechte Stimmung aus und führte nicht nur dazu, dass die Versuchspersonen sich *weniger* umweltschonende Handlungen im Alltag vornahmen als eine Kontrollgruppe, sondern auch, dass sie sich teils in Nationalismus flüchteten. Die Probanden stimmten – auf niedrigem Niveau, aber erkennbar – häufiger fremdenfeindlichen Sätzen zu wie: „Für unsere Kultur wäre es besser, wenn wir Menschen von anderen Kulturen nicht reinlassen.“

Angst löst
das Problem nicht



zurück zum Anfang
des Kapitels

Überforderung führt
zu Fehlanspassung

Wenn ein Risiko Angst macht – reduziert man dann das Risiko oder die Angst?

Solche Reaktionen kommen nicht überraschend, und die Kommunikation zum Klima ist auch nicht der erste Fall, bei dem Menschen mit verstörenden Informationen konfrontiert werden. Eva Jonas, ebenfalls Psychologin aus Salzburg, widmete sich 2014 mit einem internationalen Team [in einem Buchkapitel](#) der Frage, wie Angst und Bedrohung wirken. Ihr Fazit: Fühlen sich Menschen bedroht, ganz gleich, in welchem Zusammenhang, reagieren sie zunächst mit einer *furchtsamen Vermeidung*, auf die eine *vorsichtige Annäherung* folgt. Deren Zweck ist es, die aufgekommenen negativen Gefühle wieder loszuwerden.

Dies kann auf mehrerlei Art geschehen: Die konstruktive Weise ist, dass tatsächlich die *äußere Gefahr* reduziert wird, wenn Menschen dafür eine konkrete, nutzbare, reale Methode sehen. Weitaus häufiger ist jedoch die Strategie, die *innere Anspannung* zu mindern. Das kann durch Abschalten oder Ignorieren gelingen. Oder indem Menschen ihre Aufmerksamkeit weglenken von den angsteinflößenden Faktoren – und sich stattdessen stärker als zuvor beispielsweise ihren Ziele, sozialen Beziehungen oder Ansichten von der Welt zuwenden. Die helfen dann dabei, sich einzureden, es sei nicht so schlimm. „Risiko ist keine Zahl, sondern ein Gefühl“, sagt dazu Per Espen Stoknes in seinem Buch [What We Think About When We Try Not To Think About Global Warming](#).

Beim Klimawandel kommt ein weiterer verschärfender Aspekt hinzu, stellte 2020 ein polnisch-deutsches [Team um Zbigniew Kundzewicz](#) von einem Institut der Polnischen Akademie der Wissenschaften in Poznań fest: Angst ist zunächst einmal ein *individuelles* Gefühl – die Lösungen in der Klimakrise bestehen aber in *kollektivem* Handeln. Dieser Widerspruch bleibt bestehen, selbst wenn die von Eva Jonas beschriebene Annäherung an das Problem tatsächlich nach außen und auf Aktion zielt.

Eine [andere, komplementäre Erklärung](#) dafür, dass Menschen mit Flucht, Ausflüchten oder Ignorieren statt mit Handeln auf bedrohliche Klimainformationen reagieren, lieferten 2009 Clive Hamilton von der Australian National University und Tim Kasser vom Knox College in Illinois. Sie erklärten zunächst, dass die Bedrohung durch den Klimawandel für viele Menschen Elemente des Selbstbilds in Frage stellt: ihre Pläne, bequeme Begründungen für ihr Verhalten und ihre Erwartungen, in Gesundheit und Wohlstand alt zu werden. Solche fundamentalen Annahmen zu revidieren, überfordert die meisten Menschen. Drei Formen der Reaktion sind dann möglich:

1. *denial* – Leugnen: Das stimmt doch gar nicht. Du willst mir nur Angst machen. Ich will davon nichts hören;
2. *maladaptive coping* – eine falsche, unangemessene, meist passive Bewältigungsstrategie: Das betrifft mich nicht. Das wird schon nicht so schlimm. Das will ich gar nicht so genau wissen. Da müssen zuerst ganz andere etwas dagegen tun. Ich kann eh nichts dran ändern;
3. *adaptive coping* – ein angemessener, aktiver Umgang mit der Bedrohung: Ich muss etwas tun und, aha, ich kann selbst auch etwas dagegen tun!

Diese drei Methoden unterscheiden sich vor allem darin, wie viele der schlechten Emotionen aus der ursprünglichen Botschaft Menschen an sich heranlassen: 1. keine, 2. nur wenige, die aber verzerrt und verpackt, oder 3. alle, aber gekontert mit positiven Erlebnissen der erfolgreichen, aktiven Gegenwehr. Daher, so Hamilton und Kasser, könne man die drei Formen auch als *drei Phasen der Reaktion* auffassen, wobei beim Übergang von einer



zur nächsten jeweils Schwellen zu überwinden sind, die für manche höher, für andere niedriger sind.

Was bedeutet dies für uns in der Kommunikation? Dass wir den Menschen über diese Schwellen helfen müssen. Schieben wir sie hingegen mit immer mehr bedrohlichen Informationen immer tiefer in die emotionale Zwangslage, bleiben sie spätestens auf Stufe 2 hängen und können dann gar nicht anders, als abzustumpfen und auszublenden.

Wie kann ich es besser machen?

Konkrete Tipps

Dazu einige konkrete Tipps:

- **Vermeiden Sie Ultimaten.** Sie scheinen zwar ein gutes Mittel zu sein, die nötige Dringlichkeit einer Entscheidung zu vermitteln. Aber sie enthalten eben oft auch im zweiten Teil des Satzes einen Bruch, wenn er überhaupt noch ausgesprochen wird. Zum Beispiel: „Wir haben nur noch zehn Jahre Zeit, sonst kommt die Katastrophe.“ Was passiert denn tatsächlich nach den zehn Jahren? Und was wird aus der Kommunikationsstrategie, wenn der Zeitpunkt näherkommt oder – womöglich ereignislos – vorbeigeht? Um Fristen zu setzen, ist ein Rahmen besser, der Handlungsfähigkeit betont: „Wir haben noch zehn Jahre Zeit, mit den Maßnahmen A, B und C unseren Familien oder Gemeinden Schäden und Leiden zu ersparen. Danach wird es zunehmend schwieriger, teurer und weniger aussichtsreich.“
- **Nutzen Sie die Sprache Ihres Publikums,** wenn Sie über Angst auslösende Dinge sprechen oder auf unerfreuliche Ereignisse hinweisen. Verwenden sie Beispiele, die nahe an seinem (Er-)Leben sind. Lassen sie die Fachbegriffe aus den Geowissenschaften weg, konzentrieren Sie sich je nach Situation zum Beispiel auf Lieferkettenausfall und Versicherung (bei einem Publikum aus der Wirtschaft), Hitzewelle und schatten spendende Stadtbäume (bei Älteren oder Gesundheitsinteressierten), Dürre und resistente Sorten (bei Zuhörer:innen aus dem Bereich Landwirtschaft oder Ernährung). Sprechen Sie statt vom blutleeren „anpassen“ besser von „vorbereitet sein“.
- **Vor Verlusten warnen oder mit Gewinnen werben?** Falls es in Ihrer Botschaft um Verhalten geht, das negative Folgen fürs Klima hat und deswegen objektiv gefährlich ist, überlegen Sie sich vorher (oder fragen Sie ihr Publikum explizit), wie es das betreffende Verhalten subjektiv bewertet: riskant und ungewöhnlich oder sicher und normal? Die Einstufung beeinflusst, wie Sie darüber reden sollten. Man weiß das aus der Kommunikation über Medizinthemen. Bei ungewöhnlichem und riskantem Verhalten kann man gut damit argumentieren, was Menschen (gesundheitlich) verlieren können. Ist das Verhalten hingegen verbreitet und gilt deswegen als sicher, ist es klüger, über einen möglichen Gewinn nach einer Verhaltensänderung zu sprechen. Ein Beispiel: Vor dem Konsum von angeschimmeltem Brot könnten Sie gut mit dem Hinweis auf drohenden Leberkrebs warnen. Bei übermäßigem Kuchen genuss drohendes Übergewicht zur Sprache zu bringen, wird hingegen eher wenig bringen – dort wäre es vielleicht besser, damit zu werben, dass man mit weniger Kuchen wieder fit genug wird, um mit Freunden auf eine Fahrradtour zu gehen. In der Klimakommunikation ist es allerdings das generelle Problem, dass klimaschädliche Verhaltensweisen (große Autos, Vielfliegerei usw.) als sicher, normal und attraktiv gelten.
- **Eher auf lokale als auf weit entfernte Bedrohungen hinweisen** – das ist generell gut und richtig (siehe dazu auch [Kapitel 8](#)). Aber es kann passieren, dass beim Übergang vom zweiten zum ersten die Angst viel schneller zunimmt als die motivieren-



zurück zum Anfang
des Kapitels

de Wirkung. Das gilt besonders dann, wenn einzelne Menschen im Publikum schon einen *near miss* hatten, wie es der [Kommunikationsratgeber der Columbia University](#) ausdrückt, also zum Beispiel ein bedrohliches Extremwetterereignis erlebt haben. Darauf kann man sich einstellen, wenn man einfach nach solchen Erfahrungen fragt.

- **Mit dem ABC-Schema Lösungsansätze unterfüttern.** Angesichts der Größe der Bedrohung kann bei vielen im Publikum der Eindruck entstehen, dass das, was Sie da vorschlagen, ohnehin nicht reichen wird. Dann könnte das ABC-Schema helfen, das 2011 die Organisation E3G [vorgeschlagen hat](#). Die Abkürzung funktioniert leider nur auf Englisch: *aim to stay well under 2 degrees of warming, build and budget for 3-4 degrees, make contingency plans for 5 or more degrees*. Also: Ziele auf eine maximale Erwärmung von 2 Grad, baue Infrastruktur und stelle Geld bereit für 3 bis 4 Grad, mache Notfallpläne für 5 oder mehr Grad. Die konkreten Zahlen und Details können Sie natürlich den eigenen Bedürfnisse anpassen; es geht hier vor allem um das Konzept der Stufen.
- **Betten sie angstausslösende Informationen ein:** in ein persönliches Gespräch oder ein Gruppenerlebnis, bei dem Menschen offen miteinander sprechen können. Emotionen lassen sich dann besser bewältigen, die Inhalte besser durchdringen und in Handlungsabsichten umsetzen.
- **Falls Angst bei Ihnen selbst wirkt, verallgemeinern Sie nicht:** Dieser Ratschlag beruht auf [einer italienisch-schwedischen Studie](#), die lange Gespräche mit jungen Aktivist:innen ausgewertet hat. Für diese war Angst zwar oft ein Trigger ihres eigenen Engagements, das dann vor allem von unverzichtbarer Hoffnung getragen wurde. Aber sie hatten erkannt, dass Angst bei der Kommunikation nicht hilft. (Das soll übrigens nicht heißen, dass Sie nicht über Ihre inneren Ängste und Motivationen sprechen sollten, um den Kontakt zum Publikum persönlicher zu gestalten wie in [Kapitel 7](#) empfohlen. Es ist aber besser nicht das zentrale Motiv.)

Erfolge der
German Angst

Die Erfolge der *German Angst* – Vorbild für heute?

Trotz all dieser Studien und Ratschläge werden Sie vielleicht immer wieder auf die Meinung stoßen, Angst oder Katastrophismus seien doch eigentlich nützlich. Manches davon kann man mit guten Gründen ignorieren, dazu kommen wir gleich. Aber mit jemandem wie Ulrich Beck muss man sich vielleicht doch auseinandersetzen. Der Soziologe von der Universität München ist mit seinen Schriften zur Risikogesellschaft bekanntgeworden. 2014, im Jahr vor seinem Tod, hat er das Konzept des „[emanzipatorischen Katastrophismus](#)“ entworfen. Damit meinte er, das Verweisen auf Schäden und Opfer könne Gesellschaften voranbringen. Bereits existierende, aber durch die Klimakrise verschärfte globale gesellschaftliche Widersprüche, etwa die herrschende Ungleichheit, kämen so einer Lösung näher, weil Nicht-Handeln einfach unerträglich wäre.

Allerdings ist dies soziologische Theorie, nicht kommunikatorische Praxis. Wenn man die Kette von Ursache und Wirkung im Detail durchdenkt, erkennt man, dass Becks Ansichten jedenfalls nicht im Widerspruch zum von mir geschilderten Ansatz stehen. Denn die Emanzipation, die sich der Gelehrte wünscht, kann nur eintreten, wenn man über die Katastrophen öffentlich kommuniziert, sie aber gleichzeitig auch mit der favorisierten Lösung oder zumindest dem Ziel einer gerechteren Gesellschaft und den Wegen dorthin verknüpft.

Und weil wir schon bei möglichen Einschränkungen der These von Angst + Lösung sind: Was ist mit der sogenannten *German Angst*, für die uns die Welt verspottet? (Leserinnen

und Leser aus Österreich und der Schweiz können sich hier für einen Moment fein lächelnd zurücklehnen.) Mein Kollege Alexander Mäder hat sich damit [in einem Artikel beschäftigt](#), der unter anderem auf dem Buch [Republik der Angst](#) des Historikers Frank Biess basiert. Demnach sind die Deutschen immer wieder aus Angst auf die Straße gegangen: Angst vor Saurem Regen und Waldsterben, vor Mittelstreckenraketen, vor Atomkraftwerken und der Wiederaufbereitungsanlage.

Schaut man zurück, entsprach die Kommunikation damals so gar nicht dem Rezept, das ich in diesem Kapitel empfehle. Die Schreckensszenarien waren drastisch, die Lösungsansätze bestanden auf den ersten Blick nur in der massenhaft erhobenen Forderung an die Politik, endlich etwas zu tun oder den bisherigen Kurs aufzugeben. Und trotzdem waren die Protestbewegungen erfolgreich, jedenfalls in zwei von drei Fällen.

Aber schaut man dann genauer hin, dann unterscheiden sich diese Fälle ganz deutlich von der Klimakrise. Es handelte sich jeweils um recht begrenzte Probleme mit ziemlich einfachen, präzise benennbaren Lösungsmöglichkeiten: WAA-Bau stoppen, Reaktoren abschalten, Schwefelemissionen beenden, zum Beispiel durch Filter an Kraftwerksschloten. Das musste die Politik tun; demgegenüber gab es kaum einen Ansatz, den Menschen in ihrem privaten Alltag hätten wählen können, im Gegensatz zu heute mit Blick aufs Klima. Die *German Angst* und ihre Erfolge widerlegen jedenfalls nicht die Erkenntnis, dass man Angst mit der Kommunikation von Lösungsmöglichkeiten und Hoffnung koppeln soll.

Fünf Schritte der veränderten Kommunikation

Am Schluss dieses Abschnitts kommen wir zurück zu der Frage, wie wir mit Angst, Resignation, Fatalismus oder zerstörten Hoffnungen umgehen sollen. Angst ist ein Gefühl, das wir einfangen und einbetten müssen. Es kann motivieren – aber nur dann, wenn ein klares, erreichbares Ziel für diese Motivation bekannt ist und Menschen so ein Gefühl der Kontrolle über ihr Leben (zurück)gewinnen. Resignation und Fatalismus hingegen sind unerwünschte Nebenwirkungen einer Kommunikationsstrategie, die mit bedrohlichen Fakten und Ausblicken in die Zukunft arbeitet. Wir sollten alles daransetzen, sie nicht aufkommen zu lassen, und eine Zerstörung der Hoffnung verhindern.

Eine gute Zusammenfassung stellt Susanne Moser in einer Veröffentlichung des britischen Tyndall Centre vor. Dort geht es um die „[Herausforderung, unwillkommene Klimabotschaften zu übermitteln](#)“. Moser schlägt fünf Schritte in Form eines Vorher-Nachher-Vergleichs der Methoden vor.

- vom Aussprechen unwillkommener Botschaften ...
 - ... zur Teilnahme an schwierigen Dialogen
- vom Übermitteln wissenschaftlicher Ergebnisse ...
 - ... zum Knüpfen einer menschlichen Verbindung
- von der Annahme, wir sprächen den Verstand an ...
 - ... zur Absicht, das Herz einzubeziehen
- vom Verkünden schlechter Nachrichten ...
 - ... zur Einladung auf eine emotionale Reise
- vom Auslösen eines Kampf-oder-Flucht-Reflexes ...
 - ... zur Motivation für aktives Engagement

Vorher-Nachher in
fünf Schritten



zurück zum Anfang
des Kapitels

Die Klimakrise wird bedrohliche Folgen haben

Hier könnte das Kapitel nun schon zu Ende sein. Aber ich hatte ja angekündigt, noch die schwierige Frage aufgreifen zu wollen, ob wir es überhaupt vermeiden können, dass die Leute in unserem Publikum Angst bekommen. Ich fürchte, das können wir nicht. Wir müssen zwar nicht ständig auf diesem Fakt herumreiten, aber wir stehen mit der Klimakrise doch vor ganz erheblichen Gefahren.

In vielen Fällen der Klimakommunikation mag es genügen, allein diese allgemeine Tatsache (die vielen im Publikum ja durchaus bekannt sein dürfte) zu erwähnen. Aber manchmal müssen wir doch stärker darauf eingehen – etwa, wenn das Verständnis der Klimarisiken ungenügend oder es zur Motivation für einen ganz bestimmten Lösungsansatz wichtig ist.

In jedem Falle wäre es falsch, aus allem bisher Geschilderten den Schluss zu ziehen, man müsse Angst in der Klimakommunikation um jeden Preis vermeiden und stattdessen ausschließlich Positives vermitteln. Dies wäre zum einen unehrlich und unredlich, zum anderen könnte einer solchen Kommunikation auch der sprichwörtliche Wumms fehlen.

Eine hilfreiche sprachliche Trennlinie beim Blick auf die Klimakommunikation verläuft zwischen den Begriffen „alarmierend“ und „alarmistisch“, so wie sie James Risbey vom australischen Forschungszentrum CSIRO [2008 definiert hat](#). „Alarmierend“ ist es danach, auf der Basis der Erkenntnisse der Wissenschaft vor drastischen Folgen zu warnen, die durchaus auch „katastrophal“ oder „unumkehrbar“ oder „schlimmer als erwartet“ sein können. „Alarmistisch“ hingegen sind rhetorische und sprachliche Mittel, die den Boden gesicherter Forschungserkenntnisse verlassen, und bei denen es mehr auf den Effekt als auf den Inhalt ankommt. Es ist also perfide, den Wissenschaftler:innen, die alarmierende Botschaften für die Menschheit haben, Alarmismus vorzuwerfen. Darauf kommen wir noch in [Kapitel 18](#) zurück.

Wenn ich nun also sage: „Folgen Sie mir in die erschreckende Welt der Zukunft“, dann fangen wir mit den alarmierenden, gesicherten – belastbaren und belastenden – Erkenntnissen der Klimaforschung an. Das wahrlich „alarmistische“ Horrorkabinett und die Wüste der Verzweiflung sind etwas anderes. Das zeige ich Ihnen danach.

Wie heiß die Erde werden könnte

Als Folge der Klimakrise steht in der Regel der Temperaturanstieg im Mittelpunkt; damit sind ja auch die vereinbarten Grenzen des Pariser Abkommens definiert. Sie wissen schon: Die Erderhitzung bis zum Jahr 2100 soll auf „deutlich unter zwei Grad Celsius“ im Vergleich zur vorindustriellen Zeit begrenzt werden, möglichst sogar auf 1,5 Grad. Etwas mehr als ein Grad Temperaturanstieg haben wir aber jetzt schon.

Einen Blick in die Zukunft liefert – regelmäßig aktualisiert – der [Climate Action Tracker](#). Diese Website analysiert die verkündeten und umgesetzten politischen Ziele. Geht es mit den momentanen Maßnahmen weiter, wird es um 2,7 Grad heißer (Stand November 2021). Setzen alle Staaten das um, was sie zurzeit im Rahmen des Vertrages angekündigt haben, dann könnten die Temperaturen um „nur“ 2,1 Grad steigen. Sollten sogar die (häufig noch luftigen) Versprechen, bis 2050 klimaneutral zu sein, erfüllt werden, könnte die Welt die Erderhitzung [mit einigem Optimismus auf 1,8 Grad begrenzen](#). Jede dieser Zahlen ist mit einem Schwankungsbereich behaftet, der zum Beispiel bei der optimistischsten Annahme



von 1,5 bis 2,4 Grad reicht. Die Chance, den zentral angegebenen Wert wirklich einzuhalten, beträgt dort nur 50 Prozent.

Das bedeutet einerseits: Die Aussichten, die Ziele des Paris-Abkommens zu erreichen, sind zurzeit unakzeptabel gering. Andererseits: Dass sich die schlimmsten Zukunftsprognosen erfüllen, ist nicht mehr sehr wahrscheinlich. Die sogenannten BAU-Szenarien (*business as usual*, keine substantielle Änderung der Emissionen gegenüber der ungebremsten Dynamik früherer Jahrzehnte) sind durch die aktuelle Politik überholt. Dennoch werden sie in Klimadiskussionen gern herangezogen, auch in IPCC-Berichten wurden sie verwendet (genauer: Das Szenario RCP8.5 wurde weithin so verstanden).

Mit diesem *worst case* sollten wir aber nicht mehr argumentieren, forderten im Januar 2020 die beiden Klimaforscher Zeke Hausfather und Glen Peters [im Fachjournal Nature](#). „Glücklicherweise – und das ist ein Wort, das wir Klimatologen selten benutzen dürfen – wird die Welt des RCP8.5-Szenarios unserer Ansicht nach mit jedem weiteren Jahr zunehmend unplausibel.“ Der Grund dafür sind die immer preiswerteren erneuerbaren Energiequellen sowie die Tatsache, dass der Höhepunkt der weltweiten Kohlenutzung womöglich schon 2013 erreicht wurde. Mit den circa drei Grad Erhitzung, die jetzt zu erwarten sind, dürften wir uns aber auch nicht zufriedengeben, mahnten die beiden Autoren, dies wäre immer noch ein „katastrophaler Ausgang“.

In älteren Simulationen hingegen lag die Erwärmung schon mal bei vier Grad oder mehr. Was das bedeutet, hatte vor knapp zehn Jahren zum Beispiel [die Weltbank durchrechnen lassen](#). Die Klimakrise werde dann mindestens zwei Milliarden Menschen in zum Teil große, lebensbedrohliche Gefahr bringen. Eine ähnliche [Studie des australischen Climate Action Centre](#) warnte gar, in einer Vier-Grad-Welt könne auf Dauer nur eine Milliarde Menschen überleben, weil sich Teile der Landmassen um sogar sechs oder sieben Grad aufheizen würden.

Vielleicht muss man solche Ausblicke inzwischen nicht mehr wiederholen, doch eine Erderhitzung um durchschnittlich mehr als drei Grad halten viele Wissenschaftler:innen noch immer für möglich. Seit Ende 2019 fand ein [Aufruf mit einer scharfen Warnung](#) etwa 14.000 Unterschriften von Expert:innen, unter anderem von Antje Boetius (Alfred-Wegener-Institut) und Gregor Hagedorn (*Scientists for Future*). Auch das warf dann wieder die Frage auf, wie man in der Kommunikation mit derart schrecklichen Aussichten umgeht (hier [ein Artikel von mir](#) dazu).

Nicht mehr weiter so: Kipppunkte ...

Sich allein auf die Durchschnittstemperatur der Erde zu konzentrieren, ist aber keine gute Idee. Der Meeresspiegelanstieg zum Beispiel wird noch jahrhundertlang weitergehen, selbst wenn die Menschheit die Emissionen und Temperaturen im Griff hat. Und da lauern einige „Überraschungen“, wie es Katharine Hayhoe und Robert Kopp [in einem Aufsatz](#) ausdrücken. Die zugehörigen Fachbegriffe lauten *tipping points* (zu Deutsch: Kipppunkte) und *positive feedbacks* (verstärkende Rückkopplungen).

Ein Beispiel der letzteren ist die Sache mit der Albedo, also der Rückstrahlkraft der Erdoberfläche: Wenn das Meereis am Nordpol verschwindet, kommt darunter dunkles Wasser zum Vorschein, das mehr Sonnenlicht absorbiert und damit die Erwärmung weiter beschleunigt. Etwas Ähnliches kann passieren, wenn der Permafrostboden vor allem im Norden Sibiriens, Kanadas und Alaskas auftaut – das freigesetzte Methan und Kohlendioxid heizen dann den Klimawandel weiter an.

Kipppunkte



zurück zum Anfang
des Kapitels

[Tipping Points](#) könnten erreicht werden, wenn sich Klimafaktoren unwiederbringlich verändern. Das betrifft zum Beispiel den Eispanzer Grönlands. Viele Wissenschaftler:innen erwarten, dass irgendwo um die Marke von zwei Grad Erderhitzung das Abschmelzen dort so viel Fahrt aufnimmt, dass es nicht mehr zu stoppen ist, selbst wenn später noch allerschärfster Klimaschutz einsetzt. Die Ergebnisse wären ein kompletter Verlust des Eisschildes und ein Anstieg der Meeresspiegel um rund sieben Meter über einige Jahrhunderte. (Manche Forschungsteams nehmen indes an, Grönland habe den Kippunkt [schon um die Jahrtausendwende](#) überschritten.)

Unwiederbringlich ist natürlich auch jede Art, die ausstirbt. Es geht dabei nicht nur um „ikonische Megafauna“ wie Nashörner oder Pandas. Wichtig sind zum einen die jeweiligen obersten Raubtiere (*top-predators*) von Ökosystemen, die wie Tiger und Wölfe alle Arten beeinflussen, ob sie nun zur Beute des Raubtiers gehören oder nicht. Verloren geht zum anderen auch die genetische Robustheit, mit der die Tier- und Pflanzenwelt auf äußere Schocks reagieren kann – Schocks wie den Klimawandel. Viele Spezies kennen wir als Menschheit auch einfach noch nicht und rauben ihnen dennoch die Zukunft. Um es mal ganz egoistisch auszudrücken: Wer weiß, ob nicht eine von ihnen ein wichtiges Krebsmedikament produziert, auf das die Forschung allein niemals gestoßen wäre.

Das Konzept der Kippunkte lässt sich aber auch auf sozioökonomische Vorgänge anwenden – das hatten wir in [Kapitel 3](#) schon gesehen. Die Richtung ist offen: Dadurch könnte auch ein „Engelskreis“ starten, weil immer mehr Menschen erkennen, wie gut es tut, mit dem eigenen Engagement dazu beizutragen, die Klimakrise zu beenden. Oder doch der Teufelskreis, wenn die Weltpolitik zerfällt, die Reichen sich abschotten und eine Art Klima-Apartheid entsteht, vor der [2019 der Guardian warnte](#).

... und nicht-lineare Effekte

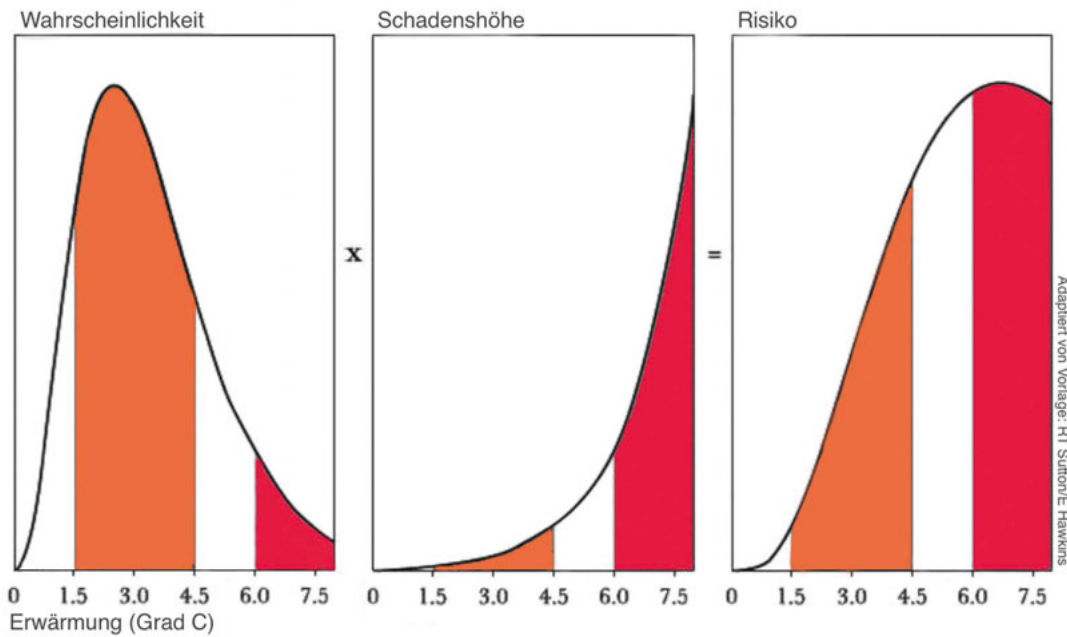
Was in der ganzen Diskussion abseits der Details wichtig ist, sind zwei Faktoren: Erstens können sich Ökosysteme genau wie Klima- und soziale Faktoren in naher Zukunft plötzlich ganz anders entwickeln als aus der Vergangenheit abzulesen. „Nicht-linear“ nennt man das, wenn sich die bekannten Trends nicht einfach fortschreiben lassen.

Zweitens macht es der Umgang mit Risiken nötig (jedenfalls, wenn man das Vorsorgeprinzip ernst nimmt) anders auf Kurven und Verläufe zu blicken als üblich. Man sollte dann nicht mehr so sehr darauf achten, was besonders wahrscheinlich ist, sondern auf das, was immerhin möglich ist, besonders an den oberen Extremen. Im Englischen gibt es dafür einen eingängigen Ausdruck: den *fat tail*, den fetten Schwanz einer Wahrscheinlichkeitsverteilung.

Man muss sich dafür daran erinnern, wie Risiko überhaupt definiert ist: als Produkt von Eintrittswahrscheinlichkeit und Schadenshöhe. Ein extremer Verlauf der Erderhitzung mag eine schnell abfallende Eintrittswahrscheinlichkeit haben (linkes Bild in der Grafik unten), aber wenn die zu erwartenden Schäden umso stärker wachsen (mittleres Bild), ergibt sich doch ein sehr hohes Risiko – das man unbedingt in seine Vorsorgeüberlegungen einbeziehen sollte. (Die folgende Abbildung soll mit erdachten Zahlen das Prinzip erklären, adaptiert nach [Rowan Sutton und Ed Hawkins](#)):

nicht-lineare Effekte





Der orange Bereich steht für die wahrscheinlichste Entwicklung des Temperaturanstiegs. Weil das Schadensniveau teils noch relativ gering ist (mittleres Bild) ergeben sich mittelgroße Risiken (rechtes Bild). Die zwar recht unwahrscheinliche Erhitzung im roten Bereich würde aber derart drastische Folgen haben, dass sie ein deutlich größeres Risiko bedeutet – und deshalb trotz geringer Wahrscheinlichkeit keinesfalls vernachlässigt werden sollte.

David Wallace-Wells und *Die unbewohnbare Erde*

Solche Verläufe mitzudenken, ist keine rein akademische Übung. Es ist wissenschaftlich korrekt, die gesamte Breite der möglichen Zukunft zu untersuchen. Das spiegelt sich auch in der privaten Vorsorge: Man schließt eine Versicherung (oder gar mehrere) gegen Schäden ab, wenn diese unwahrscheinlich, aber existenzgefährdend sind. Im Klartext: Eine Feuerversicherung für das eigene Haus ist sinnvoll, obwohl eine Kompletzerstörung durch einen Brand sehr unwahrscheinlich ist – weil die Folgen so dramatisch wären.

Tatsächlich verschärft sich die Klimakrise in vielen Aspekten schneller als angenommen, was zum Beispiel im Jahr 2019 ein [Artikel in der New York Times](#) zusammenfasste. Rein journalistisch betrachtet, lag es darum ziemlich nahe, was der US-Journalist David Wallace-Wells 2017 getan hat. Er hat aus der gesamten Klimaforschung jeweils die schlimmstmöglichen Szenarien oder Forschungsergebnisse zusammengetragen – und heraus kam ein [Essay im New York Magazine](#), aus dem zwei Jahre später ein [Buch und Bestseller](#) wurde. Titel war jeweils: *The Uninhabitable Earth* – zu Deutsch: „Die unbewohnbare Erde“. Auf dem Cover der [deutschen Ausgabe](#) schwappen die Wellen der Nordsee unter der Londoner Tower Bridge.

Das mit dem Klima sei, verkündete Wallace-Wells gleich im ersten Satz, schlimmer als irgendjemand denke. „Ganz egal, wie viel Sie wissen, Sie sind nicht alarmiert genug“, hieß es. Und dann machte sich der Autor daran, den Leser:innen das Versäumte nahezuzubringen – näher, als es irgendjemand wollte. Auch aus Interviews und Tweets wurde klar: Der Autor wollte sein Publikum aufrütteln, fast um jeden Preis.

Die unbewohnbare
Erde



zurück zum Anfang
des Kapitels

Der zweite Teil der Strategie, so wie ich sie in diesem Kapitel beschrieben habe, fehlte bei Wallace-Wells weitgehend: Lösungen und Handlungsmöglichkeiten. Wohin also sollten sich die aufgerüttelten Leser:innen wenden? Man konnte aus dem Kontext des Essays bzw. Buchs nur schließen, dass sie Druck auf Politiker:innen und Behörden machen sollten, Vorkehrungen für extreme Verläufe der Klimakrise zu treffen. Der Bestseller, könnte man sagen, ist ein kommunikativ wenig hilfreiches Beispiel für *American Angst*.

Nun liegt der Einwand nahe, ein Journalist müsse seine Arbeit doch nicht an Kommunikationsstrategien ausrichten, die andere formulieren. Aber was man mit einem Artikel auslöst, ist Teil journalistischer Verantwortung – genau darum geht es ja in der Medienethik oder bei berufsständischen Verhaltens-Kodizes. Zum Beispiel gibt es die breit befolgte Maßgabe, über Selbsttötungen nur äußerst zurückhaltend zu berichten, um Nachahmungstaten möglichst zu vermeiden.

Zu den journalistischen Grundregeln gehören zudem sorgfältige Recherche und Faktentreue – und das Verbot, relevante Informationen wegzulassen. Hier sah sich Wallace-Wells deutlicher Kritik ausgesetzt, denn er suchte nicht nur überall die schlimmsten Szenarien heraus, er nahm auch an, dass sie alle gleichzeitig passieren *und* sich gegenseitig steigern. Er dramatisierte über die Grenzen seriöser Berichterstattung hinaus, sodass ihm auch bald viele Fehler in Details nachgewiesen wurden. Und er schrieb in manchen Fällen, dass es noch schlimmer kommen und noch schneller gehen werde, als es die Wissenschaft im jeweiligen *fat tail* für möglich hielt.

Insgesamt wurde dem Essay bei der [Bewertung durch die Organisation Climate Feedback](#) eine „geringe“ wissenschaftliche Zuverlässigkeit bescheinigt. „Viel gelesen, wenig verstanden“, sagte Jochem Marotzke von Max-Planck-Institut für Meteorologie in einem [Artikel von mir für die Süddeutsche Zeitung](#).

Zwar gab es einige Stimmen, die *The Uninhabitable Earth* verteidigten, zum Beispiel [David Roberts von vox.com](#). Doch die Kritik aus der Wissenschaft war massiv – dabei wählte sie der Journalist doch eigentlich auf seiner Seite. Wallace-Wells verbreite „Klima-Pornografie“, hieß es – wohl wegen der ungefilterten und brutalen Zurschaustellung von Extremen. Schon der Ansatz sei „im höchsten Maße verantwortungslos“, twitterte Jonathan Foley vom *Drawdown Project*.

Viele Wissenschaftler:innen fühlten sich um Jahre zurückgeworfen in ihren Bemühungen, offen und konstruktiv über die Klimakrise und deren Lösungen zu kommunizieren. Dazu stellvertretend ein Zitat: „Doomsday-Geschichten wie dieser Artikel sind so deprimierend, dass Leute zumachen und nicht mehr zuhören“, sagte die Atmosphärenforscherin Jennifer Francis von der Rutgers University [im Magazin New Republic](#). „Wenn es keine Hoffnung mehr gibt, gibt es auch kein Handeln mehr.“

Jonathan Franzen und das besiegelte Schicksal

Was sich bei Wallace-Wells eher zwischen den Zeilen ergab, schrieb der Romanschriftsteller Jonathan Franzen in einigen Essays explizit: „Das Spiel ist aus, wir werden den Klimawandel nicht mehr kontrollieren, die Katastrophe nicht verhindern können“, stand zum Beispiel in einem, der 2019 [im New Yorker](#) und 2020 als dünnes Büchlein auf Deutsch erschien. Der Titel war Programm: [Wann hören wir auf, uns etwas vorzumachen?](#)

Bei einer Erwärmung von etwa zwei Grad Celsius werde der Klimawandel „verstärkt durch diverse Rückkopplungsschleifen völlig außer Kontrolle“ geraten, behauptet der Au-

das besiegelte
Schicksal



zurück zum Anfang
des Kapitels

tor darin; dieses Schicksal lasse sich nicht mehr abwenden. „Spätestens 2015 war mir klargeworden, dass alles kollektive Handeln gescheitert war und auch künftig scheitern würde.“ Appelle und Strategien der Art, wie sie auch dieses Handbuch enthält, seien völlig nutzlos: „Ich glaube nicht, dass die menschliche Natur sich in absehbarer Zeit grundsätzlich ändern wird.“

Obwohl Franzen das Wort nicht benutzt, erinnert seine Analyse an die Krebsbehandlung, wo irgendwann das Ziel aufgegeben wird, den Patienten oder die Patientin zu heilen. Stattdessen konzentriert sich die Medizin auf palliative Maßnahmen, um die Lebensqualität für die verbleibende Zeit zu optimieren und nimmt oft in Kauf, dass sich diese Zeit damit verkürzt.

Der Schriftsteller schreibt es so: „Meine Hoffnungen richten sich [...] darauf, dass wir es schaffen, besonnen und menschenwürdig [mit der Zerstörung des Planeten] umzugehen.“ Er warb nicht dafür, jetzt ohne Rücksicht auf morgen alle Bemühungen zur Emissionsreduktion einzustellen, im Gegenteil: Viele Aktionen, die heute im Sinne des Klimaschutz gemacht würden, blieben ja sinnvoll. „Die drohende Katastrophe erhöht die Dringlichkeit von fast allem, was die Welt verbessern kann.“ Das Ende lasse sich damit verzögern, vielleicht abfedern, aber nicht mehr verhindern.

Diese beinahe sanfte Position steht neben eher aggressiven Proklamationen, wonach das Ende naht. Ich verschone Sie mit Details, die einschlägigen Autoren heißen Guy McPherson oder Jem Bendell; sie erwarten, so sagen sie es jedenfalls, dass die globale Gesellschaft binnen eines Jahrzehnts zusammenbrechen werde. Es sei Zeit, sich irgendwo auf ein großes Grundstück mit zuverlässiger Wasserversorgung zurückzuziehen und zu lernen, wie man sich mit selbst angebautem Gemüse versorgen kann.

Im deutschsprachigen Raum analysiert der Mainzer Philosophieprofessor Thomas Metzinger die Situation auf ähnliche Weise. Er schrieb [2014 in einem Essay](#): „Meine Prognose ist, dass wir uns in den kommenden Jahrzehnten zunehmend als scheiternde Wesen erleben werden, die auf kollektiver Ebene hartnäckig wider besseres Wissen handeln – als Wesen, die aus psychologischen Gründen und auch unter großem Zeitdruck zu wirksamem gemeinschaftlichen Handeln und der notwendigen politischen Willensbildung einfach nicht fähig sind.“ In einem [Essay in der Süddeutschen Zeitung](#) warnte Metzinger dann im April 2021 vor dem Verlust der menschlichen Würde, die das Scheitern mit sich bringe. „Beim Klimawandel ist es intellektuell nicht mehr redlich, noch Optimist zu sein“, stand dort auch.

Dennoch gibt es fundamentale Unterschiede zwischen den beiden Denkern. Wo Franzen dafür wirbt, die Würde zu bewahren, indem man das Scheitern einräumt und andere Prioritäten setzt, argumentiert Metzinger genau für das Gegenteil. Er warnt, dass man zusätzlich zu allem anderen auch die eigene Würde einbüßen könnte, wenn man sich *nicht* mit aller Macht gegen das Scheitern stemmt. „Wir müssen alle einfach das Richtige und unser Bestes tun, auch wenn die Erfolgchancen nicht gut stehen. Aus purer Selbstachtung, damit wir unsere Würde nicht verlieren.“ Anders als Franzen will Metzinger also die Menschen dazu motivieren, im Engagement gegen die Klimakrise über sich hinauszuwachsen – auch wenn er pessimistisch ist, dass dies Erfolg haben kann. „Ich versuche nur, einen Beitrag zu Radikalisierung zu leisten. Wir MÜSSEN den Versuch unternehmen, und zwar noch aus einem weiteren Grund, den viele Leute nicht klarsehen – das ist mein Punkt. Wir verlieren unser Selbstwertgefühl, den Respekt vor uns selbst als vernünftigen Personen und können uns dann auch gegenseitig nicht mehr ernstnehmen.“



Kritik an der zerstörten Hoffnung

Ob man Wallace-Wells, Franzen oder Metzinger folgt, ob ihre Worte Resonanz mit der eigenen Lebensphilosophie finden, ist natürlich eine individuelle Frage. Für mich stimmen vor allem die Behauptungen von Franzen nicht, das Klima sei unrettbar verloren. Und ich könnte mir vorstellen, vielen von Ihnen geht es genauso: Sie würden nicht ein längliches Handbuch zu Methoden der Klimakommunikation lesen, wenn Sie den Versuch von vornherein sinnlos fänden, die Erderhitzung noch zu begrenzen und Menschen zum Mittun zu motivieren.

Ich denke, es gibt wichtige innere Widersprüche und Ungereimtheiten vor allem in der Position von Franzen (Wallace-Wells hat den Zungenschlag seiner Argumentation zwischen dem Essay 2017 und der Buchversion 2019 geändert und betont dort auch die politischen Handlungsoptionen).

Erstens: Die erschreckende, zu erwartende Klimaentwicklung der **Zukunft** wird mit der enttäuschenden menschlichen Reaktion auf die Klimakrise in der **Vergangenheit** verglichen. Begründet wird dies explizit mit den „Rückkopplungsschleifen“. Franzen zum Beispiel unterstellt einen **massiv nicht-linearen** Verlauf der klimatischen Veränderungen und schießt dabei **über** wissenschaftliche Einschätzungen hinaus. Der menschlichen Reaktion jedoch wird nur ein **linearer** und damit ungenügender Verlauf zugebilligt, der zudem vor allem auf den Erfahrungen mit der institutionellen Politik (Regierung und Parlament) beruht. Von dieser kann man sicherlich sagen, dass sie bislang **unter** dem Potenzial der Gesellschaft oder des Staates bleibt, wie der Blick etwa auf die Jugendbewegung *Fridays for Future*, die Veränderungen im Finanzsystem („Divestment“) oder die Entscheidung des Bundesverfassungsgerichts vom April 2021 belegt.

Zweitens: Das Menschenbild ist verquer. Franzen ist pessimistisch, dass sich die Menschen noch aufraffen werden, aber optimistisch, dass sie nach dem Eingeständnis, versagt zu haben, dann doch viele Schritte machen und Aktionen vollbringen, die nach konventionellem Verständnis als „Klimaschutz“ gelten. Die Position, die seine Kritiker vertreten, und auch ich, ist umgekehrt: Wir sind optimistisch, dass man Menschen für Klimaschutz motivieren kann, wenn man ihnen zeigt, was sie tun können, wie gut es in ihr Leben passt, wie sehr es dieses Leben bereichert, und dass es positive Folgen in der Klimakrise hat. Aber wir sind pessimistisch, dass uns das noch gelingt, wenn Menschen den Eindruck gewinnen, es sei sowieso alles vergeblich.

„Das größte Geschenk für Inaktivisten“

Wie sehr Wallace-Wells, Franzen und andere Vertreter einer Das-Ende-ist-nah-Botschaft die Kommunikation über die Klimakrise torpedieren, ist auch Thema des neuen Buchs [Propagandaschlacht ums Klima](#) von Michael Mann. Der Klimaforscher von der Pennsylvania State University ist ein Veteran vieler Konflikte um Wissenschaft und Kommunikation. Auch er benennt die zahlreichen Fehler von Wallace-Wells, der sich nach Manns Darstellung weitestgehend beratungsresistent zeigte, wenn etwas nicht in seine These passte.

Der Journalist habe zwar klargemacht, dass ein Handeln in der Klimakrise dringend nötig sei („urgency“ – Dringlichkeit), aber eben nicht, dass Handeln in der Klimakrise auch möglich und machbar sei („agency“ – Handlungsfähigkeit). Dem Schriftsteller Franzen wiederum bescheinigt Mann, er habe den Kräften des Beharrens, die der Klimaforscher [die „Inaktivisten“ nennt](#), mit seinen Essays eines der größten Geschenke seit Jahren ge-

Kritik an der
zerstörten Hoffnung

Der Glaube an
das Verderben lähmt

macht. Für den Kampf gegen die Klimakrise sei das Heraufbeschwören von Verderben und Vergeblichkeit („doom“) längst die größere Gefahr als das platte Leugnen des Klimawandels.

Am Ende erteilt der Klimaforscher dem Schriftsteller sogar eine Lektion über Sprache. Franzen und seine Gleichgesinnten, warnt Mann, stellen es oft so dar, als laufe die Menschheit auf eine Klippe zu und könne nicht mehr bremsen. „Eine viel bessere Analogie ist, dass wir uns auf ein Minenfeld begeben – und je weiter wir gehen, desto größer wird das Risiko.“ Es steigt also graduell an, vielleicht sogar nicht-linear, aber nicht sprunghaft von Null auf Vernichtung. „Wir können es nicht zulassen“, mahnt der Klimaforscher, „dass uns Worte die *agency* rauben.“

Ich hoffe, dieser zweite Teil des Kapitels hilft Ihnen, liebe Leserinnen und Leser, sollten sie einst in Zweifel geraten oder in eine Diskussion darüber, ob Ihre Aktionen gegen die Klimakrise überhaupt noch Sinn ergeben. Die Aussichten für die Zukunft sind einerseits nicht rosig (und das ist vermutlich sogar noch eine maßlose Untertreibung); es hat keinen Sinn, das zu verschweigen. Aber es gibt sehr viele Menschen, die fest daran glauben und mit aller Kraft dafür arbeiten, dass wir die schlimmsten Folgen der Erderhitzung noch vermeiden können. Fassen Sie Mut und vermitteln Sie diese Grundüberzeugung an die Menschen, denen Sie begegnen. Zeigen Sie ihnen, was sie wie dazu beitragen können. Mehr vermag niemand zu tun.

Link- und Literaturliste zum Weiterlesen

- Der Bericht des britischen Tyndall Centre über die „[Herausforderung, unwillkommene Klimabotschaften zu übermitteln](#)“ ist auch über die erwähnten fünf Schritte von Susanne Moser hinaus sehr lesenswert.
- Der Unterschied zwischen alarmierend und alarmistisch wird in [diesem Fachaufsatz](#) von James Risbey/CSIRO genauer erklärt.
- Von den erwähnten Büchern würde ich eigentlich nur das von Michael Mann zur weiteren Lektüre empfehlen. Es heißt [Propagandaschlacht ums Klima](#) und liegt in deutscher Übersetzung vor. Dazu gibt es einige Interviews für den Überblick. Hier beim [Spiegel von Susanne Götze](#), hier beim [Energiewende-Magazin](#) (das habe ich geführt). Und auf Englisch im [Video vom Magazin Rolling Stone](#).
- Wie vor allem die US-Medien die Klimakrise auf *doom and gloom*, also Verderben und Trübsinn, reduziert haben, und welche Folgen für die öffentliche Reaktion das hatte, analysiert [ein Beitrag des Shorenstein Centers](#) an der Harvard University.
- Die Europäische Investitionsbank hat eine Reihe sehr interessanter Umfragen zur Klimakrise gemacht. [In dieser Auswertung](#) geht es um die Frage, ob Menschen in Europa erwarten, dass sie deswegen in Zukunft in ein anderes Land ziehen müssen. Das bejahen 24 Prozent aller Befragten und 41 Prozent der jungen Leute (15 bis 29 Jahre) – in Spanien sind es sogar mehr als die Hälfte.
- Mit dem Buch von David Wallace-Wells beschäftigt sich ein [Beitrag bei klimafakten.de](#) mit vielen Stimmen zur Einordnung.



- Die *New York Times* brachte im Herbst 2020 eine große Geschichte über die [mittlerweile unvermeidlichen Disruptionen](#) der Klimakrise – und dass dringendes Handeln die weitere Entwicklung abmildern kann.
- Wer es wirklich wissen will: Hier ist ein [Klima-Apokalypse-Spiel](#). Umsonst, auf Englisch, Schauplatz sind die USA, nachdem gewaltige Waldbrände die Menschen in Flüchtlingslager getrieben haben. Und hier ein [einführender Artikel von Yale Climate Connections](#).



*Wir sollten uns nicht nur fragen,
wie wir die unmittelbare Bedrohung überwinden,
sondern auch, in welcher Welt wir leben wollen,
wenn der Sturm vorbei ist.*

YUVAL NOAH HARARI

HISTORIKER UND BESTSELLER-AUTOR

IM MÄRZ 2020

16. Benutze Vergleiche mit der Corona-Krise sparsam und zielgenau

In diesem Kapitel lesen Sie: Die Coronakrise wird für viele Menschen auf absehbare Zeit ein zentraler Referenzpunkt im eigenen Leben bleiben. Etliche werden leidvolle Erinnerungen mit ihr verbinden. Gleichzeitig liegen einige Parallelen mit der Klimakrise auf der Hand, und in der Tat kann man aus der politischen und gesellschaftlichen Reaktion auf die Pandemie wertvolle Lektionen und Argumente ableiten.

Es ist deshalb einerseits reizvoll, in der Klimakommunikation auf Parallelen einzugehen, daran zu erinnern oder sogar damit zu werben. Andererseits lauert die Gefahr, negative Erinnerungen zu aktivieren und Gefühle zu verletzen. Man sollte deshalb in dieser Frage sorgfältig abwägen, stets in das jeweilige Publikum hineinhorchen, gemeinsame Erfahrungen und Werte ausloten und unbedingt die psychologischen Faktoren von Sorge und Angst beachten.

Auch wenn der russische Überfall auf die Ukraine Anfang 2022 die Corona-Pandemie schlagartig aus der öffentlichen Aufmerksamkeit verdrängte, bleiben die kommunikativen Lehren aus dieser Zeit wichtig und werden sich womöglich irgendwann auf die Kriegserfahrungen übertragen lassen. Weil aber Dauer und Folgen des Krieges bei Redaktionsschluss dieses Buches nicht klar waren, kann und wird dieses Kapitel nicht auf ihn eingehen – so ungenügend sich das auch anfühlen mag.

Zum Textabschnitt springen: Parallelen und Unterschiede | zwei Umfragen | drei Interviews
| acht Studien | zehn Verhaltenstipps | Fazit



zurück zum
Inhaltsverzeichnis

Dieses Kapitel ist nicht wie die anderen. Es fängt nicht mit einer Szene an oder mit der Vorstellung einer besonders interessanten Person, sondern es springt mitten ins Thema. Wir alle, liebe Leserinnen und Leser, kennen es nur zu gut. Wir haben Corona erlebt, womöglich auch durchlitten. Ich hoffe, dass Sie selbst nicht und auch keiner Ihrer Lieben die Erkrankung durchmachen mussten. Zugleich wünsche ich mir, dass Sie auch ein wenig stolz darauf sind, was Sie selbst in Solidarität mit vielen Anderen zum Kampf gegen die Pandemie beigetragen haben.

Milliarden Menschen haben verfolgt, wie die Staaten der Welt zu ungeahnten Maßnahmen griffen, um das Virus einzudämmen. Aber wussten Sie vorher, welche Rechte zum Beispiel das bundesdeutsche Infektionsschutzgesetz der Regierung und den Behörden gibt? Ausgangssperren in einem demokratischen Staat – das hätte wohl kaum jemand für möglich gehalten.

In den meisten Ländern beschränkte die Politik mit dem Alltagsleben auch die klimarelevanten Bereiche Mobilität und Konsum. Dadurch gerieten aber auch Menschen in Not, weil sie ihren Beruf nicht mehr ausüben konnten; nur Industriestaaten im reichen Norden hielten mit Milliarden Dollar, Euro, Pfund, Franken oder Kronen gegen. Die Europäische Union fasste immerhin schnell den Gedanken, dass der wirtschaftliche Wiederaufbau nach der Krise „grün“ sein und auch den Klimaschutz voranbringen sollte.

Viele Menschen konnten während der verhängten Kontaktbeschränkungen ihre Lieben nicht mehr sehen – oder sahen im Homeoffice und beim Homeschooling zu viel von ihnen. Von Kindern und Jugendlichen verlangten viele Staaten die wohl größten Opfer, weil sie deren Entwicklung und Bildung oft einfach stoppten. Rasend schnell kamen Impfstoffe aus den Labors in die Praxen und Zentren, doch ideologische Widerstände dagegen brandeten noch schneller und heftig in der Öffentlichkeit auf.

Als all das im Frühjahr 2020 losging, wurde das Inhaltsverzeichnis dieses Buches gerade fertig. Die Pandemie erreichte Mitteleuropa und die USA, und überall wurden schnell Parallelen zwischen den globalen Krisen Corona und Klima betont. Einer der ersten solchen Kommentare, der mir im März 2020 ins Auge sprang, war ein Tweet von Gernot Wagner, einem Klimaökonom an der New York University: „Covid-19 is climate change on warp speed.“ Die neue Lungenkrankheit, vor der die ganze Welt Deckung nahm, sei wie der Klimawandel, nur beschleunigt von der Antriebskraft des Raumschiffs Enterprise, das schneller als das Licht durchs Universum rast. (Der Tweet ist mittlerweile gelöscht, eine Routinemaßnahme, wie Wagner sagt. Er hat weitere Covid-Klima-Vergleiche [hier gesammelt](#).)

Es war sofort klar: Dieses Handbuch braucht auch ein Corona-Kapitel. Viel mehr als eine Überschrift konnte man damals noch nicht formulieren – aber was sollte darin stehen?

Wie ich selbst die Situation zu Beginn der Pandemie wahrnahm, kann man [hier in einem Artikel von mir](#) von Ende März 2020 nachlesen: Wir könnten im Stillstand des Lockdowns Schwung für den Kampf gegen die Klimakrise holen, war ich überzeugt. Viele andere schrieben und sprachen damals davon, der Umgang mit der Pandemie könne als Skript oder sogar Generalprobe, mindestens aber als Anregung und Referenzrahmen für die Erfüllung der Pariser Klimaziele gelten.

Die Zahl der Interviews, deren Thema die Lehren aus der neuen Situation waren, ist genauso unüberschaubar wie die Zahl der Studien, die dazu gestartet wurden. Einen voll-



ständigen Überblick kann ich hier keinesfalls geben. Verstehen Sie, liebe Leserinnen und Leser, deshalb bitte alles Folgende als vorläufig (zumal Ende 2021, als ich dieses Kapitel abschließe, die Krise noch längst nicht vorbei ist, gerade baut sich die sogenannte „Vierte Welle“ auf, höher als alle vorherigen; und als im Frühjahr 2022 schließlich das ganze Buch fertig ist, drängt der Krieg in Ukraine die Pandemie ebenso wie das Klima schlagartig in den Hintergrund).

Viele Reaktionen der Anfangszeit transportierten das Gefühl oder zumindest die Spekulation, nach und wegen Corona werde eine neue, bessere Zeit beginnen. So sagte zum Beispiel der Präsident des Umweltbundesamts, Dirk Messner, Ende März 2020 in einem [Interview mit der Süddeutschen Zeitung](#): „Krisen sind zugleich sehr oft Knotenpunkte von Entwicklungen. Da werden Dinge möglich, die man sich vorher nicht hätte vorstellen können, zum Guten wie zum Schlechten. In solchen Krisenmomenten ist das Spielfeld offen, Dinge werden neu tariert. Deshalb müssen wir jetzt zeigen, welche Lösungen wir haben, die in eine nachhaltige Zukunft führen.“

Einen ähnlichen Gedanken drückt auch der Historiker Yuval Noah Harari oben im Motto zu diesem Kapitel aus. Und es ist vielleicht kein Wunder, dass solche Spekulationen vor allem zu Beginn der Pandemie geäußert wurden. Inzwischen sind solche Wunschträume bei Vielen vermutlich schon stark abgeschliffen.

Trotz der hoffnungsvollen Botschaften habe ich diesem Kapitel bereits damals einen zurückhaltenden Titel gegeben: „Benutze Vergleiche mit der Coronakrise sparsam und zielgenau.“ Das war und ist ein Bauchgefühl, bezogen allein auf den Aspekt Kommunikation. Und ich hatte erwartet, dass sich die wissenschaftliche Evidenz zu dieser Frage bis zu dem Zeitpunkt einstellen würde, an dem ich das Kapitel letztlich zu schreiben habe. Nun, der Zeitpunkt ist gekommen, aber die Evidenz ist weiterhin spärlich. Sie ist ein wenig besser, als ich dachte – dazu später mehr –, aber sie ist auch in keiner Weise vergleichbar mit dem Materialangebot, aus dem andere Kapitel schöpfen konnten.

Wir werden uns darum jetzt gemeinsam in das Thema hineintasten. Ich versuche, die Optionen zum Umgang mit Corona-Klima-Vergleichen einigermaßen neutral zu formulieren, damit Sie selbst entscheiden können, welche Sie wählen möchten. Und auch wenn ich die Überschrift nicht geändert habe, stelle ich meine eigene ursprüngliche Meinung ausdrücklich auf den Prüfstand. Dazu dienen zunächst die Ergebnisse von zwei Umfragen und drei Interviews. Anschließend folgen einige Resultate von Studien, und den Abschluss bilden die Hinweise aus einem Ratgeber der britischen Organisation *Climate Outreach* zur Klimakommunikation in Coronazeiten.

Und vorab zur Entschuldigung: Sie könnten dieses Kapitel beim Lesen als Zumutung empfinden, weil es so unentschlossen wirkt. Aber so ist meiner Ansicht nach auch die Realität: Sie werden sich Ihren Weg in der Kommunikation zu diesem Aspekt selbst suchen und, um einen in den Sozialwissenschaften derzeit populären Begriff zu benutzen, eine gehörige Portion „Ambiguitätstoleranz“ aufbringen müssen. Hier finden Sie aber hoffentlich Unterstützung dabei, die Zweideutigkeit zu ertragen sowie die verschiedenen Optionen zu bedenken und zu gewichten.



Parallelen und Unterschiede

Wer die Gemeinsamkeiten zwischen Corona- und Klimakrise betonen möchte, findet schnell viele Argumente und Zitate aus berufenem Munde dafür. Aber eine Gegnerin solcher Gleichsetzung könnte das genauso gut.

Um das Spektrum der Möglichkeiten aufzuspannen, hier zwei Zitate: Das erste stammt von Claus Kleber, dem langjährigen Moderator des *Heute Journals* im ZDF. In der [Sendung vom 24. September 2021](#) führte er mit diesen Worten in einen Beitrag über den Klimastreik zwei Tage vor der Bundestagswahl ein. Er beschwor dabei die „politische Energie des Klimathemas“, die bei den *Fridays for Future*-Demonstrationen an jenem Tag zu spüren gewesen sei:

„Die Pandemie liefert der Bewegung Treibstoff, weil die Weltgemeinschaft in der Pandemie bewiesen hat, was möglich ist, was es ihr plötzlich wert ist, wenn ein Problem mal als existenziell erkannt wurde wie die Pandemie. Dann spielen Hunderte von Milliarden und die Interessen der Wirtschaft plötzlich keine entscheidende Rolle mehr. Und solche radikale Ernsthaftigkeit fordert Greta Thunberg heute in Berlin auch fürs Klima.“

Eine Gegenposition konnte man schon zu Anfang der Pandemie vom [ehemaligen Grünen-Politiker Ralf Fücks](#) hören. Er argumentierte, wie etliche andere bis heute, die Reaktion auf beide Krisen habe völlig unterschiedliche Ziele und Zeithorizonte:

„Die Einschränkungen zur Bekämpfung der Virus-Epidemie sind temporär. Wir akzeptieren sie in der Hoffnung auf Rückkehr zur Normalität des modernen Lebens. Angewandt auf den Klimawandel müssten sie auf Dauer gestellt werden: nicht für Monate, sondern für immer. Wer das als mehrheitsfähige Vision verkaufen will, ist nicht von dieser Welt.“

Vielleicht finden Sie nur eine der beiden Positionen überzeugend, vielleicht können Sie – wie ich – beiden etwas abgewinnen. Die Argumente widersprechen sich ja auch nicht direkt, sie lenken nur den Blick auf unterschiedliche Aspekte. Genau wie die folgende Auswahl von Gemeinsamkeiten und Unterschieden:

- ✓ Verblüffend ähnlich waren die Auswirkungen der Corona-Pandemie auf das globale Wirtschaftssystem, dessen Netz plötzlich an vielen Stellen riss – so würde es auch kommen, erwarten viele, wenn die Klimakrise ungebremst weiterginge. Bis heute sind die Pandemiefolgen zu spüren, wenn zum Beispiel mehr als ein Jahr nach deren Beginn ein Autowerk wegen des Mangels an Mikroprozessoren die Produktion stoppen muss. Dabei tut es wenig zur Sache, ob die Chips nicht produziert, nicht rechtzeitig bestellt oder nicht geliefert werden konnten: Die Abläufe wurden grundlegend gestört.
- ✗ Die Krisenreaktionen der Covid-Politik sind nicht auf den Klimaschutz übertragbar. Die planlose Disruption der Ökonomie kann nicht der Weg in eine nachhaltige Zukunft sein.
- ✓ Die Fachleute aus Virologie und Epidemiologie haben erlebt, was in der Klimaforschung seit Jahren üblich ist: Die Politik sucht ihren Rat, um ihn dann aber im Zweifel doch nicht anzunehmen bzw. ausschließlich das auszuwählen, was den jeweiligen Parteien situativ passt. Und wo es der Öffentlichkeit so vorkommt, als bestimmten die Expert:innen die Maßnahmen, da werden diese angefeindet, und ihre Kompetenz wird bestritten.



- ✗ Sollte die massenhafte Verweigerung von Schutzmaßnahmen wie Masken oder Impfungen in der Klimakrise Nachahmung finden, wäre das ein sehr schlechtes Zeichen. Aber die Zustimmung zum Klimaschutz blieb in der Pandemie zunächst hoch. Wie die neuen Anhänger der Corona-Verschwörungsmymen reagieren, wenn Klimapolitik ihren Alltag erreicht, muss sich indes noch zeigen.
- ✓ Die Solidarität und Entschlossenheit vieler Menschen in der Corona-Bekämpfung würden auch Klimaaktivist:innen gern nutzen, um eine angemessene Reaktion auf die Erderhitzung und ihre Folgen zu organisieren.
- ✗ Die Reduktion der Emissionen und die Verbesserung der Luft während des Lock-downs als Fortschritt zu loben, kam vielen Menschen zynisch vor und war vor allem von kurzer Dauer. „Not taugt nicht zum sozialen Erweckungserlebnis“, schrieb schon im April 2020 der Kolumnist Karl-Markus Gauß [in der Süddeutschen Zeitung](#).

Was davon die Entscheidung lenkt, wie man in der Klimakommunikation in Zukunft mit den Erfahrungen aus der Covid-19-Pandemie umgeht, lässt sich nicht eindeutig entscheiden. Für viele wird es eine Frage des Bauchgefühls bleiben.

Zwei Umfragen

Zwei Umfragen

Um etwas mehr Substanz in dieses Bauchgefühl zu bringen, habe ich im Oktober 2021 zwei kleine Umfragen organisiert. Zum einen habe ich gut 70 Expert:innen, die ich in diesem Handbuch schon mal zitiert habe oder die auf andere Weise dem Thema verbunden sind, per E-Mail befragt; zum anderen [öffentlich auf Twitter Antworten gesammelt](#).

Vorab: Ich behaupte nicht, dies sei nun die fehlende Evidenz. Die Umfragen sind in keiner Weise repräsentativ. Die Befragten äußern oft auch nur ein Bauchgefühl, aber in der Verteilung zeigt sich schon ein hilfreiches Bild, und vielleicht ergibt sich Orientierung.

Meine Frage war: Ist es eine gute Idee, in der Klimakommunikation mit Coronavergleichen zu arbeiten? (Die exakte Formulierung war in beiden Fällen etwas unterschiedlich.) Als mögliche Antwort hatte ich vier Optionen vorgegeben:

- A: Umfangreich und offensiv, die Parallelen sind offensichtlich, und Vergleiche öffnen Augen und führen zu vertiefter Einsicht.
- B: Nur mit klarer Planung, wenn man die Parallelen aus dem konkreten Vorhaben herleiten kann und sie allgemein verständlich sind.
- C: Sehr zurückhaltend, auch dann, wenn es gut zu erklärende Parallelen gibt, weil man vielleicht ungewollte Emotionen aufwühlt.
- D: Eigentlich nicht, weil die Krisen nicht vergleichbar sind oder wir uns in der Klimakommunikation nicht mit den Umbrüchen in der Coronakrise gemeinmachen wollen.¹

Meine eigene Meinung wäre C gewesen, auch genau mit dieser Begründung. Niemand kann wissen, so mein Gedankengang, ob nicht vielleicht jemand im Publikum Angehörige

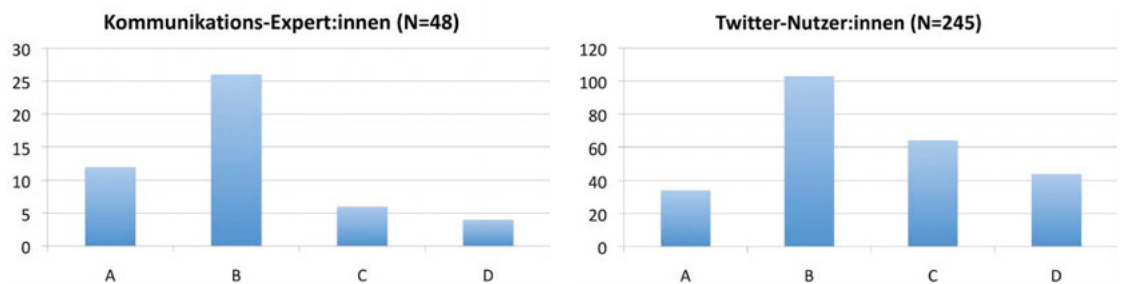
¹ Bei Twitter mussten die Antwortoptionen natürlich viel kürzer sein: A: Unbedingt; B: Nur mit guten Gründen; C: Eher zurückhaltend; D: Eigentlich nicht. Dabei ist mir dann vorgeworfen worden, die Optionen seien nicht symmetrisch genug; für Menschen, die kategorisch dagegen sind, würde keine Antwort passen. Das mag sein, andererseits habe ich Twitternutzer selten als so schüchtern erlebt, dass sie sich von einem solchen vermeintlichen Mangel irritieren lassen. Gravierender ist sicherlich, dass während der ganzen Woche, während der die Umfrage lief, zu sehen war, welche Option gerade führte. Das könnte die Antworten beeinflusst haben.



verloren oder eine andere sehr negative Erfahrung gemacht hat. Deshalb sollte man sehr genau überlegen, bevor man Parallelen betont – um nicht Trauer oder andere belastende Emotionen ohne Not auf das Klimathema zu projizieren.

Nun könnte man versuchen, im Vorgespräch oder am Anfang den persönlichen Kontakt zu suchen und vorsichtig nach Pandemie-Erlebnissen zu fragen. Auf diese Weise gemeinsame Erfahrungen und Werte auszuloten ist natürlich der Königsweg, wenn es überhaupt einen gibt. Doch diese Strategie kann schiefgehen, wenn jemand eigentlich nicht über das Thema sprechen will. Und wenn ein Gespräch zustande kommt, muss man sehr aufmerksam auf Andeutungen von Sorge und Angst achten. Hier besonders vorsichtig vorgehen und im Zweifel zu verzichten, wäre weiterhin mein dringender Ratschlag.

Bei den Umfragen zeigte sich jedoch ein etwas anderes Bild. In der Abwägung zwischen Nutzen und Gefahren sah eine relative Mehrheit der Befragten eher die Chancen: In beiden Abstimmungen erhielt die Option B mit Abstand die meisten Stimmen.



Bei den Expert:innen landete „meine“ Antwort C sogar nur abgeschlagen auf dem dritten Platz, und ein Großteil der C-Voten stammt auch noch daher, dass sich etliche Befragte nicht richtig zwischen B und C entscheiden konnten. Ich habe dann die Antworten jeweils zur Hälfte in beide Kategorien eingeordnet. Überhaupt passten die Gedanken oft nicht in eine Schublade, viele haben noch Begründungen dazugeschrieben (umso mehr danke an die Teilnehmer:innen!). Wer A antwortete, also klar für das Nutzen der Parallelen plädierte, tat das oft mit großer Überzeugung und sozusagen mit einem Ausrufezeichen.

Hier sind vier der Kommentare, die ich zu den Optionen erhalten habe. Sie zeigen, dass oft sehr unterschiedliche Aspekte den Ausschlag gegeben haben.

- A:** Für Irene Neverla, emeritierte Kommunikations-Professorin der Universität Hamburg, ging es vor allem um die während der Pandemie prägnant erlebte Erfahrung, wie hilfreich „trotz gewisser Unsicherheiten und Risiken ExpertInnenwissen und evidenzbasierte Informationen [sind]. Ich denke, dass dies eine wichtige kollektive Lernerfahrung aus der Pandemie ist, die im Prinzip auch auf das Klimawissen bzw. Klimahandeln übertragen wird.“
- B:** Susanne Moser, Kommunikations-Expertin aus dem US-Bundesstaat Massachusetts, erklärte: „Selektiv und gezielt und mit Empathie und Strategie kann die Kombination Covid und Klima hilfreich sein.“ Allerdings spricht sie dann im weiteren Verlauf der Antwort Emotionen an, die sie eher zur Zurückhaltung bewegen. „Ich bin zunehmend an einer Trauma-informierten Kommunikation interessiert, und da Covid (genau wie andere Desaster) potenziell Traumata im Publikum hinterlassen hat, müssen wir viel vorsichtiger sein mit unserer Kommunikation.“
- C:** Der Umweltpsychologe Torsten Grothmann von der Universität Oldenburg stützt sein Urteil auf negative Emotionen und ablehnende Haltungen, die ungewollt durch den



Vergleich zwischen der Corona- und der Klimakrise ausgelöst werden können: „Die staatlichen Maßnahmen zur Eindämmung der Pandemie haben die sozialen Kontakte stark eingeschränkt, was von sehr vielen Menschen als belastend empfunden wurde. Vergleicht man nun die Coronakrise mit der Klimakrise und fordert hier ähnlich entschiedenes staatliches Krisenhandeln, ist Folgendes recht wahrscheinlich: Die Forderung wird un- oder halb bewusst als Forderung nach einem Eingriff in die sozialen Freiheitsrechte und nach einer Beschränkung sozialer Kontaktmöglichkeiten missverstanden und daher abgelehnt.“

D: Andreas Ernst, Umweltpsychologe an der Universität Kassel, sieht kaum Berührungspunkte der beiden Krisen: „Die Bedrohung durch Klimaerwärmung ist bei Weitem nicht so direkt oder direkt ableitbar (Ahrtal usw.) wie Corona und deswegen psychologisch für Individuen völlig anders. Es muss bei der Klimaerwärmung VORHER gehandelt werden, und da liegt das Problem.“

Drei vertiefende Interviews

Journalist:innen wie ich führen zu Recherchezwecken außerdem oft Interviews. Ich habe darum etwas länger mit Cornelia Betsch von der Universität Erfurt gesprochen, die in der Pandemie sehr viel Aufmerksamkeit auf die Coronakommunikation gerichtet hat. Außerdem mit Mike S. Schäfer von der Universität Zürich, der sozusagen den umgekehrten Blickwinkel einnimmt, also von der Klimakommunikation auf die Pandemie blickt, und mit Marina Joubert von der Universität Stellenbosch in Südafrika.

Die Psychologin **Cornelia Betsch** sieht so viele Ähnlichkeiten zwischen beiden Themenfeldern, dass sie mit ihrem Team die regelmäßigen, im März 2020 gestarteten [Corona-Umfragen Cosmo](#) seit September 2021 durch ein Klima-Monitoring ergänzt. Dafür wurden teilweise die während der Pandemie entwickelten Fragen angepasst; es geht also darum, ob die Teilnehmer:innen Maßnahmen gutheißen, nur in diesem Fall eben zum Klimaschutz. In dieser neuen [PHA?SE-Studie](#) geht es – schon dem Namen *Planetary Health Action Acceptance Study Erfurt* nach – auch um Gesundheit, nämlich die planetare Gesundheit. Und eines der ersten Ergebnisse lautet: Wer die Klimakrise als Bedrohung der eigenen Gesundheit auffasst, der stimmt meist auch einer ehrgeizigen Klimapolitik zu.

„Die Krisen passen zusammen, aber die Politik kann nicht nur Marketing für ihre Maßnahmen betreiben, sie darf die Menschen dabei nicht vergessen“, sagt Betsch. Gerade ihre und verwandte Wissenschaften müssten vermehrt gehört werden. Sie hält es für wichtig, aus der Pandemie Schlüsse für die Widerstandskraft in künftigen Notzeiten zu ziehen.

„Das zeigt nämlich die Forschung: Resilienz gewinnt man dadurch, dass man eine Krise überwindet.“

Um zu vermeiden, dass die Klimakommunikation negative Emotionen aufwühlt, wenn man an die Coronazeit erinnert, empfiehlt die Psychologin aus Erfurt: „Knüpfen Sie an die positiven Bewältigungserlebnisse und -strategien an. Auch wenn es vielen Menschen richtig schlecht ging: Jede und jeder hat irgendwelche guten Erfahrungen gemacht, die wir aufgreifen können. Und dann können wir besprechen, was daraus Positives entstanden ist oder entstehen könnte.“

Mike Schäfer sieht vor allem das Einerseits-Andererseits, wenn man über Corona-Anleihen in der Klimakommunikation nachdenkt. „Viele haben ja gesehen, wie viel geht, wie viele Einschränkungen eigentlich ganz gut auszuhalten waren“, sagt er. „Da haben darum viele Menschen Selbstwirksamkeits-Erfahrungen gemacht. Es wurde sehr viel über

Drei Interviews



zurück zum Anfang
des Kapitels

Lösungsansätze und Vorbilder berichtet.“ Außerdem seien Strukturen entstanden, die hoffentlich mit Investitionen verfestigt werden, vor allem im Wissenschaftsjournalismus und der Wissenschaftskommunikation.

Der Zürcher Kommunikationswissenschaftler erkennt aber auch Probleme. „Gerade jetzt hat natürlich niemand Bock auf Einschränkungen.“ Außerdem seien die beiden Krisen aus der Perspektive vieler Menschen sehr unterschiedlich dringlich und auf-dringlich.

Marina Joubert hat sich an der Universität Stellenbosch (gehört zum Ballungsraum Kapstadt) mit Klima- und Coronakommunikation in ihrem Land beschäftigt und betont im Interview vor allem die Differenzen. „Die Zeitskalen und die empfundene Dringlichkeit des Handelns sind einfach unterschiedlich“, sagt sie. „Die Klimakrise hat gravierendere emotionale Auswirkungen, weil einfach kein Ende in Sicht ist. Gleichzeitig bekommen die Menschen viel weniger das Gefühl, dass sie einen spürbaren Effekt auf die Probleme ausüben können.“ Was sich die südafrikanische Wissenschaftlerin aber vorstellen kann, ist Covid als Einstieg in eine Diskussion von Lösungsstrategien zu erwähnen. Nach dem Motto: Seht doch, was möglich ist, wenn die Welt zusammenkommt. „Aber man sollte genau wissen, was man von den Leuten will, was man ihnen also nach dieser Vorrede vorschlägt.“

Durch diese ausführlichen Interviews wie auch etliche weitere Antworten in meinen Umfragen ziehen sich also zwei Ratschläge: Vergleiche der beiden Krisen sollten vor allem die Chancen und Möglichkeiten, die Erlebnisse und Erfolge des entschlossenen gemeinschaftlichen Handelns betonen. Zugleich gilt es, die sehr unterschiedlichen Methoden und Ziele im Kampf gegen die beiden Krisen im Blick zu behalten.

Meine Befürchtung jedoch, dass man schmerzhaft Gefühle aufwühlt, spielte in den drei Gesprächen kaum eine Rolle.

Acht Studien

Acht Studien

Ein angenehmer Nebeneffekt der Umfrage unter den Kommunikationsexpert:innen war, dass viele von ihnen mich auf eigene oder fremde Studien aus dem Themenfeld Corona und Klima hingewiesen haben, die ich noch nicht kannte. Sie ergänzen meine Sammlung von Analysen, Zitaten und Kommentaren zum Thema. Hier eine Auswahl der Ergebnisse:

- Von Anfang an herrschte in der Pandemie die Sorge, Corona werde den Klimawandel aus der öffentlichen Aufmerksamkeit verdrängen. Dafür gab es einige Anzeichen, zum Beispiel bei der Auswertung von [Zeitungsartikeln](#) oder [Tweets](#), aber viele andere – Aktivistinnen wie Journalisten – hielten aktiv dagegen. Eine [internationale Umfrage des Instituts Ipsos im April 2020](#) zeigte dann, dass beide Krisen von den Befragten als ebenbürtig eingestuft wurden. Im Mittel über die 14 Länder sagten das 71 Prozent der Befragten, in Deutschland waren es 66 Prozent. Der wirtschaftliche Aufschwung nach der Pandemie dürfe nicht auf Kosten des Klimas gehen, fanden 57 Prozent, aber 36 Prozent hätten auch umweltschädliche Elemente eines Konjunkturpakets gebilligt.
- Ein Forschungsteam aus Kanada und den USA hat [vier Umfragen aus beiden Ländern verglichen](#). Die erste fand jeweils im Mai 2020 zu Beginn der Pandemie statt, die zweite jeweils etwa ein Jahr später. Auch dabei zeigte sich, dass die Befragten den Klimawandel in der Pandemie keinesfalls vergessen hatten. Im Gegenteil: Investitionen in Klimaschutzmaßnahmen machten die staatlichen Covid-Hilfspakete in den Augen der Teilnehmer:innen attraktiver. Hier strahlt also das Klimathema auf die Coronapolitik aus. Zu der umgekehrten Frage, die uns in diesem Kapitel besonders interessiert, fand



das Team allerdings nur eine Tendenz, keine statisch belastbare Aussage: Wenn man die Klima- mit der Coronakrise verknüpft, löst das auch für *erstere* mehr Handlungsmotivation aus? Antwort: eher ja.

- Im Januar 2021 hat eine Forschungsgruppe um Gisela Böhm von der Universität Bergen mehr als [2200 Norwegerinnen und Norweger](#) zum Zusammenhang von Corona- und Klimakrise befragt. Hier waren etwa 45 Prozent der Meinung, die Erfahrungen in der Pandemie hätten ihr Vertrauen sehr oder zumindest ein wenig gestärkt, dass auch gegen die Globale Erwärmung etwas getan werden könne. Bei den Jungen ab Jahrgang 1990 und bei den Frauen war dieser Zuwachs an Vertrauen besonders ausgeprägt. Ebenfalls 45 Prozent der Befragten sahen hingegen keine Beziehung zwischen den Krisen, und zehn Prozent waren sogar pessimistischer geworden in Bezug auf Erfolge im Klimaschutz.
- Der Zusammenhang zwischen Corona und Umweltschutz war auch Thema einer Befragung der Technischen Universität Ilmenau im ersten Pandemiejahr. Im Mai und November 2020 antworteten dabei jeweils zwei Drittel der Befragten, eine Konsequenz aus Corona müsse sein, „dass Umweltschutz in der Wirtschaft viel mehr Gewicht bekommt“. Die Forschungsgruppe um den Kommunikationswissenschaftler Jens Wolling hatte [zunächst im April 2020 gut 1400 Personen befragt](#), die repräsentativ für volljährige Internetnutzer waren. In drei weiteren Wellen bis zum November kontaktierte das Team die gleichen Teilnehmer:innen immer wieder (aber am Ende antworteten nur noch gut 800).
- Viele Handlungen, die in der Pandemie eingeschränkt wurden, verursachen Treibhausgase. Einen interessanten Einblick liefert darum der [Mobilitätsmonitor](#), den das Institut Allensbach im Auftrag der Deutschen Akademie der Technikwissenschaften (Acatech) in den Jahren 2019 bis 2021 erstellt hat. Demnach hat Corona zwar weitreichende Veränderungen erzwungen, vor allem bei Fernreisen. Aber etwas davon in die Routinen des Alltags nach Ende der Pandemie übernehmen, das wollten jeweils eher wenige. Die höchste Zustimmung mit jeweils 26 Prozent bekamen mehr Radfahren und mehr zu Fuß gehen; 28 Prozent der Befragten aber möchten komplett zurück zum Verhalten vor der Pandemie. Und bei manchen Ideen, die sich die Befragten einst für die Zukunft wünschten, ist womöglich so etwas wie Desillusionierung eingetreten. Mehr Homeoffice befürworteten 2019 noch 47 Prozent, 2021 waren es 39 Prozent.
- Sebastian Seebauer von Joanneum Research in Österreich stellte Anfang Oktober 2021 auf einer Tagung zur Umweltpsychologie erste Daten eines Forschungsteams aus den drei deutschsprachigen Ländern vor. Demnach stärkte das Gefühl, selbst oder in der Gruppe etwas gegen die Pandemie bewirken zu können, ähnliche Wahrnehmungen in Bezug auf die Klimakrise, jedenfalls bei einer Stichprobe in der Deutschschweiz. Die Zustimmung zu ehrgeiziger Klimapolitik nahm jedoch dadurch kaum zu.
- Die Aussage, der Umgang mit der Coronakrise sei sozusagen ein Probelauf für Maßnahmen gegen die Klimakrise, ist bei mindestens [einem Test durchgefallen](#). Ein Team um Ulrich Ecker (University of Western Australia, Perth) hat in den ersten Monaten der Pandemie insgesamt knapp 1400 US-Bürger:innen befragt. Ein Teil von ihnen las einen vermeintlichen Kommentar aus den Medien, der die Probelauf-These verbreitete; eine andere Gruppe bekam einen erfundenen Meinungsartikel, wonach Klimaschutz in Zeiten der wirtschaftlichen Erholung nach der Coronakrise zurückstehen müsse. Nur den zweiten dieser Texte fanden die Probanden überzeugend – ihre Sorgen über den Klimawandel und ihre Zustimmung zur Politik der Emissionssenkung gingen dann im Vergleich etwas zurück.



- Warum hat in der Coronakrise eine große Mehrheit der Bevölkerung drastische Einschnitte in den Alltag akzeptiert?, fragte ein Team um Linda Steg von der Universität Groningen in einer Analyse [im Fachblatt *Nature Sustainability*](#). Bei vielen Menschen kamen starke soziale Normen und persönliche Werte ins Spiel, lautet die Antwort. Diese machten die Verhaltensänderungen zu einer persönlichen, moralischen Verantwortung. Eine genaue Analyse bringt die Autor:innen dann zu einer Reihe von Vorschlägen, wie ähnliche Effekte zu einer angemessenen Reaktion auf die Klimakrise beitragen könnten. Sie lesen sich wie ein Inhaltsauszug aus früheren Kapiteln dieses Handbuchs: Distanz zum Thema reduzieren, Klimafolgen konkret machen, über Lösungsansätze und Menschen berichten, die sich klimagerecht verhalten, das Gefühl der Selbstwirksamkeit stärken. Hinzukommt, aus der Verbindung der beiden Krisen *Win-Win*-Argumente zu machen: Würde die Menschheit den Raubbau an der Natur beenden, dann kämen auch die Träger solcher von Tieren stammenden Krankheiten wie Covid-19 nicht mehr so häufig in Kontakt mit uns.

Zehn Verhaltenstipps von *Climate Outreach*

Schon ganz zu Anfang der Coronazeit hat das Team der britischen Organisation *Climate Outreach* auf die Frage reagiert, wie Klimakommunikation in Zeiten der Pandemie geht, und [einen Ratgeber zum Thema veröffentlicht](#). Die Basis sind zum einen etliche Studien, die frühere, klimabezogene Krisen betreffen, etwa den Umgang mit den Opfern von Flutkatastrophen. Und zum anderen die Erfahrung des Autor:innen-Teams um Robin Webster und Adam Corner. Das Dokument enthält zehn Erkenntnisse und Ratschläge, die ich hier zusammenfasse:

1. **Achten Sie noch mehr als sonst auf Ihr Publikum und das Timing.** Hier bündelt sich die von Anderen und mir geteilte Sorge, dass man beim Kommunizieren zu Corona und Klima individuelle Traumata und starke Gefühle aufwühlen kann, die dann alles überdecken. Es ist womöglich eine gute Idee, sich eher über Erfahrungen auszutauschen und irgendwo empathisch anzuknüpfen, als eine eigene Agenda zu verfolgen. Zu erklären, der Klimawandel sei wichtiger als die Coronakrise, verbietet sich.
2. **Klimakrise und Klimaschutz bleiben wichtige Themen,** werden aber womöglich anders wahrgenommen als vor der Pandemie. Dass die globale Erwärmung eine Katastrophe sei, könnte hohl klingen, aber den Blick auf die nun sichtbaren Bruchlinien der Gesellschaft zu lenken, kommt womöglich besser an als zuvor.
3. **Machen Sie soziale Werte zum Thema,** besonders die „Ich-überschreitenden“ aus [Kapitel 3](#), also Universalismus und Gemeinsinn. Dazu gehören im Einzelnen Solidarität, Zusammenarbeit, Mitgefühl, Rücksichtnahme und gegenseitige Unterstützung – das haben viele Menschen in der Pandemie gelernt und geschätzt. Solche Werte sind auch in der Klimakrise wichtig, die Corona-Erfahrung bietet also Anknüpfungspunkte. Allerdings zeigt sich auch, dass das Einfordern oder Verweigern von Solidarität Konflikte auslösen kann, die dann schnell eskalieren, wie die Auseinandersetzungen um das Maskentragen oder Impfen belegen.
4. **Einschneidende Veränderungen des Lebensstils waren möglich, weil die Pandemie als bedrohliche Ausnahme gesehen wurde.** Gleichzeitig sind gerade solche Ausnahmesituationen Gelegenheiten, in denen wir mit Gewohnheiten brechen können, die uns eigentlich schon lange gestört haben. Aus dieser Einsicht ergibt sich der Ratschlag, gemeinsam darüber nachzudenken, welche neuen Verhaltensweisen Vorteile für Gesundheit und Umwelt bieten und welche wir in Zukunft – angepasst an die

Zehn Verhaltenstipps



zurück zum Anfang
des Kapitels

Situation – bewahren wollen, ob nun häufigeres Homeoffice oder Urlaub im eigenen Land.

5. **Anstatt nach der Pandemie „zur Normalität zurückzukehren“, sollte das Ziel sein, gestärkt daraus hervorzugehen**, in Zukunft widerstandsfähiger zu werden, das neue Wissen für die Vorbereitung auf kommende Krisen zu nutzen, Resilienz zu entwickeln.
6. **Erfahrungen der Selbstwirksamkeit in der Pandemie, wo immer möglich, in Optimismus ummünzen**. Auch in der Klimakrise lassen sich schließlich Handlungsoptionen finden, die man ergreifen kann, die einen nicht überfordern und die tatsächlich zur Lösung der Probleme beitragen.
7. **Individuelles Handeln ist Teil der gesamtgesellschaftlichen Reaktion**. Ohne staatliche Maßnahmen hätte die Corona-Bekämpfung nicht funktioniert, aber ohne den Beitrag der vielen Einzelnen eben auch nicht. Genauso ist die persönliche Änderung des Lebensstils ein Teil der systemischen Transformation in der Klimakrise – und man sollte nicht eines gegen das andere ausspielen.
8. **Setzen sie auf Themenbotschafter**. Auch in der Pandemie gab es Menschen, die besonderes Vertrauen genossen – mit ihnen zu arbeiten, war ja auch in [Kapitel 7](#) ein zentraler Rat in der Klimakommunikation. Gerade die Rolle der Wissenschaft in Politik und Gesellschaft ist in der Coronakrise gestärkt worden. Dennoch mussten Virologinnen und Ärzte in einem Crashkurs lernen, wie hart einzelne Wortführer eine Politik angriffen, die sich auf die Erkenntnisse aus den Laboren und Studien stützt.
9. **Fairness zu betonen ist in beiden Krisen wichtig**. In der Pandemie ging es – jedenfalls bei uns im reichen Mitteleuropa – erst um den Schutz der besonders gefährdeten alten Menschen, dann um die Gehälter der Krankenpfleger:innen und irgendwann (viel zu spät) um die globale Verteilung der Impfstoffe. Ähnliche Fairness-Debatten gibt es in der globalen wie nationalen Klimapolitik natürlich auch.
10. Bei **Bildmaterial** gelten die Empfehlungen aus [Kapitel 12](#) für Corona- wie für Klimakrise: Vor allem soll man wirkliche Menschen abbilden, die sich für die Bewältigung engagieren und mit anderen kooperieren. Wenn Fotos Verhaltensweisen zeigen, die Anlass zur Kritik bieten, dann nicht von Einzelnen, sondern von Gruppen. Aufnahmen von Demonstrationen und politischem Protest können die Aufmerksamkeit auf Streit und Uneinigkeit lenken.

Fazit

Wie gerade die Hinweise aus dem Ratgeber von *Climate Outreach* zeigen, bestand und besteht kein Grund, in der Coronakrise und unter Pandemiebedingungen auf Klimakommunikation zu verzichten – auch im Angesicht der akuten Krise hat die Öffentlichkeit weiterhin Aufmerksamkeit für das langfristige Problem. Umfragen bestätigen zudem, dass viele Menschen im Blick behalten haben, welche gewaltigen Umbrüche uns bevorstehen, weil die Atmosphäre immer mehr Treibhausgase enthält. Womöglich stärkt die Erfahrung mit Covid-19 das Bedürfnis, die kommende Transformation aktiv zu gestalten, statt sie über uns hereinbrechen zu lassen.

Fazit



zurück zum Anfang
des Kapitels

Wie offensiv Sie, liebe Leserinnen und Leser, in Zukunft auf die Parallelen der beiden Krisen und auf die Lektionen aus der Pandemie hinweisen wollen, müssen Sie selbst entscheiden. Dieses Kapitel hat dafür leider keinen zentralen, eindeutigen Ratschlag. Dazu sind die Ansichten und Aspekte, die man nach vorn rücken könnte, einfach zu divers, die Eindrücke noch zu frisch. Vielleicht nehmen Sie daher diese Hauptbotschaft mit: Bei Vergleichen der beiden Krisen, die wir gerade erleben, gilt umso mehr, dass die Botschaft wohlüberlegt sein und zum jeweiligen Publikum passen muss.

Link- und Literaturliste zum Weiterlesen

- Eine [Folge des Podcasts Ganz offen gesagt](#) mit Isabella Uhl-Hädicke von der Universität Salzburg aus der Zeit der ersten Lockdowns und Schulschließungen.
- In ihrem [Buch F*ck the System](#) betrachten Graeme Maxton, ehemaliger Generalsekretär des *Club of Rome*, und Bernice Maxton-Lee von der ETH Zürich Covid-19 als „Tor in eine andere Zukunft, in der die Menschheit ihre großen langfristigen Herausforderungen in Angriff nehmen könnte“. Die Pandemie und die Reaktion der Staaten hätten nämlich gezeigt, „dass die notwendige Transformation tatsächlich möglich ist“.
- Wie hat es Neuseeland geschafft, den nach vielen Wertungen besten Umgang mit der Pandemie zu finden? Vor allem durch die Kommunikation der Regierungschefin Jacinda Ardern, die [laut einer Studie](#) offen, aufrichtig und direkt war, dazu motivierende Sprache nutzte und immer wieder zeigte, dass sie sich um die Gefühle der Bürger:innen sorgte.
- Der Science-Fiction-Autor Kim Stanley Robinson hat im Mai 2020 einen [Beitrag im New Yorker](#) veröffentlicht, in dem er von einer neuen Ära mit neuen Ideen und Wünschen sprach – und vom zu erwartenden Druck, das alles nach Ende der Pandemie schnell wieder zu vergessen.
- Zur Frage, welche gesellschaftlichen Veränderungen von der Coronakrise bleiben werden, hat ein Forschungsteam des Karlsruhe-Instituts für Technologie mehr als 200 „Personen, die sich beruflich mit Zukunftsvorstellungen beschäftigen“, angeschrieben. Die Zwischenergebnisse aus dem November 2020 liegen [in Form einer Präsentation](#) vor.
- Faktenchecks wurden in der Corona-Pandemie praktisch von jetzt auf gleich zum Massenphänomen, weil auch die Zahl der Falschmeldungen und Manipulationen gleichsam explodierte. Dabei standen sicherlich ähnliche Initiativen aus dem Klimabereich Pate. Hier [ein Spiegel-Artikel](#) dazu, eine [internationale Datenbank](#) sammelte die Korrekturen, und hier sind die deutschsprachigen Angebote von [Correctiv.org](#) und dazu eine [spezielle Google-Suchseite](#).
- Zum Zusammenhang von falscher Coronapolitik, dem Leugnen des Klimawandels und neoliberaler Ideologie haben Naomi Oreskes und Eric Conway, von denen auch das Buch *Merchants of Doubt* (siehe [Kapitel 1](#)) stammt, im April 2020 einen hellsichtigen [Gastbeitrag in der Los Angeles Times](#) geschrieben.



Wer so tut, als bringe er
die Menschen zum Nachdenken,
den lieben sie. Wer sie wirklich
zum Nachdenken bringt, den hassen sie.

ALDOUS HUXLEY

17. Vorsicht mit umstrittenen Methoden

In diesem Kapitel lesen Sie: „Zu Risiken und Nebenwirkungen ...“, heißt es in der Werbung für Arzneimittel – und auch manche Methoden in der Klimakommunikation können unerwünschte Effekte haben. Das gilt besonders für vermeintliche Geheimtipps wie *Nudging*, *Priming* oder die sogenannten *sequential requests*. Sie setzen auf psychologische Mechanismen, die Menschen in der Regel nicht kennen: Wahrnehmungsfehler oder Schleichwege beim Denken, die wir in der Kommunikation im Prinzip ausnutzen könnten.

Ist ja nur zum Besten, reden wir uns dann ein. Vielleicht stimmt das auch – wird aber dann kritisch, wenn wir dem Publikum das Geheimrezept eigentlich lieber nicht erklären möchten. Wer Menschen mit Tricks zu einer Verhaltensänderung angesichts der Klimakrise bringen will, hat womöglich einen momentanen Erfolg – aber die Gefahr besteht, dass davon später wenig übrig bleibt, sobald die Angesprochenen wieder auf ihre Gefühle hören.

Alle in diesem Kapitel behandelten Methoden haben Potenzial, aber über viele gibt es auch geteilte Meinungen. Oft ist es keine Ob-, sondern eine Wie- und Wieviel-Frage, welchen Erfolg oder Misserfolg man damit erzielt.

Zum Textabschnitt springen: [Was heißt hier umstritten?](#) | [Was ist Nudging?](#) | [Nudging in der Praxis](#) | [Studien zu Nudging](#) | [das Image von Nudges](#) | [Fazit zum Nudging](#) | [Anchoring und Priming](#) | [Peak End Rule](#) | [das Bedürfnis nach Konsistenz und choice blindness](#) | [sequential requests](#) | [Fazit](#)



Elefanten sind mächtige, höchst eindrucksvolle Tiere. Sie leben als friedliche Pflanzenfresser in festen Familiengruppen und wollen keinem Menschen etwas Böses, aber sie lassen sich auch nicht alles gefallen. In Indien und einigen anderen Ländern Asiens leben viele von ihnen gezähmt als Arbeits- und Reittiere, während die afrikanischen Elefanten frei und wild durch Landschaften und Nationalparks wandern.

Und nun kommen sie schon zum zweiten Mal im Einstieg zu einem Kapitel dieses Handbuchs vor – das kann kein Zufall sein.

In Kapitel 2 hatten wir indische Elefanten in ihrer Funktion als Reittier kennengelernt: Dort dienten sie als Metapher für die beiden Denksysteme, mit denen Menschen Entscheidungen treffen: auf der einen Seite das Tier, also automatisiert und deswegen schnell, mühelos, fehleranfällig und emotional (andere sagen dazu „System 1“ oder „schnelles Denken“); auf der anderen Seite der Reiter, also langsam, abwägend und rational („System 2“ oder „langsameres Denken“).

Jetzt, im Einstieg zu diesem Kapitel, kommen die grauen Riesen noch einmal vor, und zwar in ihrer Eigenschaft als fürsorgliche Mütter oder Tanten, die ihre Kleinen sanft mit dem Rüssel lenken und nach vorn stupsen. Diese Szene, die man mit etwas Glück in Kenia oder Südafrika in freier Wildbahn erleben kann, machen Richard Thaler und Cass Sunstein zum Symbolbild ihres Bestsellers [Nudge – Wie man kluge Entscheidungen anstößt](#). Als Schattenrisse prangen Mutter und Kind Elefant auf dem Cover des Buchs, und Thaler hat die Grafik auch [bei seinem Vortrag](#) zur Entgegennahme des Wirtschaftsnobelpreises 2017 verwendet.

Ich erzähle das nicht nur, weil es eine kuriose Koinzidenz ist. Der Witz ist, dass die in *Nudge* beschriebene und auch in der Klimakommunikation verbreitete Strategie sozusagen das Gegenmittel zu den Defiziten darstellt, die im Wechselspiel der beiden Entscheidungsebenen im menschlichen Gehirn auftreten – und beide werden mit Elefanten versinnbildlicht. Sanftes Lenken (*Nudging*) bringt den irrumsanfälligen Menschen angeblich dazu, mühelose *und* kluge, schnelle *und* rationale Entscheidungen zu fällen. Darum verwende ich nun schon vier Absätze auf diese beiden Rüsseltier-Metaphern (mal abgesehen von der Tatsache, dass ich Elefanten einfach mag).

Nudges, schreiben Thaler und Sunstein in ihrem Buch, sind vor allem dann vernünftig und gut für die Betroffenen, wenn mehrere dieser fünf Bedingungen erfüllt sind:

- Die Entscheidung, zum Beispiel über Umweltschutz im Alltag, ist schwierig.
- Die Menschen besitzen nicht genügend Information oder können oder wollen sie nicht verstehen.
- Sie haben nicht genügend Erfahrungen mit der Entscheidung.
- Es gibt keine brauchbare Rückmeldung zur Qualität der Entscheidung.
- Wenn überhaupt, werden die Menschen erst sehr zeitverzögert mit den Folgen ihrer Entscheidung konfrontiert.

Die beiden dänischen Forscher Folke Ölander und John Thøgersen von der Universität Aarhus [spitzen das noch zu](#): *Nudges* helfen den Menschen immer dann, nach ihren wahren Präferenzen zu handeln, wenn der Nutzen der Handlung erst verzögert eintritt, während die Kosten sofort spürbar sind.

Das liest sich doch wie ein Steckbrief der Entscheidungen, die wir alle in der Klimakrise treffen müssen, oder?



Was heißt hier „umstritten“?

Aber nun steht ja dieses ganze Kapitel unter dem Titel der „umstrittenen Methoden“. Sollen wir vom *Nudging* also trotz der guten Passung und der Elefanten-Schwärmerei die Finger lassen? So weit möchte ich keinesfalls gehen, und ich würde mir vielleicht auch ernsthaften Ärger mit Fans des Konzepts einhandeln.

Wir kommen später auch zu einigen Ideen, bei denen schon „umstritten“ eine abwertende Vokabel ist, die man auch durch „fragwürdig“ oder „manipulativ“ ersetzen könnte. Aber beim sanften Anstupsen oder *Nudging* ist „umstritten“ keine Wertung, sondern eine reine Beschreibung der Reaktionen. Es gibt Leute, die es für ein geniales Konzept halten, sie arbeiten für Hochschulen und Organisationen, Firmen und Regierungen. Es gibt andere, die sehen es als Angriff auf die individuelle Freiheit und als Manipulationsversuch und schreien Zeter und Mordio, wenn die Rede darauf kommt. Und es gibt eine dritte Gruppe, die einfach die Effektivität der sanften Entscheidungshilfen bezweifelt.

Alle Positionen werden wir im Folgenden kennenlernen, und dann können Sie sich selbst ein Urteil bilden, ob *Nudging* für Ihre Zwecke zu einem geeigneten Instrument werden kann. Erst danach gehe ich noch auf einige der anderen „Tricks“ ein (ich benutze dieses schillernde Wort mit Absicht), bei denen ich Ihnen eher zur Vorsicht raten würde.

Was *Nudging* eigentlich bedeutet

Bevor ich das Konzept des *Nudging* erkläre, möchte ich Ihnen allen, liebe Leserinnen und Leser, einen Titel verleihen: Sie alle sind Entscheidungsarchitekt:innen. Anders geht es auch gar nicht, denn immer dann, wenn Sie anderen die Wahl zwischen unterschiedlichen Optionen lassen, gestalten Sie zugleich auch deren Entscheidung, selbst wenn Sie das vielleicht gar nicht wollen. Das geschieht im Privaten wie im Berufsleben, und es fängt bei ganz einfachen Dingen an, etwa der Reihenfolge, mit der Sie Optionen erwähnen, den Erklärungen und Beispielen, die Sie wählen, der Tonlage, wenn Sie über die Auswahlmöglichkeiten sprechen, oder der Gestaltung von Formularen, Broschüren oder Webseiten.

Es ist unmöglich, in einer solchen Situation die Auswahl *nicht* zu gestalten, und darum sollten wir uns alle auch immer wieder überlegen, wie wir sie am besten gestalten. Und was „am besten“ in einem konkreten Zusammenhang eigentlich bedeutet: Unsere Ziele durchzusetzen? Den geringsten Ärger zu haben? Oder unser Gegenüber die Option wählen zu lassen, die langfristig für sie oder ihn die beste ist? In jedem Fall sollten wir uns als allererstes – um mit den Worten von Richard Thaler (Ökonom von der University of Chicago) und Cass Sunstein (Jurist von der Harvard University) zu sprechen – von dem „Missverständnis“ verabschieden, „es sei möglich, das Entscheidungsverhalten anderer Menschen *nicht* zu beeinflussen“.

Wenn das aber so ist, kann man diesen Prozess auch bewusst gestalten und optimieren. Vor diesem Hintergrund definieren die beiden Autoren ihren Gegenstand: „Unter *Nudge* verstehen wir also alle Maßnahmen, mit denen Entscheidungsarchitekten das Verhalten von Menschen in vorhersagbarer Weise verändern können, ohne irgendwelche Optionen auszuschließen.“ Und sie ergänzen: Solche Aktionen wirkten nur auf Personen, die – wie wir alle – ihre Entscheidungen unter starkem Einfluss des schnellen, fehleranfälligen Systems 1 treffen. Das bedeutet, dass sie vorhersagbare Fehler machen, denen man vorbeugen kann. Und sollte jemand tatsächlich mit dem System 2 an eine Entscheidung herangehen, dann stört ihn oder sie das *Nudge* nicht bei der Wahl.

Was heißt hier
umstritten?

Was ist *Nudging*?



zurück zum Anfang
des Kapitels

In all diesen Fällen gilt: Die Entscheidung bleibt frei, keine Option wird ausgeschlossen, auch wenn eine von ihnen am einfachsten zu treffen erscheint. Thaler und Sunstein schreiben: „Das Obst in der Kantine auf Augenhöhe zu drapieren [um zum Kauf anzuregen], zählt als *Nudge*. Junkfood aus dem Angebot zu nehmen, hingegen nicht.“ Denn das wäre tatsächlich Bevormundung. Sie haben ihr Konzept darum „libertärer Paternalismus“ genannt und räumen freimütig ein, das seien zwei wenig attraktive und sogar leicht widersprüchliche Begriffe. Aber zusammen repräsentierten sie „den gesunden Menschenverstand“.

Damit ist gemeint: Jeder und jede kann sich noch für jede Option entscheiden, trotzdem hat jemand sich vorher Gedanken gemacht, welche Option die Sinnvollste sein könnte und sie in geeigneter Weise hervorgehoben. Und bevor hier die Augenbrauen hoch gehen und die offensichtliche Frage aufkommt: „Wer entscheidet, was sinnvoll ist?“ Ausschlaggebend sind dabei den beiden Autoren zufolge die Maßstäbe *der Betroffenen selbst*, und das Ziel ist es, „ihr Leben länger, gesünder und besser zu machen“ – indem vorhersehbare Irrtümer sowie die oft bemerkte Entscheidungsträgheit irgendwie ausgeglichen werden. Kurz gesagt, kann man beim *Nudging* immer noch jede Entscheidung treffen; nur wird es mit Absicht etwas anstrengender und unattraktiver gemacht, die „falsche“ Option zu wählen.

Entscheidungen zu strukturieren und Optionen zu betonen, schränke die Autonomie der Menschen daher nicht ein, wehrt sich Cass Sunstein [in einem Essay](#) gegen häufig vorgebrachte Einwände. Im Gegenteil könne *Nudging*, wenn es richtig angewandt wird, die Autonomie sogar bewahren, weil es vor langfristigen Problemen schützt, die wir alle uns mit kurzfristigem Denken einhandeln.

Was das erfordert, erklärt Lucia Reisch von der Copenhagen Business School, die das Konzept in Deutschland [bekannter gemacht hat](#). In einem [Artikel der Süddeutschen Zeitung](#) sagt sie: „*Nudges* sind kein manipulatives Instrument, sondern transparent. Die Ziele, für die sie eingesetzt werden, müssen demokratisch legitimiert sein und die Wohlfahrt steigern.“

Darin besteht auch der wesentliche Unterschied zu Werbung und Marketing. Auch diese benutzen bei ihren Strategien psychologische Grunderkenntnisse wie die Anfälligkeit des Systems 1 im Gehirn für oberflächliche Reize. Aber sie haben dabei ausschließlich ihre eigenen kurzfristigen Interessen im Sinn, nicht die langfristigen der jeweils Betroffenen.

Und man muss beim Anstupsen auch nicht nur an Zeitgenossen denken, die, vom stressigen Alltag überwältigt, ohnehin keinen besonderen Bezug zur Klimakrise haben. Selbst Menschen mit stabilen umweltfreundlichen Einstellungen verbrauchen schließlich immer wieder knappe geistige Ressourcen, um tatsächlich nach ihren Idealen zu handeln, [stellt ein Team um Daria Knoch von der Universität Bern fest](#). Auch ihnen könne *Nudging* also helfen, weil es die kognitiven Kosten zu senken hilft und die Entscheidungen weniger anstrengend macht.

Bevor wir dazu kommen, warum genau *Nudging* umstritten ist, hier eine **Übung**. Untenstehend finden Sie eine Auswahl möglicher Anstupser, und Sie sollten sich bitte zu jedem überlegen, was Sie persönlich davon halten. Folgt der jeweilige Eingriff einem legitimen Ziel? Ist er akzeptabel? Hängt Ihre Reaktion davon ab, ob der Staat aktiv wird? Und wenn Sie eine Idee ablehnen, woran liegt es? Greift die Maßnahme zu stark in die Autonomie des oder der Einzelnen ein? Weil es dabei um Ihre subjektive Bewertung geht, kann es keine klare Auflösung geben.





Dazu ein Hinweis: Was hier nach Zwang klingt, richtet sich gegen Firmen oder Behörden – sie müssen dann für Kundinnen und Bürger einen Anstupser einsetzen, der diesen aber die Wahlfreiheit lässt. Und eine Warnung: Einige der Beispiele kommen von einem der Entwickler des Konzepts und sind explizit dazu gedacht, zu demonstrieren, wie man es *auf keinen Fall* machen sollte.

- Firmen, die mehrfach bei Verstößen gegen Arbeitsschutzgesetze erwischt wurden, müssen einen entsprechenden Hinweis auf die Verpackungen ihrer Produkte drucken.
- Überall, wo Verbraucher Tarife buchen oder Kredite abschließen, etwa beim Handyvertrag oder Ratenkauf, müssen Anbieter den Kunden als erstes die Option mit den geringsten Gesamtkosten nennen. Alle weiteren werden in aufsteigender Reihenfolge gezeigt.
- Die Abrechnung über den Stromverbrauch erfolgt per Gesetz alle zwei Monate. Sie enthält eine Angabe darüber, ob ein Haushalt mehr oder weniger Elektrizität verbraucht als die Nachbarn – in Zahlen und symbolisch mit einem Emoji.
- Zum Führerschein gibt es immer einen Organspenderausweis mit dem Kreuz bei „Spender“, wenn Prüflinge dies vorher nicht explizit ablehnen.
- Supermärkte müssen Lebensmittel mit einem Nutriscore von A oder B (den beiden besten Noten) in Regalen zwischen Augen- und Griffhöhe platzieren, hingegen dürfen Produkte der Kategorien C, D oder E nicht dort stehen.
- Das Erbe von Menschen fällt automatisch an die größte Partei des Landes, wenn es kein Testament mit anderen Anweisungen gibt.
- Auf der Landstraße vor dem Ortseingang wird die Fahrspur schmaler oder man fährt über leicht erhabene Querlinien, deren Abstand immer kürzer wird. Absicht ist in beiden Fällen, den unterbewussten Eindruck zu erzeugen, man fahre zu schnell.
- Mit der Abgabe ihrer Steuererklärung erklären sich Menschen bereit, automatisch 100 Euro von einer möglichen Erstattung an das Rote Kreuz zu spenden, wenn sie dem nicht widersprechen. Im Begleittext steht, dass zwei Drittel aller Steuerpflichtigen diese Option akzeptieren.
- Auf den Etiketten von Konsumprodukten und Lebensmitteln müssen die Herkunftsländer aller Bestandteile genannt werden. Außerdem wird in großer Schrift die Summe der Entfernungen angegeben, die Inhaltsstoffe zurückgelegt haben.
- Ungültige oder leere Wahlzettel werden als Stimme für die oder den jeweilige:n Amtsinhaber:in gezählt, falls sie oder er wieder antritt.
- Eine Kampagne des Gesundheitsministeriums zeigt Kinder mit Übergewicht, die beim Sport nicht mitkommen, und Interviews mit Erwachsenen, die ihre Lebensprobleme mit der Körpermasse erklären.
- Bei der Buchung von Flugtickets werden per Gesetz automatisch Abgaben für die Kompensation der Treibhausgase berechnet, wenn die Fluggäste nicht widersprechen.

Als Auflösung kann ich hier zumindest enthüllen, welche der Beispiele explizit als abschreckend gedacht waren: Die *Nudges* mit dem Erbe und den ungültigen Stimmen verfolgen illegitime Ziele, die Kampagne zum Übergewicht stigmatisiert und greift die Würde von Menschen an. Sie stammen aus einem Aufsatz von Cass Sunstein über die [Ethik des Nudging](#) – wo sie illustrieren, was sein Konzept ausdrücklich nicht meint.



Wo Nudging eingesetzt wird

Wir alle sind in unserem Leben schon mit vielen solcher Stupser in Berührung gekommen. Der übliche Hinweis auf der Stromrechnung zum Beispiel, wie viel mehr oder weniger wir dieses Jahr im Vergleich zum vergangenen verbraucht haben, ist ein *Nudge*. Die [großen, abstoßenden Bilder](#) auf Zigarettenpackungen sind ein *Nudge*. Aufgedruckte Fliegen oder andere „Zielhilfen“ an Urinalen sind ein *Nudge*. Was bei Ihrem neuen Handy voreingestellt ist, ist ein *Nudge*. Ebenso, dass Frauen mit 50 automatisch eine Einladung zur Mammographie bekommen. Der vom Navi präferierte Routenvorschlag: ein *Nudge*. Wie die Waren im Supermarkt angeordnet sind: lauter *Nudges*. Hängt in der Kantine auf dem Weg zum Nachtsch-Regal ein Spiegel: ein *Nudge* für den Verzicht.

Solche Interventionen sind weitverbreitet. Viele Beispiele enthält etwa ein Büchlein des Umweltprogramms der Vereinten Nationen (UNEP): Im [Little Book of Green Nudges](#) steht zum Beispiel, wie Waschmöglichkeiten für Mehrweg-Kaffeebecher die Studierenden im irischen University College Cork animiert haben, solche Gefäße häufiger zu benutzen. Oder wie die Universidad Tecnológica de Pereira in Kolumbien das Aufsammeln von Müll auf dem Campus viermal im Jahr als soziales Event organisiert.

Eine [britische Überblicks-Studie von 2014](#) fand 136 Länder, in denen Instrumente der Verhaltensökonomie wie *Nudging* angewandt wurden. In 51 davon gab es sogar staatliche Initiativen dieser Art. Berühmt ist zum Beispiel die sogenannte [Nudge Unit](#) der britischen Regierung von David Cameron, die später als [Behavioural Insights Team](#) privatisiert wurde.

Als auch die deutsche Bundesregierung mit ihrem Programm „[Wirksam regieren](#)“ ab 2015 ähnliche Methoden erprobte, merkten viele Zeitungen auf, und die Grünen-Abgeordnete Britta Haßelmann [ließ sich das Konzept im Bundestag erklären](#). Es gehe darum, antwortete Kanzleramtsminister Helge Braun (CDU), Lösungs- und Handlungsvorschläge zu testen, „um besonders wirksame Ansätze identifizieren zu können“. Zwar beschränkte die Regierung sich dabei auf „Beratung, Aufklärung und Information“. Zumindest das Umweltbundesamt ließ aber auch weitergehende *Nudges* untersuchen, um [nachhaltigen Konsum zu stärken](#). In der Schweiz dachte 2018 eine Ausgabe des Magazins *Die Volkswirtschaft*, herausgegeben vom Departement für Wirtschaft, Bildung und Forschung, [über das Konzept nach](#). Und in Wien entstand 2019 [Insight Austria](#), kofinanziert von Regierung und Industrie.

Sobald es dabei aber nicht nur um „Beratung, Aufklärung und Information“ geht, wird über Maßnahmen aus dem Spektrum des *Nudging* heftig politisch gestritten; das war schon so, bevor der Begriff überhaupt aufkam. Die deutsche Entscheidung, dass sich jede und jeder aktiv *dafür* entscheiden muss, im Falle des Todes Organe zu spenden, war und ist quer zu allen Parteilinien umkämpft – Österreich oder Spanien haben die [umgekehrte Entscheidung getroffen](#), was man als eine Form des *Nudging*s zu mehr Organspenden werten könnte: Dort muss man der Organspende vorab aktiv widersprechen, und die Quote potenzieller Spender ist entsprechend viel höher.

Nudges können viele Formen annehmen: zum rechten Zeitpunkt eine sachliche Information geben, vor Risiken warnen, soziale Verhaltensweisen oder Normen thematisieren, die Reihenfolge von Optionen bestimmen. Ein [Artikel in der Zeit](#) beklagte daher schon, *Nudging* werde „als Worthülse über alle möglichen Politikinstrumente gestülpt“.

Doch die Diskussion heizt sich regelmäßig dort am meisten auf, wo es um die Vorauswahl einer sogenannten Default-Option geht („*default*“ – engl. für „Standard“). Sie kommt zum Tragen, wenn keine andere Entscheidung getroffen wird. Gelegentlich wird



das Anstupsen auch auf diesen Sonderfall verkürzt: Das seien die „offensichtlichsten Nudges“, schrieb [Cass Sunstein selbst in einem Aufsatz](#).

Ist eine Default-Option bereits vorausgewählt, dann ist zum Beispiel ein Häkchen im Auswahlmenü schon gesetzt, im Hotel automatisch das Nichtraucherzimmer gebucht, auf dem zugesandten Überweisungsformular der wohltätigen Organisation ein Spendenbetrag eingetragen. Im Feedbackfenster leuchten schon fünf Sterne, eine zweijährige Vertragslaufzeit ist voreingestellt. Das zu ändern (*opt-out*) ist möglich und auch nicht besonders schwer, aber wer nichts weiter tut, der folgt eben dieser Vor-Wahl.

Das kann passieren, weil man vielleicht gerade keine Kraft oder Lust zum Nachdenken hat, weil es einem egal ist, weil man vielleicht annimmt, irgendwer werde sich schon etwas Richtiges dabei gedacht haben; weil man vermutet, dass es die meisten anderen auch so machen. Wer sich anders als vorgegeben entscheidet, kann dabei etwas verlieren oder gewinnen – und Verluste fürchten wir Menschen in der Regel stärker als wir mögliche Gewinne ersehnen.

Akzeptiert man die Vorauswahl, dann liegt es in den meisten Fällen daran, dass man die Entscheidung mit dem bequemen Gehirnsystem 1 trifft.

Nudging in Experiment und Alltag

Studien zu Nudging

Wann und wie genau *Nudging* das Verhalten von Menschen verändert, dazu gibt es viele – und viele widersprüchliche – Studien.

Bei der Online-Auswahl eines Stromtarifs konfrontierte zum Beispiel Sebastian Berger von der Universität Bern mit einem Kollegen aus Köln [gut 20.000 potenzielle Kunden](#) mit einem vorab gesetzten Häkchen bei „100 % grüner Strom“. Das Team hatte dazu unter Mithilfe eines Energiekonzerns dessen Neukundenportal entsprechend verändert. Der Ökostrom kostete einen kleinen Aufschlag, aber fast 70 Prozent der Versuchspersonen bestellten ihn. Aus der Kontrollgruppe, die ganz konventionell aktiv die Entscheidung treffen musste, wählten dagegen nur sieben Prozent die klimaschonende Elektrizität. Und während deren Entscheidung meist mit der politischen Nähe zu den Grünen einhergehend, akzeptierten Anhänger aller Parteien die voreingestellte Option mehr oder weniger gleichmäßig. Man kann also vermuten, dass bei den meisten Probanden die Vorauswahl durchaus der eigenen Vorstellungen entsprach – auch wenn die wenigsten aktiv danach gesucht hätten.

Noch größer war die Kundenzahl bei der Studie eines [Teams aus Zürich und Warwick](#), das 230.000 Haushalten und fast 9000 Firmen in der Schweiz den Ökostrom als die (abwählbare) Standardoption zeigte. Ungefähr 80 Prozent der Kunden:innen blieben bei der grünen Elektrizität, und zwar über bis zu sechs Jahre mit nur sehr geringem Schwund. Die Leute fühlten sich also jedenfalls nicht überrumpelt, obwohl der Ökostrom vier bis vierzehn Prozent teurer war.

Um die Verschwendung von Lebensmitteln zu reduzieren, hilft der *Nudge*, den Gästen in Hotels oder Restaurants zum Beispiel am Frühstücksbuffet [kleinere Teller und Schüsseln](#) zu geben. Auf der Öresundbrücke zwischen Malmö und Kopenhagen senken sich vor der Bezahlstation kleine Metallplatten (*speed bumps*) um ein paar Zentimeter ab, wenn Autos das 30er-Limit überschreiten. Die Reifen rumpeln dann laut durch die entstehenden Vertiefungen. Das hat nach einem [Bericht der Brückenverwaltung](#) die Tempoverstöße drastisch reduziert.



zurück zum Anfang
des Kapitels

Aber es gibt auch viele Beispiele, wo das *Nudging* nicht wie geplant funktioniert hat. „Gescheiterte Interventionen sind erstaunlich häufig“, [bilanzierte ein Team](#) um Magda Osman von der Queen Mary University in London. Es hat 65 Studien zusammengesucht, die von mangelndem Erfolg berichten (wobei unklar bleibt, mit welcher Quote Eingriffe per Anstupsen versagen).

So könnten Programme, die Gesundheit von Menschen zu verbessern, indem man für das Fahrradfahren oder Zu-Fuß-Gehen wirbt, in vielen US-Städten [zu mehr Verkehrstoten](#) führen, erklärte eine Studie – der Straßenverkehr sei dort einfach zu unsicher für Radfahrerinnen oder Fußgänger. Wenn im Restaurant die Gerichte mit Kalorienangaben versehen sind, fühlen sich zwar die Menschen mit mangelnder Selbstkontrolle beim Essen am meisten angesprochen – aber sie [reduzieren ihren Konsum weniger](#) als diejenigen, die auch ohne solche *Nudges* ihre Ernährung im Griff haben. Und eine Studie eines Teams aus dem englischen Birmingham zeigte, dass [die Zahl der tatsächlich gespendeten Organe](#) kaum von dem Verfahren abhängt, wer auf welche Weise zu Lebenszeiten zur Organspender:in erklärt wird oder sich selbst erklärt. Das nivelliert auch die Unterschiede zwischen Österreich und Deutschland.

Nudges gefallen nicht allen

In Presseberichten über das *Nudging*-Konzept kochen oft sehr schnell die Emotionen hoch. Selbst die *Süddeutsche Zeitung* sprach auf einer ansonsten recht ausgewogenen Sonderseite von „[Psychotricks](#)“. Der *Spiegel* schimpfte über den „[Nanny-Staat](#)“, und die konservativen Medien drehten richtig auf. Die F.A.Z. zum Beispiel machte diese Gleichung auf: Es sei doch „Schubsen Manipulation, Manipulation Bevormundung und Bevormundung entwürdigend“, hieß es in einem Kommentar, und: „Die [Sklavenhalter der Zukunft](#) werden wohl dem Feld der Verhaltensökonomik entstammen.“ *Nudging* bedrohe die Freiheit, Autonomie und Würde der Menschen.

So viel Schaum vor dem Mund wird vor allem durch das Instrument ausgelöst, Default-Optionen zu setzen, die – dem Konzept zufolge – doch den Menschen dienen sollen. Und der Widerstand ist dann besonders erbittert, wenn es der Staat ist, der die Optionen setzt und ihnen seine Vorstellung vom Wohl seiner Bürger zugrunde legt. Oder wenn, wie es oft geschieht, der Staat die Firmen zwingt, ihre Kunden:innen anzustupsen.

Staatliche Eingriffe, die man als Einschränkung der persönlichen Freiheit darstellen kann – klar, dass eine konservative politische Haltung in dem Fall zur Opposition gegen das Konzept des *Nudgings* führt. Und dann hat es in der Regel nicht mehr viel Sinn, mit Argumenten gegen die Ablehnung anzugehen. In den USA, wo die politische Polarisierung ein gewaltiges Problem der Gesellschaft ist, zeigt sich laut einer [Studie in Nature Human Behaviour](#): Die Zustimmung zu oder die Ablehnung von Methoden, die auf das Ändern von Verhalten ausgerichtet sind, hängt im Wesentlichen davon ab, wie das im Beispiel genannte Ziel zur eigenen politischen Haltung passt. Und ob die Beschreibung Reizworte enthält, die ein Bekenntnis zur eigenen Partei triggern.

Wo der Widerstand nicht ideologisch und absolut ist, zeigt sich ein interessantes, vielschichtiges Bild. Und die wichtigste Lehre daraus vorweg: Wie jemand auf Anstupser reagiert, hängt sehr stark von individuellen Eigenschaften ab. Allgemeine, gleichförmige Effekte darf man nicht erwarten, aber Experimente zeigen Muster.

Die Entscheidungsforscherin Ayala Arad von der Universität Tel Aviv hat dazu zusammen mit dem Wirtschaftswissenschaftler Ariel Rubinstein von der New York University

Das Image von *Nudges*



[interessante Experimente](#) gemacht. Sie verglichen die Reaktion auf verschiedene Arten des Anstupsens in Israel, den USA und Deutschland (hierzulande machten Studierende der Universitäten Mannheim und Hamburg mit). Dabei ging es zum Beispiel um die Frage, wie sich die Entscheidungen von Restaurantgästen zugunsten gesünderer Mahlzeiten beeinflussen lassen: Sollte der Staat eine Smartphone-App mit umfassenden Informationen anbieten? Die Restaurants dazu zwingen, Gerichte auf ihrer Speisekarte von „gesund“ nach „ungesund“ geordnet zu präsentieren? Oder auf irgendeiner Hintergrundmusik bestehen, dank derer die Gäste Salate statt Schweinshaxen bestellen? Wie diese Musik klingen müsste, blieb dabei übrigens offen.

Generell zogen die Versuchspersonen, wie in etlichen anderen Studien, offene Informationen den anderen Strategien vor – besonders, wenn bei diesen verborgene oder unterbewusste Mechanismen ausgenutzt wurden. Das galt oft selbst dann, wenn die Teilnehmer:innen erkennen konnten, dass sich das jeweils unbestritten positive Ziel mit der reinen Information nicht so effektiv erreichen ließ. Die deutschen Probanden der Arad-Rubinstein-Experimente waren im Vergleich der Nationalitäten übrigens praktisch immer am kritischsten gegenüber den psychologischen Strategien.

Manchen Versuchspersonen ging es ums Prinzip: Mit solchen Methoden solle man gar nicht erst beginnen, wer wisse schon, wohin das führe, wehret den Anfängen! In anderen Fällen löste *Nudging* bei Minderheiten der jeweiligen Versuchsgruppen geradezu Trotz aus – „Reaktanz“ in der Fachsprache. Sie entschieden sich aus Prinzip gegen die Vorgabe, auch wenn diese eigentlich tatsächlich zu ihrem oder dem allgemeinen Vorteil war.

Zu oft erfahren die Menschen in solchen Situation auch einfach nicht genug von den Hintergründen, um die Entscheidung mit Einsicht selbst zu treffen. Und tatsächlich [belegen manche Experimente](#), dass die Erfolgsaussichten einer Maßnahme bisweilen größer sind, wenn Menschen gute Informationen bekommen und ohne voreingestellte Option aktiv entscheiden dürfen, als wenn man darauf setzt, dass sie aus Trägheit eine Default-Auswahl akzeptieren.

Menschen mögen dann keine *Nudges*, [bilanziert Cass Sunstein in einer eigenen Studie](#), wenn die verfolgten Ziele illegitim sind. Aber Ablehnung ist auch zu erwarten, wenn die Maßnahmen gegen die Interessen oder Werte vieler Mitmenschen verstoßen. Da geht es explizit nicht nur um die eigenen Ansichten, sondern um das Kollektiv: Man solle nicht die Trägheit und Unwissenheit der Leute gegen sie verwenden, denken offenbar viele.

Demgegenüber werden *Nudges* dann gut akzeptiert, so Sunstein weiter, wenn Menschen die Ziele teilen, so wie vermutlich oben bei den Studien mit der Standardauswahl des Ökostrom-Tarifs. Das gilt besonders, [wenn es um Sicherheit und Gesundheit geht](#). Und viele definieren den Begriff „eigene Interessen“ offenbar durchaus breit und setzen kollektive Ziele vor individuelle. Oder sie gewichten den langfristigen Vorteil höher als den kurzfristigen Genuss, besonders, wenn es um Probleme der Selbstkontrolle geht. Und selbst wenn keines dieser Kriterien zutrifft, lösen Anstupser immer noch weniger Widerstand aus als Vorschriften oder gar Verbote, ist der Harvard-Jurist überzeugt.

Nudging muss auch keineswegs heimlich passieren, im Gegenteil. Menschen über die Ziele zu informieren und über das Verfahren, ändert offenbar wenig am Erfolg, [zeigen Experimente](#). Man sollte es vielleicht nicht in beleidigender Weise so darstellen, dass die meisten Menschen zu träge oder ungebildet seien, sich zu ihrem eigenen Vorteil zu entscheiden. Aber dass es um das Vermeiden häufiger Denkfehler geht, lässt sich ja auch freundlicher formulieren. „Transparenz und Rechenschaftspflicht sind unverzichtbare Si-



cherheitsmerkmale“ von *Nudges*, [schreibt Sunstein](#) in seinem Aufsatz über die Ethik des Verfahrens. „Nichts sollte versteckt oder heimlich passieren.“

Fazit zum *Nudging*

Fazit zum *Nudging*

So, das war jetzt eine Achterbahnfahrt zwischen Argumenten für und Bedenken gegen das *Nudging*, oder? Besonders im letzten Abschnitt ging es im raschen Wechsel auf und ab – ich hoffe, Ihnen ist nicht schwindelig geworden. Wann *Nudging* gut ist, wann schlecht, wann hilfreich, wann eher verstörend, das hängt von vielen Faktoren ab. Zusammenfassend könnte man sagen: Wenn Sie in Ihrer Arbeit solche Anstupser verwenden möchten, dann überlegen Sie sich bitte sehr gut, welche Form sie haben und wie Sie sie einbetten. Die Gefahr, dass Sie viele im Publikum nicht richtig erreichen oder sogar gegen sich aufbringen, ist real.

Dazu nur noch ein letzter Aspekt: *Nudging*, argumentieren einige Kritiker, bringt einfach nicht genug. Und es kann Menschen die Bereitschaft nehmen, tatsächlich effektive politische Maßnahmen gegen die Klimakrise zu unterstützen.

Eine [Studie aus dem Jahr 2019](#) hat dazu die Probanden vor die Wahl gestellt, ob sie *Nudging* mit einer Default-Option für den letztlich freiwilligen Ökostrom-Tarif oder eine gesetzliche CO₂-Steuer oder beides akzeptieren wollten. Dabei zeigte sich, dass die grüne Energie im eigenen Haus die (fürs Klima deutlich wirksamere) Abgabe auf fossile Brennstoffe erkennbar aus dem Bewusstsein verdrängte. Die US-Wissenschaftler:innen kamen auf folgende Zahlen: Stand nur die Steuer zur Auswahl, dann stimmten ihr – je nach Beschreibung – bis zu 72 Prozent der Versuchspersonen zu. Erfuhren diese hingegen gleichzeitig von dem Ökostrom-Tarif, nahm die Unterstützung für die CO₂-Abgabe um bis zu 19 Prozentpunkte ab.

Außerdem gibt es prinzipielle Bedenken. „Kein Ausmaß von *Nudging* kommt einer angemessenen Strategie für ein langfristiges Engagement der Öffentlichkeit gleich“, warnen Adam Corner und Jamie Clark in ihrem Buch [Talking Climate](#). Um eine wirklich wirksame Antwort der Gesellschaft auf die Klimakrise zu finden, brauche es das bewusste Nachdenken der Menschen. *Nudging* jedoch sei „am Ende ein ‚nicht-denkender‘ Ansatz, um Verhalten zu verändern“. (Das muss zwar von der Definition des Konzepts her nicht unbedingt stimmen, wir haben ja auch viel über das Bereitstellen von gezielter Information gehört, aber auf viele Formen des *Nudgings* trifft die Analyse leider eben doch zu.)

In eine ähnliche Richtung zielt die scharfe Kritik von Gerd Gigerenzer, emeritierter Direktor am Max-Planck-Institut für Bildungsforschung in Berlin. *Nudging* sei oft der Versuch, die Bürger:innen auf den richtigen Pfad zu bringen, ohne jedoch ihre Kompetenz zu stärken, diesen selbst zu erkennen. „Wenn Menschen sich nicht immer rational verhalten, liegt das nicht an einer falschen Verdrahtung im Hirn“, sagte er 2016 der [Welt am Sonntag](#). „Die Bürger sind einfach nicht ausreichend geschult in der richtigen Risikowahrnehmung im Alltag.“

Psychologische Eigenheiten heimlich ausnutzen – 1. *Anchoring* und *Priming*

Jetzt kommen wir zu dem Teil des Kapitels, den Sie als Giftschränk betrachten können: lauter Methoden – die ich keinesfalls empfehlen will – mit dem Ziel, Verhalten zu ändern, ohne den Weg über das Wissen und Denken, die Fähigkeiten und Einstellungen zu gehen (was dem *Nudging* ja auch eben vorgeworfen wurde). Solche „Tricks“ gibt es in der psychologischen Literatur und im Erfahrungsschatz begnadeter Verkäufer oder Spenden-

Anchoring und Priming

sammler noch viele andere (auch wenn sie in der Regel kaum im direkten Zusammenhang mit Klimakrise oder Klimakommunikation diskutiert werden).

Bei den meisten ist klar: Sie erfüllen nicht die Anforderungen an Transparenz, die das Anstupsen laut seiner Entwickler ausmacht. Und dass man viele der Methoden problemlos am Beispiel des Gebrauchtwagenhandels erklären kann, stärkt nicht eben ihr Ansehen. Aber eine „gute Verkaufe“ gehört vielleicht auch zum Geschäft der Klimakommunikation. Und es kann ja sein, dass Sie über solche Tipps stolpern oder sich im Team eine solche Idee verbreitet – dann ist es zumindest gut, wenn Sie schon einmal etwas von den folgenden Mitteln gehört haben.

Wichtig ist, einen guten Kompass zu behalten: Wenn wir etwas davon nutzen, dann setzen wir meist – sagen wir es drastisch – auf heimliche oder verborgene Signale, also solche, die dem Empfänger unbewusst bleiben. Das kann ein guter Ausgleich für die psychologischen und kommunikativen Nachteile sein, die die Klimakrise im Vergleich zu anderen Themen hat (siehe die [Kapitel 1](#) und [2 aus dem Abschnitt „Vor-Denken“](#)). Aber wie alles Gute hängt es von der Dosierung und den Umständen ab. Es geht nicht immer um das Ob, sondern auch um das Wie und das Wie viel.

Ich erkläre Ihnen jetzt, was ich meine, an vier Methoden, die sozusagen (das ist mein subjektives Urteil) „immer schlimmer“ werden.

Den Anfang bilden **Priming und Anchoring**. Beide sind verwandt: Man erwähnt etwas, scheinbar beiläufig, aber gezielt, das die Entscheidung des Publikums beeinflussen soll. Das kann eine Zahl sein, die dann weitere Überlegungen verankert – diesen Tipp kennen vielleicht viele von Ihnen aus Verhandlungen über das Gehalt oder den Kaufpreis eines gebrauchten Fahrrads. Oder man bringt statt einer Zahl ein ganzes Konzept vor, das dann im Gehirn des Gegenübers verankert ist und seine geistige Beschäftigung mit Ihrem Vorschlag prägt, lenkt und fördert (englisch: *to prime*).

Eine [Studie von 2010](#) erprobte dies: In einem der Experimente wurde die eine Hälfte der Teilnehmer:innen gefragt, ob sie glaubten, die Erde werde sich in den kommenden 30 Jahren um exakt ein Grad Fahrenheit erwärmen. Die andere Hälfte bekam die gleiche Frage mit zehn Grad Fahrenheit zu lesen. Wer verneinte, sollte selbst schätzen – und weil die erwähnte Gradzahl als Anker wirkte, nannte die zweite Hälfte im Mittel um fast zwei Grad höhere Werte.

In einem anderen Versuch bekamen Probanden ein Rätsel aufgegeben, in dem sie Wörter suchen mussten – angeblich, um den Kopf vor der nächsten Aufgabe frei zu bekommen. In Wirklichkeit enthielt das Rätsel für die eine Hälfte etliche Begriffe, die etwas mit hohen Temperaturen zu tun hatten wie Hitze, Kochen oder Braten. Das war *Priming*, denn danach gaben diese Versuchspersonen häufiger als eine Vergleichsgruppe an, sie selbst hätten schon Anzeichen des Klimawandels bemerkt.

Auf ähnliche Weise bereitete ein schwedisch-britisches Forschungsteam seine Probanden auf subtile Weise vor. Hier ging es um die „Illusion des negativen Fußabdrucks“, die wir in [Kapitel 10](#) am Beispiel einer Mahlzeit aus einem Hamburger und einem Bio-Apfel kennengelernt haben: Viele Menschen glauben, sie könnten etwas *Umweltunfreundliches* teilweise dadurch ausgleichen, dass sie außerdem etwas *Umweltfreundliches* tun. Drei normale Autos plus ein Elektroauto stoßen nach dieser Logik insgesamt weniger CO₂ aus als die drei Verbrenner allein. Wer so denkt, bewertet also den durchschnittlichen Effekt beider Handlungen, und nicht – wie es richtig wäre – die Summe.

Die [Arbeitsgruppe um Mattias Holmgren](#) von der Universität im schwedischen Gävle beschäftigte ihre Probanden darum mit Aufgaben, in denen etwas zusammengerechnet werden musste, bevor sie ihnen eine entsprechende Frage stellte, die sonst den Fehler provoziert hätte: Und nun ließ dieser sich weitgehend vermeiden.



Solche Effekte außerhalb einer kontrollierten Laborsituation zu erreichen ist vermutlich ziemlich schwierig: Wie wollen Sie begründen, dass Ihre Zuhörer erst irgendwelche Wortlisten mit eingestreuten Schlüsselbegriffen lesen sollen, bevor Sie anfangen, über das eigentliche Thema zu sprechen? Das muss schon wirklich clever gemacht sein.

Und wenn Sie über *Priming* als Hilfsmittel nachdenken, hier noch dieser Hinweis: Das Buch [Behave – The Biology of Humans at our Best and Worst](#) des Stanford-Psychologen Robert Sapolsky (deutsch unter dem Titel *Gewalt und Mitgefühl*) ist voll mit Beispielen solcher unbewussten Beeinflussung. Das fängt mit Namen an: Nennt man ein Spiel *Wall Street Game*, zeigen Teilnehmer:innen schärfere Konkurrenz, heißt es mit gleichen Regeln *Community Game*, kooperieren sie mehr.

Erschreckend jedoch ist, wie einfach sich mit *Priming* der alltägliche Rassismus und Sexismus triggern lassen. Ein [klassisches, inzwischen durch weitere Studien bestätigtes Experiment](#) zeigt das anhand eines Mathetests für US-Studentinnen asiatischer Abstammung. Erinnernte man sie mit einigen kurzen Fragen an ihre Herkunft, schnitten die jungen Frauen besser ab als eine Vergleichsgruppe. Behandelten die Fragen das Geschlecht, erzielten die Teilnehmerinnen schlechtere Resultate. In beiden Fällen spukten wohl die Vorurteile in den Köpfen herum, dass Asiaten gut und Mädchen schlecht in Mathe seien.

Bedrückend ist auch, wie sehr kurz gezeigte, fast nicht mehr wahrnehmbare Bilder wirken und rassistische Stereotype aktivieren. Versuchspersonen wissen dann zum Beispiel kaum, dass sie ein Gesicht gesehen haben, können aber Hautfarbe und Geschlecht mit hoher Sicherheit angeben. Und wenn weiße Probanden [den Blitz eines schwarzen Gesichts](#) gesehen hatten, erkannten sie danach eine ebenso kurz gezeigte Pistole schneller und hielten harmloses Werkzeug häufiger irrtümlich für eine Waffe als in anderen Konstellationen. Der Reiz hatte die – unberechtigte, aber stereotype – gedankliche Verknüpfung von dunkler Haut, Gewalt und Verbrechen in den Vordergrund geholt, also *geprimed*.

Peak-End-Rule

2. Höhepunkt und Ende prägen die Erinnerung

Das zweite Beispiel einer möglichen Manipulation ist die **Höhepunkt-Ende-Regel** (*peak-end-rule*). Sie geht auf [Daniel Kahneman und Barbara Frederickson](#) (damals University of Toronto) zurück und besagt: Wenn Menschen auf ein Erlebnis zurückblicken, sei es eine Liebesbeziehung, ein Urlaub, der Besuch beim Zahnarzt, ein Essen im Restaurant oder der Einkauf in einem Online-Store, dann formt sich ihre Bewertung aus dem Moment der größten Emotion und dem Ende. Dieser Eindruck wird im Gedächtnis gespeichert – was sonst passiert, ja die Summe aller Erlebnisse, spielt kaum eine Rolle.

Stellen Sie sich einen Besuch beim Zahnarzt vor. Version 1: Er verursacht beim Bohren heftige Schmerzen, danach folgt noch eine nicht ganz so schmerzhaft, aber doch unangenehme Mundspülung. Version 2: Nach dem Bohren ist sofort Schluss. Obwohl Version 1 objektiv mehr negative Empfindungen enthielt, erklären die meisten Menschen in psychologischen Studien einen solchen Verlauf als erträglicher. Und etwas Ähnliches gilt für positive Empfindungen. Version 1: Sie bekommen eine DVD mit einem Blockbuster aus Hollywood geschenkt. Version 2: Wenn das abgeschlossen ist, sagt Ihr Gegenüber: Wir haben hier auch noch eine Liste von B-Movies, da können Sie sich auch noch einen aussuchen. Viele Menschen, zum Beispiel [in dieser Studie](#), haben nach Version 1 ein besseres Gefühl, auch wenn sie in Version 2 objektiv mehr geschenkt bekommen haben.

Manche Forscher:innen nennen Letzteres übrigens auch den [James-Dean-Effekt](#): Nach einer fabelhaften Karriere mit 24 zu sterben, halten viele Befragte für besser, als wenn das Leben noch fünf Jahrzehnte mit mäßigem beruflichen Erfolg weiterginge.



Was verbindet diese Beispiele? In all diesen Fällen geht es darum, dass am Ende der Trend nach oben deutet (es wird immer besser oder immer weniger schlecht); bei positiven Erlebnissen ist möglichst der Schluss auch der Höhepunkt.

Man kann aus diesem Wissen heraus sicherlich Strategien entwickeln, um Menschen irgendwie gegen ihren Willen zum Klimaschutz zu bringen. Davon sollten wir die Finger lassen. So oder so bedeutet, diesen Mechanismus auszunutzen, dass man Menschen manipuliert.

Aber zumindest zu wissen, dass eine Veranstaltung mit einer positiven Note enden sollte, einer Überraschung oder zumindest dem Beleg, dass es bald nicht mehr so schlimm ist, das kann ja nicht schaden.

3. Lass sie reden ... Wie sich Menschen selbst überzeugen

Die meisten Menschen haben ein großes Bedürfnis, sich selbst als konsistent in Ansichten und Handlungen zu erleben, also als Menschen, die ihren eigenen Ansprüchen genügen (Stichwort kognitive Dissonanz, [Kapitel 2](#)). Und dabei hat besonders große Bedeutung genau das, was sie sich selbst sagen hören – noch dazu vor Publikum – oder was sie aufschreiben. Dieses Phänomen lässt sich ausnutzen, indem man Menschen dazu bringt, eine Entscheidung laut zu begründen.

Die Folgen können sehr positiv sein: Auf diese Weise bekommen Fakten und sachliche Argumente mehr Gewicht; es ist womöglich ein Grund, warum Bürgerräte und ähnliche Gremien so gut funktionieren und oft erstaunliche Entscheidungen treffen. Beispiele dafür sind die [Liberalisierung des Abtreibungsrechts in Irland](#), nachdem dort eine *Citizens Assembly* dafür votiert hatte. Oder die Forderung der französischen *Convention Citoyenne pour le Climat*, [Klimaschutz in die Verfassung](#) aufzunehmen. Und auch in Deutschland hat der *Bürgerrat Klima* im Sommer 2021 [Empfehlungen vorgelegt](#): etwa für das baldige Ende der Ölheizung und des Verbrennungsmotors, für eine Werbekampagne zur klimagerechten Ernährung und für eine Senkung des Wahlalters.

Eine Entscheidung explizit zu begründen, kann aber auch zu einem schlechten Nachgeschmack oder gar Reue führen. Womöglich offenbart sich nämlich so eine Diskrepanz zwischen einer emotionalen Bewertung und einer rationalen, die sich nur auf bewusst wahrgenommene und aussprechbare Aspekte stützt. Das haben unter anderem in den 1990er-Jahren [einige Experimente gezeigt](#), an denen der Psychologe Timothy Wilson von der University of Virginia beteiligt war.

Wenn Sie sich für die Details interessieren: Bei [einem der Versuche](#) ging es dem Anschein nach um Sehgewohnheiten anhand von fünf Postern: je eines von Monet- und Van Gogh-Gemälden und drei alberne Tiermotive. Bevor die Probanden den Bildern Noten gaben, sollte die eine Hälfte auf einem Fragebogen begründen, was ihnen an den Motiven gefiel oder missfiel, die andere nicht. Als die Befragung scheinbar abgeschlossen war, durften alle sich eines der Poster aussuchen und mit nach Hause nehmen. Es zeigte sich ein interessantes Muster: Der Zwang, ihre Bewertung aufzuschreiben, brachte die Probanden dazu, die Tierposter höher zu bewerten und häufiger mitzunehmen als bei der Kontrollgruppe. Aber als das Forschungsteam einige Wochen später anrief, waren diejenigen, die etwas über die Bilder hatten schreiben müssen, unzufriedener und wünschten eher, sie hätten sich anders entschieden. „Die Versuchspersonen waren froh über ihre Wahl, als sie sie trafen, aber nach einiger Zeit kam die ursprüngliche Bewertung wieder durch“, erklärt Wilsons Arbeitsgruppe das Ergebnis.

Das Bedürfnis nach
Konsistenz und *Choice*
Blindness



zurück zum Anfang
des Kapitels

Vor diesem Hintergrund sollten wir auch auf eine Methode blicken, die ihre Erfinder um Lars Hall und Petter Johansson von der Universität Lund [choice blindness paradigm](#) nennen (übersetzt ungefähr: Verfahren der verborgenen Auswahl). Die schwedische Arbeitsgruppe und einige weitere machen Straßen- oder Onlineumfragen sowie Laborexperimente und nutzen dann eine Manipulation, bei der Zaubertricks Pate gestanden haben: Das Team ändert die gegebenen Antworten heimlich und legt sie den Probanden noch einmal vor. Sehr viele Versuchspersonen bemerken das nicht; sie begründen sogar, wenn sie darum gebeten werden, eine Meinung, die sie bis eben gar nicht hatten, aber aus ihren vermeintlichen Antworten herleiten.

Auch hier spielt der Wunsch der Menschen, vor anderen und sich selbst als konsistent dazustehen, die entscheidende Rolle. [Bei einer Straßenumfrage](#) vor der Debatte zwischen Hillary Clinton und Donald Trump zur US-Präsidentschaftswahl 2016 erlebten die Wissenschaftler:innen interessante Szenen: Passanten, die zuvor eindeutig ihr oder ihm nahestanden, bezeichneten beide nach der Manipulation ihres Fragebogens als einigermaßen gleichwertig. Eine Befragte traute Clinton zum Beispiel zunächst deutlich mehr diplomatisches Geschick zu, aber nachdem ihre Antwort nun plötzlich im Mittelfeld lag, bescheinigte sie dem großmäuligen Immobilienhai die gleiche Fähigkeit wie der ehemaligen Außenministerin.

Das mag man kurios finden oder vielleicht nützlich, aber Meinungen mit solchen Tricks zu ändern, ist natürlich unethisch – ganz abgesehen von der Frage, wie lange die Manipulation anhält.

Sequential Requests

4. Der Fuß in der Tür

Das letzte Beispiel von Manipulationsmethoden bildet ein Paar von Techniken, die aus dem breiten Feld der Überredungskunst kommen: Sie werden englisch [compliance strategies](#) und in diesem Fall speziell [sequential requests](#) genannt. Beide bestehen darin, Menschen nacheinander um zwei Dinge oder Gefallen zu bitten, wobei die jeweils erste Frage überhaupt nicht ernst gemeint ist, sondern die Zielperson nur in die richtige Stimmung bringen soll.

Mit der Tür ins Haus fallen (*door in the face, DITF*): Man bittet zunächst um etwas Unverschämtes, sodass das Gegenüber kaum zustimmen kann. Der Preis ist zu hoch, die benötigte Zeit zu lang, die Umstellung im Leben zu gravierend, so in der Art. Sobald man das erwartete „Nein“ hört, guckt man enttäuscht und schiebt sofort das nach, was man eigentlich erreichen wollte. Die Chance, jetzt ein „Ja“ zu hören, ist deutlich höher, als wenn man es sofort damit versucht hätte.

Der Fuß in der Tür (*foot in the door, FITD*): Man bittet zunächst um etwas Kleines, eine Unterschrift zum Beispiel. Danach folgt die eigentliche, größere Bitte, entweder sofort oder nach einer Frist. Auch jetzt ist die Rate der Zustimmung in der Regel höher als bei einer nicht vorbereiteten Kontrollgruppe.

Damit das wirklich funktioniert, das zeigte sich in beiden Fällen in psychologischen Studien, sollte die erste Frage einen prosozialen Inhalt besitzen und mit der zweiten inhaltlich verknüpft sein. Wer die vorbereitende Bitte hört und darauf antwortet, soll das Thema zudem persönlich nehmen. Sie oder er könnte sich zum Beispiel denken: Ich bin also eine Person, die Unterschriftenlisten für Solarzellen auf öffentlichen Gebäuden unterschreibt. Oder: Ich stimme dem Zweck ja zu, aber so viel Zeit habe ich nun auch wieder nicht, mich jeden Samstag selbst mit einer solchen Liste in die Fußgängerzone zu stellen. In beiden



Fällen könnte es dazu führen, dass man dem Verein, der da gerade wirbt, eine Spende oder auch nur seine E-Mail-Adresse gibt – auch wenn man ahnt, dass man dann demnächst darüber um Geld angegangen wird.

Es ist nicht im Detail geklärt, warum das funktioniert, aber im Wesentlichen hat es etwas mit der Stimmung zu tun, in die das „Opfer“ gerät. Es möchte sein Selbstbild als engagierte Bürger:in wahren und stimmt darum der zweiten Bitte zu, nachdem es die erste abgelehnt hatte (DITF), oder stimmt der zweiten Bitte zu, eben weil es die erste schon gewährt hatte (FITD) – man möchte ja konsistent bleiben!

Das funktioniert übrigens auch, wenn man nur einen Wildfremden am Nebentisch in der Bar nach der Uhrzeit gefragt hat und dann gar nichts mehr sagt: Schon fühlt der sich irgendwie für einen [stehen gelassenen Koffer](#) verantwortlich. Und es ist vielleicht der Grund, warum viele Kunden es ablehnen, im Kaufhaus die Hilfe eines Verkäufers oder einer Verkäuferin in Anspruch zu nehmen: Man kommt dann nicht mehr so schnell aus dem sozialen Kontakt heraus.

Diese Methoden wurden in den 1960er- und 1970er-Jahren entwickelt. In den ersten Studien lagen die Unterschiede zwischen der Versuchsgruppe, die zuerst eine nicht ernst gemeinte Frage gehört hatte, und der Kontrollgruppe ohne solche Vorbereitung bei Faktoren von drei bis fünf. Solche Resultate gibt es noch vereinzelt. [In einem Überblick über etliche solche Studien](#) (auch dieser ist jahrzehntealt) hingegen zeigt sich, dass der Vorteil wohl eher im Prozentbereich liegt, zwischen 15 und 30 Prozent.

Was an diesen Verfahren und ihren vielen Varianten verwerflich sein könnte, ist der Charakter der ersten Frage: Sie ist in der Regel ein reiner Trick.

Zumindest der „Fuß in der Tür“ wird indes *dann* eine ethisch einwandfreie Methode, wenn die Bitte am Anfang schon einen wirklichen Sinn ergibt: Wenn also auf die eine LED-Lampe, die man bei einer Aktion geschenkt bekommt und etwas unwillig akzeptiert, zu Hause einschraubt und dann doch unerwartet gut findet, später das Angebot folgt, weitere Lichtquellen umzurüsten oder eine Energieberatung in Anspruch zu nehmen. Das nämlich kann der Anfang einer Kette von Handlungen sein, die man in der Psychologie als positiven *Spillover* bezeichnet (siehe [Kapitel 10](#)). Das Verhalten schwappt dann vom einen in den anderen Bereich über, wenn sie alle – etwa durch eine klimafreundliche Einstellung der betreffenden Person – miteinander verknüpft sind.

Fazit

Alle Methoden in diesem Kapitel zielen darauf ab, Verhalten zu ändern, und nutzen dabei mehr oder weniger still und heimlich die kognitiven Besonderheiten des menschlichen Gehirns aus. Natürlich kommt es bei der Beurteilung dieses Seitenaspektes der Klimakommunikation entscheidend darauf an, mit welchem Ziel man solche Techniken anwendet. Doch nicht in allen Fällen heiligt hier der Zweck die Mittel. Ein gutes Kriterium könnte sein: Fühlen wir uns wohl, wenn wir die psychologischen Hintergründe einer Methode offen erklären?

Indem ich das *Nudging* hier gemeinsam mit solchen Ideen wie dem Verdrehen von Antworten (*choice blindness*) oder den eben erwähnten Zwei-Schritt-Bitten nenne, tue ich der Methode von Richard Thaler und Cass Sunstein womöglich unrecht. Der gedankliche Hintergrund und die Mahnung, mit dem Anstupsen sehr transparent umzugehen, zeichnen das Verfahren in der Tat aus. Es als „Manipulation“ zu bezeichnen, ist eigentlich nicht gerechtfertigt, auch wenn der Vorwurf oft erhoben wird. Im Gegenteil: *Nudging* bringt im

Fazit



zurück zum Anfang
des Kapitels

besten Fall ans Tageslicht, was sonst im Verborgenen passiert und unvermeidbar ist – Entscheidungen für andere zu strukturieren.

Außerdem muss ich auch ganz ehrlich sagen: Ich „*nudge*“ Sie, liebe Leserinnen und Leser, nun schon 17 Kapitel lang, indem ich erstens die präsentierten Informationen sorgsam auswähle und anordne und indem ich zweitens versuche, Ihnen Werkzeuge für die Kommunikation in der und über die Klimakrise an die Hand zu geben. Der verborgene Gedanke dahinter ist natürlich, dass Sie diese Werkzeuge dann auch nutzen und einen Beitrag dazu leisten, dass wir alle zusammen die Klimakrise bewältigen. Denn nur so kann es gehen.

Dieses Geständnis musste ich – auch im Namen des ganzen Teams, das dieses Handbuch in seinen vielfältigen Formen in die Welt bringt – einfach einmal ablegen.

Link- und Literaturliste zum Weiterlesen

- Ein Vortrag von Lucia Reisch bei der Acatech erklärt „[Nudging als Politikform](#)“.
- Die Entscheidungsforscherin Ayala Arad von der Universität Tel Aviv und Wirtschaftswissenschaftler Ariel Rubinstein von der New York University verglichen [in Experimenten](#) die Reaktion auf verschiedene Arten des *Nudging* in Israel, den USA und Deutschland.
- Manche [Experimente](#) belegen, dass die Erfolgsaussichten einer Maßnahme bisweilen größer sind, wenn Menschen gute Informationen bekommen und ohne voreingestellte Option aktiv entscheiden dürfen.
- Das Buch [Behave – The Biology of Humans at our Best and Worst](#) des Stanford-Psychologen Robert Sapolsky (deutsch unter dem Titel *Gewalt und Mitgefühl*) enthält zahlreiche Beispiele für *Priming*.
- Ein Klassiker zu den Methoden, Einfluss auf andere Menschen zu nehmen – und sie zu überzeugen –, stammt von dem US-Psychologen Robert Cialdini. Es gibt sein Buch *Influence* in einer [neuen englischen Ausgabe](#) von 2021 und einer [deutschen von 2017](#). Seine Website [influenceatwork.com](#) liefert viele Anwendungsbeispiele. Der Fokus liegt oft auf dem Verkaufen und der Wirtschaft.



*Zu solchen Zahlen haben Menschen
keine echte Verbindung,
ja sie schaffen sogar eine merkwürdige Distanz
zu dem, was passiert.*

ANDREA WULF

([HUMBOLDT – DIE ERFINDUNG DER NATUR](#))

IM [INTERVIEW MIT RIFFREPORTER.DE](#)

18. Meide Wissenschaftsjargon

In diesem Kapitel lesen Sie: Das Verhältnis vieler Menschen zur Wissenschaft ist zwiespältig: Einerseits wird Forschung hoch geschätzt, andererseits sind oft die kokettierenden Worte zu hören: „In Mathe und Physik war ich in der Schule immer schlecht ...“ In der Tat ist Wissenschaft oft schwer zugänglich – deshalb sollte die Kommunikation über die Klimakrise hier sehr sorgfältig sein. Auch um der Ausrede vorzubeugen, jemand verstehe den Jargon nicht und wisse deshalb gar nicht, warum sie oder er das Verhalten ändern solle ...

Viele Begriffe werden in Wissenschaft und Umgangssprache sehr unterschiedlich verwendet. Für Forscher:innen ist zum Beispiel die Angabe von „Konfidenzintervallen“ oder „Standardabweichungen“ eine selbstverständliche Qualitätsangabe für gesichertes Wissen, doch für Laien hört es sich nach Unsicherheit und Nicht-Wissen an. Eine „Theorie“ ist in der akademischen Welt ein hohes Gut, der Laie hingegen denkt bei dem Wort oft an „wilde Spekulation“.

Darum finden Sie auf den folgenden Seiten viele Hilfen, um wissenschaftliche Fakten alltagstauglich zu kommunizieren.

Zum Textabschnitt springen: [SCAM und Wunschdenken | die Wahrheit über Ungewissheit](#) | [Ungewissheit ist Wissen](#) | [verschiedene Arten der Ungewissheit](#) | [konkrete Tipps](#) | [Falsche Freunde: Wie wissenschaftliche Begriffe missverstanden werden können](#)



Stephen Schneider brachte es als einer der ersten auf den Punkt: Wer als Wissenschaftler zum Thema Klimawandel kommuniziere, sagte der Professor von der Stanford University 1989 [in einem Interview](#), der finde sich schnell in einer ethischen Zwickmühle wieder.

Die wissenschaftliche Ethik verlange einerseits, den Stand der Suche nach Wahrheit mit allen Ungenauigkeiten, Mängeln, Zweifeln, Einschränkungen, Vorbehalten sowie den Wens und Abers darzustellen. Das erfordert Angaben zu Ungewissheiten bei Forschungsergebnissen und geht meist mit wissenschaftlichem Jargon einher.

Andererseits verlange die allgemeine Ethik, so Schneider, mit der eigenen Arbeit etwas dazu beizutragen, dass die Risiken eines potenziell desaströsen Klimawandels sinken. Dazu muss man mit den Medien sprechen – doch die haben vor allem Interesse an klaren, einfachen, dramatischen Geschichten. Die zurückhaltende Sprache der Wissenschaft macht dort bestenfalls ungeduldig, schlimmstenfalls schwächt sie die Glaubwürdigkeit und konterkariert den eigentlichen Inhalt.

Dieser Konflikt, so der 2010 verstorbene Klimaforscher, lasse sich „nicht durch eine Formel lösen. Jeder von uns muss entscheiden, wo das richtige Gleichgewicht zwischen Aufrichtigkeit und Wirksamkeit liegt. Ich hoffe, das bedeutet, beides zu sein.“

Es war ein kluger, ehrlicher Gedanke, aber das Zitat machte Schneider bald Ärger, als es – um den letzten Satz gekürzt – wieder und wieder kolportiert wurde. Man warf ihm absurderweise vor, zur Manipulation von Daten aufgerufen zu haben.

Und das war nicht Schneiders einziger Kontakt mit „fossilen“ Interessengruppen, die gern öffentliche Äußerungen von Wissenschaftler:innen verdrehen und ihre Botschaften sabotieren. In einer Bilanz seiner Forschungs- und Kommunikationsarbeit beschrieb Schneider deswegen später [Wissenschaft als Kontaktsport](#) – wer mal ein Spiel des äußerst rabiatischen *American Football* gesehen hat, ahnt, was das heißt.

Auch heute noch kennen wohl alle Wissenschaftler:innen, die öffentlich über ihre Arbeit sprechen, die von Stephen Schneider beschriebene Zwickmühle zwischen aufrichtig und effektiv. Dasselbe gilt für jede Person, die im Angesicht der Klimakrise mit wissenschaftlichen Erkenntnissen oder Daten argumentiert – ob nun gegenüber der Presse oder vor einem Laienpublikum. Vermutlich kennen auch Sie, liebe Leserinnen und Leser, das Problem.

Wissenschaftlicher Jargon und seine Tücken sind das zentrale Thema dieses Kapitels: Wie geht man mit statistischen Angaben um, zum Beispiel Standardabweichungen oder Wahrscheinlichkeiten? Wie beschreibt man sogenannte Ungewissheit, verbesserungswürdige Präzision oder „Fehlerbalken“, ohne seine eigene Glaubwürdigkeit zu beschädigen? Welche Begriffe kann man benutzen, die wissenschaftlich korrekt und zugleich allgemeinverständlich sind, die also nicht in der akademischen Welt das eine bedeuten, in der Umgangssprache aber etwas ganz anderes?

Wir beginnen mit einem Kernproblem, dem Sprechen über wissenschaftliche Ungewissheit – und gewöhnen uns gleich ab, hier das Wort „Unsicherheit“ zu verwenden. Später kommen wir zu vielen weiteren Beispielen – oft missverständlichen – Vokabulars.

Dieses ganze Kapitel könnte man übrigens als Ergänzung zum [Kapitel 8](#) auffassen, das Sie aufgefordert hat, möglichst konkret zu kommunizieren und Distanz abzubauen. Dieser Ratschlag gilt auch für wissenschaftlichen Jargon, denn der schafft Distanz zwischen Ihnen – und damit Ihrem Thema – und dem Publikum.



Ungewissheit in der Wissenschaft und ihre kommunikativen Gefahren

„Ungewissheit ist ein Fakt, und Fakten sind ungewiss“, hat Naomi Oreskes von der Harvard University 2015 schon in den Titel eines [Aufsatzes zum Thema](#) geschrieben. Der Umgang mit verschiedenen Graden von Gewissheit ist in der (empirischen) Forschung zwar absolut Routine. Sobald Wissenschaft aber die Fachwelt verlässt, ist Ungewissheit ein Einfallstor für Widerstand und Manipulation, schreibt Oreskes; und dieses Tor lasse sich auch nicht unbedingt dadurch schließen, dass man die Ungewissheit verringere. Dies aber ist der gewöhnliche Impuls innerhalb der Wissenschaft.

Für die Kommunikation zum Klimawandel bedeutet das: Glaubwürdigkeit und Wirkung müssen wir uns im sozialen Raum erarbeiten (siehe dazu die [Kapitel 2, 3, 4](#) und [5](#)). Wissenschaftliche Angaben bekommen nämlich zumindest in der *allgemeinen Öffentlichkeit* nicht unbedingt mehr Aussagekraft, wenn ihre Qualität nach *wissenschaftlichen Maßstäben* zunimmt. Und genauso wenig kann man sich als Forscher:in von öffentlicher Kritik an Ergebnissen dadurch befreien, dass man seine wissenschaftliche Arbeit halt noch ein bisschen besser macht.

Passen einem die politischen Implikationen wissenschaftlicher Ergebnisse nicht, kann man deshalb oft Äußerungen von Forscher:innen gegenüber der breiten Öffentlichkeit leicht und wirkungsvoll karikieren oder verächtlich machen. Dazu trägt bei, dass Laien ohnehin häufig unrealistische Vorstellungen von wissenschaftlicher Arbeitsweise und der dabei erreichbaren Präzision haben. Deshalb lassen sich vorhandene Wissenslücken der Forschung in der breiten Öffentlichkeit hochspielen – und zugleich der vorhandene breite Konsens der Wissenschaft in Grundfragen bestreiten (dazu kommen wir ausführlich in [Kapitel 19](#)). Da lässt sich dann leicht an die (falsche, aber weit verbreitete) Vorstellung appellieren: Wenn man es nicht ganz genau weiß, dann kann es ja so ernst nicht sein!

Diese Art von Angriff wird inzwischen mit einem eigenen Begriff bezeichnet: „SCAM“ haben es Violetta Muselli und William Freudenburg von der University of California in Santa Barbara genannt. Das ist einerseits das englische Wort für „Schwindel“ oder „Betrug“, andererseits [eine Abkürzung](#) für „*scientific certainty argumentation method*“, zu Deutsch in etwa: „Argumentationsmethode, die auf wissenschaftliche Gewissheit abzielt“. Das Wort „Argumentation“ darin ist meiner Meinung nach übermäßig freundlich. Man hätte auch von „*abuse*“, also Missbrauch, sprechen können.

Selbst wenn kein böser Wille im Spiel ist, löst die (wissenschaftlich übliche) Angabe von Wertemargen oder Vertrauensintervallen, von Schwankungsbreiten oder Standardabweichungen beim breiten Publikum oft psychologische Mechanismen und kognitive Fehlschaltungen aus. Solche Angaben begünstigen Missverständnisse schon, bevor jemand von interessierter Seite anfängt, sie auszunutzen.

Zum Tragen kommen hier mehrere Eigenheiten der menschlichen Psyche: eine Art Optimismus-Bias, kombiniert mit der ungleichen Bewertung von Gewinn und Verlust (beides haben wir in [Kapitel 2](#) kennengelernt). Wenn Gewinne in Aussicht stehen oder gestellt werden, hoffen wir meist auf den oberen Rand einer solchen Spanne. Oft wird überhaupt nur dieser angegeben: „Im Lotto-Jackpot liegen diese Woche 32 Millionen Euro“, heißt es dann. Wie gering die Wahrscheinlichkeit eines Gewinns ist, wird meist ausgeblendet – und natürlich ist es vielfach wahrscheinlicher, dass unser eingesetztes Geld weg ist. Geht es hingegen ums Verlieren, achten Menschen oft auf den unteren Rand. Wenn wir



also hören: „5 bis 45 Prozent der Schüler:innen könnten durchfallen“, denken wir uns: So schlimm wird's schon nicht werden – und die eigenen Kinder gehören bestimmt nicht zu den fünf Prozent.

Ungewissheit führt bei Menschen zu Wunschdenken, vermerken darum Ezra Markowitz und Azim Shariff von der University of Oregon in [Nature Climate Change](#). „Je weniger bestimmt und unwiderlegbar die Schlussfolgerungen [der Forschung], desto mehr Spielraum haben die Leute, unvernünftig optimistische Ergebnisse herauszulesen.“ Möglichst solche natürlich, die das Festhalten am Gewohnten wie eine rationale Entscheidung aussehen lassen.

Falls Sie sich für Details interessieren: Viele Forscher:innen haben sich offenbar von SCAM-Angriffen beeindrucken lassen, und das reicht bis in die wohlausgewogenen IPCC-Berichte hinein. Wenn dort Zahlen aus zitierten Studien wiedergegeben werden, sind es in der Regel die in diesen Primärquellen angegebenen Mittelwerte, Mediane oder zentralen Schätzwerte. Also die jeweils beste Einzelangabe. Dennoch ist den Wissenschaftler:innen vonseiten der Gegner einer angemessenen Klimaschutzpolitik oft der Vorwurf des Alarmismus gemacht worden. Schaut mal, hieß es dann, es sind doch auch viel niedrigere Werte möglich! (Dabei hätte die Kritik genauso gut lauten können, dass auch viel höhere Werte möglich sind, also der IPCC verharmlost, wenn er nicht den oberen Rand von Ergebnisspannen aufgreift ...)

Obwohl tendenziös, haben die Vorwürfe offensichtlich Eindruck gemacht, wie die Wissenschaftshistorikerin Naomi Oreskes feststellte. Zwar habe es in der Forschung schon immer die Tendenz gegeben, eher konservative Zahlen zu nennen und Fehler möglichst da zu machen, wo man den eigenen Ruf nicht mit Alarmrufen beschädigt: „[Erring on the side of least drama](#)“, nannte Oreskes dies 2012 mit einem Team von Ko-Autor:innen. Aber dann veränderten die Angriffe der Wissenschaftsverächter offenbar die Arbeitsweise von Forschungsgruppen. Studien nannten nun oft unrealistisch niedrige Zahlen – wohl, um dem Alarmismusvorwurf noch weiter aus dem Weg zu gehen. Diese Kritik erhob die Historikerin zusammen mit Stephan Lewandowsky von der University of Bristol und einer anderen Arbeitsgruppe 2015. Sie [nannten das Phänomen „Seepage“](#), also „Einsickern“, weil genau dies den Klimawandelleugnern gelungen war: Ihre verharmlosenden Botschaften waren in die wissenschaftlichen Arbeitsweisen und -ergebnisse eingesickert.

Das Team machte seine These vor allem an der intensiven Auseinandersetzung mit dem sogenannten *Hiatus* fest: Das sollte eine Pause in der Erderhitzung sein, die angeblich nach dem Rekordjahr 1998 begonnen habe. Sie beruhte allein auf dem selektiven Lesen von Temperaturstatistiken durch Gegner der Klimapolitik. Trotzdem haben sich Dutzende seriöse Studien damit beschäftigt und allein dadurch der Behauptung einer möglichen Erwärmungspause eine gewisse Legitimität verschafft. Letztlich [entpuppte sich der Hiatus als belanglos](#), das Gerücht einer „Pause“ [wurde endgültig begraben](#), und ohnehin reiht sich seit etwa 2013 [wieder ein Rekordhitzejahr an das nächste](#).

Zu viele Forscher:innen seien ihren Kritikern auf den Leim gegangen, klagte Oreskes damals. Sie hätten polemische Vokabeln der Gegner durch das Aufgreifen in wissenschaftlichen Debatten als Fachbegriffe geadelt. Andere Experten fanden zumindest etwas Gutes an den *Hiatus*-Studien: „Das gab uns die Gelegenheit, über natürliche Variationen im Klimasystem zu sprechen, ohne dass man uns angähnt“, [sagte Jochem Marotzke](#) vom Max-Planck-Institut für Meteorologie in Hamburg.



Ungewissheit: unvermeidbar und ein Qualitätsbeweis

Bei einer großen Gefahr mit dem Verweis auf unvollständiges Wissen nichts zu tun, ist natürlich grundfalsch. Zum einen gilt eine allgemeine Lebensweisheit für das Verhalten in unklaren Situationen erst recht in der Klimadebatte: Keine Entscheidung zu treffen ist auch eine Entscheidung. Chris Russill von der kanadischen Carleton University formuliert sie in einem [Beitrag über Stephen Schneiders ethische Zwickmühle](#) so: „Sicheres Wissen einzufordern, bevor man sich zum Handeln gegen den Klimawandel entscheidet, bedeutet oft, sich zu entscheiden, nicht zu handeln.“

Zum anderen kann man gar nicht genug betonen, dass die Angabe von Ungewissheit kein Ausdruck eines Mangels, sondern ein selbstbewusstes Statement von Stärke ist. „Ungewissheit ist keine Feindin der Klimawissenschaft, die besiegt werden muss – sie ist ein Antrieb, der die Forschung voranbringt“, heißt es im Vorwort einer Broschüre über den Umgang mit Fragen zu unvollständiger Information, zu der wir gleich kommen (hier ist [eine klimafakten.de-Meldung](#) dazu). Ähnlich formulieren es Baruch Fischhoff und Alex Davis von der Carnegie Mellon University in den [Proceedings der US-Wissenschaftsakademie](#): „Indem der wissenschaftliche Diskurs Ungewissheit offenlegt, liefert er gleichzeitig die unverzichtbaren Mittel, damit umzugehen.“

An dieser Stelle haben Sie die Wahl. Sie können direkt zu dem Abschnitt springen, der konkrete Tipps auf der Basis der erwähnten Broschüre enthält. Oder Sie tauchen mit mir ein wenig in das Wesen der Ungewissheit ein. Das dient weiterhin dem Vermeiden von wissenschaftlichem Jargon, auch wenn vielleicht die eine oder der andere von Ihnen annehmen könnte, ich wollte ihnen beibringen, wie Sie diesen Dialekt besser sprechen. Sehen Sie es bitte so: Um aus einer Fremdsprache elegant zu übersetzen, muss man ja deren Feinheiten und eigentlich auch die Kultur des Landes kennen, aus dem sie stammt.

Es ist eine wissenschaftliche Leistung, sich selbst und der gesamten (Fach-)Welt bekanntgeben zu können, wie genau man etwas weiß. Und wo die Quellen mangelnder Präzision liegen, sodass man zielgerichtet für Fortschritt sorgen kann. In manchen Feldern bricht gelegentlich sogar eine regelrechte Rekordjagd aus, auf die wievielte Nachkommastelle genau die eine oder andere Arbeitsgruppe nun zum Beispiel eine Naturkonstante bestimmen kann.

Eigentlich müsste man also von „Genauigkeit“ sprechen, und manche Formulierungen nehmen das auch auf: Ein „Vertrauensintervall“ („*confidence interval*“) zum Beispiel gibt an, dass der tatsächliche Wert eines Parameters mit typischerweise 95-prozentiger Wahrscheinlichkeit (also fast sicher) innerhalb der zum Beispiel in einer Studie angegebenen Spanne liegt. Man kann (als Expert:in) mit solchen Angaben also ziemlich viel anfangen.

Es mag sein, dass Laien dies komisch vorkommt, weil im Alltag solche Angaben einfach nicht gemacht werden. Das heißt aber nicht, dass man dort alles ganz genau weiß. Wer zum Beispiel eine Länge mit einem Zollstock misst, wird dies kaum präziser schaffen als auf einen Millimeter genau. Versuchen Sie es mal selbst am Reifenumfang Ihres Fahrrads – da wird es schon zur Herausforderung, auf fünf Millimeter genau zu sein, wenn Sie nicht ziemlichen Aufwand treiben! Im Alltag stört es einen bloß nicht.

In einem wichtigen Feld des täglichen Lebens wird Unsicherheit bzw. ein Mangel an Genauigkeit sogar aktiv verborgen: bei Lebensmittelverpackungen. Dort steht hinter der Mengenangabe in Gramm sehr oft ein kleines „e“. Das dürfen nur Produkte tragen, die der [Fertigpackungsverordnung der Europäischen Union](#) von 1976 genügen. Sie regelt in Tabelle 2.4, dass eine Hundert-Gramm-Tafel Schokolade nicht mehr als 4,5 Gramm und ein Kilogramm Mehl nicht mehr als 7,5 Gramm „Minusabweichung“ haben dürfen. Das soll



Schwankungen im Produktionsprozess abfedern, aber im Zweifel kann es bedeuten, dass einem als Kundin und Kunde praktisch eines von 24 Stückchen in der gekauften Tafel Zartbitter-Nuss vorenthalten wurde. Ohne dass dies auf der Schokoladenpackung durch ein „rund 100g“ vermerkt wäre.

Und schließlich muss man auch ganz klar sagen, dass Ungewissheit zum Leben gehört: Wir wissen schlicht nicht, ob wir in drei Jahren noch mit dem Menschen zusammenleben wollen oder können, in den wir uns gestern verliebt haben. Wir wissen nicht, ob der Ausbildungsberuf oder Studiengang des eigenen Kindes ihm wirklich ein interessantes, auskömmliches Berufsleben ermöglicht, auch wenn es derzeit so aussieht. Wir nehmen auf ärztlichen Rat hin irgendwelche Medikamente, oder willigen sogar in eine Operation ein, auch wenn die Diagnose nicht hundertprozentig feststeht.

Kein Mensch würde auf die Idee kommen, *nicht* über das Rentensystem in 20 Jahren nachzudenken, weil wir nicht alle Einflussfaktoren genau kennen. Die Politik trifft Vorkehrungen für die öffentliche Sicherheit, zum Beispiel im Zusammenhang mit vermeintlichen Terroristen, ohne wirklich viel über sie zu wissen – und ignoriert oft genug andere Gefahren, über die sie viel mehr wissen müsste.

Von der Klimaforschung aber hat man lange Zeit verlangt, sie müsse immer noch mehr und bessere, wenn nicht gar perfekte Daten liefern – denn erst dann könne man reagieren. Das ist natürlich in hohem Maße inkonsequent und gefährlich, aber erstens, wie erwähnt (und in [Kapitel 1](#) ausführlich geschildert), eine erprobte Taktik von Interessenvertretern, die gern noch ihr Öl oder Gas unter die Leute bringen wollen. Und zweitens recht menschlich, weil die Verhaltensweisen, die durch Klimaschutz unter Verdacht geraten, tausendfach erprobte und geschätzte Praktiken des Alltags sind. Da braucht es in den Augen vieler Menschen eben besonders gute Belege, bis man sie in Frage stellt.

Ungewissheit ist
Wissen

Ungewissheit ist Wissen

Vom Selbstbewusstsein der Wissenschaftler:innen, die Angaben zur Ungewissheit als Qualitätsmerkmal sehen, können wir uns in der Kommunikation übrigens auch etwas abgucken: Wir müssen nicht darauf beharren, die Klimakrise *trotz* unvollständiger Informationen als zentrales Thema zu behandeln – wir können aus gutem Grund argumentieren, *gerade deshalb* dringend etwas dagegen tun zu müssen. „Ungewissheit kann eine Form von handlungsrelevantem Wissen sein“, schreiben Stephan Lewandowsky, Psychologe an der Universität Bristol, und zwei Kollegen [in einem Beitrag](#) für die *Philosophical Transactions* der Royal Society. „Wir wissen mit großer Gewissheit, dass der Klimawandel wegen seiner Ungewissheit ein Problem ist, das wir ernst nehmen müssen.“

Es mag paradox klingen, aber Ungewissheit erhöht die Notwendigkeit zu handeln. Denn wenn die genauen Folgen des Klimawandels ungewiss sind, kann man ja auch nicht mit Gewissheit sagen, dass irgendetwas ganz Schlimmes *nicht* passieren wird.

Falls Sie sich für die Details interessieren: Lewandowsky und eine Reihe australischer Kollegen haben zwei Studien dazu veröffentlicht, dass größere Ungewissheit größere Klimarisiken bedeutet. Und dabei geht es ihnen nicht nur um die Schäden, auf die wir uns *im schlimmsten Fall* einstellen müssen, sondern auch um die, die uns *im mittleren Fall* bevorstehen.

Die Aussage klingt, gerade, wenn man ein wenig von Zahlen versteht, zunächst merkwürdig. Sie hat etwas mit dem in [Kapitel 15](#) erwähnten *fat tail*, dem „dicken Ende“, vieler Schadenskurven zu tun. Ich versuche es mal mit einem simplen Beispiel zu illustrieren.



Wir nehmen uns einfache Zahlenreihen vor, zum Beispiel die ungeraden Zahlen oder die Primzahlen, und schreiben sie der Reihe nach in die Kästchen einer Tabelle. Dann wählen wir das dritte Kästchen, also in beiden Fällen die 5. Das soll unser Messergebnis sein, und wir betrachten nun verschiedene Fälle, in denen wir es genauer und weniger genau kennen, sodass die Schwankungsbreite ± 0 oder ± 1 oder ± 2 Kästchen beträgt.

Wir nehmen weiter an, innerhalb dieses Intervalls könnten alle markierten Ergebnisse eintreten. Um zu erfahren, worauf wir uns im Mittel einstellen müssen, bilden wir darum den Durchschnitt der Zahlen, die in den möglichen Kästchen stehen. Das soll in diesem Beispiel unser Maß eines zu erwartenden Klimaschadens sein. So sieht das dann aus:

									Summe	Durchschnitt
a) Ungerade natürliche Zahlen										
± 0	1	3	5	7	9	11	13		5	5
± 1	1	3	5	7	9	11	13		15	5
± 2	1	3	5	7	9	11	13		25	5
b) Primzahlen										
± 0	2	3	5	7	11	13	17		5	5
± 1	2	3	5	7	11	13	17		15	5
± 2	2	3	5	7	11	13	17		28	5,6

Erkennen Sie, was da passiert? Ganz unten rechts? Sobald die angenommene Zahlenreihe nach oben hin steiler wird als am Anfang, wie es bei den Primzahlen im Gegensatz zu den ungeraden Zahlen passiert, verändert sich der zu erwartende Klimaschaden mit der angenommenen Ungewissheit. Bei den Primzahlen ergibt der Fall von ± 2 Kästchen um das dritte herum plötzlich einen Durchschnitt von 5,6, wo vorher die ganze Zeit nur 5 stand.

Auch in der realen Natur ist es oft so, dass bei höheren Werten die Folgen nicht mehr linear, sondern eben überproportional wachsen – etwa bei Regenmengen oder Temperaturen. Aber zum Beispiel auch bei der Stärke eines Erdbebens nehmen Schadensereignisse und Schadenshöhe bei größerer Stärke übermäßig zu. Unsere beiden einfachen Zahlenreihen sind also ein harmloses, aber nicht unrealistisches Beispiel.

Die Erkenntnis aus solchen Überlegungen formuliert das Lewandowsky-Team so: Wenn die Ungewissheit über das Schadensniveau durch die Klimakrise größer ist, dann sind auch die zu erwartenden Schäden höher, heißt es [im ersten Teil](#) einer zweiteiligen Studie. Das widerspricht der verbreiteten Annahme, dass Überraschungen – also Abweichungen von einer zentralen Messung – eher freundlich als ungünstig seien. Im [zweiten Teil der Untersuchung](#) betrachteten die Forscher:innen dann die Wahrscheinlichkeit, dass sich die Schäden mit Emissions-senkungen verhindern lassen. Und auch dann gilt: Größere Ungewissheit bedeutet, dass die Klimapolitik häufiger *nicht* den erwarteten Erfolg hat.

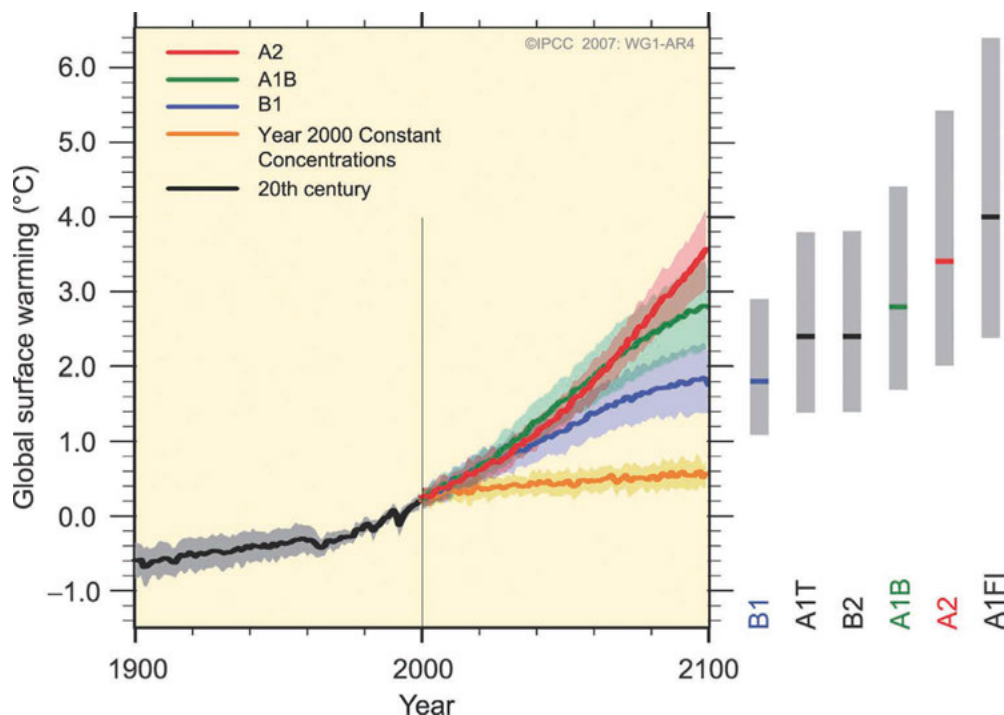
Ihre Schlussfolgerung lautet darum: „Wer auch immer Ungewissheit ins Feld führt, spricht sich damit für einen stärkeren, nicht schwächeren Zwang zur Emissionssenkung aus, als wenn es keine Ungewissheit gäbe.“ Die Entscheidung, Emissionen nicht zu senken, sei darum kein Abwarten, bis man es besser beurteilen kann. „Das entspricht der aktiven Entscheidung, der Atmosphäre weitere Treibhausgase hinzuzufügen.“

(Transparenzhinweis: Stephan Lewandowsky ist Mitglied im Wissenschaftlichen Beirat von klimafakten.de.)



Wenn das Publikum verschiedene Arten der Ungewissheit verwechselt

Ein weiterer wichtiger Punkt ist: Ungewissheit ist nicht gleich Ungewissheit. Oft verbergen sich hinter den Angaben dazu mehrere Arten, die unterscheidbare Ursachen und Folgen haben, aber von Nichtfachleuten schnell verwechselt werden. Ein Beispiel dafür beleuchtet eine Studie von einem Team um Reto Knutti von der ETH Zürich. Das Forschungsteam legte Abgeordneten, Kommunikationsfachleuten und Personen mit akademischen Titeln außerhalb der Klimaforschung eine zentrale Grafik aus dem Vierten IPCC-Sachstandsbericht von 2007 vor. Daraus waren Informationen über mögliche weitere Verläufe der Erderhitzung bis 2100 abzulesen. Es war diese hier: [AR4-WGI-Fig SPM.5](#) (den umfangreichen komplizierten Text dazu lasse ich hier mal weg; er findet sich unter dem Link).



Was viele Beobachter und Journalist:innen da mit Blick auf die farbigen Linien herausgelesen haben, ist, dass der IPCC eine Erwärmung der Welt zwischen 0,4 und 4,2 Grad Celsius bis 2100 erwartet ([ich selbst habe damals](#) mit Bezug auf die grauen Balken und eine dazugehörige Tabelle von „1,1 bis 6,4 Grad“ geschrieben). Eine solch breite Spanne klingt natürlich, als enthalte die Grafik kaum Information. Man muss schon genauer hingucken, um das zu verstehen und die beiden enthaltenen Arten von Ungewissheit unterscheiden zu können.

Da sind zum einen diese vier farbigen Kurven in der rechten Hälfte der Grafik. Sie stehen für vier grundsätzlich verschiedene Szenarien, wie die Menschheit auf den Klimawandel reagiert (und wie es dann mit der Temperatur auf der Erde weiterginge): von der theoretischen Möglichkeit, die Staaten hätten bereits im Jahr 2000 alle Emissionen beendet (orange) bis zu einer Welt mit großem, ungleichem Wirtschafts- und Emissionswachstum (rot). Hier handelt es sich also um eine Ungewissheit außerhalb des Einflussbereichs der Forscher:innen. Welche Zukunft die Menschheit wählen würde, war beim Berechnen der Linien einfach nicht bekannt und konnte auch gar nicht bekannt sein. Und es ist ja heute noch genauso.



Zum anderen sieht man in der Grafik um die farbigen Linien herum jeweils etwas blasse Farbbänder. Dies ist Ungewissheit, die aus der Forschung herrührt, etwa aus Ungenauigkeiten in den Modellberechnungen. Sie bezieht sich aber jeweils nur auf die einzelnen Szenarien.

Bei den Gesprächen, die Knuttis Team mit Probanden über die Grafik führte, und in [ihrer Auswertung](#) zeigte sich schnell, dass nur wenige Betrachter die Unterschiede zwischen den verschiedenen Quellen von Ungewissheit begriffen. Oft verwechselten oder vermischten die Interviewpartner:innen auch die beiden Arten, und das führte in der Regel dazu, dass sie den Einfluss der Menschheit, die ihre sozioökonomische Zukunft ja noch wählen kann, drastisch unterschätzten. Die ja wirklich breite Gesamtspanne der möglichen Erhitzung von 0,4 bis 4,2 Grad bedeutet eigentlich, dass die Menschheit noch sehr viel tun kann – diese Ungewissheit ist also streng genommen Grund zu Optimismus. Laien lasen jedoch häufig eine große Unklarheit über den Klimawandel aus der Grafik ab. Dann liegt es nahe, fatalistisch oder entmutigt zu reagieren.

Es erwies sich im Übrigen schon als Zeichen von einiger Kompetenz, wenn sich die Probanden überhaupt über die IPCC-Grafik wunderten. Anfänger verstanden schlicht nicht, was sie daran nicht verstanden. Bei ihnen blieb der Eindruck: Die vom Weltklimarat wissen ja fast gar nichts.

Ortwin Renn, heute Direktor am Institut für transformative Nachhaltigkeitsstudien (IASS) in Potsdam, hat 2015 [in einem Buchkapitel](#) mit einem Ko-Autor sogar fünf Arten von Ungewissheit unterschieden:

- Variabilität der individuellen Reaktion auf gleiche Stimuli (etwa in der Medizin, wo Menschen unterschiedlich auf Medikamente ansprechen);
- statistische Schwankungen, wenn man ein Ergebnis mithilfe einer Stichprobe bestimmt (zum Beispiel bei der repräsentativen Wahlprognose, für die nur 1000 Menschen befragt werden);
- Unbestimmtheit, wie die Beziehung von Ursache und Wirkung ist (ist es eine direkte Kausalität, ist der Zusammenhang linear, exponentiell oder chaotisch?);
- Grenzen der Modelle, bei denen die Präzision unter der Vereinfachung leidet (zum Beispiel beim längerfristigen Wetterbericht);
- Nichtwissenkönnen (wie eben bei der Frage, wie die Menschheit in den kommenden Jahrzehnten auf die Klimakrise reagieren wird).

Diese fünf Arten von Ungewissheit haben jeweils eigene Folgen. Auch die Möglichkeit, sie zu verringern, unterscheiden sich. Bei den ersten beiden kann man mehr Aufwand treiben und statistische Verfahren anwenden, bei der dritten nach Naturgesetzen suchen. Nummer vier und fünf lassen sich zwar beschreiben und vielleicht quantifizieren, aber nicht abschalten.

Falls Ihnen das gerade wie ein Grundkurs im wissenschaftlichen Arbeiten vorkam – entschuldigen Sie bitte. Damit sind wir jetzt durch. Aber das alles spielt eine wichtige Rolle, wenn wir nun zu konkreten Hinweisen kommen, wie Sie in der Kommunikation mit Ungewissheit umgehen können.



Ungewissheit richtig kommunizieren

Bei den folgenden Ratschlägen orientiere ich mich an einer Broschüre, die Stephan Lewandowsky unter anderem mit Mitarbeiter:innen der britischen Organisation *Climate Outreach* geschrieben hat. Sie wurde in deutscher Übersetzung auch bei *klimafakten.de* veröffentlicht: [Ungewissheit gekonnt vermitteln](#) (weitere Ausgaben in anderen Sprachen gibt es [bei dem Partnerportal skepticalscience.com](#)). Außerdem hat ein Team um Astrid Kause vom Berliner Max-Planck-Institut für Bildungsforschung vor Kurzem einen Überblick über die [Methoden besserer Kommunikation von Ungewissheit und deren Wirkung](#) veröffentlicht. Beide Publikationen überschneiden sich in wesentlichen Aussagen. Ich ordne die Punkte hier so, wie mir die Reihenfolge am sinnvollsten erscheint.

1. **Beginnen Sie mit dem, was Sie wissen.** Die Sitten in der Wissenschaft und deren Wertschätzung für Angaben zur Ungewissheit verleiten viele Forscher:innen zu verqueren Sätzen. Sie zählen erst einmal alle möglichen Einschränkungen und Vorbehalte auf, die man gegen ihre Aussage vorbringen könnte, bevor sie diese Aussage überhaupt präsentieren. Und sie erwähnen die längst unstrittigen Grundlagen und früheren Erkenntnisse eigentlich überhaupt nicht mehr. Beim Klimawandel ist dies aber für das Publikum oft der Kern der Botschaft: Ja, es gibt den menschengemachten Klimawandel, und er ist zum Beispiel schon dabei, die Wettermuster in Deutschland, Österreich und der Schweiz gründlich durcheinander zu bringen. Dass da am Rande dieses Bildes noch Details geklärt werden, ist wichtig für die Forschung – aber für die notwendige Klimapolitik vollkommen egal.

Daher [sollte man, wenn man zum Beispiel über Extremwetter spricht](#), nicht sagen: „Ein einzelnes Wetterereignis kann nicht auf den Klimawandel zurückgeführt werden.“ Sondern: „Wenn sich die Erde erwärmt, enthält die Luft mehr Feuchtigkeit, was die Möglichkeit starker Regenfälle erhöht. Die aktuellen Überflutungen bestätigen also, was die Wissenschaftler:innen schon lange prognostiziert haben.“

2. **Betonen Sie den wissenschaftlichen Konsens.** Das ist eine logische Folge aus dem vorigen Punkt: Bei vielen Entscheidungen im Klimaschutz sind nur die Basisfakten zum Klimawandel relevant – und bei denen [besteht in der Wissenschaft praktisch vollkommene Einigkeit](#). Alle nationalen Akademien stimmen zu, praktisch alle Klimaforscher:innen sind an Bord, und Studien, die nicht die Menschheit als Verursacher der Klimakrise sehen, muss man mit dem Mikroskop suchen. Die Fachaufsätze, die man dann findet, sind in der Regel auch längst widerlegt (mehr zum Konsens folgt in [Kapitel 19](#)).
3. **Wenn etwas ungewiss sein muss, dann eher das „Wann“ als das „Was“ oder „Wie viel“.** Die erwähnte Tendenz von Menschen zu überoptimistischem Wunschdenken über Folgen der Klimakrise kann man mit einem kleinen Kniff aushebeln oder zumindest stark reduzieren. Dieser Ratschlag [beruht auf einer Studie](#), die Stephan Lewandowsky mit seinem Kollegen Timothy Ballard, ebenfalls University of Bristol, gemacht hat. Sie verglichen die Wirkung von zwei verschiedenen Arten, über denselben wissenschaftlichen Befund zu sprechen.
Version 1: „Es ist extrem wahrscheinlich, dass bis zum Jahr 2065 die Erdmitteltemperatur zwischen 1,6 und 2,4° C steigt, und 2° C ist der mittlere Schätzwert.“
Version 2: „Es ist extrem wahrscheinlich, dass die Erdmitteltemperatur um mindestens 2° C steigt, und dies wird zwischen 2054 und 2083 eintreten.“

Das Ergebnis: Bei Version 2 nahmen die Versuchspersonen das Problem eindeutig ernster – und hatten auch eher das Gefühl, Staat und Geschäftswelt müssten etwas



dagegen unternehmen. Das Umformulieren habe die Probanden gezwungen, sich auf ein bestimmtes Ausmaß der Klimakrise zu konzentrieren, stellten die Forscher fest. Ungewiss war dann nur noch, ob es früher oder später erreicht wurde (hier ist eine Zusammenfassung der Studie [in einem klimafakten.de-Artikel](#)).

Auch der [Ratgeber des Forschungszentrums für Umweltverhalten \(CRED\)](#) an der Columbia University in New York drängt dazu, etwa beim Sprechen über künftige Stürme oder andere Extremereignisse die möglichen Auswirkungen klar und eindeutig zu beschreiben. Die Frage, wann das passiert, ob nächstes Jahr oder später, ist demgegenüber ja tatsächlich zweitrangig und kann mit einer Ungewissheit behaftet sein.

4. **Sprechen Sie eher über „Risiko“ als über „Ungewissheit“.** Bei dem Wort „Risiko“ kommen Menschen fast automatisch in den Bedeutungsrahmen der Medizin, der Sicherheitspolitik oder vor allem von Versicherungen. In all diesen Bereichen geht es wie selbstverständlich darum, Vorsorge für Ereignisse zu treffen, die eintreten können, aber nicht eintreten müssen. Und die meisten Menschen haben eine gute Vorstellung davon, welche Risiken sie eingehen möchten und was es bedeutet, sich abzusichern.

Durch diesen Wechsel der Perspektive kommt man auch weg von der Angst, Klimaschutz bedeute einen Angriff auf den gewohnten Alltag – im Gegenteil, es geht ja darum, ein stabiles Klima und damit die Möglichkeit eines ruhigen, sicheren Lebens zu wahren. Und Vorsicht ist besser als Nachsicht, nicht wahr? Man kann dann auch die finanziellen Vor- und Nachteile von Handeln und Untätigkeit besser vergleichen – Klimaschutz wirkt dann nicht mehr wie eine teure Luxusausgabe mit unklarem Nutzen, sondern als weise Investition in eine Versicherungspolice.

5. **Machen Sie deutlich, über welche Art von Ungewissheit Sie sprechen.** Sie müssen dazu nicht alle die oben angeführten Arten auswendig lernen – es genügt, sich klarzumachen, in welchem Bereich das Wissen unvollständig ist. Die Lewandowsky-Broschüre unterscheidet hier zwischen Ursachen, Auswirkungen und der Politik des Klimawandels. Wenn Sie sich an die Umfrage zur IPCC-Grafik oben erinnern: Dort verwechselten oder vermischten viele Teilnehmer:innen Angaben zu Auswirkungen (Temperatursteigerung) und Politik (Szenarien der sozioökonomischen Entwicklung).

Und stellen Sie insgesamt klar: Keine Form der Ungewissheit bedeutet auch nur im Ansatz, dass die Klimakrise nicht zu lösen ist, weil wir etwa nicht wüssten, was zu tun sei.

6. **Steuern Sie die Erwartungen Ihrer Zielgruppe:** Das bedeutet vor allem, dass die Menschen im Publikum Ungewissheit nicht als Hindernis für eine (effektive) Reaktion auf die Klimakrise sehen. Hier fließt viel von dem ein, was ich Ihnen oben über das Wesen und die Funktion der Ungewissheit erklärt habe.

Benutzen Sie Analogien zum Alltag, etwa zur Medizin: Was bedeutet da die Angabe, dass eine Impfung zu 85 Prozent vor einer schweren Erkrankung durch das Coronavirus schützt – soll man da besser auf 95 Prozent warten und bis dahin nichts tun? Oder wie interpretiert man die klar bewiesene Tatsache, dass Zigaretten das Risiko von Lungenkrebs drastisch erhöhen? Hier ist die Evidenz etwa so stark wie beim Klimawandel. Kann sie dort durch einen einzelnen Kettenraucher widerlegt werden, der 90 Jahre alt geworden ist? Widerlegt dann auch ein einzelner kalter Winter die menschengemachte Erderhitzung?

Sie können es auch mit verblüffenden Vergleichen versuchen, von denen Brigitte Nerlich und Luke Collins von der University of Nottingham [einige zusammengetragen haben](#): Dass die Sonne morgen früh wieder aufgeht, ist auch nicht zu 100 Prozent



sicher; es gibt eine winzige Chance, dass unsere Modelle, Messungen und Berechnungen des Gestirns einen Fehler enthalten. Dass ein losgelassener Gegenstand auf die Erde fällt, ist besser belegt als der Klimawandel – aber nicht viel besser. Oder Sie zitieren den früheren britischen Premierminister Tony Blair. Der [sagte 2013](#) zu der Aussage des IPCC, die Wissenschaft sei sich zu 95 Prozent sicher, dass die Menschheit mehr als die Hälfte der beobachteten Erderhitzung verursacht hat: „95 Prozent Gewissheit, das ist schon ein ziemlich großes Ausmaß an Gewissheit – ich erinnere mich, dass immerhin fünf Prozent der Menschen glauben, Elvis lebe noch.“

Wir Menschen, können Sie außerdem sagen, treffen ständig Entscheidungen auf der Basis unvollständigen Wissens und nutzen dabei die besten uns zur Verfügung stehenden Informationen. Genau dabei hilft die Wissenschaft, und zwar auch dadurch, dass sie die Qualität der Informationen angibt. Sie ist zudem – im Gegensatz zur häufigen Auffassung – keine Methode, um definitive Antworten zu geben, sondern um immer wieder die richtigen Fragen zu stellen. Die fortwährende Debatte, die gern karikiert wird, und das langsame Herantasten an die Wahrheit liegen in ihrem Wesen.

7. **Sprechen Sie aus, dass Ungewissheit politisch missbraucht wird.** Das könnte eigentlich Teil des vorherigen Ratschlags zu Erwartungen des Publikums sein, verdient aber eine gesonderte Erwähnung. Sie können zum Beispiel die Sache mit dem Wunschenken und dem Nicht-ernst-Nehmen als menschliche Eigenschaft darstellen (die Sie selbst auch haben), um dann zu erklären, dass diese Schwäche von Lobbyorganisationen gezielt und psychologisch geschickt ausgenutzt wird. Diese Strategie, nämlich die Tricks der „Gegenseite“ aufzudecken, wird im kommenden [Kapitel 19](#) noch zur „Impfung“ erweitert.
8. **Bedenken Sie die unterschiedliche Reaktion auf Verlust und Gewinn.** Ungewissheit wird eher toleriert, wenn es um einen positiv formulierten Satz geht, der von möglichen Erfolgen oder zumindest von ausbleibenden Schäden handelt, als umgekehrt. Eine [Studie aus dem Jahr 2011](#) von einem Team der Universität Exeter demonstrierte das: Hier las eine Versuchsgruppe von ernststen Klimafolgen, die mit achtzigprozentiger Wahrscheinlichkeit eintreten und eine zweite von der zwanzigprozentigen Wahrscheinlichkeit, dass sich die Probleme noch vermeiden lassen. Mathematisch waren beiden Aussagen identisch, auch das Niveau der Ungewissheit war gleich. Doch durch die negativ formulierten Informationen zum Klimawandel ließen sich die Probanden entmutigen und eher von ihren Absichten abbringen, umweltfreundlich zu handeln. Die Befragten mit den positiven Aussagen hingegen äußerten vermehrt die Absicht, in ihrem Alltag etwas zum Klimaschutz beizutragen oder entsprechende politische Initiativen unterstützen zu wollen.

Der Hintergrund dieser Empfehlung ist der unterschiedliche Umgang mit Gewinn und Verlust, den wir schon in [Kapitel 2](#) kennengelernt haben. Klassischen Experimenten zufolge akzeptieren Menschen zum Beispiel eher einen chirurgischen Eingriff, den sie mit neunzigprozentiger Chance überleben, als eine Operation, bei der sie ein Risiko von zehn Prozent haben, zu sterben.

Falls Ihnen in der Kommunikation eine solche Umformulierung, ein „Umdrehen“ der Fakten, unredlich erscheint, nennen Sie beide Fälle, auch wenn es strenggenommen redundante Aussagen sind.

9. **Achten Sie auf die Formulierung bei Wahrscheinlichkeiten:** Sagen Sie, wenn möglich, eher „wahrscheinlich“ als „unwahrscheinlich“, und vermeiden Sie insbesondere doppelte Verneinungen wie „nicht unwahrscheinlich“. Geben Sie, wenn möglich, zu



dem Wort auch eine Prozentzahl an. Der IPCC hat zum Beispiel für seine Reports eine „geeichte Sprache“ eingeführt, wonach „wahrscheinlich“ 66 bis 100 Prozent bedeutet und „sehr wahrscheinlich“ 90 bis 100 Prozent. Hören Menschen jedoch nur die Worte, haben Studien gezeigt, dann nehmen sie viel geringere Zahlen an. Dies gilt womöglich vor allem bei geringen Wahrscheinlichkeiten: Hören Menschen das Wort „unwahrscheinlich“ oder den Ausdruck „mit geringer Wahrscheinlichkeit“, klingt das in vielen Ohren eher wie eine Wahrscheinlichkeit von wenigen Prozent – beim IPCC hingegen bedeutet der Terminus immerhin eine bis zu 33-prozentige Wahrscheinlichkeit. Dies könne, warnt ein [Bericht des Tyndall Centre](#), zu einer ernststen Unterschätzung realer Gefahren führen.

Versuchen Sie deshalb, Prozentangaben nicht nur explizit zu machen, sondern möglichst auch zu übersetzen – denn viele Menschen können sich unter Zahlen nicht recht etwas vorstellen.

Wenn es um etwa um eine jährliche Dürrewahrscheinlichkeit von zwanzig Prozent geht, sagen Sie besser, in einem von fünf Jahren werde es eine Dürre geben.

Und wo Sie von einer fünfzigprozentigen Eintrittswahrscheinlichkeit sprechen, könnten Sie auch so formulieren: „Wenn wir unsere Zukunft hundertmal leben könnten, dann würde in fünfzig Fällen der Meeresspiegel schon im Jahr 2080 um zwei Meter angestiegen sein – sind wir bereit, dieses Risiko in der einzigen Zukunft, die wir haben werden, einzugehen?“

10. **Lassen Sie Menschen mit Angaben zu Ungewissheit nicht allein.** In einer Gruppendiskussion können Sie mithilfe einiger Fragen vorab klären, wie die Mitglieder mit Prozentzahlen etc. umgehen. Dem Publikum selbst gelingt es als Gemeinschaft offenbar auch besser, auf Fälle unvollständiger Information zu reagieren, Fragen zu klären und Ideen zu entwickeln, als wenn jede:r allein darauf blickt.

Diese zehn Punkte sind nicht als Kochrezept zu verstehen oder als Checkliste, die Sie abarbeiten müssen. Betrachten Sie es eher als Büffet, von dem Sie sich ihre Strategie selbst zusammenstellen können.

Falsche Freunde – die Vokabeln der Wissenschaft

Der Ausdruck „Falsche Freunde“ oder „*false friends*“ wird gern im Englischunterricht benutzt. Er bezeichnet Wörterpaare aus beiden Sprachen, die ähnlich klingen, aber sehr unterschiedliche Dinge bedeuten. Ein Beispiel ist *aktuell* und *actual*, was im Englischen nicht „aktuell“, sondern „tatsächlich“ bedeutet. Daneben gibt es *Sinn* und *sin* (Sünde), *mondän* und *mundane* (weltlich), *Igel* und *eagle* (Adler) und viele weitere.

Das gleiche Phänomen tritt auf, wenn Wissenschafts- und Umgangssprache aufeinandertreffen. Etliche Begriffe wirken, als seien sie identisch, sind es aber nicht. „Wir werden beim Klimawandel von unserer gemeinsamen Sprache getrennt“, schreibt dazu George Marschall in seinem Buch [Don't even think about it](#).

Betrachten wir nur die beiden Begriffe „Fakt“ und „Theorie“. Im Alltag ist ein Fakt sozusagen das Höchste: bewiesen, klar, unumstößlich, aussagekräftig. Eine Theorie hingegen ist kaum besser als geraten. Die Wissenschaft sieht diese Hierarchie diametral umgekehrt. Dort ist eine Theorie ein systematisches Wissensgebäude mit starken Belegen und großer Kraft zum Erklären vieler Phänomene. Denken Sie nur an die Relativitätstheorie. Ein Fakt hingegen ist ein winziger Baustein davon – ein einzelnes Messergebnis zum Beispiel,



das aber auch fehlerhaft sein kann und das man deshalb womöglich aus einer Gesamtanalyse ausschließt oder korrigiert, wenn es dafür gute Argumente gibt. Diese grundverschiedenen Bedeutungen erklären vielleicht, warum viele Wissenschaftler:innen nicht zügig auf die Forderung reagiert haben, den Klimawandel „endlich zum Fakt“ zu erklären.

Wissenschaftsjargon zu vermeiden bedeutet darum auch, solche Falschen Freunde zu kennen und diese zu vermeiden, wenn man vor einem nichtwissenschaftlichen Publikum steht. Darum hier eine – sicher nicht vollständige – Tabelle mit solchen Begriffen und alternativen Formulierungen. Ich habe einige davon einem alten [Physics Today-Artikel](#) von Susan Joy Hassol entnommen, der Leiterin von [climatecommunication.org](#), andere der Sammlung des engagierten Tiefseeökologen Andrew Thaler und seines [Blogs Southern Fried Science](#). Eine deutsche Sammlung habe ich nicht gefunden.

Wissenschaftlicher Begriff	Wissenschaftliche Bedeutung	Bedeutung in der Alltagssprache	Bessere Alternative
Anomalie	Abweichung	unnormale, oft unmoralisch oder abartig	Abweichung vom erwarteten oder bekannten Verhalten oder Trend
Bias	a. Voreingenommenheit b. Ausgleich, Verschiebung	unfaire, mutwillige Verzerrung	a. Vorurteil, geistiger Schleichweg b. Ausgleich für bekannte Fehlfunktion
chaotisch	folgt den Regeln der Chaosforschung	unordentlich, unorganisiert	hat kein (leicht) zu erkennendes Muster; schwierig (oder unmöglich) vorherzusagen
Fehlermarge/ Fehlerbalken	Angabe zur Mess- oder Modellgenauigkeit	inkorrekte Angabe, vermasselt	Ungewissheit, die durch die Eigenschaften eines Instruments oder Verfahrens entsteht
Gesetz	Regel der Natur bzw. des Untersuchungsobjekts	vom Parlament beschlossene Vorschrift	fundamentales Prinzip
Hypothese/ Nullhypothese	zu überprüfende Vermutung, die auf früheren Ergebnissen beruht	bloße Vermutung	Erklärungsmodell, um Zusammenhänge zu erkennen
Klima	Muster des Wetters über lange Zeiträume, z. B. 30 Jahre	manchmal gleichbedeutend mit Wetter, oft auf Orte bezogen	Langzeitmuster oder -trend des Wetters
konservativ	zurückhaltend, auf minimalen Annahmen beruhend	politisch rechts	zurückhaltend, vorsichtig
Kontrolle/ Kontrollgruppe	oft unverzichtbare Vergleichsprobe oder -gruppe, die es ermöglicht, Effekte zu erkennen und einer Intervention zuzuordnen	Autorität, Überwachung	Vergleichsprobe oder -gruppe, bei der nichts verändert wurde
negativ (siehe auch positiv)	nicht	schlecht	kein Ergebnis
optimistisch	unwahrscheinliche, voraussetzungsreiche Annahme	hoffnungsvoll	unwahrscheinliche, eher freundliche Annahme



positives Ergebnis	Test bestätigt Vermutung	gutes Ergebnis	Bestätigung der Vermutung, der Infektion etc.
positive Rückkopplung bzw. Feedback	das Ergebnis verstärkt die Ursache noch	Lob; gute, konstruktive Kritik	Teufelskreis, selbst- verstärkender Zyklus
positiver Trend	steigender Trend	erfreulicher, guter Trend	zunehmender Trend/ Zunahme
Problem	Fragestellung	Schwierigkeit, Schlamassel	Fragestellung, Herausforderung
Risiko	Produkt von Wahrscheinlichkeit und Schadenshöhe	Gefahr, oft eher unwahrscheinlich	hohe Wahrscheinlichkeit, dass ein bestimmter Schaden eintritt
Schätzung	oft: Berechnung, Annahme, Extrapolation, auf Basis guter Information	geraten, aufs Geratewohl	Hochrechnung Prognose Szenario
Theorie	umfassendes Verständnis von Zusammenhängen	geraten, Ahnung, Spekulation	wissenschaftliches Erklärungsmodell für Zusammenhänge
Unsicherheit	Ungewissheit: Qualitätsangabe für Messung etc.	nicht (genau) wissen	Ungewissheit, Spanne, Schwankungsbereich
unwahrscheinlich	laut IPCC: 0 bis 33 Prozent	eher einstellige Prozentzahl	Prozentbereich explizit angeben
Vorzeichen	plus oder minus	Anzeichen, Hinweis auf künftige Entwicklung	plus oder minus
Wert	Inhalt eines Datenpunkts	monetärer, innerer oder sozialer Wert	Zahl, Anzahl, Menge, Größe

Außerdem gibt es natürlich viele Abkürzungen und Fachbegriffe, bei denen die meisten Menschen im Publikum ohnehin Fragezeichen vor den Augen haben. Das fängt womöglich beim „anthropogenen“ Klimawandel an und hört bei der „*wet bulb temperature*“ nicht auf (der erste Fachbegriff heißt schlicht „menschengemacht“, der zweite ist ein Maß für feucht-heißes Wetter, das besonders gesundheitsgefährdend ist).

Solche Wörter aufzuklären, etwa mithilfe eines [Glossars wie hier bei klimafakten.de](#), sollte selbstverständlich sein. Aber auch, wenn Sie außerdem anhand der obigen Tabelle alles gut übersetzt haben, können Sie Ihr Publikum verlieren. Eine frühere Version des CRED-Ratgebers warnte davor, den Menschen zu viel zuzumuten: „Das kann dazu führen, dass die Leute ihre Zeit und mentale Energie darauf verwenden, Vokabeln zu entziffern, anstatt den entscheidenden Punkt zu verstehen.“ Vieles spricht deswegen dafür, Fachbegriffe lieber einfach wegzulassen, statt sie gut zu erklären (mehrere Studien, [über die hier berichtet wird](#), stützen diesen Ratschlag).

Wissenschaftlicher Jargon ist womöglich selbst dann ein Problem, wenn Sie sich alle Mühe geben, eben nicht im Jargon zu sprechen. Erinnern Sie sich doch daran, warum Sie das eigentlich tun: um den Klimaschutz voranzubringen. Wenn Sie sich gleichzeitig noch der *scientific literacy* widmen, kann das auch schiefgehen. Diese Fähigkeit des Publikums, wissenschaftliche Erkenntnisse zu verstehen und einordnen zu können, ist ein wichtiger Wert. Aber sie hilft in der Klimadebatte nur begrenzt weiter, solange gesellschaftliche Probleme und kulturelle Hindernisse bestehen bleiben.



Wie schon in vielen früheren Kapiteln erklärt, heißt es also: Nehmen Sie Kontakt zum Publikum auf, fühlen Sie sich so gut wie möglich in seine Situation und seine Werte ein, zeigen Sie sich als Person und benutzen Sie eine einfache, aber möglichst präzise Sprache. Der Philosoph Artur Schopenhauer empfahl: „Man gebrauche gewöhnliche Worte und sage ungewöhnliche Dinge.“

Link- und Literaturliste zum Weiterlesen

- Als erstes noch einmal der Link zum Ratgeber: [Ungewissheit gekonnt vermitteln](#).
- [Nachruf auf Stephen Schneider](#) in *Nature* und [Portrait zu Lebzeiten](#) in *PNAS*.
- Falls Sie noch mehr über die Bedeutung der Ungewissheit in der Wissenschaft und der Gesellschaft lesen möchten, es gibt ein Buch von der Wiener Sozialwissenschaftlerin [Helga Nowotny](#), ehemalige Chefin des *European Research Council* und Professorin der ETH Zürich: [The Cunning of Uncertainty](#). Außerdem eine [Rezension im Tagesspiegel](#) und ein [Interview in der Zeit](#) dazu.
- Die Physikerin Susanne Westhoff von der Universität Heidelberg erklärt [in einem Zeit-Artikel](#) den Unterschied zwischen „Unsicherheit“, oder „Ungewissheit“, wie wir es in diesem Kapitel nennen, und „Unwägbarkeit“: „Eine Unsicherheit, die ich erkannt habe, ist keine Unwägbarkeit mehr.“
- „Wir müssen aufhören zu denken, dass Wissen hundertprozentige Sicherheit erfordert“ – Interview mit dem Philosophieprofessor Nestor Ángel Pinillos [auf klimafakten.de](#).
- Mit Ungewissheit offen umzugehen, schadet nicht, erklärt [hier eine Psychologin](#); es [macht Wissenschaftler:innen eher vertrauenswürdig](#), es vermindert das Vertrauen in die Inhalte der Kommunikation nicht oder kaum, [stellt diese Studie fest](#). Das zeigt sich auch in der Corona-Pandemie, wie zum Beispiel eine Umfrage von Berliner Forscher:innen belegte ([hier eine Pressemitteilung mit Link zur Studie](#)).



*Everyone is entitled to his own opinion,
but not his own facts*

DANIEL PATRICK MOYNIHAN

(EHEMALIGER US-SENATOR,

[KOMMENTAR IN DER WASHINGTON POST 1983](#))

19. Gehe richtig mit Zweifeln und Falschinformationen um

In diesem Kapitel lesen Sie: Wer Zweifel an wissenschaftlichen Erkenntnissen zum Klimawandel äußert, dem geht es oft überhaupt nicht um die Wissenschaft. „*By denying the facts, no emotions need to be felt*“, heißt es in der Psychologie: Wer Forschungsergebnisse bestreitet, braucht sich nicht mit deren (emotionalen) Konsequenzen auseinanderzusetzen. Daher ist es oft besser, nach der eigentlichen Motivation von Zweifelnden zu fragen – und dann auf diese zu reagieren.

Gegenüber Menschen, die lautstark immer neue Bedenken und Einwände vorbringen, helfen wissenschaftliche Antworten meist wenig. Bei einer Auseinandersetzung mit solchen Personen geht es eher um jene, die meist schweigend zuschauen. Sie sind die eigentlichen Adressaten, weil das Erklären tatsächlicher Forschungserkenntnisse bei ihnen aufkeimende Zweifel beruhigt. Arrogantes Auftreten und Angriffe gegen vermeintliche Leugner können hier den Erfolg stören.

Will (oder kann) man Einwände nicht detailliert entkräften, hilft der Hinweis auf den überragenden Forschungskonsens zum Klimawandel. Entscheidet man sich jedoch für gründliches Widerlegen, stehen viele fertige Argumentationshilfen zur Verfügung. Dabei sollte die Antwort stets mit dem gesicherten Wissen beginnen und den Einwand nicht prominent wiederholen; zudem ist es hilfreich, die Funktionsweisen von Desinformationskampagnen aufzudecken. Dies kann helfen, Menschen weniger anfällig zu machen und sie sozusagen zu „impfen“.

Zum Textabschnitt springen: [20 Worte | Was bedeutet der Konsens? | 97 Prozent | consensus messaging | Gateway Belief-Modell | Kritik | Impfung gegen Desinformation | Impfung als Spiel | PLURV | Diskurse der Verzögerung | Widerlegen – aber richtig | Wie man mit Zweiflern und Leugnern spricht | Akzeptieren und Handeln](#)



Franks Luntz ist in seinem Job richtig gut – nur ist sein Job nicht gut für die Welt. Luntz arbeitet als Meinungsforscher und politischer Berater für die republikanische Partei der USA; unter anderem hat er die fatale Umwelt- und Klimapolitik der Regierung von George W. Bush (2001-2009) maßgeblich geprägt. Sie ist nicht die einzige Ursache für Stillstand und Verzögerung in der Klimapolitik des lange Zeit weltgrößten Verursachers von Treibhausgasen – aber eine sehr wichtige.

Luntz ist in Fachkreisen bekannt geworden, als Anfang 2003 ein internes [Strategiepapier](#) für die US-Konservativen in die Öffentlichkeit kam. Wie [Zeitungen enthüllten](#), preist der Berater darin zum Beispiel die überwältigende Wirkung emotionaler Geschichten – egal ob sie stimmen oder nicht. Und Luntz rät zu einer Argumentationslinie, die zur Standardphrase für alle jene wurde, die Klimaschutz verhindern oder verzögern wollen: Man müsse doch in Sachen Klimawandel erst *alle* Fakten kennen, bevor man handelt – und bis dahin sollte man erstmal abwarten. Wörtlich empfahl er Politikern und Wirtschaftslobbyistinnen:

„Die Wähler glauben, dass es in der Wissenschaft keinen Konsens über die globale Erwärmung gibt. Sollte die Öffentlichkeit zur Überzeugung kommen, dass die wissenschaftlichen Fragen beigelegt sind, werden sich ihre Ansichten zur globalen Erwärmung entsprechend verändern. Darum müssen Sie den Mangel an wissenschaftlicher Gewissheit weiterhin zu einem zentralen Punkt in der Debatte machen.“

Mit diesen Worten verfälschte Luntz die Realität. Denn es gab längst einen Konsens in der Wissenschaft, dass der Mensch Hauptursache des Klimawandels ist und der Treibhausgas-Ausstoß dringend sinken muss. Luntz jedoch riet seinen Kunden, die Fakten möglichst zu verschleiern und so die Zweifel in der Öffentlichkeit zu nähren. Der Kommunikations-Fachmann brachte damit „die Strategie der organisierten Leugnung des Klimawandels auf den Punkt“, wie es [Wikipedia ausdrückt](#).

Luntz' Sätze befeuerten eine jahrzehntelange Schlammschlacht. Wobei „Schlacht“ vielleicht das falsche Wort ist, weil es nach hin und her klingt: Tatsächlich wurde Schlamm lange Zeit überhaupt nur von einer Seite geworfen, nämlich von rechten oder marktradikalen Klimaschutzgegnern. Wo er aufschlug, verdeckte er die klaren Linien, die die Wissenschaft schon seit den 1990er-Jahren über die Ursachen und Folgen des Klimawandels hatte zeichnen können. Er traf Forscherinnen und Forscher ins Gesicht, und weil diese dann mit dem Wegwischen und der Verteidigung der eigenen Ehre beschäftigt waren, konnten sie kaum mehr mit der Gesellschaft über die klar erkennbare Gefahr kommunizieren. Schon diese Verzögerung war ein Gewinn für alle Freunde der fossilen Energiewirtschaft, von denen es in republikanischen Regierungen der USA stets viele gab.

Zweifel nicht nur an einzelnen Studien zu wecken, sondern vor allem an der bemerkenswerten Einigkeit der Wissenschaft über die Grundfragen der Klimaforschung, wurde so zur Strategie konservativer Unternehmerinnen, Politiker und Thinktanks vor allem in den USA, Australien und England. Umgekehrt entwickelten sich aus der Analyse dieser Methode und der Suche nach Gegenmaßnahmen viele der Erkenntnisse, die in diesem Kapitel und im ganzen Buch beschrieben werden.

Trotzdem könnten Sie sich wundern, liebe Leserinnen und Leser, warum ich Frank Luntz sozusagen die Ehre erweise, ihn im Einstieg eines Kapitels zu zitieren. Sonst kamen hier wichtige Stimmen aus der Wissenschaft wie Naomi Oreskes, Donella Meadows oder Katharine Hayhoe vor, ein Psychologe wie Jonathan Haidt oder ein Mann mit einer spannenden Geschichte wie Aron Ralston. Verglichen mit denen ist Frank Luntz (in der Rollenverteilung einer guten Erzählung, siehe zum [„Storytelling“ Kapitel 11](#)) natürlich ein Schurke – aber ein sehr einflussreicher Schurke.



Und übrigens einer, der später versuchte, sich herauszureden. In einem [Interview mit dem öffentlichen Radionetzwerk PBS](#) erklärte der Politikberater im Jahr 2006, das Memo mit den Sätzen über den vermeintlichen „Mangel an wissenschaftlicher Gewissheit“ stamme aus der Zeit ab 1995; inzwischen sehe er selbst es nicht mehr so, dass die wissenschaftliche Basis der Globalen Erwärmung umstritten sei, und würde es auch nicht mehr in ein Strategiepapier schreiben. Dass die Bush-Regierung seine Worte dennoch bis aufs letzte Komma genau befolgte? „*That’s up to them*“, entgegnete Luntz: Das ist deren Ding.

Bevor es weitergeht, zwei sprachliche Anmerkungen:

1) Ich spreche hier und im Folgenden mit Absicht von „Klimawandel“ und nicht von „Klimakrise“, weil es vor allem um die naturwissenschaftlich zu messenden Folgen der wachsenden Treibhausgas-Mengen in der Atmosphäre geht.

2) Es gibt wichtige Unterschiede zwischen Begriffen wie Fehlinformation, Desinformation, Falschmeldung, *Fake News* oder Gerücht. Trotzdem werde ich sie in diesem Kapitel im Wesentlichen austauschbar benutzen, weil es für den Kampf dagegen und das Widerlegen zunächst nicht so sehr darauf ankommt, welche genauen Absichten die Urheber:in verfolgte oder woher die Meldung stammt und was daran vielleicht doch stimmen könnte. Zur Information: Nur die wenigsten Mythen und Falschmeldungen sind komplett erfunden; viel häufiger werden (durchaus korrekte) Daten und Informationen aus dem Zusammenhang gerissen, falsch interpretiert oder irreführend instrumentalisiert. Dies zeigte zum Beispiel die [Analyse eines Forschungsteams aus Münster und München](#), das 117.000 deutsche Facebook-Posts von echten und „alternativen“ Nachrichtenseiten von Anfang 2020 analysiert hat, die verschiedene Themengebiete betrafen.

Der Konsens in 20 Worten

20 Worte

Natürlich war Luntz nicht allein verantwortlich: Viele Lobbygruppen, Berater und Politikerinnen haben jahrzehntelang hart darauf hingearbeitet, was während der Präsidentschaft von Donald Trump fast gelungen wäre: Die Geltungskraft wissenschaftlicher Ergebnisse (nicht nur in der Klimadebatte) zu zerstören und ihren Einfluss auf die Politik zu neutralisieren. Zu den [112 Umweltgesetzen](#), die unter Trumps Präsidentschaft aufgeweicht oder abgeschafft wurden, gehörte zentral eine Regelung, mit der die Zahl wissenschaftlicher Studien eingeschränkt wurde, die von der Umweltbehörde EPA zur Kenntnis genommen und als Grundlage für staatliche Regulierungen verwendet werden sollten.

„Das Verbreiten von Missinformation – auf einem Niveau und mit einer Komplexität wie nie zuvor – (...) hat die Natur der öffentlichen Debatte verformt“, urteilte Anfang 2019 [ein Autor:innen-Team um Robert Brulle](#), einem Soziologen von der Drexel University in Philadelphia im US-Bundesstaat Pennsylvania. Verantwortlich waren viele Akteure, für die sich mit Trumps Amtsübernahme ein langgehegter Traum erfüllte. Aber die Wurzeln reichen bis in die 1990er-Jahre zurück. Das System der Falschmeldungen habe „die Samen einer kulturellen und politischen Polarisierung gesät und das Verabschieden wirkungsvoller Gesetze fast unmöglich gemacht“, so die Analyse weiter.

In direkter Reaktion auf die politische Strategie, Zweifel an der Wissenschaft und ihren Hauptergebnissen zu wecken, haben Psychologinnen und Klimaschützer das sogenannte *consensus messaging* entwickelt – das Betonen des Grundkonsenses der Klimaforschung. Damit man sich die unbestreitbaren Basisfakten besser merken kann, hat der US-Kommunikationswissenschaftler Anthony Leiserowitz sie [auf zehn griffige Worte](#) kondensiert: 1. *It’s real.* 2. *It’s us.* 3. *It’s bad.* 4. *Experts agree.* 5. *There’s hope.*



zurück zum Anfang
des Kapitels

Die [deutsche Übersetzung mit 20 Worten](#) ist (wie so oft) etwas länger. Veröffentlicht wurde sie unter anderem vom Deutschen Klimakonsortium und *klimafakten.de* in den „[Basisfakten über den Klimawandel](#)“. Sie lautet:

1. Er ist real.
2. Wir sind die Ursache.
3. Er ist gefährlich.
4. Die Fachleute sind sich einig.
5. Wir können noch etwas tun.

Um die Basis und Begründung, die Wirkung und Weiterentwicklung dieser Konsens-Botschaft kümmern wir uns jetzt gleich als erstes in diesem Kapitel. Danach geht es um die verwandten Themen des Erkennens und Widerlegens von Mythen und Falschmeldungen.

Aber erstmal möchte ich Sie zu einer **Übung** einladen: Denken wir uns gemeinsam ein paar Mythen rund um den Klimawandel aus. Die Details dazu finden Sie im Arbeitsblatt Nr. 19-1 in der Materialsammlung zum Handbuch (zum kostenlosen Herunterladen unter: www.klimafakten.de/handbuch/material). Sie können aber auch erstmal weiterlesen und mehr zum Thema erfahren und die Übung später einschieben.

Was bedeutet
der Konsens?

Was bedeutet der Konsens?

Der Konsens beschreibt die bemerkenswerte Einigkeit, die es innerhalb der Klimawissenschaften seit Langem zu Grundfragen gibt. Er bedeutet nicht, dass schon alle Forschungsfragen geklärt seien – das ist bei Weitem nicht der Fall. Aber was noch offen ist, kann den Konsens über die fundamentalen Fakten nicht mehr in Frage stellen. Und egal, was an Details noch herauskommt: Es ist irrelevant für die Notwendigkeit, die Treibhausgas-Emissionen drastisch und schnellstens zu senken. Also auch für die grundsätzlichen gesellschaftlichen Entscheidungen, der Klimakrise mit einer anderen Politik, Wirtschafts- und Lebensweise als bisher entgegenzutreten.

Die wissenschaftliche Diagnose, die in den 20 Worten steckt, lässt sich sogar noch knapper ausdrücken: mit den drei Buchstaben AGW – sie sind die Abkürzung des englischen Begriffs *Anthropogenic Global Warming*, also menschengemachte Erderwärmung. Diese knappen wie viele ausführlichere Varianten des Konsenses richten sich punktgenau gegen die abwartende Teilnahmslosigkeit der Bürgerinnen und Bürger, die Frank Luntz und seine Kunden durch das Nähren von Zweifeln bis in alle Ewigkeit fortschreiben wollten.

Doch „Konsens“ ist keine wissenschaftliche Kategorie. Zum einen wird in der Forschung über Resultate ja nicht demokratisch abgestimmt – eine einzelne Wissenschaftlerin kann im Prinzip mit einer einzigen Messung das Schulbuchwissen aller anderen widerlegen. Zum anderen sind nicht Kongruenz und Harmonie, sondern Skepsis und Widerspruchsgeist Tugenden in der Wissenschaft. Sie sucht zwar nach immer besseren Erklärungen, hat aber nicht das Ziel, endgültige Antworten zu geben. (Einen ausführlichen Artikel dazu, was eigentlich unter „Konsens“ zu verstehen ist, [finden Sie hier](#).)



Die berühmten „97 Prozent“

97 Prozent

Weil Konsens keine wissenschaftliche Kategorie darstellt, gibt es auch kein etabliertes Verfahren, um einen Konsens zu messen. Der wohl erste Aufsatz mit den Stichwörtern *consensus* und *climate* [stammt bereits aus dem Jahr 1973](#). In ihm bemühten sich 30 Wissenschaftler:innen um eine konsistente Beschreibung des menschlichen Einflusses auf das Klima. Das Wissen zum Thema zu systematisieren, wurde ab 1988 Aufgabe des überstaatlichen Gremiums IPCC, das auf Deutsch Weltklimarat genannt wird. Er begann die wissenschaftliche Literatur zu bewerten und gemeinsame Linien herauszuarbeiten. Als gegeben vorausgesetzt wurde der „wissenschaftliche Konsens“ dann [schon 1997](#) (und damit etliche Jahre vor Bekanntwerden des Luntz-Strategiepapiers). Damals fingen auch wissenschaftliche Akademien in vielen Ländern an, die Grunderkenntnisse der Klimaforschung für Gesellschaft und Politik zusammenzufassen.

Doch erst im Jahr 2004 veröffentlichte die Wissenschaftshistorikerin Naomi Oreskes die [vermutlich erste Quantifizierung](#) des Konsenses: Sie hatte die Zusammenfassungen von 928 Studien aus den Jahren 1993 bis 2003 durchgesehen, die die Wörter *global climate change* enthielten. In keiner einzigen war eine Ablehnung der Konsensposition zum AGW zu lesen. Oreskes fand daher einen hundertprozentigen Konsens vor. „Schon 2003 war die Realität des menschengemachten Klimawandels nicht mehr Thema einer wissenschaftlichen Debatte“, stellte sie später [in einem Essay](#) fest.

Einen anderen Weg ging 2013 ein Team um John Cook, damals an der University of Queensland und Gründer des Online-Portals *SkepticalScience.org*, einem Partner von *klimafakten.de*. Die neunköpfige Arbeitsgruppe zählte nicht die ausbleibende Ablehnung der Konsens-Position, sondern die ausdrückliche Zustimmung. Sie [durchsuchte dazu](#) fast 12.000 Forschungsaufsätze aus den Jahren 1991 bis 2011, in denen die Begriffe *global warming* oder *global climate change* vorkamen. Das Ergebnis: Zwei Drittel der Zusammenfassungen („Abstracts“) enthielten keine Aussage zum Konsens, aber vom Rest stimmten ihm 97 Prozent aktiv zu. (Dass zwei Drittel der erfassten Studien nicht gewertet wurden, hat zu Kritik geführt, die [zum Beispiel hier beantwortet](#) wird.)

Der 97-Prozent-Wert wird seither [immer wieder zitiert und bestätigt](#). So fand eine Arbeitsgruppe um Cook und Oreskes [2016 in einem Überblicksartikel](#) ein gutes Dutzend weiterer Studien mit ähnlichen Resultaten. 2019 kam [eine kurze Analyse](#) von James Powell vom National Physical Science Consortium der USA zu dem Ergebnis, dass sich der Konsens in 11.000 Klimastudien allein aus den ersten sieben Monaten des Jahres der Hundert-Prozent-Marke annähert. [Zuletzt ergab eine Studie](#), in der die Fachliteratur der Jahre 2012 bis 2020 ausgewertet wurde, einen Konsens von [mehr als 99,9 Prozent](#): Typische Stichwörter, die in den Mythen der Klimawandelleugner vorkommen, fanden sich nicht einmal in einem Promille der 88.000 Fachaufsätze.

Beide Suchverfahren, also nach der Ablehnung von Basiserkenntnissen der Klimaforschung oder nach expliziter Zustimmung, lieferten dabei vergleichbare, konsistente Ergebnisse. Dennoch wird der Sinn solcher Berechnungen praktisch seit der Arbeit von Naomi Oreskes bestritten. Man müsse doch politische Konsequenzen aus den Erkenntnissen der Klimaforschung diskutieren, ob der Widerspruch zum Konsens nun bei einem oder 40 Prozent liege, [mahnte ein Leserbrief](#). Andere beklagten, Übereinstimmung sei kein Beweis. Es gebe schließlich etliche Fälle in der Wissenschaftsgeschichte, wo eine allgemein akzeptierte Erklärung am Ende doch widerlegt worden sei.



Diese Kritik zielt mehr oder weniger absichtlich am eigentlichen Kern vorbei. Es ging und geht beim *consensus messaging* ausschließlich um die öffentliche Botschaft und die Kommunikation. Darum erwiderte John Cook in einem Beitrag zur [Oxford Research Encyclopedia Climate Science](#): „Menschen verlassen sich auf die Meinung von Experten als eine Heuristik, also einen mentalen Schleichweg, um ihre eigene Position zu bilden. (...) Den Zustand der Expertenmeinung zu kommunizieren, spiegelt die psychologische Realität wider.“ Daran ändert die entfernte Möglichkeit, dass Schulbuchwissen falsch sein könnte, nichts. Dennoch hat 2019 in Deutschland zum Beispiel auch die AfD mit einer Kleinen Anfrage im Bundestag versucht, Zweifel am Konsens zu wecken – was [die Bundesregierung mit knappen Worten zurückwies](#).

Was bringt *consensus messaging*?

Die nächste wichtige Frage ist dann: Was bringt es, wenn man Menschen immer wieder sagt, dass sich die Wissenschaft über die Grundfragen des Klimawandels einig ist? Etlichen Studien in englischsprachigen Ländern zufolge bringt es viel: Stephan Lewandowsky von der Universität Bristol sprach der Wahrnehmung des wissenschaftlichen Konsenses [2012 eine Schlüsselrolle](#) dabei zu, dass das Publikum die Verantwortung der Menschheit für den Klimawandel akzeptiert. Auch einer sogenannten Metaanalyse zufolge, die Daten aus 25 Umfragen, 171 Studien und 56 Nationen vergleichend ausgewertet hat, ist die [Kenntnis des Konsenses sehr wichtig für das Anerkennen des Klimawandels](#). Nur ein ausgeprägtes Umweltbewusstsein und großes Vertrauen zu Wissenschaftler:innen hatten etwas mehr Einfluss. (Von den 171 Studien behandelten nur zwei Deutschland und eine die Schweiz.)

Ich selbst bin nach Durchsicht sehr vieler Studien etwas skeptischer. Meiner Einschätzung nach bringt *consensus messaging* wenig – gerade in Deutschland, vermutlich auch in der Schweiz und Österreich –, aber man sollte den Konsens trotzdem betonen oder das Argument zumindest kennen.

Lassen Sie mich diese auf den ersten Blick vielleicht widersprüchlich erscheinende Position erklären, angefangen mit dem zweiten Teil meiner Bewertung: Den Konsens der Wissenschaft kann man immer dann gut anbringen, wenn man konkret mit grundsätzlichen Zweifeln konfrontiert ist. Er hilft auch, wenn einem jemand im persönlichen Gespräch, bei einer Veranstaltung oder in einem Internetkommentar mit irgendwelchen angeblichen Fakten kommt, die seiner (oder sehr viel seltener: ihrer) Auffassung zufolge die ganze Klimadebatte auf den Kopf stellen. Oft kann man dann den konkreten Mythos nicht sofort widerlegen, aber man kann immer so etwas sagen wie: „Ihre Behauptung widerspricht dem überwältigenden Konsens in der Klimaforschung, dass die Menschheit für den belegten und für die Lebensgrundlagen von uns allen sehr gefährlichen Klimawandel verantwortlich ist. Ich kenne die Grundlage Ihres speziellen Einwandes nicht, aber ich kann deswegen später gern wieder mit detaillierten Informationen auf Sie zukommen, dann diskutieren wir das.“

Eine solche Aussage richtet sich – um das glasklar zu sagen – vor allem an die Menschen, die eine solche Szene (Wissenschaftler/Aktivistin trifft auf Leugner) miterleben. Denen kann man so die Zweifel nehmen, die vielleicht gerade keimen. Dass man die Person mit den Einwänden davon überzeugt, dass an den vehement vorgetragenen Mythen nichts dran ist, ist eher aussichtslos.

Für den ersten Teil meiner Bewertung, dass allgemeines *consensus messaging* im deutschsprachigen Raum nur wenig bringt, muss ich etwas weiter ausholen.

consensus messaging

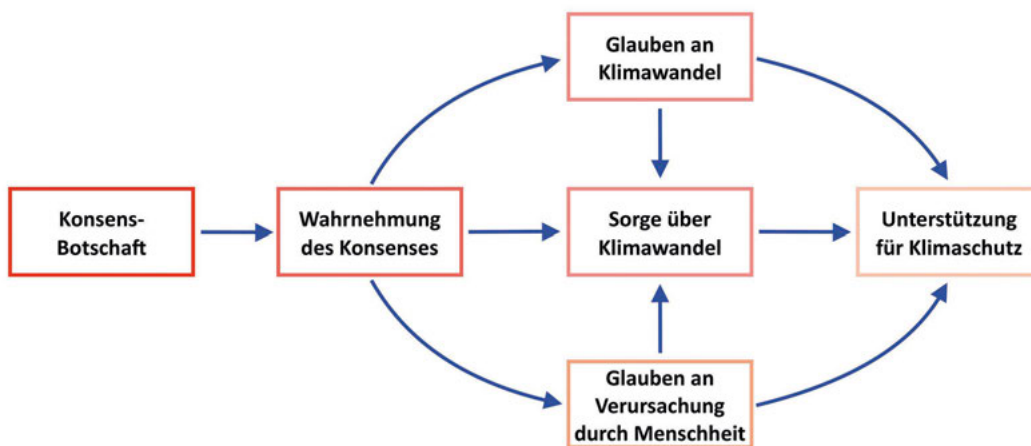


Kommunikative Türöffner: Das *Gateway Belief*-Modell

Gateway Belief Model

Wenn jemand von *consensus messaging* spricht, dann ist damit meistens gemeint: Der Grundkonsens der Klimaforschung soll als immer wieder wiederholte Botschaft an breite Bevölkerungsschichten vermittelt werden, um die Zustimmung zu politischen Maßnahmen gegen die Klimakrise erhöhen. Die gesamte Debatte ist durch die besonders polarisierte Situation in den USA geprägt, wo das Luntz-Memo bis heute stark wirkt.

Vor allem eine wissenschaftliche Arbeitsgruppe um Sander van der Linden (University of Cambridge), Ed Maibach (George Mason University) und Anthony Leiserowitz (Yale University) hat den Konsens mit einem theoretischen Überbau zum Kernfaktor der Kommunikation erklärt. Dieses sogenannte *Gateway Belief*-Modell (GBM) sieht so aus:



Gateway Belief-Modell; Quelle: [van der Linden et al. 2019](#)

Übermittelt man Menschen diesem Modell zufolge also die Botschaft, dass es einen Konsens gibt, nehmen sie diese Übereinstimmung unter den Wissenschaftler:innen im ersten Schritt wahr (im obigen Oval der Kästchen links). Wenn es gut geht, erhöhen sie ihre eigene Schätzung, wie ausgeprägt diese Einigkeit ist. Das wiederum hat Auswirkung auf ihren „Glauben“ an den Klimawandel – damit ist kein quasireligiöses, unkritisches Hinnehmen gemeint, sondern ein kognitives Anerkennen und Bejahen. Die Leute akzeptieren zudem, dass der Klimawandel von der Menschheit verursacht wird und machen sich deswegen Sorgen (mehr zu Gefühlen siehe [Kapitel 14](#)). Und aus alledem wird dann im letzten Schritt Unterstützung für Klimaschutz.

Aber stimmt das Modell auch? Wirkt die Konsensbotschaft tatsächlich wie ein Türöffner, um andere Botschaften zu vermitteln und bestimmte Einstellungen zu erreichen?

Eine [repräsentative Studie mit deutschen Probanden](#) hat diese angenommene Wirkungskette überprüft und wenig Effekt gefunden. Das Team um Robin Tschötschel von der Universität Amsterdam verglich dabei eine Kontrollgruppe, die keinen Hinweis auf einen Konsens bekam, mit einer Versuchsgruppe. Diese konnte im Zwischentext einer Umfrage wie beiläufig die (vermeintlich aus den Medien zitierte) Aussage lesen, 97 Prozent der Klimaforscher:innen stimmten darin überein, dass der menschengemachte Klimawandel stattfindet.



zurück zum Anfang
des Kapitels

Dieser experimentelle Eingriff hatte einen kleinen Effekt auf die Antwort zur anschließend gestellten Frage, wie groß ein solcher Konsens sein könnte: Die Kontrollgruppe ohne Hinweis tippte durchschnittlich auf 71 Prozent, die Versuchsgruppe auf 75 Prozent. Viele Probanden hatten sich von der soeben gelesenen Zahl also nicht sonderlich beeindruckt lassen. Und beim Endpunkt der Wirkungskette laut GBM, der Unterstützung für Klimaschutz, war in der deutschen Studie überhaupt kein statistisch signifikanter Unterschied mehr zwischen den Gruppen zu erkennen.

„Wir sehen unsere Daten als erste Belege, dass Konsens-Botschaften in Deutschland und ähnlichen Ländern vermutlich weniger relevant sind“, schließt das Team. Die öffentliche Diskussion sei ohnehin gesättigt mit dieser Information, womöglich werde diese Strategie aber im Fall künftiger Desinformationskampagnen und bei Gruppen fruchtbar sein, die dafür empfänglich sind. In einem Interview sagt der aus Österreich stammende Tschötschel aber auch noch: „Grundsätzlich stimmen die Beziehungen zwischen dem wahrgenommenen Konsens und den anderen Faktoren auch in Deutschland. Man müsste aber einen deutlich stärkeren Impuls finden als die einmal vorgetragene 97-Prozent-Botschaft.“ (Falls Sie noch darauf gewartet haben, dies war die Begründung für den *ersten* Teil meiner Bewertung zum *consensus messaging*.)

In einer [großen Studie an 6300 US-Bürger:innen](#), die van der Linden, Maibach und Leiserowitz im Jahr 2019 vorgelegt hatten, um ihr Modell zu untermauern, sahen die Zahlen auf den ersten Blick besser aus. Das Team hatte Kontroll- und Versuchsgruppe am Anfang und am Ende eines längeren Fragebogens zweimal das Gleiche gefragt. Die gut 3150 Probanden, die dazwischen die 97-Prozent-Angabe (auch hier unter Verweis auf einen Medienbericht) gelesen hatten, nannten dann bei der Schätzung des Konsenses eine höhere Zahl: Statt im Mittel knapp 68 waren es nun mehr als 84 Prozent (aber immer noch nicht annähernd 97). Die größten Veränderungen waren bei Teilnehmer:innen zu beobachten, die im rechten politischen Spektrum zu Hause waren. So weit, so gut.

Die Unterstützung für Klimaschutz wurde dann auf einer Skala mit sieben Punkten gemessen, die von 1 (Leute sollten viel weniger tun als heute) bis 7 (Leute sollten viel mehr tun als heute) reichte. Auf dieser Skala veränderten sich die Antworten nach der Konsens-Botschaft im Mittel um einen Zehntel-Punkt. Das war zwar statistisch signifikant, weil so viele Menschen befragt wurden, aber ein ziemlich kleiner Effekt – und kaum der Fortschritt, den man von einem *gateway belief* erwarten würde.

Sander van der Linden sieht es allerdings etwas anders. Dass der Effekt in der Studie gering war, sagte er mir auf meine Fragen, sei nicht überraschend – es gehe um einen langfristigen Prozess. Immer wieder über den Konsens zu sprechen „ist wichtig dafür, auf lange Sicht die Einstellung zur Wissenschaft, das Niveau der Besorgtheit und schließlich den Wunsch zu handeln zu verändern“.

Zudem solle man *consensus messaging* und das GBM nicht als die einzige, sondern als *eine* Methode ansehen. „Es ist lediglich ein ziemlich gutes Modell für den Fall, dass man über die Route des Akzeptierens der Wissenschaft gehen will.“ Und dieser Weg biete sich an, wenn man sich Kampagnen gegenüberseht, die auf das Wecken von Zweifeln ausgerichtet sind. So ähnlich hatte ja auch das Tschötschel-Team argumentiert. Und damit sind wir wieder beim *zweiten* Teil meiner Einschätzung oben.



Kritik an *consensus messaging* und *Gateway Belief-Modell*

Kritik

Daneben gibt es weitere Kritikpunkte am *consensus messaging*, die nichts mit seiner Wirksamkeit zu tun haben. So mahnte ein Team um Reiner Grundmann von der Universität Nottingham und Mike Hulme von King's College in London 2017 in einem Kommentar: Keine Berechnung eines Konsenses könne Menschen zusammenbringen, die sonst keine sozialen Verbindungen haben, also weder zur gleichen Gruppe gehören noch zum Beispiel Werte oder moralische Vorstellungen teilen. Menschen hätten nun einmal „verschiedene Skalen der Sorge und Handlungsbereitschaft“ – sie bewerteten die Risiken also aufgrund weltanschaulicher Differenzen unterschiedlich. Andere Forscher:innen fanden Hinweise, dass gerade konservative Zielgruppen ablehnend und bisweilen gar trotzig reagieren können, wenn sie mit der Botschaft von einer Einigkeit der Wissenschaft konfrontiert werden.

Dan Kahan wiederum, der den Begriff der *cultural cognition* geprägt hat ([Kapitel 2](#)), führte lange Zeit [einen erbitterten öffentlichen Streit](#) um das *consensus messaging*, das unter anderem Anthony Leiserowitz propagiert – beide sind Professoren an der gleichen Universität, nämlich Yale, was der Sache zusätzliche Pikanterie verlieh. Kahans Grundargument war, dass Leute den Konsens der Wissenschaft nicht deswegen gering einschätzen, weil sie es nicht besser wissen. Stattdessen ist es für ihre soziale Identität und die Zugehörigkeit zu ihrem Freundeskreis wichtig, im Einklang mit diesen Bezugspersonen den Klimawandel als unbewiesene These abzustempeln. Falls diese Analyse stimmt, wofür manches spricht, muss die Wirkung von Botschaften des Konsenses ja niedrig sein. (Außerdem war Kahan [von der Methodik seiner Kontrahenten irritiert](#).)

In Erwiderung schrieb das angegriffene Team van der Linden/Maibach/Leiserowitz: Man dürfe sicherlich nicht beim wissenschaftlichen Konsens stehen bleiben, sondern müsse [einen sozialen Konsens](#) anstreben, also die Abwehrmechanismen der *cultural cognition* unterlaufen. Die Konsens-Botschaft wirke noch besser, wenn sie sich [in sozialen Gruppen verbreite](#), also Freunde und Familie einander darüber informieren, dass die Wissenschaft sich einig ist. (Dann hat die Konsens-Botschaft nämlich auch noch vertrauenswürdige Botschafter:innen – siehe [Kapitel 7](#).)

Sie sehen, ich bin vom *Gateway Belief-Modell* und dem allgemeinen, anlasslosen *consensus messaging* nicht wirklich überzeugt – zumal ersteres für Deutschland eigentlich nun als widerlegt gelten muss (und vielleicht von vornherein auch nicht so dringend nötig war, weil die Angriffe auf die Wissenschaft hier viel weniger heftig ausfielen). Natürlich handelt es sich bei den Studien im Wesentlichen um einmalige psychologische Experimente. In der Praxis der Kommunikation, wenn die Botschaft vom Konsens immer wieder in unterschiedlicher Form und von unterschiedlichen Stimmen vorgebracht wird, mag sich ein Effekt einstellen. Aber das ist nicht wirklich bewiesen.

Darum bleibe ich dabei, den Konsens vor allem als schnelles Feuerwehrgargument zu empfehlen, um Mythen, die man nicht sofort im Detail widerlegen kann, in den Augen der schweigenden Mehrheit erst einmal unschädlich zu machen. Und hierfür gibt es in der Tat auch Belege: Die Konsens-Botschaft hilft, das [Politisieren wissenschaftlicher Fakten](#) zu bremsen. Und sie neutralisiert laut der Versuche in englischsprachigen Ländern den [Effekt einer neoliberalen und marktradikalen politischen Ideologie](#), die sonst meist dazu führt, dass ihre Anhänger:innen die Realität des menschengemachten Klimawandels (AGW) ablehnen. Aus dieser Erkenntnis, dass man eine Basis für das Akzeptieren wissenschaftlicher Fakten legen kann, ist übrigens die Idee zu einer Methode entstanden, die wir als nächstes behandeln: eine Art „Impfung mit Fakten“.



Impfung gegen Desinformation

Impfen bedeutet, medizinisch gesehen, das Immunsystem eines Lebewesens mit ungefährlichen Teilen oder inaktivierten Kopien eines Krankheitserregers zu konfrontieren. Die Körperabwehr lernt den Erreger so kennen, entwickelt Antikörper und stellt spezielle Gedächtniszellen bereit, um für eine spätere, tatsächliche Infektion gewappnet zu sein. Diese Methode lässt sich metaphorisch auf die Klimakommunikation übertragen und wird dann zu einem wichtigen Werkzeug, erklärt das oben bereits erwähnte Team um Robert Brulle in seinem [Überblicksartikel über Fortschritte im Kampf gegen Desinformation](#). „Das plumpe Bestätigen des wissenschaftlichen Konsenses über den Klimawandel reicht allein nicht aus, um die Meinung einer skeptischen Öffentlichkeit zu ändern“, heißt es dort. Darum ist es hilfreich, sozusagen das mentale Immunsystem zu stärken, Menschen also vor Desinformation zu warnen und ihnen Argumente dagegen an die Hand zu geben.

Die Impf-Strategie wurde im Zusammenhang mit der Klimakommunikation erstmals 2017 untersucht, und zwar von den gleichen Wissenschaftler:innen, die auch schon in der Konsens-Forschung aktiv waren. John Cook, Stephan Lewandowsky (der auch Mitglied im [Wissenschaftlichen Beirat von klimafakten.de](#) ist) und dessen Kollege Ulrich Ecker [zum Beispiel beschrieben](#) folgendes Experiment: Die Versuchsgruppe las zunächst Informationen über [Tabakwerbung aus dem Jahr 1930](#), wonach damals gut 20.000 Ärzte angeblich bestätigt hatten, Zigaretten der einen Marke reizten die Atemwege weniger stark als die Produkte einer anderen. Diese Mediziner konnten die Frage aber eigentlich überhaupt nicht beurteilen – sie waren weder Spezialisten noch hatten sie vergleichende Untersuchungen angestellt, sondern lediglich ungefragt Warenproben vom Hersteller bekommen. Die Werbung habe damals also falsche Experten eingesetzt, wurde den Versuchspersonen der Studie des Cook-Teams erklärt (und alle wussten natürlich, dass die gesundheitsschädliche Wirkung aller Tabakprodukte inzwischen längst belegt ist).

Nach dieser „Impfung“ lasen die Probanden ganz ähnlich aufgemachte Informationen über [die sogenannte Oregon-Petition](#), bei der 31.000 angebliche Wissenschaftler:innen per Unterschriftenliste ihre Zweifel am menschengemachten Klimawandel bekundeten. Sie waren ebenfalls falsche Experten: Sie hatten zwar akademische Abschlüsse, aber fast alle in fachfremden Disziplinen. Über die Sache, zu der sie sich in der Petition äußerten, besaßen die allermeisten keinerlei spezielle Kenntnisse. Trotzdem hinterließ die schiere Zahl der Unterschriften bei der „ungeimpften“ Kontrollgruppe durchaus Eindruck; dort äußerte sich eine erhebliche Zahl der Probanden verunsichert. Demgegenüber zeigten sich die vorbereiteten Teilnehmer:innen der Versuchsgruppe sozusagen „immun“ gegen den Versuch, mit der Oregon-Petition Zweifel am wissenschaftlichen Konsens zum Klimawandel zu wecken. „Die Impfung hat die Desinformation erfolgreich neutralisiert und ihren polarisierenden Einfluss verschwinden lassen“, stellte das Forschungsteam zufrieden fest.

Eine Impfung gegen Desinformation habe **zwei Elemente**, schrieb das Autorenteam:

- Erstens müssten die Personen **explizit gewarnt** werden, dass Falschmeldungen auf sie zukommen könnten, die Zweifel an wissenschaftlichen Fakten wecken sollen.
- Zweitens sollten sie eine **abgeschwächte Dosis** eines Mythos' bekommen samt Widerlegung, wobei möglichst die benutzte Methode der Trickserei genau erklärt wird.

Weil diese Art von Schutz vor Falschmeldungen nur dann gut funktioniert, wenn er vor einer Desinformationskampagne aufgebaut wird, nennt man die Impfung auch oft *Pre-*



bunking – ein Wortspiel mit dem englischen Wort *Debunking* (zu Deutsch: Widerlegen) und der Vorsilbe „pre“ („vor“).

Aktive Impfung als Spiel ...

Impfung als Spiel

Um die Impfung auch für breitere Bevölkerungsschichten zu testen, nutzt ein Team um Sander van der Linden den Spieltrieb aus. Es hat [eine Webseite namens Bad News](#) programmiert, wo die Spieler:innen selbst versuchen, Falschmeldungen unterschiedlicher Art möglichst erfolgreich unter das (virtuelle) Volk zu bringen. [Die Idee ist](#), eine Art aktiver Impfung zu erreichen, bei der die Teilnehmer:innen ihr Vakzin sozusagen selbst entwickeln. Die Motivation, das Spiel zu meistern, entfacht das Interesse, die Mechanismen der Desinformation sehr genau kennenzulernen. Sechs Techniken stehen dabei zur Verfügung, darunter das Annehmen einer fremden Identität, das Verbreiten von Verschwörungsmethoden oder das Diskreditieren von Gegnern, indem man ihnen falsche Zitate unterschiebt oder vermeintliche Verfehlungen erfindet.

In einer Begleitstudie untersuchten die Forscher auch, [wie deutsche Probanden abschnitten](#). Diese sollten vor und nach dem Spiel angeben, wie zuverlässig ihnen die jeweilige Quelle eines (in allen Fällen erfundenen) Tweets erschien. Dort wurde behauptet, die nächste Staffel von *Game of Thrones* werde wegen Lohnverhandlungen verschoben, reiche Banker manipulierten den Bitcoin-Kurs oder die Mainstream-Medien seien zahlloser Lügen überführt worden (wie ein fiktives Blatt namens *Internationale Post* meldete).

Diese Kurznachrichten hatten die Teilnehmer:innen schon vor dem Spiel nicht wirklich als zuverlässig angesehen: Sie gaben den ersten beiden im Durchschnitt etwas mehr als drei Punkte auf einer Siebener-Skala von „un glaubwürdig“ bis „glaubwürdig“; die dritte erreichte kaum mehr als zwei Punkte. Aber selbst diese schwachen Wertungen sanken nach dem Spiel noch einmal erkennbar. Geschlecht, Alter, Bildungsgrad und politische Einstellung veränderten das Ergebnis jeweils nur wenig. Auch in Schweden, Polen und Griechenland gab es ähnliche Resultate genau wie zuvor schon [im englischen Sprachraum](#).

Ein anderes [Spiel mit Namen Go Viral!](#) hat ein Team um Melisa Basol (ebenfalls Cambridge) gegen Falschmeldungen rund um die Covid-19-Pandemie und die dagegen entwickelten Impfstoffe [mit Erfolg getestet](#). Auch dabei konnten Probanden die Desinformation hinterher besser erkennen und waren daher dagegen geschützt.

Mit solchen Angeboten kann die psychologische Impfung im Prinzip genauso „ansteckend“ werden wie die „Infektion“ mit Mythen oder *Fake News*. Menschen wetteifern im gespielten Kreieren und Verbreiten von Falschmeldungen, erzählen sich gegenseitig, dass das Spiel Spaß macht und was sie über die Tricks der Zweifel-Verbreiter gelernt haben. Bald findet der „Erreger“ Desinformation kaum noch „Wirte“, die ihn verbreiten. Auf medizinischem Gebiet nennt man das Herdenimmunität, wenn zwar nicht alle Menschen geschützt sind, aber doch so viele, dass ein Virus sich nicht mehr effektiv, geschweige denn exponentiell ausbreiten kann.

Falls Sie auch mal kurz spielen wollen, hier nochmal der Verweis auf die **Übung** in Arbeitsblatt Nr. 19-1: Falls Sie die nicht schon eingangs angeschaut haben – denken Sie sich doch jetzt ein paar Mythen rund um den Klimawandel aus!

Das Arbeitsblatt finden Sie in der Materialsammlung, die Sie hier als PDF-Datei herunterladen können: www.klimafakten.de/handbuch/material.



PLURV

... und als Poster

Dem Publikum die gängigen Tricks der Desinformation zu erklären, versucht auch ein Poster, das *klimafakten.de* gemeinsam mit der Hamburger Illustratorin Marie-Pascale Gafinen produziert hat. Dort helfen kleine Bildchen und vor allem ein einprägsames Akronym beim Verstehen und Merken: Mit dem Kunstwort PLURV als Abkürzung werden die fünf wichtigsten Methoden zusammengefasst (das Poster können Sie [hier als elektronische Datei herunterladen](#) oder kostenlos als Farbdruck bestellen). Wenn Sie die Übung oben gemacht haben, könnten Ihnen die folgenden Tricks bekannt vorkommen:

1. **Pseudo-Experten** (darüber sprachen wir schon ausführlich): Man lässt unqualifizierte Personen oder Institutionen auftreten, die als Quelle angeblich relevanter Einwände gegen wissenschaftliche Erkenntnisse präsentiert werden.
2. **Logik-Fehler**: Mit ihnen lassen sich falsche Schlussfolgerungen aus eigentlich korrekten Informationen ableiten. Beispiele für solche (von den Urhebern der Mythen oft geschickt eingesetzte) Fehlschlüsse sind irreführende Analogien, falsche Alternativen oder übermäßige Vereinfachungen.
3. **Unerfüllbare Erwartungen**: Hier werden etwa von der Klimaforschung Resultate verlangt, die sie gar nicht liefern kann. Zum Beispiel fordert man hundertprozentige Sicherheit von Erkenntnissen oder Präzision bis in die x-te Nachkommastelle. Und verlangt dann, mit Klimaschutzmaßnahmen zu warten, bis die Forderungen erfüllt sind.
4. **Rosinenpickerei**: Diese Methode liegt vor, wenn Daten bewusst lückenhaft oder selektiv betrachtet werden, um eine vorgefasste These vermeintlich zu belegen. Will man zum Beispiel zeigen, dass die Erwärmung eine Pause macht, kann man aus den vorliegenden Temperaturdatensätzen Abschnitte herauspicken, in denen sich teils über einige Jahre tatsächlich kein Anstieg zeigte – und ausblenden, dass davor und danach der Anstieg umso stärker ausfiel. Auch mit Anekdoten oder einzelnen kalten Wintern zu argumentieren, fällt in diese Kategorie.
5. **Verschwörungsmysen**: Man behauptet, es gäbe geheime Absprachen zum Beispiel zwischen Klimaforscher:innen, die koordiniert Daten fälschen und Ergebnisse erfinden. In diese Kategorie gehört schon der Vorwurf, Wissenschaftler:innen bekämen schließlich Geld für ihre Arbeit, deshalb würden sie ihre Ergebnisse manipulieren, um weiterhin Geld zu erhalten. Aber natürlich gibt es auch noch viel fantasievollere – und absurdere – Mythen.



Pseudo-Experten
 → unqualifizierte Personen oder Institutionen als Quelle relevanter Einwände präsentieren



Masse von Pseudo-Experten
 → mit Verweis auf eine große Zahl unqualifizierter Personen behaupten, es gäbe in der Forschung zu einer bestimmten Frage noch keine gesicherten Erkenntnisse



Aufgeblähte Minderheit
 → eine kleine Zahl abweichender Meinungen fälschlich als große Menge präsentieren

Fingierte Debatte
 → seriöse Forscher und Pseudo-Experten in einem Pro&Contra-Format präsentieren, um den irreführenden Eindruck einer tatsächlichen wissenschaftlichen Debatte zu erwecken



Logik-Fehler
 → Argumentationen vorbringen, die sich bei genauer Betrachtung als unlogisch erweisen – zum Beispiel aus korrekten Informationen falsche Schlüsse ziehen



Irreführende Analogie
 → daraus, dass sich Dinge in einem bestimmten Punkt gleichen, fälschlich schließen, sie wären auch in anderen Punkten gleich



Mehrdeutigkeit
 → mehrdeutige Begriffe verwenden, um Zuhörende aufs Glatteis zu führen und so zu irreführenden Schlussfolgerungen zu bringen

Voreilige Schlussfolgerung
 → durch Weglassen relevanter Informationen eine falsche Aussage als schlüssig erscheinen lassen



Übermäßige Vereinfachung
 → **Falsche Dichotomie**
 zwei Optionen als einzige Möglichkeiten darstellen, wenn es in Wahrheit noch andere gibt



Ad-hominem-Attacke
 → ein Argument dadurch angreifen und entwerten, dass man die Person angreift oder verleumdert, die es vorbringt („ad hominem“, lateinisch = gegen die Person gerichtet)



Blendgranate
 → Steht die Diskussion an einem Punkt, der einem unangenehm ist, wirft man eine Aussage in den Raum, die alle Aufmerksamkeit auf sich zieht und vom ursprünglichen Punkt ablenkt. (engl. Titel der Strategie: „red herring“)

→ **Ursachen unterschlagen**
 suggerieren, es gäbe für ein Ereignis nur eine Ursache, wenn es in Wahrheit mehrere gibt



Unerfüllbare Erwartungen
 → von der Wissenschaft Dinge verlangen, die sie gar nicht erfüllen kann – zum Beispiel durch das Fordern eines Grades von Gewissheit, der unerreichbar ist



Verschiebung von Torpfosten
 → plötzlich seine Forderungen verschärfen, nachdem vorherige Forderungen erfüllt wurden

ZUT!
 → eine Situation falsch oder verzerrt darstellen, um so die eigene Behauptung scheinbar zu stützen

Verfälschte Darstellung
 → eine Situation falsch oder verzerrt darstellen, um so die eigene Behauptung scheinbar zu stützen

Strohmann-Argumentation
 → die Position der Diskussionspartnerin oder einer dritten Person falsch oder verzerrt darstellen, um sie besser angreifen zu können

GRUNDKURS DESINFORMATION

Rosinenpickerei
 → Informationen bewusst lückenhaft auswählen, sodass sie bei isolierter Betrachtung die eigene Position zu stützen scheinen



Faultier-Induktion
 → die Informationssuche beenden, sobald man zu einem passenden Schluss gekommen ist (Während beim „Rosinenpicken“ bequeme Informationen hervorgehoben werden, geht es hier eher um ein Vernachlässigen unbequemer Informationen.)



Anekdoten
 → rein subjektive Erfahrungen oder isolierte Einzelbeispiele heranziehen und hervorheben, statt eine breite, auch abstrakte Informationsbasis zuzulassen

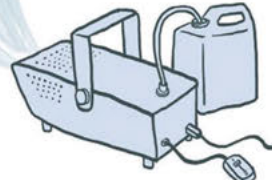
Verschwörungs-Mythen
 → üble Machenschaften und geheime Bünde unterstellen, zum Beispiel dass Einzelpersonen oder Gruppen absichtsvoll Beweise zum Klimawandel fälschen usw.



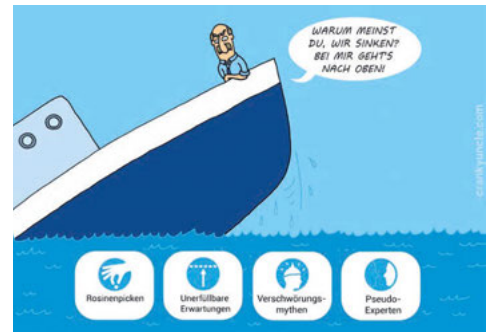
Ob bei der Erderhitzung, der Wirksamkeit von Impfungen oder den Gesundheitsgefahren durch Auto-Abgase: Immer wieder werden in politischen Diskussionen grundlegende wissenschaftliche Fakten falsch dargestellt.

Dies passiert bei Facebook, Twitter & Co. genauso wie auf Internet-Blogs, in persönlichen Gesprächen ebenso wie in Bundestagsreden. Für Laien sind die rhetorischen Tricks der Manipulation oft schwer zu erkennen.

Diese Grafik erklärt die häufigsten Strategien, mit denen die Nebelmaschine der Desinformation arbeitet.



Diese Kategorien [mit mehr als 20 einzelnen, unterscheidbaren Tricks](#) gehen auf jahrelange Vorarbeiten von John Cook zurück, der inzwischen an der George Mason University in der Nähe von Washington D.C. arbeitet. Im Englischen lautet die Abkürzung der fünf Strategien übrigens FLICC ([ihre Geschichte wird auf SkepticalScience.com im Detail erzählt](#)). Cook hat zur Illustration die Cartoonfigur *Cranky Uncle* erfunden, einen notorischen Griesgram und Klimawandelleugner. Diesen „Nörgeligen Onkel“ lässt er in zahlreichen Cartoons auftreten und [in einem Smartphone-Spiel](#), bei dem man, wie bei *Bad News*, die Strategien der Desinformation auf vergnügliche Weise kennenlernt.



„Es kann nicht sein, dass wir sinken – ich bewege mich doch nach oben!“

QUELLE: CRANKY UNCLE, © JOHN COOK,

[MEHR DAZU HIER](#)

Ob das einen konkreten Effekt hat, ist bei der PLURV-Aufteilung selbst (oder mit FLICC) noch nicht getestet worden. Es gibt aber eine Reihe von Studien zum Effekt solcher „Logik-basierten Korrekturen“ (die auf das Prinzip und die Machart der Falschinformation abstellen, nicht auf deren Inhalt).

Cornelia Betsch und Philipp Schmid von der Universität Erfurt zum Beispiel haben eine ähnliche Liste typischer Manipulationstechniken untersucht. [In ihren Experimenten](#) ging es um ein medizinisches Beispiel, konkret eine Schutzimpfung gegen eine erfundene Krankheit. Die Versuchspersonen lasen oder hörten eine fiktive Diskussion über Wirksamkeit und angebliche Risiken der Impfung zwischen einem Gegner namens Stefan Müller und einem Verteidiger der Wissenschaft, der Jürgen Schmidt genannt wurde. Konnte Müller seine Zweifel säen, ohne dass jemand ihm widersprach, sank die Bereitschaft der Probanden deutlich, sich im Experiment gegen die erfundene Krankheit impfen zu lassen. Sobald Schmidt aber sowohl den Inhalt der falschen Information richtigstellte als auch den verwendeten Trick offenlegte (zum Beispiel die unmögliche Erwartung, die 100-prozentige Sicherheit eines Vakzins bewiesen zu bekommen), verpuffte der Angriff weitgehend. Es gab in der Studie übrigens auch eine Gruppe, bei der das Experiment mit einem Beispiel aus der Klimaforschung durchgespielt wurde, doch diese Probanden ließen sich auch ohne Widerspruch nicht von dem Zweifler beeindrucken.

Diskurse der
Verzögerung

Typische Einwände, um Klimaschutz zu verzögern

Eine ähnliche Analyse gibt es inzwischen auch zu den Gründen, die häufig für das Abwarten beim Klimaschutz ins Feld geführt werden. Hier geht es nicht im klassischen Sinne um Desinformation, aber diese Argumentationsstrategien können ebenfalls dafür genutzt werden. Ein internationales Team um William Lamb vom Mercator-Institut für globale Gemeinschaftsgüter und Klimawandel (MCC) in Berlin und Julia Steinberger von der Universität Leeds hat die [„Typologie der Verzögerungsdiskurse“](#) im März 2020 vorgelegt. Es unterscheidet zwölf rhetorische Muster, die in vier Kategorien gehören:

- 1. Verschieben der Verantwortung:** Dazu gehört die Idee, dass sich zunächst Verbraucher in ihrem Privatleben nachhaltig verhalten müssen, bevor die Politik und Wirtschaft reagieren, oder die Forderung, die Schwellenländer müssten mehr tun, bevor Deutschland handelt.
- 2. Drängen auf nicht-transformative Lösungen:** In diese Kategorie fällt der Optimismus, man könne die Klimakrise allein mit Innovation und neuer Technik bewältigen, oder die Forderung, dass nur Anreize, aber keine Strafen oder Verbote das Verhalten lenken dürfen.



3. Betonen der Nachteile von Klimaschutz: Hier entdecken wohlhabende Menschen plötzlich ihre soziale Ader und ihr Mitgefühl mit Leuten, die angeblich keinen Urlaub mehr machen können, wenn es keine Flüge nach Mallorca für 19 Euro mehr gibt.

4. Kapitulation: Das Grundargument hier ist, dass es nicht möglich sein wird, Treibhausgase (schnell genug) zu reduzieren, darum solle man sich an die Klimaschäden anpassen.

„Nicht ich. Nicht jetzt. Nicht so. Zu spät“, fasst [ein Artikel bei klimafakten.de](#) die Kategorien zusammen. Gemeinsam mit dem MCC hat [klimafakten.de](#) die „Discourses of Delay“ [in einem Poster und einem Online-Quiz verarbeitet](#).

Auch bei dieser Typologie soll der Hinweis auf immer wiederkehrende Muster solcher Einwände helfen, ihnen die Wirkung zu nehmen. Eindeutig widerlegen nämlich lassen sie sich oft nicht. „Das Schwierige ist, dass all diese Aussagen immer ein Körnchen Wahrheit enthalten“, sagt Hauptautor William Lamb in dem Artikel. In der politischen Diskussion muss dann aber eben geklärt werden, ob zum Beispiel die sozialen Folgen höherer Heizkosten für Menschen mit geringem Einkommen den Klimaschutz wirklich bremsen dürfen – oder ob es nicht stattdessen gezielte staatliche Hilfen geben sollte und zu deren Finanzierung Steuern oder Abgaben für Verursacher hoher Emissionen eingeführt werden könnten.

Widerlegen – aber richtig

Erst ganz zum Schluss des Kapitels kommen wir jetzt zum sogenannten *Debunking*, also dem faktischen Widerlegen von Mythen und Falschbehauptungen. Hierzu gibt es eine gewaltige Fülle von Ratgebern, Studien, Erklärungen und Anleitungen. Es ist mehr als wahrscheinlich, liebe Leserinnen und Leser, dass Ihr jeweiliges Lieblingsdetail nicht erwähnt wird, falls Sie sich schon näher mit dem Thema beschäftigt haben. Bitte seien Sie nachsichtig – ich konnte mit vertretbarem Aufwand nicht einmal alles im Detail lesen, geschweige denn aufschreiben. Ich kann hier zum Beispiel nicht auf die besondere Situation und die [Echokammern auf Social Media](#) eingehen. Ich werde die [Typisierung von Klimawandelleugnern](#) auslassen und auch nicht über die besonders widerliche Praxis schreiben, dass den [Frauen unter den Klimaschutz-Aktiven](#) wie auch [in vielen Kampagnen zu anderen Themen](#) mit sexualisierter Gewalt gedroht wird.

Falsche Informationen im Detail zu widerlegen wird nötig, wenn die Techniken aus den vorherigen Abschnitten nicht funktioniert haben. Wenn es also nicht geklappt hat, mittels einer Impfung oder von *Prebunking* zu verhindern, dass Mythen verbreitet und dabei zunächst als zutreffend angesehen werden. Ein sozialwissenschaftlich fundierter Ratgeber ist [Widerlegen, aber richtig](#). Er stammt von einem großen Autor:innenteam um Stephan Lewandowsky und John Cook und ist 2020 in einer erweiterten Fassung erschienen (einen Text über den Ratgeber [finden Sie hier](#)).

Falschmeldungen einfach stehen zu lassen, so erklärt das kompakte Handbuch gleich zu Anfang, ist fast nie eine gute Idee – eigentlich nur dann, wenn man einem noch kaum verbreiteten Gerücht durch eine detaillierte Widerlegung erst Aufmerksamkeit verschaffen und ihm so den Sauerstoff zufächeln würde, den es zum Aufflammen braucht. Sonst aber können unwidersprochene Falschbehauptungen und Mythen tatsächlich viele Menschen zum Zweifeln bringen, die eigentlich nur versuchen, das Richtige zu tun. Zudem wirkt gerade eine falsche Information umso wahrer, je häufiger sie uns begegnet; wenn es keine Widerlegung gibt, kann sich das Weitergeben beschleunigen und vermehrt solche Vertrautheit auslösen.

Schon deswegen wäre es die beste Strategie, Menschen vorsorglich gegen Falschmeldungen zu immunisieren. Die zweitbeste Möglichkeit, Desinformation zu bekämpfen, ist

Widerlegen –
aber richtig



zurück zum Anfang
des Kapitels

es, sie früh richtigzustellen. Wenn Sie aufmerksam sind und eine Falschmeldung bereits bemerken, bevor sie große Verbreitung findet, wenn Sie sozusagen *vor die Welle kommen* können, sollten Sie Ihrerseits die zugehörige korrekte Information so schnell und stark verbreiten wie möglich – ohne auf das heranschwappende Gerücht einzugehen oder es explizit zu widerlegen. So bestimmen Sie die Agenda und den kommunikativen Rahmen, empfehlen die Ratgeber-Autor:innen. Zudem beginnen Sie dann mit einer positiven Diskussion – statt reaktiv etwas bestreiten oder korrigieren zu wollen, das jemand anders bereits mit seinem eigenen Bedeutungsrahmen versehen hat (zu *Framing* siehe [Kapitel 6](#)).

Das Widerlegen selbst muss dann **drei Bedingungen** erfüllen: Es sollte sich **auf die korrekten Fakten konzentrieren**, nicht auf die Falschmeldung. Zudem muss es eine **eindeutige Warnung** vor dem Manipulationsversuch enthalten und den Inhalt des Gerüchts **durch eine andere, zutreffende Erklärung ersetzen**. Sonst bleibt nämlich im Mentalen Modell des Publikums eine Lücke, die dann doch wieder vom falschen Detail gefüllt wird (Mentale Modelle kamen schon einmal in [Kapitel 5](#) vor: es sind zusammengereimte Vorstellungen, wie etwas funktioniert). [Das Debunking-Handbuch](#) zeigt darum auf dem Titelbild einen Kopf und lauter Zahnräder, die ineinandergreifen. Wollen wir ein falsches wegbekommen, müssen wir es durch ein richtiges ersetzen.

Diese Bedingungen erfüllt eine von den Widerlegungsspezialist:innen empfohlene Reihenfolge von Textblöcken. Wir können sie uns vielleicht am besten merken, wenn wir sie als eine Art Sandwich betrachten:

1. **Schicht: Fakten** – Schreiben oder sagen Sie, was stimmt, was also die Erkenntnisse der Wissenschaft tatsächlich belegen. Angefangen von der eindeutigen Überschrift über einige klare, eher kurze Sätze, die auch schon dazu dienen, die kausale Lücke im Mentalen Modell des Zielpublikums zu schließen. Dabei können Grafiken helfen (siehe [Kapitel 12](#)). Nur dann, wenn die korrekten Fakten ziemlich kompliziert sind und eine nuancierte Darstellung verlangen, sollte man die Erklärung vorziehen, warum ein Irrglauben falsch ist (also die 3. Schicht). Der Irrglauben selbst kommt nicht in die Überschrift, es sei denn, die Korrektur wird schon dort klar mit einem Wort wie „Mythos“ angekündigt.
2. **Schicht: Warnung vor dem Irrglauben** – Erklären Sie, dass ein Gerücht kursiert oder falsche Informationen verbreitet werden und paraphrasieren Sie den Inhalt dann ein einziges Mal. Hilfreich ist es, dabei über die mangelnde Kompetenz oder die zweifelhaften Absichten der Quelle zu sprechen, um Ihr Publikum zusätzlich misstrauisch gegenüber der Falschinformation zu machen.
3. **Schicht: Widerlegung** – Danach folgt sofort die Erläuterung, warum der Irrglaube nicht stimmt, warum er vielleicht für richtig gehalten wurde, warum aber jetzt klar ist, dass er doch nicht stimmt, und – vor allem – was die korrekte Information ist. „Es ist wichtig, dass Leser die Inkonsistenz sehen, um sie aufzulösen“, heißt es dazu im *Debunking-Handbuch*. Hier kann auch der Hinweis auf eine der PLURV-Techniken folgen. Das hilft dem Publikum womöglich, in Zukunft ähnliche Desinformationen rechtzeitig selbst zu erkennen. Eine Analogie, mit der der verwendete Trick in einem anderen Zusammenhang *ad absurdum* geführt werden kann, ist hilfreich. Beispiel: Ein Mordopfer ist ja schließlich nicht deswegen durch eine natürliche Ursache zu Tode gekommen, weil bislang die meisten Menschen so gestorben sind – wieso sollte also der heutige Klimawandel natürliche Ursachen haben, bloß weil frühere Veränderungen im Klimasystem nicht von der Menschheit ausgelöst wurden?



4. Schicht: Fakten – Fassen Sie am Ende Ihrer Widerlegung noch einmal die relevanten Fakten in Form eines Merksatzes zusammen, damit diese das Letzte sind, was Ihr Publikum hört.

Es reicht nicht, diese Widerlegung einmal zu geben und sich dann zurückzulehnen. Auch wenn das Publikum die Widerlegung verstanden und die korrekten Fakten akzeptiert hat, können die von Ihnen gelieferten Informationen mit der Zeit wieder verblassen, und dann scheint die Falschmeldung wieder durch – wie bei einer nur einmal übergestrichenen Nazi-Schmiererei auf einer Häuserwand.

Dies passiert vielleicht nicht direkt mit der Hauptaussage des widerlegten Mythos, aber Teile der falschen Informationen können in andere Entscheidungen einfließen. Ein Beispiel: Ein Freund bekommt nachts nach einem Restaurantbesuch plötzlich heftige Magenschmerzen mit Übelkeit, und zunächst vermutet man eine Lebensmittelvergiftung. Am nächsten Tag sagt aber die Hausärztin: Nein, das ist die gerade grassierende Magen-Darm-Grippe. Auch wenn nun alle Beteiligten die Korrektur der Krankheitsursache akzeptieren und verinnerlichen, werden sie das Restaurant, dessen Küche komplett unschuldig war, vielleicht zunächst einmal meiden.

Warum das so ist? Mit dem Widerlegen kann man Fakten korrigieren, aber nicht die damit verknüpften Emotionen, schreiben Lewandowsky und van der Linden [in einem Überblicksartikel](#). Das erklärt zum Beispiel auch, warum sich in den USA so viele Anhänger des ehemaligen Präsidenten Donald Trump kaum von dessen Lügen und Skandalen beeindruckt ließen. In Experimenten sollten sie ihre eigene Meinung zu Behauptungen ihres Idols angeben; wurden diese danach als falsch enthüllt, akzeptierten die Probanden die Widerlegungen in der Regel, ohne aber ihre Wahlabsichten zu ändern. Erst als Trump-Aussagen in mehr als vier von fünf Fällen *nicht* stimmten, ließ die Begeisterung seiner Fans ein wenig nach ([in dem Experiment](#) zeigten Anhänger des linken Demokraten Bernie Sanders ein ähnliches Verhalten).

Wenig Sorgen muss man sich übrigens über unerwünschte Nebenwirkungen beim Widerlegen machen. Sie wären zum Beispiel dadurch denkbar, dass man eine Falschmeldung überhaupt wiederholt, dass man zu viele Argumente beim Richtigstellen vorbringt oder dass man an die Weltanschauung des Publikums rührt und so ideologisches Beharren auslöst. Die erste Auflage des Debunking-Ratgebers enthielt noch detaillierte Warnungen vor sogenannten Bumerang-Effekten. Doch seither haben etliche Studien nach solchen unerwünschten Nebenwirkungen gesucht und Entwarnung gegeben: Eine Untersuchung hat [sogar 52 verschiedene Möglichkeiten durchgetestet](#) und keine Belege für Bumerang-Effekte gefunden. Widerlegen führt weder dazu, dass sich Gerüchte vertrauter – und damit wahrer – anfühlen, noch löst es ideologischen Trotz aus, zeigen Briony Swire-Thompson von der Northwestern University in Boston und zwei Ko-Autoren [in einem Überblicksartikel](#). Sie schreiben: „Fakten-Checker können beruhigt sein. Es ist extrem unwahrscheinlich, dass ihre Arbeit bei ganzen Gruppen zu einem gesteigerten Glauben [an die ursprüngliche Falschmeldung] führt.“

Ein Beispiel für eine Widerlegung in Sandwich-Struktur findet sich im erwähnten *Debunking-Handbuch* ([auf Seite 15](#)) – wir geben es auf der folgenden Seite wieder:



FAKT**Wissenschaftler sehen überall in unserem Klimasystem menschliche Fingerabdrücke**

Die wärmende Wirkung von Treibhausgasen wie Kohlendioxid ist durch viele Belege bestätigt worden. Flugzeuge und Satelliten messen weniger Wärme, die in den Weltraum entweicht, und zwar genau bei den Wellenlängen, bei denen Kohlendioxid Energie absorbiert. Die obere Atmosphäre kühlt ab, während sich die untere Atmosphäre erwärmt – ein deutliches Muster der Erwärmung durch Treibhausgase.

● Beginnen Sie mit dem Fakt, wenn er klar, knapp und einprägsam ist – machen Sie ihn einfach, konkret und plausibel.

● Liefern Sie eine faktenbasierte Alternative, die eine kausale "Lücke" bei der Erklärung des Geschehens füllt, wenn die Falschinformation korrigiert wird.

● Verlassen Sie sich nicht auf eine einfache Widerlegung ("diese Behauptung ist nicht wahr").

IRRGLAUBEN

Ein häufig gehörter Irrglaube ist, dass sich das Klima in der Vergangenheit schon immer natürlich geändert hat und dass deshalb auch der aktuelle Klimawandel einen natürlichen Ursprung haben muss.

● Warnung vor dem nachfolgenden Irrglauben.

● Erwähnen Sie die Falschinformation nur einmal, direkt vor der Richtigstellung

TRUGSCHLUSS

Diese Behauptung beruht auf dem Trugschluss einer einzigen Ursache und geht fälschlicherweise davon aus, dass nur weil natürliche Faktoren in der Vergangenheit Klimawandel verursacht haben, sie auch der Grund für den aktuellen Klimawandel sein müssen.

● Erklären Sie, wie der Irrglaube in die Irre führt.

Diese Logik ist gleichbedeutend mit dem Auffinden eines Mordopfers und der Schlussfolgerung, dass das Mordopfer an natürlichen Ursachen gestorben sein muss, weil Menschen auch früher schon an natürlichen Ursachen gestorben sind.

● Weisen Sie auf logische oder argumentative Trugschlüsse hin, die der Falschinformation zugrunde liegen.

FAKT

Genau wie ein Ermittler an einem Tatort Hinweise findet, haben Wissenschaftler viele Hinweise in den Klima-Messdaten gefunden, die bestätigen, dass Menschen die globale Erwärmung verursachen. Die menschengemachte globale Erwärmung ist eine messbare Tatsache.

● Bestätigen Sie zum Abschluss erneut den Fakt.

● Wiederholen Sie wenn möglich den Fakt mehrfach.

Eine **Übung** zum Widerlegen in der empfohlenen Sandwich-Struktur finden im Arbeitsblatt Nr. 19-2 – wie alle anderen ist es in der Materialsammlung zu diesem Handbuch enthalten: www.klimafakten.de/handbuch/material.



Wie man am besten mit Zweiflern und Leugnern spricht

Wie man mit Zweiflern
und Leugnern spricht

Wenn man Mythen widerlegt oder über sie diskutiert, ist das Gespür für das richtige Auftreten extrem wichtig. In einem [Interview mit dem SZ-Magazin](#) erläutert der Psychologe Philipp Schmid von der Universität Erfurt, wie man am besten mit Impfgegnern in der eigenen Familie umgeht (was er sagt, lässt sich eins zu eins auf Leugner des menschengemachten Klimawandels übertragen): Man müsse Vorwürfe vermeiden, was gerade bei persönlicher Nähe und daraus womöglich folgender Enttäuschung schwierig sei, lautet sein erster Rat. Schon die entsetzte Frage „Wie kannst Du denn nur so etwas glauben?“ enthält ja ein Urteil über die geistigen Fähigkeiten des Gegenübers – und vielleicht bringt gerade dies einen Menschen, der nur verwirrt und noch nicht verbohrt ist, dazu, sich zu versteifen.

Stattdessen empfiehlt Schmid, erst einmal zuzuhören. Fragen zu stellen statt sofort Antworten zu geben, sich die Position des oder der Anderen erklären zu lassen, die damit verbundenen Emotionen zu thematisieren, nach Quellen zu fragen, und dann das Gehörte mit eigenen Worten ohne Verzerrung zusammenzufassen. Schon das kann dazu führen, dass das Gegenüber die Absurdität der eigenen Argumente erkennt.

Außerdem hilft es womöglich einzuräumen, so der Psychologe weiter, dass auf der Basis der genutzten Quellen tatsächlich der Eindruck entstehen kann, den die oder der Andere äußert. Dann geht es nämlich nicht mehr um die Geistesleistung oder Intelligenz des Gegenübers, sondern um die Qualität der Quellen. Und dann hat Schmid noch einen Tipp, den wir schon kennen: „Effektiv ist es, die rhetorische Technik zu identifizieren, die dem Statement des Impfskeptikers zugrunde liegt. Argumentiert jemand zum Beispiel: Die Impfung sollte zu 100 Prozent sicher sein, erst dann lasse ich mich impfen. Dann steckt dahinter eine sogenannte unmögliche Erwartung. Weil kein medizinisches Produkt jemals hundertprozentig sicher sein wird.“

Wenn Sie in einem solchen Gespräch stecken, müssen Sie irgendwann entscheiden: Ist das Gegenüber verbohrt oder nur verwirrt? Trägt sie oder er die aus dem Zusammenhang gerissenen Fakten und Falschmeldung mit Verve und Überzeugung vor oder eher wie ein aufgeschnapptes Gerücht, dem man selbst noch nicht ganz traut? Falls letzteres, kann die Person in der konkreten Situation noch gesichtswahrend von dem Mythos abrücken? Bauen Sie im Zweifelsfall Brücken! (Weitere ganz praktische Tipps gibt [in diesem Artikel der Wissenschaftsjournalist Sebastian Herrmann](#).)

In jedem Fall ist es gut, den Dialog mit einem gewissen Abstand zu betrachten, sofern es Ihnen gelingt. Kommen Sie in dem Gespräch überhaupt nicht voran, sollten Sie in Gedanken einen Schritt zurücktreten und sich fragen: Worum geht es hier eigentlich in Wirklichkeit? Warum verteidigt mein Gegenüber die Position und Argumente so verbissen? Gibt es vielleicht eine andere Perspektive auf das Problem?

Die Entscheidung „verbohrt oder bloß verwirrt“ spielt auch in einem anderen, wichtigen Punkt eine große Rolle – erst recht, wenn die Diskussion in der Öffentlichkeit mit Fremden stattfindet. In beiden Fällen reden Sie zwar mit der Person gegenüber, aber nur in der zweiten Situation ist sie tatsächlich Adressatin Ihrer Worte. Und nur dann besteht überhaupt die Chance, dass sich jemand anhand wissenschaftlicher Details wirklich überzeugen lässt.

Im ersten Fall hingegen ist nicht Ihr Gegenüber die eigentliche Zielgruppe – sondern es sind die möglichen Zuhörer:innen der Debatte. Einen Verbohrten werden Sie auf offener



Bühne nie überzeugen – aber vielleicht das Publikum. Dabei ist die Qualität Ihrer Argumente mindestens so wichtig wie andere Faktoren, etwa Ihre Geduld oder Überzeugungskraft. Erinnern Sie sich bitte an [Kapitel 9](#), da ging es schon einmal um Höflichkeit in einem solchen Streitgespräch: Wer einen Anderen wegen dessen klimaschädlichen Gereds harsch oder rüde kritisiert, kann damit unbeteiligte Zuhörer:innen gegen sich selbst und die eigene Sache aufbringen.

Akzeptieren und
Handeln

Akzeptieren und Handeln

Sie können übrigens auch den Blickwinkel wechseln und eine festgefahrene Situation auflösen, indem Sie das Gespräch wegführen von wissenschaftlichen Detailfakten und hin zu konkreten Maßnahmen lenken. „Handeln-Wollen“ oder „Nicht-Handeln-Wollen“ ist nämlich neben dem „Akzeptieren“ oder „Nicht-Akzeptieren“ wissenschaftlicher Erkenntnisse eine weitere wichtige Dimension. Beide sind nicht deckungsgleich, wie [hier die Psychologin Simone Regina Adams erläutert](#) (sie bezieht sich dabei auf [eine Idee von Andrew Winston](#)). Danach ergeben sich vier Typen von Haltungen: 1. Zweifel und Untätigkeit; 2. Akzeptanz, aber Untätigkeit; 3. Zweifel, aber Aktion; 4. Akzeptanz und Aktion.

Bei Typ 1 gilt oft das obige Rezept: Er ist nicht zu überzeugen, wir reden für die Zuhörenden. Typ 2 würde Ihnen mit dem einfachen Raster von „Akzeptieren“ oder „Nicht-Akzeptieren“ vielleicht überhaupt nicht auffallen. Er oder sie braucht natürlich ganz andere Argumente als hier besprochen. Da wären Sie vermutlich mit dem Stoff von [Kapitel 10](#) über Lösungsansätze besser bedient. Bei Typ 3 ist die Frage, ob sich der Aufwand lohnt, dem Gegenüber noch das richtige Bewusstsein für die doch ohnehin vorhandene Handlungsmotivation einzureden. Und zu Typ 4 gehören natürlich genau die Zuhörer:innen, die wir uns wünschen.

Zum Abschluss: Verbeißen Sie sich nicht! Mit großer Sicherheit ist die überwiegende Mehrheit des Publikums schon auf Ihrer Seite. Das ist vermutlich zu einer Veranstaltung gekommen, um Wege zu finden, wie es selbst etwas gegen die Klimakrise tun kann. Enttäuschen Sie die Leute nicht, indem Sie sich plötzlich zeitraubend mit einem Starrkopf herumstreiten. Denn letztlich ist auch das eine erprobte Strategie der Leugner: Aufmerksamkeit zu erregen und zu binden, Aktivist:innen, Wissenschaftler:innen, Kommunikator:innen die Zeit zu stehlen, in der sie andere Menschen vom Handeln überzeugen könnten.

Darin ähneln sie ein wenig den berüchtigten „grauen Herren“ aus Michael Endes Roman *Momo*: Sie rauchen aschgraue Zigarren aus gerollter Zeit, die sie vorher den Menschen gestohlen haben. Und als sie die Zigarren schließlich verlieren, verpuffen sie. So ähnlich wird es den Zweifeln und Manipulationen ergehen, wenn niemand mehr an sie glaubt. Dann können wir uns endlich darauf konzentrieren, unsere gemeinsame Zukunft zu planen.



Link- und Literaturliste zum Weiterlesen

- Ein Essay von John Cook, der den klugen Umgang mit Desinformation zusammenfasst:
https://www.climatechangecommunication.org/wp-content/uploads/2019/06/Cook_2019_climate_misinformation-1.pdf
- In dem Buch *Der Tollhauseffekt* stellen Michael Mann und der *Washington Post*-Karikaturist Tom Toles eine Typografie des Klimawandel-Leugnens auf. Hier eine Rezension: <https://www.riffreporter.de/de/umwelt/schrader-tollhaus-rezension>
- An der Kaffeetafel mit Wissenschaftsleugnern: Sieben praktische Tipps des Wissenschaftsjournalisten Sebastian Herrmann, um Fakten erfolgreich zu verteidigen:
<https://www.klimafakten.de/meldung/der-kaffeetafel-mit-wissenschaftsleugnern-sieben-praktische-tipps-um-fakten-erfolgreich-zu>
- Die teils im Kapitel bereits erwähnten Handreichungen:
 - Zum Kommunizieren des wissenschaftlichen Konsenses:
https://skepticalscience.com/docs/Consensus_Handbook_German_A4.pdf
 - Zum richtigen Widerlegen von Mythen und Falschbehauptungen (auf Deutsch und in weiteren Sprachen):
<https://skepticalscience.com/debunking-handbook-2020-downloads-translations.html>
 - Zum Umgang mit Verschwörungstheorien:
https://www.climatechangecommunication.org/wp-content/uploads/2020/04/ConspiracyTheoryHandbook_German.pdf
- Wenn Sie mit Osteuropa oder Osteuropäer:innen zu tun haben – hier ist ein Ratgeber zum Thema Desinformation und Resilienz in der Region zwischen Ostsee und Schwarzem Meer: <http://prismua.org/en/dri-cee/>





zurück zum Anfang
des Kapitels

*I look inside myself
And see my heart is black
No colors anymore
I want them to turn black*

THE ROLLING STONES

[PAINT IT BLACK](#)

*Now some folks say it's too big
And uses too much gas (...)
Anyway we don't have to drive it
Honey, we can park it out in back
And have a party in your Pink Cadillac*

BRUCE SPRINGSTEEN

[PINK CADILLAC](#)

20. Erwarte Trauer, und lasse sie zu

In diesem Kapitel lesen Sie: Die westliche Wohlstandsgesellschaft ist womöglich ein Auslaufmodell. Das macht vielen Menschen Angst. Auf den gewohnten Lebensstil verzichten zu sollen, löst Widerstand und so etwas wie Abschiedsschmerz aus – selbst bei denen, die von der Notwendigkeit einer umfassenden Transformation überzeugt sind. Zugleich ist der Verlust geliebter Orte durch den Klimawandel mit Kummer bei Anwohnern wie Forschenden verbunden. Tier- und Pflanzenarten unwiederbringlich aussterben zu sehen, stürzt etliche Menschen in tiefe Trauer. Und so manche Aktivist:innen verzagen an der Diskrepanz zwischen der Größe der Bedrohung und der mangelnden Reaktion ihrer Umgebung.

Solche Gefühle zuzulassen, zu verarbeiten und zu überwinden, ist ein schwieriger Prozess. Er braucht Hilfe und Zeit. Die Psychologie befasst sich seit Langem mit Trauerarbeit rund um den Klimawandel. Sie kann damit Unterstützung liefern für die Klimakommunikation und unter anderem das verbreitete Leugnen der Klimaprobleme und die Sehnsucht nach einer vermeintlich einfacheren Vergangenheit erklären.

Im offenen Umgang mit den Emotionen liegt auch eine Chance für wirkungsvollen Dialog. Und in Engagement und Aktion sehen Fachleute einen Ausweg aus der drohenden Depression – der sich aber erst öffnet, wenn man sich dem Prozess der Trauer stellt.

Zum Textabschnitt springen: [Trauer, Liebe und Verlust](#) | [fünf Phasen der Trauer](#) | [Resilienz](#) | [negative Gefühle mindern](#) | [Zwischenfazit](#) | [Ist es wirklich so schlimm?](#) | [Extremwetter-Traumata](#) | [Klimaangst](#) | [Solastalgie](#) | [Burnout](#) | [Fossile Trauer](#)



Die Trauerfeier fand in 2600 Metern Höhe statt. Die Trauergemeinde stieg aus dem Tal herauf, man trug Bergschuhe zum schwarzen Anzug, bei den Frauen hingen schwarze Schleier von den Hüten. Zum Gedenken wurde ein Alphorn geblasen, die Presse war da. Der Betrauerte lag derweil unter freiem Himmel an einem Nordhang der Glarner Alpen im Kanton St. Gallen, direkt unter dem Gipfel, der ihm seinen Namen gegeben hatte.

Der Pizolgletscher war zusammengeschrumpft auf einen Bruchteil seiner früheren Größe, zerschunden und zersplittert, seiner Funktion im Ökosystem, seines Wachsens und Schrumpfens im Wechsel der Jahreszeiten beraubt. Darum wurde er nun für tot erklärt und aus den Büchern genommen: „Mit dem Pizolgletscher musste einer der ersten Gletscher mit langen Datenreihen aus dem Messnetz gestrichen werden“, [berichtete](#) die Schweizer Akademie der Wissenschaften später. Deutlich emotionaler drückte es bei der Trauerfeier Matthias Huss aus, Gletscherforscher von der ETH Zürich: „Es ist, als sterbe ein guter Freund“, sagte er [dem Independent zufolge](#). Das Umweltnetz-Schweiz veröffentlichte später sogar [eine Todesanzeige](#).

Man mag die Trauerfeier im September 2019 als PR-Event abtun oder als politische Demonstration. So wie die Aktion einen Monat zuvor, als auf Island ein Mahnmal für den verschwundenen Gletscher Okjökull eingeweiht wurde und die Premierministerin Fortschritt im Klimaschutz forderte. Man kann kritisieren, dass hier mehr Aufwand für einen Gletscher getrieben wurde als für viele menschliche Opfer der Klimakrise – und hätte damit vielleicht sogar Recht. Aber auch die Gefühle von vielen der Beteiligten der beiden Feiern waren und sind echt. In ihren Leben spielten Orte und Landschaften, die der Klimawandel schädigt oder zerstört, eine wichtige Rolle.

Solche Trauer ist dokumentiert bei Inuit in Kanada, Skilangläufern in Norwegen, Kleinbauern in Indien oder Farmern in Australien. Man kann sie von Jugendlichen in aller Welt hören, die um ihre Zukunft fürchten. Sie äußert sich als tiefes Bedauern, in dem man sich aber noch zu helfen weiß, oder als nachtschwarze Stimmung, die jede Lebensfreude raubt – das Spektrum wird von den beiden Rock-Songs angedeutet, die als Motto über diesem Kapitel stehen.

Ecological Grief, zu Deutsch ökologische Trauer, ist längst zum Fachbegriff der Psychologie und Psychiatrie geworden. Sie kann jeden von uns treffen. Rufen Sie sich doch bitte, liebe Leserinnen und Leser, ein Stück Natur vor das innere Auge, das Ihnen viel bedeutet, das Ihnen Kraft und Ruhe gegeben hat oder Schauplatz prägender Momente in Ihrem Leben war. Eine Lichtung, ein Strand, ein Bergpfad, eine Flussaue, eine Vogelkolonie. Was würden Sie fühlen, wenn es nicht mehr da wäre – ausgelöscht und zerstört von der Gewalt und dem unaufhaltsamen Wandel, die die Menschheit mit der Klimakrise entfesselt hat?

Ist Ihre Vergangenheit, Ihre Identität dann womöglich auch entwurzelt?

Eine andere Form der psychischen Belastung befällt Menschen, die Extremwetterereignisse als traumatisch und bedrohlich erlebt haben. So etwas ist im Westen Deutschlands im Sommer 2021 an Ahr und Erft passiert. Und nicht zum ersten Mal: Nur fünf Jahre zuvor hatte eine ganz ähnliche Sturzflut den bayerischen Ort Simbach am Inn verwüstet. Ein Wiederaufbau der gewohnten Umgebung hilft dann auch nicht unbedingt, wie mir die Psychiaterin [Margarete Liebmann erklärte](#), die in ihrer Klinik in Simbach Opfer der dortigen Katastrophe behandelt hat: „Vielen fehlt in ihren sanierten Häusern das Gefühl, tatsächlich zu Hause zu sein.“ Allzu schnell werde die Erinnerung geweckt: „Bei einem heftigen Landregen einen Mittagsschlaf zu machen, das geht nicht mehr, da fahren bei den Leuten die Sensoren hoch.“ Und wie sollen junge Menschen reagieren, wenn sie in die



Zukunft blicken und dort sehen, wie nicht nur Schauplätze für prägende Momente verloren gehen, sondern alle Grundlagen des Lebens nacheinander? Wenn die Maßnahmen bekannt sind, das Fatale abzuwenden – aber nicht ergriffen werden? Und wenn sie selbst, mangels gesellschaftlicher Macht, nichts dagegen tun können?

Greta Thunberg, Gründerin von *Fridays for Future*, hatte genau eine solche Form von Depression, und zwar jahrelang, wie ihr Vater [in einem BBC-Interview](#) erzählte. Sie selbst sprach in dem [berühmt gewordenen Panik-Zitat](#) in Davos von der Angst, die sie immer wieder fühlte – und die die versammelte Wirtschaftselite nun ebenfalls spüren sollte. Erst der Aktivismus half ihr aus dem tiefen Loch. Gut möglich, dass ihre Autismus-Erkrankung zu den Symptomen beigetragen hatte, was rechten Hetzern in aller Welt die Gelegenheit gab, die junge Frau als Fall für die Psychiatrie zu verunglimpfen. Doch dass Trauer und Entsetzen mit Engagement zusammenhängen, erfährt man allenthalben, wenn man mit Aktivist:innen spricht.

Diese Beispiele von Depression und Trauer sind drei von mindestens fünf Formen der Störungen geistiger Gesundheit, die wir in der Klimakrise sowie bei der Kommunikation dazu erleben können – bei den Menschen im Publikum wie bei uns selbst. Und es sind keine Ausnahmereischeinungen. „Der Klimawandel schadet der seelischen Gesundheit und dem Wohlergehen“, stellten im November 2019 mehr als 40 psychologische Fachgesellschaften aus aller Welt in der [Erklärung von Lissabon](#) fest, darunter die Deutsche Gesellschaft für Psychologie. „Er kann das Bewusstsein persönlicher und beruflicher Identität bedrohen, Strukturen der sozialen Unterstützung behindern und Gefühle von Hilflosigkeit, Furcht und Fatalismus vergrößern.“ Traumata, Schocks, Depressionen, Angststörungen und chronischer Stress seien mögliche Folgen, würden aber bislang in Kommunikation und Klimaschutz vernachlässigt.

Allenthalben erklingen ähnliche Alarmrufe: Die Gruppe *Psychologists for Future* warnt in einem [tausendfach unterschriebenen Aufruf](#), in der ökologischen Krise könne es zu „intensiven, als überwältigend erlebten Gefühlen kommen, die in Handlungsunfähigkeit und psychischen Störungen resultieren können“. Der Therapeut Bruce Poulsen von der US-amerikanischen University of Utah drehte in einem [Beitrag für Psychology Today](#) schlicht die Perspektive um, was Haupt- und Nebenwirkung angeht: „Der Klimawandel ist eine psychologische Krise, was immer er sonst auch sein mag.“ Die Bedrohung durch steigende Meeresspiegel und schrumpfenden Lebensraum sei „mehr, als wir mit den psychologischen Hilfsmitteln bewältigen können, die uns gerade zur Verfügung stehen“. Die Psychiaterin Lise van Susteren aus Washington D. C. schließlich erklärt im Vorwort eines [Buchs zum Thema](#): „In den kommenden Jahren wird es eine kritische und zentrale Herausforderung sein, die Anforderungen an die seelische Gesundheit der Menschheit zu erfüllen.“

Auch der Weltklimarat IPCC stellt in seinem Sechsten Sachstandsbericht von 2021/22 mit „sehr hoher Gewissheit“ fest, dass der Klimawandel zunehmende negative Folgen für die geistige Gesundheit haben werde. „Es ist zu erwarten“, heißt es dort [in Kapitel 7 von Band 2](#), „dass sie von hohen Temperaturen, extremen Wetterereignissen, Flucht und Vertreibung, Unterernährung, Konflikten, wirtschaftlichen und sozialen Verlusten sowie Angst, Stress und Sorge über über den Klimawandel ausgelöst werden.“ Gerhard Reese, Psychologieprofessor an der Universität Koblenz-Landau sagt dazu: „Der neue IPCC-Report weist auf drastische Art und Weise konkret auf die sozialen und individuell-gesundheitlichen Konsequenzen des Klimawandels hin. Sogenannte Klimaangst findet sich heute schon bei vielen jungen Menschen weltweit, und ein Hauptziel muss sein, dass diese völlig rationale psychologische Reaktion in Handlungsmotivation überführt wird.“



Es gibt übrigens auch bereits viele Menschen ohne fachliche Vorbildung, die psychische Gesundheitsgefahren mit dem Klimawandel verbinden. Bei einer [Umfrage durch das Team um Cornelia Betsch von der Universität Erfurt](#) hielten 42 Prozent der Teilnehmer:innen solche Folgen für wahrscheinlich oder sehr wahrscheinlich.

Trauer, Liebe
und Verlust

Trauer, Liebe und Verlust

Trauer, sagen Therapeut:innen, ist eine Form und ein Ausdruck von Liebe. Sie kann Menschen befallen, die etwas Geliebtes verloren haben oder dabei sind, es zu verlieren oder nicht retten zu können. Das ist womöglich, wie oben beschrieben, ein Gletscher oder ein anderer Ort, der nicht mehr existiert. Bei Opfern der Gewalt von Extremereignissen kommt oft noch ein Trauma hinzu, das sie lange weiter beschäftigt und immer wieder in die furchterregenden Ereignisse zurückreißt. Die Seele nimmt aber auch dann Schaden, wenn junge Menschen meinen, die Zukunft biete ihnen keine Chancen mehr auf ein gutes Leben. Gram kann Wissenschaftlerinnen und Aktivisten befallen, die immer wieder gegen Wände laufen und sich bald fühlen wie die Seherin Cassandra; laut Homer warnte sie in Troja immer wieder vergeblich vor dem Krieg mit den Griechen, um schließlich machtlos die Zerstörung ihrer Heimatstadt zu erleben.

Und als Trauer muss man oft auch die Reaktion von Menschen werten, die in einer Welt von Wohlstand und Wachstum groß geworden sind und nun von den Privilegien und geliebten Gewohnheiten ihres fossilen Lebensstils nicht lassen wollen. Was wir als Apathie wahrnehmen, wenn Menschen die Klimakrise egal zu sein scheint, ist zudem womöglich versteinertes Selbstschutz vor Gefühlen der Angst und Hilflosigkeit.

Nun ist dies kein Handbuch für angehende Psychotherapeut:innen. Und auch über Gefühle sowie die Bedeutung von Gesundheitsfolgen im Zusammenhang mit der Klimakrise haben wir schon öfter gesprochen. Warum also sollte uns das alles, über die menschliche Betroffenheit hinaus, besonders interessieren? Es ist zum einen Selbstschutz, wenn Sie Anzeichen und Gefahren einer Art von Burnout erkennen, der eine Reaktion auf mangelnden Fortschritt im Klimaschutz sein kann. Zum anderen mögen Informationen über die seelische Gesundheit Ihnen vielleicht dabei helfen, das Verhalten Ihres Publikums besser zu deuten und darauf zu reagieren.

Um eher Lösungen als Probleme zu präsentieren, gehe ich in diesem Kapitel so vor: Ich erkläre zuerst ein wichtiges Prinzip, mit dem man viele der Störungen der seelischen Gesundheit verstehen und einordnen kann. Und versuche danach, Hinweise zu geben, wie wir uns selbst und andere möglichst davor schützen oder ihnen im Ernstfall auch beistehen können. Erst danach, am Ende des Kapitels, folgen – für die, die solche Details interessieren – genauere Erklärungen zu verschiedenen Phänomenen, bei denen die Klimakrise die geistige Gesundheit bedroht.

Fünf Phasen
der Trauer

Fünf Phasen der Trauer

Ein wichtiges Prinzip, um all diese Angriffe auf die seelische Gesundheit zu verstehen, ergibt sich aus der Arbeit von Elisabeth Kübler-Ross. Die Psychiaterin war Ende der 1950er-Jahre aus der Schweiz in die USA ausgewandert und hat 1969 ein [Modell des Sterbens publiziert](#), das fünf Phasen besitzt. Nach Gesprächen mit Todkranken hatte sie deren Gefühle analysiert; später wurden die fünf Phasen auch auf die Trauer von Hinterbliebenen und überhaupt auf Reaktionen auf schwere Verluste verallgemeinert. Die fünf Phasen haben so längst das Allgemeinwissen erreicht. Kübler-Ross wurde in ihrer Wahlheimat

vielfach geehrt; der Bewunderung haben auch ihre späteren esoterischen Anwendungen, ihre vermeintlichen wissenschaftlichen Beweise für ein Leben nach dem Tod oder die Kritik von anderen Sterbeforscher:innen wenig geschadet.

Es war dann aber ein Naturwissenschaftler, der das Phasenmodell als erster [auf die Reaktion auf die Klimakrise angewandt hat](#): der Ökologe und Entwickler von Messgeräten für Erdbeobachtungssatelliten Steven Running von der University of Montana. „Die fünf Phasen erscheinen mir eine gute Analogie dafür zu sein, wie Menschen heute auf das Thema der globalen Erwärmung eingehen“, schrieb er in einem kurzen Aufsatz 2007. Es ging ihm vor allem um den Punkt, den ich eben als letzten angesprochen habe, also die Trauer um den fossilen Lebensstil. Demnach nimmt die Reaktion im Allgemeinen diesen Verlauf:

- **Phase 1: Abstreiten.** Dass sich das Klima wirklich verändert, dass dies gefährlich ist, dass die Menschheit dafür verantwortlich und die Wissenschaft sich darüber einig ist, dass die Erkenntnisse eine umfassende und schnelle, aber durchaus mögliche Reaktion erfordern – das alles haben schon viele Menschen bestritten und geleugnet. Es handelt sich bei diesen Punkten aber um [den wissenschaftlichen Grundkonsens der Klimadebatte](#), der in [Kapitel 19](#) eine große Rolle spielte.
- **Phase 2: Ärger.** Die Ahnung, dass die Klimakrise große Veränderungen in Gesellschaft, Wirtschaft und dem eigenen Leben erfordern könnte, bedrückt viele Menschen. Sie springen dann womöglich direkt zur Depression in Stufe 4. Andere ärgern sich ob der vermeintlichen Zumutung und greifen die Überbringer der schlechten Nachrichten an oder ziehen die nötigen Veränderungen ins Lächerliche oder Absurde. Das Muster solcher Übertreibungen stammt vom einstigen US-Präsidenten Ronald Reagan: „Energiesparen bedeutet Frieren im Dunkeln.“ Dieser Ärger richtet sich in der Regel gegen Menschen oder entzündet sich an Dingen, die sehr wenig bis nichts mit den tatsächlichen Problemen zu tun haben.
- **Phase 3: Feilschen.** Lässt sich die Wahrheit nicht mehr komplett ignorieren, kann man versuchen, ihr positive Seiten abzugewinnen: Der Klimawandel senke doch zum Beispiel die Heizkosten im Winter oder lasse Merlot-Trauben in Brandenburg wachsen. Versuche des *Greenwashings*, also der übertrieben grünen Selbstdarstellung von Unternehmen oder Technologien, werden dankbar als tatsächliche Lösungen akzeptiert. Oder man versucht, sich mit symbolischen Zugeständnissen Zeit zu erkaufen. Gute Nachrichten, gern auch mal falsch verstandene, werden wie rettende Strohhalme ergriffen. Auch die Abfolge der Stufen des Leugnens – [hier eine Karikatur](#) aus dem [Buch Der Tollhauseffekt](#) von Michael Mann und Tom Toles dazu – passt zu diesem Verhandeln-wollen mit der Klimakrise.
- **Phase 4: Depression.** Wenn die Ausflüchte aufgebraucht sind, und die harte Realität ins Bewusstsein einsinkt, dass sich viel verändern muss und vieles verloren geht, kommen oft Gefühle der Überforderung und Hilflosigkeit auf. Dann stoßen schlechte Nachrichten aus der Wissenschaft, dass sich die Klimakrise schneller ausbreitet oder unerwartete Regionen erfasst, die Betroffenen immer tiefer in den Gemütskeller. Solche Meldungen werden als Zeichen gewertet, dass man angesichts der überwältigenden Aufgabe doch völlig machtlos sei.
- **Phase 5: Akzeptieren.** Erst an diesem Punkt dringt die gesamte Bandbreite der Erkenntnisse ins Bewusstsein: der Gefahren ebenso wie der Lösungsansätze. Es gibt eben schon viel Technologie, um die Energiewirtschaft vom CO₂ zu entwöhnen. Es gibt Vorbilder, die anders leben – und deren Leben dennoch nicht wie Askese wirkt.



Solche Veränderungen machen Spaß oder sind zumindest nicht so übel, wie man früher immer dachte. Und weil immer mehr Menschen mitmachen, fühlt man sich eingebettet in die Mehrheit oder mindestens eine Avantgarde.¹

Hier gibt es natürlich einige Berührungspunkte zu den kognitiven (Abwehr-)Mechanismen wie dem Bestätigungsfehler oder der Ausgleichs-Heuristik, die wir in [Kapitel 2](#) kennengelernt haben. Und ob es überhaupt vernünftig ist, von einer Trauer über den Verlust eines fossilen Lebensstils zu sprechen, wie Running es tut, dazu kommen wir später noch. Wichtig ist hier: Es handelt sich nicht nur um die Privat-Interpretation eines Naturwissenschaftlers, und es geht nicht nur um diese Art von negativen Gefühlen. Sondern die Analogie wird auch von Psychologinnen und Therapeuten anerkannt. Leslie Davenport vom California Institute for Integral Studies zum Beispiel baut in ihrem Buch [Emotional Resiliency in the Era of Climate Change](#) darauf auf.

Und leicht abgewandelt passen die fünf Phasen auch auf andere Gefahren für die seelische Gesundheit. Im Falle von Burnout von Aktivistinnen oder Kommunikatoren zum Beispiel so: 1. Wieso Probleme, es läuft doch gut! 2. Die Leute sind aber wirklich stur, die haben wieder die falschen Seiten im Internet angeklickt. 3. Ich versuche noch mehr Termine zu machen, noch besser gelaunt zu sein. Oder ich probiere es mal mit kleineren Zielen, dann klappt's bestimmt. 4. Wieso komme ich nicht vorwärts, wieso hört denn niemand auf mich? Es liegt wohl an mir. Da kann ich genauso gut aufhören. 5. Es ist offenbar schwieriger, als ich dachte. Woher bekomme ich Hilfe, um die wahren Hindernisse zu verstehen und wirksame Strategien zu entwickeln? Wie kann ich meine eigene Batterie wieder aufladen und in Zukunft gefüllt halten?

Im Falle ökologischer Trauer klingt es vielleicht so: 1. Nein, mein Lieblingsort ist nicht bedroht, und diese Vorboten der Gefährdung werden wieder verschwinden, alles wird gut. 2. Ich kann nicht verstehen, warum die Leute hier immer so gedankenlos durchtrampeln und ihren Müll hinterlassen. Dagegen sollten die Behörden mal was tun. 3. Können wir unsere Bemühungen, dieses Gebiet zu schützen, vielleicht auf einen Teil konzentrieren, damit wenigstens der überlebt? 4. Dieser Ort ist für mich verloren. Es ist besser, ihn so in Erinnerung zu behalten, wie er in meiner Jugend war. Und ich bin auch noch selbst mitverantwortlich. 5. Der Verlust ist unausweichlich und schmerzhaft. Das muss ich auch einmal aussprechen. Aber daraus sollten wir etwas lernen und andere solche Orte mit verstärkter Anstrengung beschützen.

Ich nehme an, Sie erkennen das Muster.

Nicht immer sind alle fünf Stufen ausgeprägt, aber Leslie Davenport zufolge ist es vernünftig und zielführend, sich der Abfolge der Phasen zu stellen, die Gefühle anzuerkennen und zu durchlaufen. „Dem Trauerprozess und unserem natürlichen Fluss der Emotionen zu vertrauen, hat große Kraft“, schreibt sie. „Wir können unser Leid in eine Leidenschaft für effektives Handeln verwandeln. Wenn wir damit beginnen, unsere Gedanken, Gefühle und Verhaltensweisen in Beziehung zu unseren tiefsten Werten zu setzen, erwerben wir enorme Stärke und Widerstandskraft. [...] Wir schalten um aus der machtlosen Position von ‚Was haben wir nur getan?‘ in ein begeistertes ‚Was können wir tun?‘“

¹ Der langjährige Ko-Autor von Elisabeth Kübler-Ross, David Kessler, hat 2019 [eine Stufe 6 definiert](#), die aber nicht Teil des Kanons geworden ist: Bedeutung finden. Auch das lässt sich gut auf die Klimakrise anwenden: Mit dem langsamen Übernehmen der Lösungsansätze erkennt man, dass sich das eigene Leben in einer Weise verbessert, die man nicht für möglich gehalten hätte. Es ist zum Beispiel ruhiger, erfüllter und gesünder geworden. Gleichzeitig nimmt das Unbehagen mit der Ungerechtigkeit der Welt ab, weil ja auch diese Ungerechtigkeit der Welt zurückgeht.



Leslie Davenport erklärt aber auch, manchmal erlebe man die Abfolge weniger linear: „Wir rutschen oft rückwärts und vorwärts zwischen den Gefühlen, die in den einzelnen Stadien vorherrschen. Es ist ganz normal, ein Maß von Akzeptieren zu erreichen und dann zurückzufallen in die Depression oder das Verhandeln.“ Die Abfolge zu kennen und auf den Wechsel der Emotionen vorbereitet zu sein, nährt dann aber die Zuversicht, letztlich gestärkt daraus hervorgehen zu können.

Wer solche Gefühle empfindet und ausspricht, wird oft als übermäßig sensibel hingestellt, schreibt Davenport in ihrem Buch. Übertreibst Du nicht? Warst Du schon vorher emotional aus dem Gleichgewicht?, könnten dann die Reaktionen von außen lauten. Das lässt die Betroffenen verstummen. Sie isolieren sich und betrachten ihren eigenen Trauerprozess als unangemessen, statt ihn mit Unterstützung zu durchlaufen.

Dies aber sei grundfalsch, argumentiert auch die britische Psychotherapeutin Rosemary Randall in einer Serie von Videos zum Thema. Angst oder Trauer im Angesicht der Klimakrise [sien völlig angemessen](#), bekräftigt sie. Es fehlt jedoch an den gewachsenen, unterstützenden Strukturen und Ritualen, wie es sie für Menschen gibt, die einen anderen Menschen verloren haben. Im Gegenteil: Wer derartige Gefühle aufgrund der Klimakrise äußert und sich zur Unfähigkeit bekennt, allein damit fertig zu werden, wird oft schräg angeschaut oder sogar angegriffen; [nicht einmal alle Therapeut:innen](#) wüssten etwas mit solchen Symptomen anzufangen oder nähmen sie ernst, beklagt Randall (bezogen auf Großbritannien, wo die Situation im Gesundheitswesen vielleicht schwieriger, aber sicherlich nicht komplett anders ist als im deutschsprachigen Mitteleuropa).

Wer anderen in solch seelischer Not helfen möchte, so Randall weiter, sollte „mit Empathie und Neugier zuhören können und das Gegenüber nicht aufheitern wollen, mit unrealistischer Beschwichtigung oder gar Widerspruch konfrontieren. Dann fühlt sich die andere Person nämlich noch schlechter.“ Außerdem sollte man selbst, um [anderen helfen zu können](#), schon einige Schritte weiter sein im Bewältigen der negativen Gefühle.

Diese Unterstützung sollten wir bieten oder vermitteln oder selbst suchen, wenn es uns betrifft – um noch einmal zu betonen, warum dieses Thema in einem Handbuch über Kommunikation steht. Das ist dann nicht nur mitfühlender Beistand für einen Mitmenschen in Not, es hilft auch dem Ziel, die Klimakrise zu begrenzen. „Verluste jenseits von Menschen werden traditionell nicht zum Rahmen des Betrauerbaren gezählt“, schreibt Stef Crabs von der Universität Gent in einer [Sonderausgabe der Zeitschrift American Imago](#) vom Frühjahr 2020. „Wenn wir diesen Rahmen erweitern, kann es uns wachrütteln, entschlossen zu handeln.“

Wie man negative Gefühle übersteht – Resilienz

Der zentrale Begriff, wenn man über den Schutz der seelischen Gesundheit (nicht nur im Zeichen der Klimakrise) spricht, ist Resilienz. Damit gemeint ist eine innere Stärke und Widerstandskraft, gepaart mit Flexibilität und Einsicht in die Notwendigkeit der Veränderung und getragen von Optimismus und Vertrauen in die eigenen Fähigkeiten.

Christina Berndt, eine frühere Kollegin von mir bei der *Süddeutschen Zeitung*, hat darüber [ein Buch geschrieben](#), das zum Bestseller wurde. Sie leitet den Wunsch, ja die Sehnsucht nach Resilienz eher aus dem Alltagsstress her und wünscht sich in der Einleitung:

„Wie gut wäre es also, so etwas wie Hornhaut auf der Seele zu haben! Ein Rüstzeug, das schützt vor den ständigen Spitzen im fordernden Berufsleben und den oft kaum zu bewältigenden Ansprüchen des Alltags. Eine Lebenseinstellung, die den Blick freudig nach

Resilienz



zurück zum Anfang
des Kapitels

vorn lenkt statt in Trauer zurück. Eine Selbstsicherheit, die den Großteil der Kritik abprallen lässt und gezielt nur das verwertet, was konstruktiv ist.“

Resilienz verhindert also keine Probleme, aber sie hilft uns, besser mit ihnen umzugehen. Wir wissen oft gar nicht, dass wir diese Widerstandskraft haben, bis wir sie brauchen. Leslie Davenport schreibt darum: „Resilienz bedeutet, nach innen nach etwas zu greifen, das niemals berührt wurde oder eingeschlafen war, während wir die drängenden Routinen unseres Alltagslebens bewältigen.“

Selbstverständlich ist eine solche Widerstandskraft auch im Umgang mit den alltäglich werdenden Verletzungen durch Klimakrise und Klimadebatte eine hilfreiche Ressource. Sie hat viele **Elemente** und lässt sich im Wesentlichen durch eine Aufzählung definieren, wobei die Liste hier weder vollständig sein kann noch so zu verstehen ist, dass *alle* Bedingungen *komplett* erfüllt sein müssen.

Ich fasse in den folgenden Punkten etliche Quellen zusammen, darunter Christina Berndt, Leslie Davenport sowie einen [sehr hilfreichen Ratgeber](#), den die *American Psychological Association* gemeinsam mit *EcoAmerica* 2017 veröffentlicht hat:

- Eingebunden zu sein in **soziale Netzwerke** und vertrauensvolle persönliche Beziehungen zu erleben, ist eine zentrale Voraussetzung für Resilienz. Es muss Menschen geben, die helfen wollen und deren Hilfe man annehmen möchte, im besten Fall sogar gezielt suchen kann.
- Das Gefühl, in einer spezifischen Situation wie auch generell etwas bewirken zu können, ist uns als **Selbstwirksamkeit** schon in etlichen früheren Kapiteln begegnet. Gepaart mit einem positiven Ausblick auf die Zukunft, Optimismus, Zuversicht und einem Fokus auf das Erreichte erhöht es die Widerstandskraft erheblich. **Ausdauer** und Frustrationstoleranz tragen dazu bei, sich von zunächst ausbleibendem Erfolg nicht verunsichern zu lassen.
- Sich **auf die eigenen Werte** zu besinnen und die Reaktionen daran auszurichten, fördert das Gefühl, in einer schwierigen Situation handeln zu können und richtig zu handeln.
- Das **Selbstvertrauen**, als Person wertvoll zu sein und Beiträge zur Lösung der Probleme leisten zu können, sollten wir in uns selbst und anderen stärken. Dabei kann es helfen, sich an Momente zu erinnern, in denen wir Freundlichkeit und Unterstützung empfangen haben, sowie an eigene Erfolge und Talente zu denken und uns darauf zu konzentrieren.
- Resilienz nicht nur als individuelles Ziel zu sehen, sondern als **kollektive Aufgabe** zu thematisieren, kann allen helfen, einen selbst eingeschlossen. Es nützt nämlich zum Beispiel im Fall von Katastrophen und Extremwetterereignissen sehr viel, wenn sich die Menschen in der Nachbarschaft kennen und ein Grundvertrauen teilen; daraus erwächst Hilfsbereitschaft.
- **Flexibilität, Anpassungsfähigkeit und Kreativität** helfen dabei, die erreichbaren Ziele zu erkennen und das momentane Optimum herauszuholen, auch wenn man dafür neue, unbekannte Wege erkunden und gehen muss. Dazu gehört auch, Rückschläge zu verkraften und danach trotzdem weiterzumachen.
- **Selbstreflexion** ist ein weiteres hohes Gut: die eigenen Impulse zu erkennen und zu bewerten; Emotionen zu verstehen und ihnen Raum zu geben, ohne sich von ihnen



beherrschen zu lassen; Bedeutung für die eigene Person aus den Umständen und den daraus folgenden Handlungen zu ziehen. Viele Fachleute empfehlen in diesem Zusammenhang Achtsamkeitsübungen, die dabei helfen, die eigenen Reaktionen aufmerksam, aber mit einer gewissen Distanz zu betrachten und gleichzeitig wertzuschätzen.

- **Aus Fehlern zu lernen** – aus eigenen wie fremden – und es erneut und anders zu versuchen, ohne sich davon niederschmettern zu lassen, ist ein weiteres Element von Resilienz. Dazu gehört auch, anderen wo immer möglich zu vergeben. „Vergeben ändert die Vergangenheit nicht, aber es vergrößert die Zukunft“, zitiert Davenport einen Weltkriegs-Veteranen namens Paul Boese.
- Sich selbst Fehler und Versäumnisse **verzeihen**. Viele Menschen sind extrem selbstkritisch und hadern noch lange mit ihren Versäumnissen und Fehlentscheidungen. Vieles davon spielt sich aber nur im eigenen Kopf ab, weil man sich an dem misst, was man eigentlich erreichen wollte oder als persönliches Ideal betrachtet. Von außen sind aber die meisten dieser „Fehler“ überhaupt nicht zu erkennen und werden einem auch nicht vorgeworfen. Und selbst dort, wo zur subjektiven eine objektive Rückmeldung kommt, dass etwas falsch war, bringen eine Entschuldigung und verändertes Verhalten etwas; Scham und Schuldgefühle aber eher nicht.
- Mentale Hygiene wahren: Auch mal abschalten, die Geräte und den eigenen Geist. Auf normale **Erholung** achten: schlafen, gut essen, Sport treiben. Schöne Erlebnisse mit Freund:innen suchen und genießen. Nicht immer jede Nachricht mitbekommen müssen, nicht jeden Aspekt des Themas zum eigenen machen. Man könne das Gefühl der Kontrolle ohnehin nicht dadurch zurückholen, dass man versucht, alles zu wissen, schreibt der Zukunftsforscher Alex Steffen [in einem Twitter-Thread](#): „Deine geistige Gesundheit ist lange aufgebraucht, bevor der Welt die traumatisierenden Geschichten ausgehen.“
- Rechtzeitig **professionelle Hilfe** suchen: In der Klimadebatte kommt da – neben den regulären Angeboten der Psychotherapie – als erste Anlaufstelle die Gruppe [Psychologists for Future](#) in Frage.

Wie man negative Gefühle mindert

Einige weitere Vorschläge, um der Seele etwas Luft zu verschaffen gegenüber dem Druck durch die Klimakrise, haben handfesteren Inhalt. Dazu gehört, sich explizit und konkret auf mögliche Notfälle vorzubereiten. Wo zum Beispiel Naturkatastrophen durch Extremwetter möglich sind, oder wenn man so etwas schon einmal erlebt hat, sollte man vorsorglich Fluchtwege erkunden und ausprobieren. Falls eine Anpassung des Verhaltens nötig wird, zum Beispiel für Hitzewellen, kann man die erforderlichen Informationen oder Materialien (etwa [den „HitzeKnigge“ des Umweltbundesamtes](#)) in ruhiger Zeit beschaffen, den Einsatz planen und vorbereiten und vielleicht auch üben.

Die nötigen Vorräte oder Notfallkits, [empfehlen Fachleute](#), sollten neben Trinkwasser und Lebensmitteln auch Medikamente, eine Powerbank samt Kabel und vielleicht Tierfutter enthalten, daneben sogenannte *comfort items* wie Fotos, tröstende Objekte oder Kinderspielzeug, ein Notizblock und Stifte – und Schokolade als Notfall-Stimmungsaufheller. Und da viele Menschen die Kontaktdaten von Freunden und Familie nur noch im Handy verwahren, vielleicht eine Telefonliste auf Papier?

Negative Gefühle
mindern



zurück zum Anfang
des Kapitels

Bevor solche Notfälle eintreten, ist es außerdem sinnvoll, konkrete Lösungen der Klimakrise zu erkunden und zu erproben, zu nutzen und zu verbreiten. Das kann nicht nur dabei helfen, die Folgen abzumildern, es hat auch Co-Benefits für die körperliche und seelische Gesundheit. Nimmt zum Beispiel der Straßenverkehr ab, sinkt auch die Stressbelastung. Und wer in der Umgebung Anlagen der erneuerbaren Energieerzeugung unterstützt, stärkt womöglich den lokalen Zusammenhalt und gewinnt zudem das gute Gefühl, mit dem eigenen Engagement zur Lösung der globalen Krise beizutragen.

Auch zutreffende, klare Informationen über die gefährlichen Folgen der Erderhitzung, möglichst konkret bezogen auf das jeweilige Zielpublikum, gelten oft als Schutzfaktor, wenn sich daraus konkrete Maßnahmen ableiten lassen, um die Gefahr zu reduzieren. Das klingt nicht nur logisch, sondern fast schon selbstverständlich: Wer sein Haus nach Flutwarnungen abdichtet, schläft besser.

Ganz so einfach ist die Beziehung aber nicht, wie der Psychologe Torsten Grothmann von der Universität Oldenburg [in seiner Dissertation](#) feststellte (Grothmann gehört dem Wissenschaftlichen Beirat von [klimafakten.de](#) an). Die Warnung löst nämlich zunächst psychischen Stress aus und kann, genau wie Geschichten über Opfer, sogar zu Gefühlen von Hilflosigkeit beitragen. Wo aber die Menschen zu Vorsorge greifen, führt diese nicht unbedingt „zu einer deutlichen Verringerung der psychischen Symptome – eine Verringerung, die sich die Betroffenen wahrscheinlich erhofft haben“, schreibt Grothmann. Ein stressmindernder Effekt werde „erst nach mehreren Monaten und vor allem nach einer direkten Betroffenheit durch ein extremes Naturereignis erwartet, bei dem sich die Wirksamkeit der Vorsorgemaßnahmen beweisen kann“. Das klingt ein bisschen verwickelt, aber auch menschlich: Man schläft erst ruhiger, wenn sich gezeigt hat, dass man ruhiger schlafen kann.

Über eine andere unerwünschte Nebenwirkung von Vorsorge berichtete 2018 ein Forschungsteam, dem die deutsche, im norwegischen Bergen lehrende Psychologin Gisela Böhm angehört. Es beschreibt ein „Resilienz-Paradox“ bei [Betroffenen der Überflutungen](#), die England im Winter 2013/2014 trafen. Wer sich dort selbst bescheinigte, mit den Auswirkungen gut klargekommen zu sein, war danach etwas weniger bereit, das eigene Verhalten umzustellen, um den Ausstoß von Treibhausgasen zu reduzieren. Der Effekt war nicht groß, trotzdem empfiehlt die Forschungsgruppe: „Wir müssen sicherstellen, dass bei der Unterstützung für Menschen, die von den Folgen von Extremwetter-Ereignissen betroffen sind, der Klimawandel als Ursache genannt und die Notwendigkeit anerkannt wird, gegen weitere Risiken vorzugehen.“ Oder anders formuliert: Anpassung und Vorsorge dürfen Emissionsminderungen nicht ersetzen.

Zum Abschluss dieses Abschnitts noch eine Beobachtung der Kommunikationsexpertin Susanne Moser aus Massachusetts, die hier im Handbuch schon häufiger vorkam. Sie [unterstreicht den Gedanken](#), dass soziale Beziehungen ein zentrales Konzept sind, und erweitert ihn: „Wenn wir Andere brauchen, um unsere Hoffnung aufrechtzuerhalten, dann sind wir auch diejenigen, auf die sich die Hoffnung der Anderen stützt.“

Zwischenfazit

Soweit der erste Teil dieses Kapitels. Falls Sie, liebe Leserinnen und Leser, hier aussteigen möchten, folgt nun ein Zwischenfazit, bevor ich im zweiten Teil etwas näher auf einige Formen des seelischen Leids eingehe, das uns in der Kommunikation über die Klimakrise begegnen oder widerfahren kann. Dieser Blick auf Störungen des psychischen Gleich-

Zwischenfazit



zurück zum Anfang
des Kapitels

gewichts, die wir bei anderen oder uns selbst bemerken könnten, mag ungewohnt sein. Aber es ist eigentlich nur eine andere Perspektive auf die Probleme, die wir in diesem Buch behandeln: Manche der Lösungsansätze überschneiden sich, und die kognitiven Schwächen und Widerstände, die wir in [Kapitel 2](#) kennengelernt haben, kann man aus der Sicht von Therapeut:innen auch als Abwehr überwältigender Trauergefühle sehen (siehe unten).

Niemand kann von Ihnen verlangen, neben ihrer Arbeit nun auch noch Therapiestunden anzubieten, das überlässt man bei ernststen Problemen ohnehin besser den Fachleuten. Aber solche Anzeichen zu erkennen – auch bei sich selbst oder im Team –, kann sehr wertvoll sein. Außerdem finden wir beim Verarbeiten der Gefühle, also dem Durchlaufen der Trauerphasen, eine stabile Motivation für Verhaltensänderung und eigenes Engagement. Darum lassen Sie mich mit einer Passage [aus dem Buch von Leslie Davenport](#) (vor-erst) schließen:

„Wie können wir unsere Augen, Herzen und Seelen gegenüber den Verlusten öffnen, die mit dem Klimawandel einhergehen, ohne in Verzweiflung zu fallen?“

Indem wir durch die Trauer leben und vertrauen, dass wir daran nicht zerbrechen, auch wenn unsere Herzen es tun.

Indem wir unsere Leben im Einklang mit unseren tiefsten Werten leben.

Indem wir Teil der Lösung werden.

Die Trauer fließt, und wenn wir auf der anderen Seite auftauchen, sind wir oft klarer, stärker und resilienter als jemals zuvor.“

Zweiter Teil – Ist es wirklich so schlimm?

Störungen seelischer Gesundheit, die mit der Klimakrise einhergehen, sind vermutlich in der Schweiz, Österreich und Deutschland noch kein Massenphänomen. Das liegt zum einen daran, dass die Folgen der globalen Veränderungen im reichen Mitteleuropa eher noch ein wenig gedämpfter auftreten als in vielen anderen Ländern und auf relativ gut ausgebaute Strukturen der Hilfe treffen. Doch das gilt nicht überall – und hier bei uns wohl auch nicht mehr so lange.

Ein verblüffender und beunruhigender Vergleich stammt zum Beispiel von Helen Berry, die als erste Professorin für Klimawandel und seelische Gesundheit an der University of Sydney arbeitet. „Der statistische Effekt heißer Tage für die seelische Gesundheit nähert sich dem der Arbeitslosigkeit“, schreibt sie [in einem Kommentar im Fachblatt Nature Climate Change](#). Das zeigte sich zum Beispiel [bei Haushaltsumfragen](#) und an der Zahl der Aufnahmen in psychiatrische Kliniken, die während Hitzewellen im südaustralischen Adelaide [um sieben Prozent zunahmen](#).²

Daneben gibt es viele Berichte über Störungen der seelischen Balance, die von Identitätsproblemen über Depressionen bis zu erhöhten Selbstmordraten reichen. Auch in Deutschland wird nach den Sturzfluten im Juli 2021 darüber gesprochen, dass man neben den Häusern auch die Seelen der Betroffenen wieder aufrichten und ein [Programm zur Traumabewältigung](#) starten müsse. Wir gehen im Folgenden fünf Arten solcher und verwandter Effekte kurz durch.

² Dazu sollte man wissen: Laut zahlreicher Untersuchungen belastet *auf Dauer* nichts so sehr die seelische Gesundheit von Menschen wie Arbeitslosigkeit, nicht einmal der Tod von Angehörigen oder eine Trennung.

Ist es wirklich
so schlimm?



zurück zum Anfang
des Kapitels

Traumata nach Extremwetterereignissen

Naturkatastrophen gibt es nicht erst, seit die Menschheit das Klima verändert – das ist klar. Daher sind schon immer Betroffene davon traumatisiert worden, dass ihr Haus von einer Flut davongespült oder von einem Sturm niedergedrückt wurde. Doch Intensität und Zahl solcher Extremereignisse nehmen erwiesenermaßen zu, und hier wird der Klimawandel für Viele zum ersten Mal existenziell bedrohlich, zeigt sich tatsächlich als Klimakrise. Die Gefahr zunehmender seelischer Störungen ist daher unbestreitbar.

Nach dem Hurrikan *Katrina* zum Beispiel, der 2005 New Orleans traf, nahm die Zahl der Selbstmorde bei Opfern auf das 15-fache zu, die Zahl der Selbstmordversuche stieg sogar auf das 78-fache des Niveaus vor dem Sturm. Eine [Zusammenstellung der National Wildlife Federation](#), die unter anderem von der Psychiaterin Lise van Susteren betreut wurde, listet zudem eine Zunahme häuslicher Gewalt auf sowie eine große Verbreitung posttraumatischer Belastungen in New Orleans: Bei einem Viertel der Betroffenen waren sie schwer, bei weiteren zwei Fünfteln moderat.

In Australien, zeigte [eine Studie von 2012](#), nahmen sich in Dürre Jahren etwa 15 Prozent mehr Farmer aus den Altersgruppen 30 bis 49 das Leben als gewöhnlich.

Auch Kleinbauern in Indien begehen offenbar häufiger Selbstmord, wenn Extremhitze ihre Ernten schädigt. Die Agrarökonomin Tamma Carleton von der Universität Berkeley kam in einer [Untersuchung aus dem Jahr 2017](#) auf die erschreckende Zahl, dass der Temperaturanstieg seit der Mitte der 1980er-Jahre in Indien für mehr als 59.000 Suizide verantwortlich gewesen sein könnte.

In Österreich hat sich zum Beispiel der Umweltpsychologe Sebastian Seebauer mit den Opfern von Donauhochwassern beschäftigt: „Manche Menschen können nicht mehr schlafen, wenn starke Regenfälle auftreten. Andere fahren nicht mehr in den Urlaub, aus Sorge, nicht reagieren zu können, falls ein Hochwasser kommt“, schilderte er seine Erlebnisse in einem [Interview in der Zeit](#).

Klimaangst und das Trauma vor dem Trauma

Was viele junge Menschen bei Freitags-Demonstrationen und Klimastreiks auf die Straße treibt, ist natürlich ein politisches Ziel, aber dahinter steht in vielen Fällen Angst. Der englische Begriff ist *anxiety*, das lässt sich auch mit Sorge übersetzen, aber es hat auf jeden Fall einen sehr emotionalen, negativen, belastenden Beiklang.

Die [bisher größte Studie](#) dazu ist im Herbst 2021 erschienen: Rund 10.000 junge Leute in zehn Ländern wurden dazu befragt. Dazu gehörte die 23-jährige Mitzi Tan von den Philippinen: „Ich bin damit aufgewachsen, davor Angst zu haben, in meinem eigenen Schlafzimmer zu ertrinken“, [sagte sie](#) dem Studienteam der University of Bath. Der junge Kolumbianer Juan David Giraldo erklärte in einem [Bericht der gemeinnützigen Nachrichten-Organisation Truthout](#): „Ich habe versucht, der Furcht zu entkommen, aber es war unmöglich.“

Die Studie, von einem Team um Caroline Hickman auf der Basis einer Befragung im Mai und Juni 2021 durchgeführt, unterlegt diese Statements mit Zahlen. Die Fragen wurden an eine einigermaßen repräsentative Gruppe von Jugendlichen zwischen 16 und 25 Jahren gestellt, aber nur etwa zwei Drittel beantworteten alle davon. Die Aussagen sind daher vermutlich nicht repräsentativ, vermitteln aber ein eindrucksvolles Bild. Im Mittel über die gesamte Stichprobe



- zeigten sich 27 Prozent extrem besorgt und weitere 32 Prozent sehr besorgt;
- waren jeweils 68 Prozent traurig und verängstigt, jeweils knapp 60 Prozent fühlten sich verärgert und hilflos;
- sagten 83 Prozent, die Menschheit habe darin versagt, die Erde zu beschützen;
- erklärten 56 Prozent, die Menschheit sei deswegen dem Untergang geweiht;
- fanden 65 Prozent, die Regierungen hätten die Jugend im Stich gelassen;
- antworteten nur jeweils 31 Prozent, der Politik könne man trauen und sie tue genug, um die Katastrophe zu vermeiden.

„Diese Studie zeichnet ein fürchterliches Bild von der weitverbreiteten Klimaangst der Jugendlichen“, fasst Hickman die erhobenen Daten zusammen. „Die Sorgen unserer Kinder sind eine vollkommen rationale Reaktion, wenn man bedenkt, welche unzureichende Politik sie von den Regierungen vorgeführt bekommen.“ Auch die Kampagnenorganisation Avaaz, die die Untersuchung finanziert hat, [stellt genau diese Verbindung her](#). Und die kanadische Schriftstellerin [Margaret Atwood twitterte](#) nach einem Bericht der BBC über die Studie: „Kein Wunder, dass sie sich fürchten.“

In Deutschland rief Luisa Neubauer, die wohl prominenteste Vertreterin von *Fridays for Future* hierzulande, die Erwachsenen dazu auf, sich mehr Sorgen über die Klimakrise zu machen, damit die Jugendlichen sich weniger machen müssten. Claas Lahmann vom Universitätsklinikum Freiburg ergänzte in einem Bericht [der Süddeutschen Zeitung](#): „Man muss die Gefühle der jungen Menschen nicht nur in Hinblick auf die Sachlage der Klimakrise ernst nehmen. Sondern auch, um sie emotional nicht zu verlieren.“

Lise van Susteren, die zum Autor:innenteam der University-of-Bath-Studie gehört, benutzt, wie einige andere mit Therapeutenerfahrung, bereits den Begriff prä-traumatischer Stresszustand. Das ist eine Variante der bekannteren posttraumatischen Störung, nur löst hier die beängstigende Erfahrung bereits seelische und körperliche Symptome aus, wenn sie noch gar nicht passiert ist, aber fest erwartet wird. Das Phänomen ist auch schon bei Soldaten vor einem Kriegseinsatz beschrieben worden. In der Klimakrise kann es außer Jugendlichen zum Beispiel auch ethnische Gruppen treffen, die von Extremwetterereignissen aus ihrer Heimat vertrieben werden könnten. [In einem Interview](#) verglich van Susteren das Gefühl mit dem Anblick einer Familie, die auf den Gleisen ein Picknick macht, während ein Zug heranrollt. „Womöglich ist die eigentliche psychologische Störung, angesichts der Berichte der Wissenschaft *keinen* prä-traumatischen Stresszustand zu haben“, spekulierte sie – und meinte es nicht als Scherz.

Solastalgie – der Verlust vertrauter Orte

Solastalgie ist ein neues Wort, das der Umweltwissenschaftler Glenn Albrecht von der Murdoch University im australischen Perth 2005 geprägt hat. Es lehnt sich an „Nostalgie“ an, den Schmerz über eine verlorene Zeitepoche, bezieht sich aber auf einen verlorenen oder verlorengehenden Ort. Jegliche Form von Umweltschäden kann solche Gefühle auslösen; ursprünglich ging es dem Australier dabei auch gar nicht um die Klimakrise.

„Es ist wie eine Form des Heimwehs, wenn man noch ‚zu Hause‘ ist“, [beschrieb Albrecht das Gefühl](#). „Es ist der Schmerz, den man fühlt, wenn man bemerkt, dass der Ort, an dem man lebt und den man liebt, gerade angegriffen wird.“ Mit dem Ort ist daher auch ein Teil

Solastalgie



zurück zum Anfang
des Kapitels

der eigenen Identität bedroht und die Möglichkeit, dort seine Gefühle zu regulieren, Ruhe und Frieden zu finden – der Wortbestandteil „Sol“ kommt nämlich vom lateinischen Wort für „Trost“. Solastalgie ist eher eine Form der Melancholie, daher womöglich milder, aber spezifischer und gegenwärtiger als die oben beschriebenen Ängste und Sorgen vor der Zukunft.

Albrechts Konzept ist Teil einer allgemeinen Trauer über verlorene Elemente der natürlichen Umwelt, die sich auch auf ausgestorbene Tierarten oder Phänomene wie den Vogelzug oder den Jahreszeitenwechsel oder eigene Aktivitäten in der Natur beziehen kann. Besonders eindrucksvoll kommt das in den Studien zum Tragen, die [Ashlee Consulo von der Memorial University](#) im Nordosten Kanadas nach [langen Interviews mit Inuit in Labrador](#) veröffentlicht hat. Deren Lebensraum verändert sich durch den Klimawandel dramatisch, weil die Temperaturen in der Polarregion etwa dreimal so schnell steigen wie im globalen Durchschnitt.

„Wir sind die Menschen des Meereises. Wenn es kein Meereis mehr gibt, wie können wir dann noch die Menschen des Meereises sein?“, lautete die rhetorische Frage eines der Interviewten, die Consulo [in der bereits zitierten APA/EcoAmerica-Broschüre](#) wiedergibt. Und ein anderer erklärte: „Für die Inuit ist das Herauskommen auf das Land ein Teil ihres Lebens wie das Atmen ... Wenn wir also nicht raus können, dann bedeutet das für unser seelisches Wohlergehen, dass wir nicht erfüllt sind.“

Besonders für die jüngeren Mitglieder solcher Ureinwohner-Gemeinschaften geht die Trauer um die verlorenen Orte bereits in die [Angst vor einer Zukunft](#) über, in der nichts mehr von dem gilt, was sie in ihrer Kindheit gelernt haben.

Burnout

Burnout der Aktiven

„Wenn das Ende der menschlichen Zivilisation Dein Alltagsjob ist“, lautete 2015 der Titel einer [großen Reportage im Magazin Esquire](#), der von den seelischen Nöten vieler Wissenschaftler:innen in der Klimaforschung handelte. Sie blicken schließlich in ihrer Arbeitszeit in Abgründe, sollen aber möglichst neutral und distanziert darüber sprechen, als ginge es um die Wahrscheinlichkeit, dass ein radioaktives Element zerfällt oder eine Bakterienkultur Mutationen entwickelt.

Doch in der Klimafrage sehen sich viele in einem Dilemma, das der Blogger David Roberts („Dr. Vox“) [in einem TEDx-Vortrag](#) seinem Publikum so beschrieben hat: „Wir stecken fest zwischen dem Unmöglichen und dem Udenkbaren.“ Dabei ist undenkbar sogar noch unmöglicher als unmöglich, und der ganze Satz erinnert an die Maxime der Romanfigur Sherlock Holmes, wonach das Unmögliche die Lösung sein müsse, wenn man alles Mögliche eliminiert habe. Roberts empfahl dann diesen Ausweg: „Für den Rest Ihres Lebens ist es darum Ihre Aufgabe, das Unmögliche möglich zu machen.“ Dieser Auftrag allein, diese Beschreibung der Situation könnte schon für viele Forschende und Aktive ein Anlass sein, sich überfordert zu fühlen oder gar zu verzweifeln.

Weil die Physikerinnen und Biologen, die Ozeanographen und Klimamodell-Spezialistinnen zudem auch Menschen sind, können sie natürlich auch die oben schon angesprochene Trauer über den Verlust von Landschaften oder Zukunftsaussichten empfinden. Über solche Gefühle zu reden, widerspricht aber in vielen Fällen den Gepflogenheiten ihrer Zunft, den Erwartungen ihrer Institute und Hochschulen. Manche Forschende fürchten gar, dass emotionale Äußerungen den Wert ihrer Botschaften einschränken, weil sie Geg-



nern damit Ansatzpunkte für die Behauptung geben, die Objektivität der Analyse sei ja offenbar eingeschränkt.

Die Gefühle zu unterdrücken, sei jedoch ein Fehler, warnte im Oktober 2019 ein Team von drei Autoren der Universitäten Exeter und Bristol in einem [Brief an Science](#): „Umweltforschern muss es erlaubt sein, zu weinen und Unterstützung zu bekommen, damit sie weitermachen können.“ Und: „Die vorherrschende Illusion, dass Wissenschaftler nüchterne Beobachter sind, ist ein gefährlicher Irrweg.“

Manche [Forscher:innen beharren zwar](#), in der Wissenschaft habe man die Aufgabe, die Gesellschaft über die Risiken der Emissionen zu informieren, nicht über die eigenen Emotionen. Doch das Problem dabei ist: Die Gesellschaft will oft gar nichts hören von irgendwelchen Risiken. Wer mahnt, rennt im besten Fall gegen Wände, im schlimmsten Fall wird er oder sie angegriffen, beleidigt, bedroht. Da liegt die Angst nicht fern, irgendwie versagt zu haben – und dazu kommt dann noch das Gefühl, mit den erschreckenden Einblicken in die Zukunft allein fertig werden zu müssen.

Zuletzt haben dies Virologinnen und Epidemiologen in der Corona-Pandemie erlebt – im Vergleich zur Klimadebatte nahmen die Angriffe dort viel schneller zu, aber Mechanismen und Folgen waren ähnlich. Mike Schäfer von der Universität Zürich kommentierte [eine Nature-Umfrage](#) unter Corona-Expert:innen, über die unter anderem [die Süddeutsche Zeitung berichtete](#): „Viele [Forschende] wollen sich diesen Beschimpfungen nicht aussetzen. Und viele fühlen sich auch – in vielen Fällen zu Recht – in solchen Situationen alleingelassen.“ Die Erlebnisse könnten das Zögern verstärken, so Schäfer, sich in gesellschaftliche Debatten einzubringen.

Dieses Missverhältnis zwischen Wissen, Engagement und Reaktion der Gesellschaft – wenn man so will: zwischen Aufwand und Ertrag – plagt nicht nur Wissenschaftler:innen, sondern auch viele Klima-Aktivist:innen. Damit sind die Leute in den NGOs, bei *Fridays for Future* oder *Extinction Rebellion* (die in ihren Inszenierungen nicht ohne Grund oft zu Trauerkostümen greifen) auch nicht die ersten. Ältere Artikel in Fachzeitschriften diskutieren die Gefahr von Burnout für [Tierschützer](#), [Kämpferinnen gegen Rassismus](#) oder [Organisationen in der HIV/Aids-Arbeit](#).

„Wenn man sich politisch einsetzt, vor allem in so großen Themen, seien das Menschenrechte [...] oder eben die Klimakrise, dann ist Überwältigung programmiert“, sagte die Klimaaktivistin Franziska Heinisch in einem [Podcast der Zeit](#). „Und weil aber auch die Probleme so groß sind, gibt es eigentlich nahezu keine persönlichen Ausreden – so hat man dann häufig das Gefühl –, jetzt aufzuhören oder mal ne Pause zu machen. Denn während man Pause macht, eskalieren die Probleme ja weiter.“ Bei Aktivist:innen sei darum eine Art Kultur des Märtyrertums entstanden, die es verhindere, über die eigene Belastung zu sprechen, wie auch eine [Studie der George Mason University](#) zeigte.

„Ausgebrannte Menschen haben keine Möglichkeit mehr, auf einem brennenden Planeten etwas zu bewirken“, warnt darum Susanne Moser. Sie arbeitet mit Mitstreiter:innen an einem Projekt namens *Adaptive Mind* (also: anpassungsfähiger Geist). In dessen Fokus stehen verschiedenste Fachleute für konkretes Klimahandeln, denen bei Feierabend stets die praktisch unverminderte Größe der Aufgabe vor Augen steht. Die Initiative kommt mangels Finanzierung noch nicht richtig von der Stelle, sagt die Kommunikationsexpertin, aber ein programmatischer Text existiert schon: Er ist als Kapitel des [Sammelbands *All we can save*](#) erschienen.



Uns allen, ist dabei die Prämisse, stehen Jahrzehnte des ständigen Wandels bevor, der die gewohnte Stabilität zerstören wird, traumatisch sein kann und Transformation nötig macht. Darauf müsse der anpassungsfähige Geist reagieren können und sich dafür auch fit halten. „Wenn es *Fridays for Future* gibt, warum dann nicht auch *Somedays for Sanity?*“, fragt Moser, fordert also Sondertage für die geistige Gesundheit. Die einzelnen Vorschläge, die sie aufzählt, finden sich dabei in den Maßnahmen, die wir oben im Abschnitt über Resilienz kennengelernt haben: Es geht vor allem darum, sich selbst etwas Gutes zu tun, die Lebensfreude zu wahren und zu spüren, soziale Unterstützung anzunehmen und zu erkennen: „Du bist nicht verrückt, Du bist menschlich.“ Sich so zu rüsten, sei eine Voraussetzung für Erfolg: Vor der Menschheit und allen Klimabewegten liege „eine lange Zeit schwieriger Arbeit, bis die Atmosphäre stabil genug ist, dass weder der Planet noch unsere Herzen zerbrechen“.

Fossile Trauer

Trauer um das fossile Leben

Der letzte Punkt mag Ihnen, liebe Leserinnen und Leser, neben all den vorigen etwas läppisch vorkommen. Haben Menschen wirklich Trauerreaktionen, weil sie von ihrem gewohnten, lieb gewonnenen Lebensstil Abschied nehmen sollen?

Dazu hat George Marshall, Gründer der britischen Organisation *Climate Outreach* und Autor des Buches *Don't even think about it* etwas Bemerkenswertes [in einem Interview](#) gesagt: „Die Zukunft wird viele neue Genüsse bereithalten. Aber auf das satte Röhren eines Ford Mustang V8 müssen wir wohl verzichten.“

Was sollte das? Marshall ist bestimmt kein verkappter Fan US-amerikanischer *muscle cars* – aber er nimmt hier das Motorgeräusch als eine Metapher, die zumindest Männer seiner Generation (Jahrgang 1964), aber auch viele andere, sofort verstehen. Auch wenn wir einerseits hoffen und planen müssen, dass das Zeitalter der fossilen Energien zu Ende geht, macht uns andererseits der Abschied von dessen Errungenschaften mindestens melancholisch. Kohle, Öl und Gas haben uns ein komfortables und – im Rückblick – unbeschwertes Leben erlaubt. Sie haben (zumindest in unserem Teil der Welt) Wohlstand genährt und unglaublichen technologischen Fortschritt ermöglicht. Was uns in Zukunft Spaß macht und erfüllt, müssen wir noch herausfinden; aber der Verlust des Vertrauten schmerzt akut.

Diese Trauer, sozusagen um das Zu-Ende-Gehen der Vergangenheit, sollten wir nicht nur den Menschen zugestehen, die wir mit unserer Kommunikation erreichen wollen. Wir müssen sie auch selbst durchmachen. Ich (Jahrgang 1962 und mit Matchbox-Autos, Autoquartetts und anderem Propagandamaterial aufgewachsen) kann hier zum Beispiel bekennen, dass ich beim Aufbrüllen großer Motoren auf der Straße oft unwillkürlich den Kopf wende – und mich dann über mich selbst ärgere. Und ich hadere immer noch mit der Einsicht, dass die vielen Fernreisen, die ich eigentlich noch machen wollte, meinen Überzeugungen und der Einsicht in die Notwendigkeit von Emissionsminderungen entgegenstehen.

Für Psycholog:innen ist es überhaupt keine Frage, dass auch der Abschied von Erlebnissen, auf die man sich gefreut hat, schmerzhaft ist – genauso wie der Verzicht auf Konsum, von dem man meinte, er stünde einem zu. Das ist dann ja auch eine Frage von Identität und sozialem Kapital: Womit soll man sich denn in Zukunft als Mann von Welt präsentieren, wenn man nicht beiläufig und aus eigener Anschauung einfließen lassen kann, dass die Rückseite des Tadsch Mahal eigentlich viel schöner sei als die Vorderseite?



Viele Menschen versuchen darum, diese Gefühle von Verunsicherung loszuwerden, indem sie die Notwendigkeit zur Veränderung bestreiten, erklärt Rosemary Randall [im ersten der oben erwähnten Videos](#) zu Fragen der geistigen Gesundheit in der Klimakrise (die Links zu allen sechs Videos finden Sie am Schluss dieses Kapitels). Und die US-Kommunikationsberaterin Renée Lertzman geht noch einen Schritt weiter: Sie versucht die vermeintliche Apathie, mit der „die Öffentlichkeit“ auf Botschaften zum Klimaschutz reagiert, [als Mythos zu entlarven](#). Die meisten Menschen sorgen sich demnach nicht zu wenig, sondern zu viel über den globalen Wandel und die nötigen Veränderungen – da sie aber keine gangbaren Möglichkeiten sehen, zu handeln, bleiben sie Lertzmann zufolge eben passiv.

Sie suchen dann – und das finde ich einen sehr treffenden Begriff – nach „problemabgewandten Bewältigungsstrategien“. Das sind Handlungsweisen, die nicht die Ursachen angehen, sondern die Folgen mindern sollen: Ablenken und Verleugnen, Wunschdenken und Fatalismus. Die Aufgabe der Klimakommunikation muss es dann sein, den Menschen zu zeigen, wie eine problemzugewandte Bewältigung aussieht, und dass diese sie entgegen ihrer Befürchtungen nicht überfordert.

Das schließt jetzt nicht nur den Bogen in diesem Kapitel, bei dem wir anfangs die fünf Phasen der Trauer kennengelernt haben. Sie wurden ja ursprünglich im Zusammenhang mit der fehlenden angemessenen Reaktion auf die Klimakrise in diese Debatte eingeführt. Sondern auch den Bogen dieses Buchs, denn vieles von dem, was in den letzten Absätzen stand, ist sozusagen eine andere Interpretation für die Kommunikationshindernisse, die wir in den ersten Kapiteln kennengelernt haben.

Abschließend lassen Sie mich bitte noch sagen: Ich hoffe, liebe Leserinnen und Leser, dass ich bei Ihnen keinen Schmerz aufgerührt habe. Aber sich diesen Gefühlen zu stellen, oder sie zumindest erkennen und einordnen zu können, ist eine wichtige Fertigkeit und ein notwendiger Abschluss des großen Hauptteils dieses Handbuchs, in dem es um die Praxis der Kommunikation in der Klimakrise ging.

Link- und Literaturliste zum Weiterlesen

- Für den Einstieg ins Thema vermutlich am besten geeignet ist der mehrfach zitierte Ratgeber von [American Psychological Association und EcoAmerica](#) (2017).
- Eine andere Möglichkeit, sich dem Thema zu nähern, bietet die Videoserie der Psychiaterin Rosemary Randall. Wo es um spezifische Strukturen des Gesundheitssektors und des Sozialabbaus geht, hat sie eine britische Perspektive, aber ansonsten sind die Aussagen auf andere Länder übertragbar:
 - [1: Abstreiten](#)
 - [2: Klimaangst](#)
 - [3: Verlust und Trauer](#)
 - [4: Anderen helfen](#)
 - [5: Hoffnung und Verzweiflung](#)
 - [6: Transformative Klimareisen](#)
- Ein [Video-Interview](#) von Eckart von Hirschhausen mit Katharina van Bronswijk von den *Psychologists for Future* handelt von Tipps für die seelische Gesundheit.



- Eine [Sonderausgabe der Zeitschrift *American Imago*](#), die einst von Sigmund Freud mitgegründet wurde, widmet sich den verschiedenen Aspekten der seelischen Gesundheit in der Klimakrise.
- Helen Berry von der University of Sydney mahnt in diesem [Gastbeitrag bei *Carbon Brief*](#), die Störungen der seelischen Gesundheit nicht nur als individuelle Probleme zu sehen. Dass man auch systemisch denken muss, weil gerade diejenigen am wenigsten Ressourcen haben, die sie am dringendsten brauchen, betont sie auch in einem [Aufsatz in *Nature Climate Change*](#).
- In einer [Kolumne in der *Süddeutschen Zeitung*](#) spricht die Autorin Carolin Emcke von der Trauer über die Zerstörung. Sie zitiert erst einen Häuptling der Crow: „Als die Büffelherden verschwanden, fielen die Herzen meiner Leute zu Boden, und sie konnten sie nicht mehr aufheben.“ Und schreibt dann am Ende, es brauche „endlich eine Umkehr der Bedrohungs-Szenarien: Nicht der Klimaschutz zerstört unsere Lebensweisen, nicht der Klimaschutz raubt alles Vertraute, sondern wenn wir etwas erhalten wollen von dem, wer wir sind, und wie wir leben, müssen wir dringend handeln.“
- In einem [Gastbeitrag auf *klimafakten.de*](#) diskutiert der Psychotherapeut Fabian Chmielewski unter anderem, was die sogenannte *Terror Management*-Theorie mit der Reaktion auf die Klimakrise zu tun haben könnte. Sie besagt, dass wir alle, von der Angst vor dem Tod getrieben, irrational auf Bedrohungen reagieren, die das vertraute Muster akuter Risiken sprengen – wie die langfristige Veränderung der Lebensbedingungen auf der Erde.
- In einem [Artikel bei *Grist*](#) nennt Lise van Susteren eine Liste von 16 Verhaltenstipps, wie man dem Burnout von Aktivist:innen entgegenwirken kann.
- Die Dichterin Marybeth Holleman hat unter dem Titel „How to Grieve a Glacier“ [ein Gedicht über den Abschied von einem Gletscher](#) geschrieben – wir drucken es auf der folgenden Seite nach.



How to Grieve a Glacier

Marybeth Holleman

It's not something you can hold in your arms.
You can't rock with its image in a blanket
and keen away the nearing pain.

That white face is distant, and cold, unrelenting
in its forward grind to the sea,
stalwart even as it thins, crumbles, pulls back
into history and oblivion.

The sun itself finds nothing to love,
save soft rivulets of water its rays release
from eons of hard frozen luck.

But I tell you I do love this blue-white giant,
and grieve its leaving, even as I thrill to watch
thunderbolts of ice crash into azure seas.

So we sit, you and I, scanning the newly revealed
and imagining what next will show itself,
what balded rock and bared shoreline,
as ice slips and pulls away in great chunks.

We know it is leaving, abandoning us
to what our kind has created,
and we know its gift of rarified water
will only bring more sorrow.

Yet it is a gorgeous deterioration.
Glowing face of one turned toward
what the living cannot see.





zurück zum Anfang
des Kapitels

*Wenn wir unsere Ziele
aus den Augen verloren haben,
verdoppeln wir unsere Anstrengungen.*

MARK TWAIN

21. Lerne selbst etwas: Teste Deine Botschaften, evaluiere Deine Kommunikation

In diesem Kapitel lesen Sie: Angesichts des Umfangs dieses Buches und der vielen, vielen Ratschläge und Details kann die Kommunikation zur Klimakrise wie eine entmutigend komplexe Aufgabe wirken. Wenn Sie sich an die Umsetzung machen und konkret eine Veranstaltung, eine Kampagne oder Ähnliches planen, werden Sie vermutlich nicht alles befolgen können. Umso wichtiger ist es, sich Feedback von Unbeteiligten zu holen. So kann die eigene Entscheidung besser, so können Fehler vermieden werden.

Nach einer Veranstaltung oder Kampagne im Kontakt zum Publikum zu bleiben, hilft ebenfalls dabei, die eigene Arbeit zu verbessern. Es verstärkt womöglich außerdem für alle Beteiligten das willkommene Gefühl, einer Gemeinschaft anzugehören und die eigene Identität in Richtung Klimaschützer:in zu erweitern.

In diesem abschließenden Kapitel finden Sie einige Tipps dazu, wie man Kommunikation strategisch plant, seine Botschaft vorab testet, seine Wirkung kontrolliert – und wie man dies mit begrenzten Mitteln hinbekommt.

Zum Textabschnitt springen: [Arbeiten in Zyklen](#) | [Checklisten](#) | [der Pre-Test](#) | [Output, Outcome und Outflow](#) | [mit Strategie zur Kommunikation](#) | [Kommunikation gezielt bewerten](#)



Regelmäßig Zahnseide benutzen. Für die Rente sparen. Frieden mit dem eigenen Körper schließen. Ein Instrument spielen – und üben. Kontakt zu den Freunden der Jugendzeit halten. Sport zur Routine machen. Trinken, bevor man Durst hat. Treppe gehen, statt Rolltreppe oder Aufzug zu fahren. Lernen, sich selbst zu vergeben. Auf regelmäßigen Familienessen bestehen. Sonnenmilch benutzen.

Vielleicht ahnen jetzt manche von Ihnen, liebe Leserinnen und Leser, worauf ich anspiele. Sie kennen möglicherweise den populären Sprechgesang „[Everybody's free \(To wear Sun-screen\)](#)“ von Baz Luhrmann oder die [Kolumne von Mary Schmich](#) in der *Chicago Tribune* aus dem Jahr 1997, auf der der Song beruht. Beide spielen mit dem Sujet der typischen Festreden für Schulabschluss-Klassen, die randvoll gefüllt sind mit (vermeintlich) guten Ratschlägen. Dabei ist das Auftragen von Sonnenmilch in dem Text der einzige Rat, der auf wissenschaftlicher Evidenz beruht. Alle anderen sind rein subjektiv – und vermutlich sowieso vergeblich. Schließlich besagte der Titel der Schmich-Kolumne: Ratschläge sind, genau wie Jugend, an die jungen Menschen verschwendet.

All die aufgezählten Dinge haben eines gemeinsam: Als älterer Mensch wünscht man sich irgendwann, man hätte früher damit angefangen. Idealerweise wäre das alles schon seit Jahrzehnten Routine. Eine gute Gewohnheit, um die einen andere beneiden. Aber irgendwie war es immer lästig, damit zu beginnen, während man sein Leben lebte. Während man versuchte, nicht nur klarzukommen, sondern es zu genießen.

Das Grundproblem beim Klimaschutz hat das gleiche Muster: Wie toll wäre es doch, wenn wir schon lange auf einem Reduktionspfad der Emissionen unterwegs wären. Wenn frühere Generationen oder wenigstens wir selbst früher damit angefangen hätten. Wir wären schon viel weiter! Und wie einfach wäre es jetzt, damit weiterzumachen ... Da aber wir selbst beginnen müssen, haben wir vielleicht nicht mehr so viel davon. Wir bewahren die Welt ja „nur“ für kommende Generationen. Damit die es einfacher haben.

Mit *diesem* Zwiespalt haben wir alle unseren Frieden gemacht und geben unser Bestes – sonst würden Sie dieses Buch nicht lesen, ich es nicht schreiben und *klimafakten.de* es nicht herausgeben. Darin verbirgt sich aber eine grundlegende Lektion, und die könnte man so zusammenfassen: Auch wenn wir uns oft wünschen, wir hätten schon längst angefangen, und uns selbst schelten, dass die großen Erfolge nun nicht mehr so einfach zu erreichen sind, sollten wir trotzdem mit vollem Engagement beginnen und neue Verhaltensweisen zu guten Gewohnheiten ausbauen. Es nicht zu tun, verschlechtert nämlich unsere Lage wie unsere Stimmung immer weiter.

Und diese Lektion können wir auch auf das Thema dieses Kapitels anwenden: Es beschreibt im engeren Sinne, dass wir unser eigenes Tun, vor allem in der Kommunikation, regelmäßig überprüfen sollten. Im weiteren Sinne mahnt es, die *inhaltliche Arbeit*, um die es nun mindestens in den vergangenen 13 Kapiteln des Showtime-Abschnitts gegangen ist, in eine durchdachte, *formale Strategie* einzubetten. Beides sollte uns so sehr in Fleisch und Blut übergehen, dass uns unsere Arbeit unvollständig vorkommt, wenn wir die Schritte der Planung und Evaluation nicht mitdenken, nicht machen.

Solche Aufforderungen kommen häufig – in der Schule, im Job wie auch hier – sozusagen hinterhergeklappert. Sie scheinen die Umsetzung des Projekts zu bremsen: Man hat sich vollgesogen mit kreativen Ideen, und nun soll man sich als erstes, bevor es richtig losgeht, mit Formalitäten beschäftigen? Wie lästig ist das denn? Richtigerweise würde ein Buch damit beginnen, aber Autorinnen und Lektoren bringen das in der Regel nicht über sich: Stößt man sein Publikum nicht vor den Kopf, bevor es sich überhaupt einlesen konnte, bevor man es also „am Haken hat“?



Darum steht auch in diesem Handbuch das Kapitel über Strategie und Erfolgskontrolle ganz am Schluss, kurz vor dem Nachwort. Ich hoffe, ich kann Sie trotzdem von seiner Bedeutung überzeugen.

Wir gehen folgendermaßen vor: Zuerst kommen einige Grundsätze, die belegen sollen, dass auch hier wichtige Informationen stehen, die Ihnen bei Ihrer Arbeit nützen. Dann gehen wir ein paar Checklisten durch, mit denen Sie ihre Kommunikationsideen selbst oder im Team prüfen können. Danach machen wir einen großen Sprung auf die oberste Ebene, wo es um die Strategie einer ganzen Organisation geht, für die Kommunizieren womöglich nur ein – wenn auch entscheidendes – Element der Tätigkeit ist. Und sehen uns zum Schluss an, was plan- und regelmäßige Evaluation der Kommunikation bedeutet. Und was sie nützt.

Den ersten Grundsatz nehme ich vorweg. Er ergibt sich aus dem Motto dieses Kapitels, einer sarkastischen, absurden und doch lebensklugen Bemerkung von Mark Twain: Wenn man gar nicht mehr weiß, was man eigentlich will, weil das Ziel vielleicht von Anfang an schlecht definiert war, jetzt jedenfalls in Vergessenheit geraten ist, dann hilft auch noch so kräftiges Rudern nicht mehr. Besser wäre es, die Orientierung wiederzugewinnen. Noch besser, sie gar nicht erst zu verlieren.

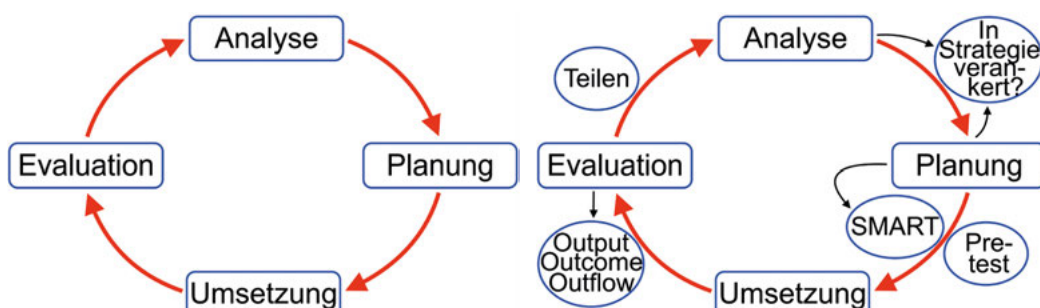
Arbeiten in Zyklen

Arbeiten in Zyklen

Uns allen ist sicherlich klar, dass Kommunikation zur Klimakrise eine Aufgabe für die kommenden Jahrzehnte ist. In [Kapitel 9](#) hatten wir dazu schon den norwegischen Psychologen Per Espen Stoknes gehört. „Wir stellen uns auf einen sehr langfristigen Einsatz [im Kampf gegen die Klimakrise] ein: Warum sollten wir es nicht genießen, Spaß haben, es als sinnvoll und bereichernd erleben?“

Spaß macht, Sinn erzeugt und ein bereicherndes Gefühl hinterlässt Kommunikation auf Dauer aber nur, wenn sie auch Erfolge hat, auf denen man aufbauen kann. Das bedeutet, um eine Fußballweisheit zu variieren: Nach der Kampagne ist vor der Kampagne. Im besten Fall wird man dabei immer besser, muss aber auch damit rechnen, dass die Aufgaben immer schwieriger und größer werden. Stellen Sie sich als Modell ihrer Arbeitsweise die Architektur des Guggenheim-Museums in New York vor: eine große Spirale, die man mit sanfter Steigung beschreitet und die nach oben hin immer breiter wird.

Manche Ratgeber für Kommunikation zeigen den Prozess der (Weiter-)Entwicklung als Kreislauf. Der könnte ganz einfach aussehen: Analyse. Planung. Umsetzung. Evaluation. Und von vorne. Das sehen Sie in der Grafik links. Aber man kann es natürlich auch komplizierter machen (rechts) – zu den ganzen zusätzlichen Begriffen darin kommen wir im Verlauf dieses Kapitels noch.



zurück zum Anfang
des Kapitels

Was das im rechten Schaubild erwähnte „Teilen“ bedeutet, ist jedoch hoffentlich ohne weitere Erläuterung klar: Wenn man die eigene Kommunikation auswertet, gehört das Ergebnis dieser Evaluation nicht in die Schublade. Man bespricht es natürlich mit dem ganzen Team, leitet es in der Organisation weiter, sucht Feedback, bespricht Schlussfolgerungen und den weiteren Weg – oder veröffentlicht die Resultate sogar. So ist es zum Beispiel bei der EU geregelt, die eine [„Werkzeugkiste“ für das Evaluieren von Kommunikationsarbeit](#) veröffentlicht hat.

Ansonsten aber begeben wir uns nun in Gebiete, die vielen von uns vermutlich fernliegen. Jeder und jedem sei es gegönnt, auf der kreativen Seite bleiben zu wollen – das ist bei mir als Journalist genauso. Aber es schadet auch nichts, wenn man einmal etwas gehört hat von „Kommunikations-Controlling“ oder Public Relations als Beruf, Studienfach oder sogar wissenschaftliches Forschungsgebiet. Davon können auch Nichtregierungs-Organisationen (NGOs) profitieren. Und dann dürfen wir natürlich auch in der entsprechenden Literatur stöbern und finden in einem Buch von Claudia Mast von der Universität Hohenheim mit dem Titel [Unternehmenskommunikation](#) diesen Satz: „Wer nicht weiß, wo er steht und wohin er will, kann nicht überprüfen, ob er auf dem richtigen Weg ist.“

Und den richtigen Weg, den müssen wir in der Klimakommunikation doch finden – es hängt zu viel davon ab.

Lassen Sie mich mich darum bitte hier etwas Wichtiges betonen, bevor wir es noch vergessen: Wenn man seine Kommunikation bewertet, dann braucht man in der Regel Vorher-Nachher-Daten. Deswegen ist jede solche Strategie darauf angewiesen, **den Ausgangszustand festzuhalten**, damit man nachher Vergleiche ziehen und daraus etwas lernen kann. Vergessen Sie deshalb bitte nicht, schon am Anfang entsprechende Informationen zu sammeln.

Trotz klarer Warnungen vor dem Verirren werden Ratschläge zur Erfolgskontrolle selten befolgt. Falls es dafür eines Belegs bedarf, ich habe vier Indizien gefunden. Erstens: Für seine 2015 veröffentlichte [Dissertation über „Integrierte Kommunikation“](#) konnte der Kommunikationswissenschaftler Joachim Henke gut 130 Non-Profit-Organisationen befragen. Etwa 50 davon gaben an, sie betrieben ihre Kommunikation systematisch („integriert“). Doch bloß zwölf hatten schon einmal eine gezielte Evaluation gemacht. Selbst von jenem Teil der Stichprobe also, der Kommunikation als Aufgabe ernstnahm, hatte nur etwa ein Viertel gezielt überprüft, ob der eingeschlagene Weg richtig war.

Die gleiche Quote ergab, zweitens, [eine Untersuchung](#) unter gut 200 US-amerikanischen Organisationen. Drittens kam eine [Überprüfung an Behörden in der Schweiz](#) 2017 zu dem Schluss: „Evaluation ist meist nicht systematisch in die Arbeitsabläufe integriert.“ Und viertens: „In der Praxis werden Kommunikationsaktivitäten häufig nicht evaluiert“, schreibt auch das Umweltbundesamt in Österreich in einem [Leitfaden zur erfolgreichen Kommunikation](#). „Nur mittels einer Evaluation lässt sich systematisch lernen, ob und warum Aktivitäten wirksam waren.“

Die Gefahr, die von einer fehlenden Erfolgskontrolle ausgeht, ist nicht nur, dass man seinen Weg nicht findet oder wichtige Lektionen verpasst: Man kann durchaus mit dem ganzen Projekt scheitern, wenn man nicht auch mal einen Schritt zurücktritt und seine Kommunikationsarbeit vor dem Hintergrund der eigenen Ziele bewertet.



Lassen sie mich dazu zwei Passagen aus einem [Ratgeber der Bertelsmann-Stiftung](#) für die strategische Ausrichtung von nichtstaatlichen und gemeinnützigen Organisationen zitieren. Er ist 2010 erschienen und heißt *Strategisch. Praktisch. Gut*. Schon der Anklang an eine Schokoladenwerbung sollte ihm Aufmerksamkeit beschern.

Das Autor:innen-Team präsentiert schon in der Einführung mit grafisch hervorgehobenen Lettern ein *Testimonial* von einer gemeinnützigen Firma, die das im Ratgeber beschriebene Verfahren erfolgreich zur strategischen Neuausrichtung genutzt hat. Die Sätze stammen von der damaligen Geschäftsführerin der Hospiz Schwerte gGmbH, Almut Ledwig: „Wenn man in seinem Berufsalltag inhaltlich schon so viel leistet, dann gelingen die organisatorischen Dinge irgendwann doch nur, weil man sich aus unmittelbarem Anlass immer wieder einen Ruck gibt. Das ist aber keine Grundlage, auf der man weitermachen kann.“

Dieses „nicht weitermachen können“ wird später in der Broschüre anhand etlicher Beispiele noch vertieft. Schließlich heißt es dort zusammenfassend:

„In kleineren zivilgesellschaftlichen Organisationen [ist] die Strategie des ‚Sich-Durchwurstelns‘ weit verbreitet. Die dahinterstehende Devise lautet: Es geht schon irgendwie, weil es schon immer irgendwie gegangen ist und weil es auch zukünftig irgendwie gehen muss. [...] Die Sache hat nur einen schwerwiegenden Haken: Mit großer Regelmäßigkeit fallen bei diesem Konzept wichtige Entscheidungs- und Handlungsaspekte unbemerkt unter den Tisch. Dadurch sind Erfolge oft auch nur von kurzfristiger Natur. Zu erkennen sind solche Formen der Krisenbewältigung an dem unangenehmen Bauchgefühl, dass man mal wieder ‚so eben noch‘ mit einem blauen Auge davongekommen ist.“

Immer wieder am Scheitern entlang zu schrammen, kann kein Rezept für eine Zukunft sein, in der es auf uns ankommt. Für den Fall, dass Sie tatsächlich auf Dauer etwas bewegen wollen, nehmen Sie daher bitte die strategischen Aspekte aus dem Bertelsmann-Ratgeber wie aus diesem ganzen Kapitel ernst. Das vertiefen wir später noch.

Checklisten, um die Botschaft zu prüfen

Wir fangen jetzt aber mit der Arbeit von Tag zu Tag an. Um die eigenen Botschaften zunächst einmal zu testen, bevor man sie herausgibt, muss man sich einige Fragen stellen und kann dazu einige Checklisten abarbeiten. Vermutlich gibt es noch mehr, als ich hier zusammentrage. Und bestimmt können Sie selbst, wenn Sie sich einige Zeit mit diesem Thema beschäftigen, aus den Vorlagen eine maßgeschneiderte Fragenliste komponieren. Betrachten Sie das Folgende als Bausteine dafür.

Die **erste Checkliste** hat nur einen Punkt: das **Vier-Augen-Prinzip**. Das bedeutet, es guckt immer noch jemand anderes als Sie selbst auf die Ideen und Materialien, bevor sie rausgehen. Möglichst jemand, der oder die nicht schon im Entstehungsprozess dabei war und betriebsblind geworden ist. Im Journalismus nennt man das Redigieren und redigiert werden.

Das mag einem lästig erscheinen – vor allem, wenn man sich gerade in die eigenen Einfälle verliebt hat. Aber die Besitzer:innen dieser weiteren Augenpaare, die nun die Manuskripte oder Entwürfe prüfen, sind oft die ersten, letzten und einzigen Menschen, die einem überhaupt noch etwas dazu sagen können. Und sie haben in der Regel, genau wie man selbst, den Erfolg der eigenen Kampagne, der eigenen Organisation im Blick.

Checklisten



zurück zum Anfang
des Kapitels

Dieser Punkt hat Folgen für die Arbeitsabläufe: Der zusätzliche Schritt muss zeitlich und personell eingeplant werden. Wenn man es immer wieder *ad hoc* macht, wächst die Gefahr, dass die Prüfung oft oberflächlich bleibt, im Zweifel auch mal ausfällt und unnötige Reibungsverluste im Team zur Folge hat.

Die **zweite Checkliste** betrifft die **Sprache**: Dazu haben Sie in [Kapitel 6](#) und [Kapitel 19](#) schon Werkzeuge und einige Wörterlisten bekommen mit Begriffen und Ausdrücken, die Sie benutzen oder lieber vermeiden sollten. Ansonsten gibt es natürlich jede Menge Richtlinien und Ratschläge für klare Sprache. Es ist schon sehr viel gewonnen, wenn Sie kein Behördendeutsch verwenden. Dafür gibt es einige kurze Aufzählungen, zum Beispiel von der [Universität Hohenheim](#), die ich hier aus eigener Kenntnis noch ergänze. Man kann sie in Do's und Don'ts aufgliedern:

Do: persönlicher, freundlicher, offener Ton; klarer, logischer Aufbau; verständliche Wörter; kurze Sätze; Hauptsachen gehören in Hauptsätze; ein Gedanke pro Satz (nicht mehr, aber auch nicht weniger); starke Verben. Am Ende sich selbst den Text laut vorlesen, um Wortwiederholungen und falsche Bezüge aufzuspüren.

Don't: keine (oder nur sehr wenige) Fachbegriffe, die gut erklärt werden; keine Substantivierungen; kein unnötiges Passiv; Verneinung vermeiden, wenn sich etwas positiv auszudrücken lässt (und niemals doppelt verneinen); Füllwörter und Floskeln streichen; überflüssige Details weglassen.

Die **dritte Checkliste** fragt nach Eigenschaften der **Botschaft**. Dabei kann man sich auf die sogenannten 4S konzentrieren:

Simple – einfach: Ist die Absicht klar, ist die Botschaft offensichtlich?

Specific – eindeutig: Enthält der Text konkrete Begriffe und Wörter, die nicht missverstanden werden können und auch keinen unerwünschten Bedeutungsrahmen haben? (siehe auch [Kapitel 6: Framing](#))

Structured – organisiert: Folgen die Ideen und Argumente einer klaren, logischen Struktur? Oder kann man sie vielleicht anders und besser anordnen?

Sticky (oder **surprising**) – klebrig oder überraschend: Bleibt die Botschaft den Menschen im Gedächtnis, weil sie vielleicht unerwartete, faszinierende Elemente enthält, die das Publikum bewegen?

Eine Reihe von Adjektiven macht auch die **vierte Checkliste** aus, die [von der Weltgesundheitsorganisation \(WHO\) stammt](#). Das ist deswegen eine interessante Ergänzung, weil es dort ja vor allem um Kommunikation mit wissenschaftlicher Basis geht, die Folgen für das tägliche Leben haben kann. Darin ähneln sich Gesundheit und Klimakrise. Demnach sollen die **Botschaft** und **die gesamte Kommunikation** diese sechs Eigenschaften haben:

Zugänglich – leicht zu finden, online oder auf (sozialen) Medien, die dem Publikum zur Verfügung stehen.

Verständlich – einfache Sprache, Bilder und Grafiken, Geschichten und andere Bezüge zu Menschen.

Relevant – die Botschaft ist auf das Publikum zugeschnitten und motiviert es.

Glaubwürdig – mit Bezug auf wissenschaftliche Quellen, transparent zum Beispiel im Umgang mit Ungewissheiten oder anderen Interpretationsmöglichkeiten.



Aktuell – verfügbar, wenn das Interesse da ist, oder sogar etwas früher, um die Diskussion zu formen und Narrative und Bedeutungsrahmen zu setzen.

Handlungsrelevant – das Publikum vermag der Botschaft zu entnehmen, wie es auf das geschilderte Problem reagieren kann.

Auch die **fünfte Checkliste** stammt aus der Gesundheitskommunikation. Sie ähnelt einer Grundregel im Journalismus: Dort lernen alle Volontäre und angehenden Reporterinnen, dass sie die **W-Fragen** beantworten müssen. Angewandt auf die Qualitätskontrolle der Kommunikation liest sich das so:

Warum kommunizieren wir? Welchen Zweck hat die Kampagne, was will sie verändern? Passt sie genau zu unseren Zielen?

Wer ist das Zielpublikum? Wen wollen wir erreichen, wie können wir sie erreichen, und wer sind womöglich Schlüsselpersonen oder Multiplikatoren?

Wo erreichen wir das Publikum? Auf welchen Wegen, mit welchen Formen, Medien und welcher Technologie?

Wie erreichen wir unsere Zielgruppe? Ist die Botschaft einfach, klar und widerspruchsfrei? Ist sie in Form von möglichem Gewinn oder drohendem Verlust ausgedrückt? Bezieht sie sich auf die Neigung des Publikums, Normen zu entsprechen? Ist die Botschaft ernst, inspirierend oder humorvoll? Passen diese Ausdrucksformen sowie die Gestaltung und die Optik zum Publikum? Und: Wer ist für diese Zielgruppe die beste Botschafterin, der beste Botschafter?

Wann wollen wir kommunizieren? Passt die Botschaft in die Zeit? Nimmt sie auf die Bedürfnisse der Zielgruppe Rücksicht? Wann ist die Zielgruppe am besten zu erreichen? Wie lang beanspruchen wir ihre Aufmerksamkeit? Wie viele Botschaften schicken wir und in welchem Rhythmus?

Diese Checkliste wird [in einem Bericht](#) für eine Konferenzreihe zur Gesundheits-Innovation vorgestellt. Sie ist dort eingebettet in eine ganze zyklische Strategie namens ADD (*Assess, Do, Describe* – Bewerten, Tun, Beschreiben) und enthält noch etliche weitere Prüfungen.

Die **sechste Checkliste** betrifft **Moral und Werte**: Sie wird besonders gut in einem Blogbeitrag von Oxfam von 2012 über „[Ethik in der Kampagnenarbeit](#)“ zusammengefasst. Der Hintergrund war damals eine heftige Diskussion in vielen NGOs über die [internationale Kampagne gegen Joseph Kony](#). Das war ein ugandischer Kriegsverbrecher, Chef der Terrorgruppe *Lord's Resistance Army*, den die Aktivist:innen vor den Internationalen Strafgerichtshof in Den Haag bringen wollten. Doch in der Kampagne wurden viele Fehler gemacht und Grundsätze der aufrichtigen Kommunikation verletzt.

Laut der Oxfam-Checkliste soll Kampagnenmaterial daher auf sechs Punkte überprüft werden:

Integrität – spiegelt die Kampagne die eigenen Werte? Diese Werte sollten Mitarbeiterinnen wie Unterstützern bekannt sein, und die NGO muss sich in ihrer ganzen Arbeit daran messen lassen.

Würde – ist die Kampagne respektvoll und ausgewogen? Sie sollte nicht auf Negatives fokussieren, wo es auch Engagement und Zusammenhalt gibt; nicht diskriminieren und nicht dazu anregen; keinen Druck auf Gegner ausüben und keine Ängste beim Zielpublikum auslösen.



Ehrlichkeit – spiegelt die Kampagne die Realität? Dazu gehören offener Umgang mit Komplexität und eine angemessene Relation von Emotion zu Information. Überspitzte Bilder und Aussagen sollte man vermeiden, mangelnde Erfahrung oder fehlendes Wissen der Zielgruppe nicht ausnutzen.

Transparenz – ist die Kampagne offen? Macht sie ihre Aussagen mit angebotenen Hintergrundinformationen überprüfbar, räumt sie schlechte Ergebnisse und eigene Interessen ein, stellt sie Daten zu ihrer Finanzierung bereit?

Partizipation – wer oder was legitimiert die Kampagne? Dazu zählt vor allem, Kampagnenziele mit den Betroffenen zu besprechen. Die Kommunikation sollte zum Ziel haben, die Menschen, für die sie eintritt, zu stärken, zu *empowern*, wie man auf Neu-deutsch sagt.

Wirkung – werden Effekte und mögliche Kollateralschäden erfasst? Es sollte sichergestellt sein, dass Erfolge reproduzierbar sind und man aus Fehlern lernt. Für alle Beteiligten ist Weiterbildung möglich.

Die **siebte Checkliste** lässt sich allgemein für lang- und kurzfristige Ziele einer Organisation verwenden, also auch für die unmittelbaren Zwecke der Kommunikation und von Kampagnen (der Unterschied zwischen Absicht, Zweck und Ziel wird in [Kapitel 4](#) erklärt). Diese Form der Prüfung ist sozusagen ein Vorgriff auf den Schlussteil dieses Kapitels. Das Prinzip nennt sich **SMART**. Das ist eine Abkürzung, die auf Deutsch fast genauso gut funktioniert wie auf Englisch, wobei das Original doch die Bedeutung ein wenig besser transportiert. Mindestens vier von fünf dieser Kriterien sollten Sie eindeutig erfüllen:

Specific (spezifisch): Hat das Projekt einen klaren Zweck, dessen Erreichen zweifelsfrei festgestellt werden kann?

Measurable (messbar): Lässt sich der Erfolg messen? Dabei sind quantitative Daten besser zu vergleichen, aber qualitative enthalten womöglich mehr Information.

Attainable (ausführbar): Ist das Projekt überhaupt durchzuführen und sein Abschluss wie geplant möglich?

Result-focused (resultatsorientiert) oder **relevant** (relevant): Fördert das Erreichen des Kommunikationszwecks das Ziel oder die Ziele der Organisation?

Time-focused (terminiert): Kann man das Projekt in der vorgesehenen Zeitdauer abschließen? Wer achtet wie auf die Zeit?

Testen, bevor man an die Öffentlichkeit geht

Puh, sagen Sie sich jetzt vielleicht: Das alles soll ich abarbeiten?? Nein, keine Sorge, das sind nur Möglichkeiten. Die Checklisten zielen ja auf unterschiedliche Aspekte, überschneiden sich zum Teil und lassen sich kombinieren. Suchen Sie sich Ihren eigenen Weg – wobei ich das Vier-Augen-Prinzip als gesetzt ansehe. Einige der Fragen und Begriffe oben eignen sich eher, um sein Material still am Schreibtisch zu prüfen. Andere können Sie auch als Checkliste jemandem übergeben, mit der Frage, ob er oder sie das Gleiche herausbekommt wie Sie selbst.

Damit sind wir beim Stichwort *Pre-Test*. Alle diese Prüfungen werden durchgeführt, bevor Sie mit Ihrer Botschaft, Ihrer Kampagne an die Öffentlichkeit gehen, bevor Sie also auf Ihr Zielpublikum treffen. Es sollte die Regel sein, besonders wenn Sie viel Zeit oder Geld in das Material investiert haben, vorab auch mit Teilen des Zielpublikums zu sprechen.

der Pre-Test



zurück zum Anfang
des Kapitels

Das mag aufwändig sein, wenn man Fokusgruppen, Interviews oder Umfragen organisiert (wofür es übrigens in allen Fällen professionelle Hilfe gibt). Aber nur so bekommt man verlässliche Antworten von Teilen der Zielgruppe und wertvolle Rückmeldungen, ob die Kommunikation wirklich so funktioniert, ankommt und verstanden wird, wie man sich das vorstellt. Dafür sollte genügend Zeit und Geld eingeplant werden: Ein [Ratgeber aus der Szene der US-amerikanischen Stiftungen](#) nennt als Größenordnung für die gesamte Evaluation (also nicht nur den *Pre-Test*) fünf bis sieben Prozent des Kommunikations-Etats.

Aber es geht auch kleiner, und alles ist besser als gar keine Evaluation. Man kann auch mal jemanden aus einer anderen Organisation, alte Berufsschulfreunde oder die Nachbarinnen zu Kaffee oder einem Glas Wein einladen und sein Projekt vorstellen. Oder Journalist:innen anrufen, mit denen man etwas vertraulich („*off the record*“) besprechen kann. Oder einfach Menschen an einem relevanten Ort ansprechen und um ihre Meinung bitten. Oder bei den Leuten nachfragen, die den eigenen Newsletter abonniert haben. Oder für die Nutzer:innen der Homepage, die schon die dritte Unterseite aufrufen, ein Pop-Up-Fenster einblenden, ob sie einem eine Einschätzung geben würden. Oder ...

Sie sollten sich aber bewusst sein, dass die so entstandene Stichprobe in der Regel eine subjektive Auswahl darstellt. Es machen eben nur Menschen mit, die sich sowieso für Ihre Arbeit und Organisation interessieren. Das ist nicht so schlecht, wie es klingen mag, weil die Schnittmenge mit Ihrem Zielpublikum größer sein kann als bei einer Auswahl, die repräsentativ für die Gesamtgesellschaft ist. Aber die Aussagen, die man bekommt, gelten dann auch eher nur in dieser „Blase“. Um aus ihr herauszukommen, muss man aktiv andere Wege gehen.

Wenn das immer noch wie ein Berg vor Ihnen steht: Vielleicht hilft die alte 80/20-Regel. Oft reichen nämlich für die ersten 80 Prozent einer Aufgabe die ersten 20 Prozent der Zeit. Sie können also relativ schnell zu Ergebnissen kommen, die vielleicht nicht perfekt sind, aber durchaus brauchbar.

Was Sie beim einfachen wie auch beim aufwändigeren *Pre-Testen* wissen möchten, ist, ob Ihre Botschaft so ankommt, wie Sie sich das gedacht haben. Und ob es keine Missverständnisse und unerwünschten Nebenwirkungen gibt. Ist die Botschaft „klebrig“ und relevant, wahrt sie die Würde, ist die Wann-Frage beantwortet? Sie erinnern sich an die obigen Checklisten ...

Wenn Sie dann mit Menschen zusammensitzen, deren Rat Sie suchen, erklären Sie möglichst vorher *nicht*, was Sie sich gedacht haben. Dies könnte die Reaktionen verfälschen. Verteidigen Sie sich oder Ihre Kampagne auch nicht. Oder höchstens, wenn die Kommentare abebben. Nehmen sie alle Einwände, Fragen oder auch Lob aufmerksam auf. Falls möglich, so empfiehlt es das österreichische Umweltbundesamt [in seinem Ratgeber](#), sollte jemand aus Ihrem Team bei einer solchen Besprechung gezielt auf emotionale, non-verbale Reaktionen achten. Und später behalten Sie von Ihrem Entwurf, was gefiel, und ändern, was *mehrere* Teilnehmer:innen angesprochen oder kritisiert haben.

„Wenn es sich bei Kritikpunkten und Verbesserungsvorschlägen um nicht konsensfähige Einzelmeinungen handelt, brauchen Sie diese in der Überarbeitung Ihrer Kommunikationsformate nicht zu berücksichtigen“, bekräftigt die Broschüre des Umweltbundesamts. Sollte sich jedoch herausstellen, dass Ihr Testpublikum gravierende Verständnisprobleme hat oder überhaupt nicht auf das anspringt, was Ihnen wichtig ist, dann müssen Sie vielleicht mehrere Schritte im Design Ihrer Kampagne zurückgehen. Um das zu erkennen, ist es notwendig, wie eben schon erklärt, dass Sie den Leuten nicht zu viel Hilfestellung



geben. Denn später in der Praxis muss das Material ja auch „funktionieren“, ohne dass Sie jeder Kontaktperson über die Schulter blicken. Was man fragt, sollte man vor einem solchen Termin mit einer Stichprobe allerdings genau wissen, denn nur darauf bekommt man – wenn überhaupt – Antwort. Daran muss man ablesen können, ob man auf dem richtigen Pfad ist. Diese Fragen können auf den Checklisten beruhen.

Output, Outcome
und Outflow

Output, Outcome und Outflow

Um zu wissen, welche Art von Antworten Sie haben möchten, ist vielleicht ein Dreiklang verschiedener Ergebnisse von Kommunikation hilfreich. Er stammt aus einem Konzept der Deutschen Gesellschaft für Public Relations (DGPR), dem Dachverband der Branche. Dieses sogenannte [Wirkungsstufenmodell](#) war ursprünglich einmal dazu gedacht, Kommunikationsabteilungen von Unternehmen nachweisen zu lassen, welche Wertschöpfung sie haben, was sie also zum (monetären) Erfolg ihres Unternehmens beitragen können. Das ist für uns nicht relevant. Aber mit *Output*, *Outcome* und *Outflow*, die am Anfang des Kapitels in der komplizierteren Fassung der Zyklus-Grafik vorkamen, können wir etwas anfangen.

Output bezeichnet einerseits die Kennzahlen Ihrer Arbeit: Halten Sie zum Beispiel Ihre Termine und das Budget ein? Andererseits sind es die Produkte, also all das, was Sie selbst herausgeben: die Zahl der verschickten E-Mails an Abonnent:innen Ihres Newsletters, die Blogbeiträge oder Studien, die Ihre Organisation veröffentlicht, die Vorträge, die Sie halten, die Zahl der Teilnehmer:innen an Seminaren und so weiter.

Outcome entsteht aus Kommunikationskontakten. Ihre Aussendungen werden empfangen, es gibt Reaktionen, beispielsweise nennt die Presse den Namen Ihrer Organisation, zitiert Forderungen, berichtet über Kampagnen. Das sind die direkten Effekte. Daneben gibt es noch einen indirekten *Outcome*, weil sich Meinungen etwa in der Gesellschaft langsam wandeln, sich das Image Ihrer Gruppe verbessert, Menschen die Absicht fassen, ihr Verhalten zu ändern.

Outflow schließlich ist der eigentliche erzielte Effekt und der strategische Zweck der Kommunikation. Bei kommerziellen Unternehmen geht es hier um Verkaufserfolge und Markenwerte; in der Klimakommunikation wäre es eher politische Zustimmung und messbarer Erfolg beim Senken der Treibhausgasemissionen. Ihre Ziele rücken näher, bestenfalls sogar ohne dass Sie selbst noch aktiv werden müssen, weil sie einen Trend gesetzt oder Verbündete motiviert haben.

Worauf ich hier hinauswill: Wenn Kommunikation evaluiert wird, geschieht es oft auf der Stufe des konkreten *Outputs* und der direkten *Outcomes*: Dann werden Statistiken der eigenen Veröffentlichungen erstellt, der Downloads, der Tweets, der *Likes*. Es gibt einen Presseauschnittsdienst, der jede Erwähnung akribisch verzeichnet. Jeder Klick auf der eigenen Webseite wird analysiert und dabei ausgewertet, wo die Nutzer:innen herkamen, wie lange sie blieben und wo sie ausstiegen. Das kann hilfreich sein, wenn sich dabei für einzelne Teile der Arbeit ein Missverhältnis zwischen Aufwand und Ertrag ergibt. Dann kann man entweder nachbessern oder Ressourcen anders verteilen.

Aber all das, wo es eigentlich interessant wird, wo sich Einstellungen und Verhaltensweisen im Zielpublikum ändern, wo Menschen mehr Information nachfragen, wo sie einander ermuntern, etwas zu tun – all das erfasst kaum jemand. Es ist ja auch oft viel schwieriger und aufwändiger. Doch um ein richtiges Bild davon zu gewinnen, ob Ihre Kommunikation auf dem richtigen Weg ist, sollten Sie dort nachfragen, wo es sonst meist nicht geschieht. Und wo die eigentlichen Antworten sind.



Um die zu bekommen – und wir werden sie brauchen –, muss Kommunikation Teil einer Strategie sein. Was diese ausmacht, ist das nächste Thema.

Mit Strategie zu guter Kommunikation

Mit Strategie zur
Kommunikation

Wir machen jetzt einen Sprung auf eine ganz andere Ebene. Der bereits erwähnte [Ratgeber der Bertelsmann-Stiftung](#) für nichtstaatliche und gemeinnützige Organisationen beschreibt ein schrittweises Verfahren, eine Strategie zu entwickeln und ihr zu folgen. Lassen Sie mich zur Erklärung ein wenig ausholen. Zunächst einmal braucht eine Organisation 3 K: Kompetenz, Kommunikation und Kraft zur Durchsetzung. Alle drei müssen in einem vernünftigen Verhältnis zueinander bleiben: „Zu viel Kommunikation zulasten der Kompetenz führt zu bloßem Marketing statt zur Lösung relevanter Probleme“, heißt es zum Beispiel in dem Ratgeber.

Der Prozess, eine Strategie zu entwickeln, zu nutzen und fortzuschreiben, ist dann zyklisch und hat vier Phasen: Problemdefinition und Analyse, Formulierung und Entscheidung, Umsetzung, fortlaufende Erfolgskontrolle. Dabei arbeitet eine Organisation in der Regel eine Reihe vorher festgelegter Schritte nacheinander ab – und prüft immer wieder, ob gelungen ist, was man sich vorgenommen hatte.

Wie wenig attraktiv das zunächst klingt, ist den Autor:innen des Bertelsmann-Ratgebers durchaus bewusst: „Permanente Erfolgskontrolle – was für eine schreckliche Vorstellung für Mitarbeiter und Mitglieder einer Organisation!“, schreiben sie, um dann aber zu erklären: „Werden einzelne Abläufe und Ergebnisse rechtzeitig auf ihre Wirkung hin überprüft, gibt es später kein böses Erwachen. Die prozessbegleitende Erfolgskontrolle hat also in erster Linie und ganz entscheidend die Funktion eines Frühwarnsystems – und nicht die einer reinen Leistungsbewertung.“ Es gehe vor allem darum, „rechtzeitig gegenzusteuern und nachzujustieren.“ Und dass solche Anpassungen nötig werden, damit sollte man rechnen.

Man könnte dies für Management-Geschwurbel halten, aber wenn man an eine Organisation denkt, deren Kerngeschäft und Zweck Kommunikation ist, dann wird es vielleicht interessant. Dann braucht sie eben: Kompetenz zur Kommunikation, Kommunikation über Kommunikation und die Kraft, Kommunikation durchzusetzen. Und sie muss ihre Kommunikation in Schritte und Phasen aufgliedern, analysieren, entscheiden, umsetzen und fortlaufend kontrollieren.

Zwei der beschriebenen Methoden in dem Ratgeber halte ich dabei für relevant: Die erste ist die **Stakeholder-Analyse**. Sie wird in der Strategieentwicklung genutzt, um alle Personen und Gruppen zu erfassen, die von dem Veränderungsprozess bei der Neuausrichtung der Organisation betroffen sind. Aber man kann es für unsere Zwecke ja auch anders interpretieren: Möchte die Kommunikation zur Klimakrise eine spezifische Änderung in der Zielgruppe erreichen, im Verhalten oder in der politischen Einstellung, dann sind davon auch weitere Menschen und Firmen, Vereine, Behörden oder andere betroffen. Sie alle sollte man bei der Kommunikation im Blick haben. Es gibt neben dem eigentlichen Zielpublikum noch Nebenpublika.

Um sich dann einen Überblick zu verschaffen, hilft vielleicht eine grafische Darstellung: ein simples Achsenkreuz. In der Waagerechten wird der Grad der Zustimmung oder Ablehnung aufgetragen, in der Senkrechten der geringe oder hohe Einfluss. Dann kann man sich für jeden dieser Akteure, ob nun Verbündeter oder Vetomacht, einzeln überlegen,



welche Position und welche Motivation sie oder er hat, und welche Optionen und Ideen der Kommunikation nützlich sein könnten.

Die zweite Methode aus dem Strategie-Kompass der Bertelsmann-Stiftung ist die **Zielpyramide**. Dafür zergliedern Sie das, was Sie erreichen wollen, in drei Ebenen. Der Einfachheit halber, und weil ich es auch nicht besser ausdrücken kann, zitiere ich hier den Absatz aus dem Ratgeber, der das erklärt (die Fettungen habe ich hinzugefügt):

„Leitziele stehen wie Leuchttürme in der Ferne. Sie sind von jedem Punkt eines Veränderungsprozesses aus sichtbar und weisen die Grundrichtung, in die eine Entwicklung läuft. Sie bezeichnen den eigentlichen Zweck eines Veränderungsvorhabens und beschreiben zugleich auch grundlegende Werthaltungen. Mittlerziele präzisieren das Leitziel inhaltlich und charakterisieren es genauer. Sie sind aber noch zu abstrakt, um konkrete Ergebnisse und Wirkungen beschreiben oder überprüfen zu können. Erst Handlungsziele machen die Mittlerziele greifbar. Aus ihnen lassen sich konkrete Maßnahmen ableiten, die überprüfbar und evaluierbar sind.“

Diese Handlungsziele übrigens sollte man dabei so konstruieren, dass sie dem oben erwähnten **SMART-Prinzip** folgen: spezifisch, messbar, ausführbar, relevant, terminiert. Und wenn man alle Handlungsziele abgehakt hat, die zu einem Mittlerziel gehören, dann sollte dieses damit auch erfüllt sein.

Beide eben beschriebenen Methoden blicken aus komplett unterschiedlichen Blickwinkeln auf das Kommunikationsproblem. Sie sind nicht direkt miteinander vergleichbar, ergänzen sich aber gut auf unterschiedlichen Ebenen. Die eigene Arbeit lässt sich mit beiden überprüfen. Und der Ratgeber selbst enthält zu allen beschriebenen Phasen und allen 3 K noch wichtige Prüffragen, mit denen Sie Ihr Projekt beurteilen können.

Kommunikation
gezielt bewerten

Die eigene Kommunikation gezielt bewerten

Die Zielpyramide liegt auch einem weiteren Ratgeber zugrunde, der 2008 von dem [US-amerikanischen Communications Network](#) vorgelegt wurde. Die Organisation möchte laut Eigenbeschreibung den philanthropischen Stiftungen des Landes zu einer stärkeren Stimme verhelfen. Der Ratgeber heißt *Are we there yet?* (zu Deutsch etwa: Sind wir schon am Ziel?) und illustriert die Abläufe und Phasen einer Bewertung der Kommunikation anhand der Stationen einer Reise. Die Gliederungsebenen heißen dort *milestones*, *objectives* und *goals*, aber man kann darunter mühelos die erwähnten Handlungs-, Mittler- und Leitziele verstehen.

Die Autor:innen unterlegen die Zielpyramide mit einigen interessanten Zeitangaben. So liegen Leitziele (*goals*) zwischen fünf und zehn Jahren in der Zukunft, während Mittlerziele (*objectives*) in ein bis zwei Jahren zu erreichen sein sollten. Und bei den Handlungszielen (*milestones*) auf der untersten Ebene müsste man bereits nach sechs Monaten Fortschritt sehen.

Was das alles nützt, möchte ich abschließend noch einmal wiederholen: Sehen Sie die Evaluation, deren Instrumente wir hier besprechen, als **Wertschätzung für das eigene Engagement**, liebe Leserin und lieber Leser. Wenn dabei irgendetwas nicht wie gewünscht klappt, sollte man besser früher als später davon erfahren. Sie behandeln damit Ihre Arbeit als wertvolle Ressource, die möglichst da eingesetzt wird, wo sie großen Erfolg hat und die notwendige Wirkung erzielt.



Link- und Literaturliste zum Weiterlesen

- Beide erwähnten Ratgeber sind die Lektüre wert, wenn Sie sich intensiver mit dem Thema Evaluation beschäftigen möchten:

[*Strategisch. Praktisch. Gut*](#)

Strategie-Kompass für nichtstaatliche und gemeinnützige Organisationen, Bertelsmann-Stiftung 2010

[*Are we there yet?*](#)

A Communications Evaluation Guide, The Communications Network, 2008

- Die WHO hat eine [Sieben-Punkte-Strategie](#) für die Evaluation der Kommunikation veröffentlicht. Auch der erwähnte Bericht [Communicating Health Messages](#) enthält einen Rahmenplan für effektive Kommunikation, an dem man sich auch für die Arbeit am Thema Klimakrise orientieren kann.
- Um die Ziele und Unterziele für die Evaluation anhand der Abläufe und Strukturen der eigenen Organisation zu bestimmen, kann es helfen, ein sogenanntes **Logik-Modell** aufzustellen. Hier ist [ein einführender Artikel](#) für NGOs dazu.
- Viele Verantwortliche für Wissenschafts-Kommunikation zum Beispiel an Universitäten haben 2014 den [Siggener Aufruf](#) verfasst, der Leitlinien für ihre Arbeit und eine Checkliste für Pressemitteilungen enthält. Sie wollen auf dieser Basis eben nicht um jeden Preis ihre jeweilige Institution im besten Licht präsentieren, sondern einen „Dialog über Chancen und Risiken von wissenschaftlichen Methoden und Erkenntnissen“ organisieren.





zurück zum Anfang
des Kapitels

*Uns hat die liebe Erde
doch so viel mitgegeben,
dass diese Welt nie ende,
dass diese Welt nie ende,
nur dafür lasst uns leben*

KONSTANTIN WECKER
[NUR DAFÜR LASST UNS LEBEN](#)

Nachwort: Klimakommunikation (allein) genügt nicht

Eine zentrale Erkenntnis von Psychologie und Verhaltensforschung lautet: Menschen sind eher zu Verhaltensänderungen bereit, wenn die Verhältnisse es einfach und attraktiv machen. Doch die Verhältnisse für alle zu ändern, liegt meist außerhalb der Reichweite des Einzelnen; das ist selbst für vergleichsweise mächtige Akteure schwierig. Zentraler Baustein einer wirksamen Klimaschutzstrategie ist es darum, Druck auf die Politik auszuüben und für systematische Veränderungen zu werben – für andere Standards, Normen, Regeln und Gesetze. Und zwar öffentlich, laut und ausdauernd.

Außerdem ist die Erderhitzung nicht das einzige gravierende Problem, das die Menschheit mit sich selbst hat oder in der Natur gerade auslöst, sondern nur ein Aspekt einer umfassenden Krise. Ein Ausweg daraus könnte sein, Menschheit und Umwelt nicht mehr als getrennte Kategorien zu denken, sondern uns selbst als Teil der Mitwelt zu verstehen, der keine besonderen Rechte an ihr hat. So ergänzen wir die politische Strategie durch eine philosophische Neuorientierung.

[Zum Textabschnitt springen](#): Fußabdruck | Handabdruck | Artensterben | globale Ungleichheit | Doughnut-Ökonomie | verbinden statt trennen | Der Weg vor uns



zurück zum
Inhaltsverzeichnis

Dies ist die letzte Gelegenheit, als Autor ein Geständnis abzulegen. Ich habe zwar kein dunkles Geheimnis zu enthüllen, vermutlich ist es eher eine Selbstverständlichkeit. Aber es muss auch einmal ausdrücklich gesagt oder geschrieben werden: Ich weiß gar nicht, liebe Leserinnen und Leser, welche Projekte Sie gerade starten, bei denen Ihnen die Erklärungen und Ratschläge dieses Handbuchs helfen.

Vielleicht war es Ihnen längst aufgefallen: Ich habe darum die ganzen 21 bisherigen Kapitel lang immer wieder nebulös von Kampagnen, Workshops, Vorträgen, Gesprächen, Abendterminen, Broschüren oder noch allgemeiner von Ideen gesprochen. Und ich habe nur selten etwas über die Inhalte Ihrer Kommunikation gesagt, auf die Sie Formate und Medien natürlich abstimmen müssen. Das konnte ich nicht, denn ich kenne ja Ihre Inhalte nicht (wobei ich hoffe, dass sie kreativer, farbiger, packender und innovativer sind, als ich es mir überhaupt vorstellen kann).

Über eines aber bin ich mir ziemlich sicher: Sie möchten erreichen, dass Menschen ihr Verhalten ändern (siehe [Kapitel 4](#)). Dieser Fokus auf konkrete Veränderung ist richtig und wichtig. Ohne einen Wandel der Gewohnheiten und der Vorstellungen von einem „guten Leben“ wird die Transformation von Wirtschaft und Gesellschaft kaum gelingen. Wird sich die Klimakrise nicht eindämmen lassen.

Aber dieser Ansatz führt mitten hinein in ein Dilemma, das in diesem Buch immer wieder durchschimmerte, aber bislang nicht ausdrücklich Thema war: Einerseits nützen Verhaltensänderungen einzelner Personen relativ wenig, so lange sich die allgemeinen Bedingungen nicht ändern. Der Wandel bleibt beschränkt auf die Willigen und wächst nicht von selbst oder nur sehr langsam über diesen Kreis hinaus. Solange die Rahmenbedingungen die alten sind, erfordert ein klimaschonendes Leben Mühe und ständige Entscheidungen, und deren Effekt ist auch noch begrenzt.

Andererseits aber können wir auf die individuellen Verhaltensänderungen auch nicht verzichten. Denn der politische Druck, den es braucht, um die Rahmenbedingungen für alle Bürgerinnen und Bürger zu verändern, lässt sich nur schwer erzeugen, wenn es keine Vorbilder gibt. Wer soll eine Idee ins Wahlprogramm aufnehmen oder als Gesetz vorschlagen, wenn niemand belegen kann, dass Menschen tatsächlich bereit sind, unter solchen neuen Vorzeichen zu leben – und dass sie dabei gut leben? Wie soll man denn in der Breite der Gesellschaft um Zustimmung werben, wie sollen andere Menschen für grundlegende Veränderungen gewonnen werden, wenn sie nicht an Beispielen sehen, dass eine andere Welt möglich (und sogar besser) ist?

In einer Demokratie, in der man für Veränderungen Mehrheiten braucht, können fehlende Vorbilder die Transformation lähmen. Womöglich spornt nämlich erst die sichtbare Veränderung des eigenen Verhaltens die Menschen im Umfeld an, die gleichen Entscheidungen zu treffen. Wie der US-Ökonom Robert H. Frank in seinem sehr lesenswerten Buch [Under the Influence: Putting Peer Pressure to Work](#) argumentiert, potenzieren sich so private, aber von außen erkennbare oder nach außen getragene Entscheidungen durch soziale Ansteckungsmechanismen.

Und doch wäre es problematisch, individuelle Verhaltensänderungen zum Dreh- und Angelpunkt des Engagements gegen die Klimakrise zu machen. Der Klimaforscher Michael Mann zeigt in seinem Buch [Propagandaschlacht ums Klima](#) eindrücklich, wie der fossile Sektor der Wirtschaft den Fokus auf das Individuum für seine Profitinteressen nutzt. Die Firmen und Verbände versuchen den Menschen einzureden, das mit dem Klimawandel sei letztlich alles ihre eigene Schuld: Bevor sie Forderungen an Politik und Wirtschaft stellen, sollten sie doch bitte erst einmal selbst ihr Privatleben vollkommen klimafreundlich gestalten.



Diese Strategie nennt Michael Mann *deflection* – Ablenkung. „Die Unternehmen bilden ihre Fokusgruppen und führen Umfragen durch und haben so erkannt, dass die Unterstützung für die systemischen politischen Veränderungen, die sie verhindern wollen, genau dann sinkt, wenn sie die individuelle Verantwortung sehr stark betonen“, [sagt Mann in einem Interview](#). „Wir dürfen es auf keinen Fall zulassen, dass solche Veränderungen als einzige Lösungsmöglichkeit dargestellt werden, und wir dadurch die nötigen systemischen Veränderungen aus dem Blickfeld verlieren.“

Das Dilemma haben viele der Fachleute erkannt, die ich in den vorherigen Kapiteln zitiert habe. Viele geben darum politischen Ansätzen den Vorrang. Der [Buchautor Michael Kopatz](#) vom Wuppertal-Institut etwa sagt [in einem Interview](#): „Die Leute sollen sich entscheiden: sich dafür einzusetzen, dass die Verhältnisse sich verändern, damit sich ihr Verhalten verändert. (...) Die systemischen Veränderungen kommen ja nicht von alleine. Da können wir nicht auf die Politiker warten, dass sie irgendwann von alleine weise werden.“

Andere plädieren für ein solides Sowohl-als-auch. „Individuelle Lösungen sind nicht ausreichend, aber mit ihrer Hilfe entsteht stärkere Unterstützung von unten für politische Maßnahmen und Lösungen, die dann ausreichen“, sagt etwa der norwegische Psychologe Per Espen Stoknes [in einem Ted-Talk](#). Und Susanne Moser, die im Buch mehrfach zitierte Kommunikationsberaterin aus den USA, ergänzt: „Politik verändert sich nicht ohne Druck von unten, aber der dadurch ausgelöste Druck von oben, etwa in Form von allgemeinen Standards, ist viel effektiver.“

Im besten Fall würden daher Klimaschutzkampagnen auf beiden Ebenen gleichzeitig ansetzen, vielleicht mit einem leichten Übergewicht bei der Politik. Klar ist aber auch, dass die Klimakommunikation, um die es hier ein ganzes Buch lang gegangen ist, nicht immer ausreicht, um den nötigen Druck auf den Kessel zu bringen, um die nötigen Initiativen in der politischen Arena zu starten und durchsetzen zu können. „Das Reden“, mit dem laut [Einleitung](#) alles anfangen muss, ist eben auch nicht genug. In der Sprache der formalen Logik würde man sagen: Reden als Kurzformel für Klimakommunikation ist eine notwendige Bedingung für Transformation, aber keine hinreichende. Ohne Reden geht es nicht, aber nur mit Reden auch nicht.

Hier im Nachwort möchte ich Sie daher einladen, mit mir diesen Zwiespalt zu erkunden. Ich möchte versuchen, Ihren Blick zu weiten (falls das gar nicht mehr notwendig ist, umso besser). Außer dem *vermeintlichen* Spannungsfeld zwischen privatem und politischem Handeln gibt es ja noch jenes zwischen Klimakrise und der sehr realen Bedrohung der Artenvielfalt. Auch die extrem ungleiche Verteilung von Lasten und Ressourcen zwischen den Menschen dieser Welt müssen wir beachten. Diese Probleme konkurrieren um politische und mediale Aufmerksamkeit, und vielfach scheint es Zielkonflikte zu geben, wozu welchem Anliegen jeweils Vorrang eingeräumt werden sollte. Für alle diese Fälle können wir aber eine gemeinsame Klammer finden. Ein Leitbild, das die vermeintlich gegensätzlichen Positionen als komplementäre Seiten desselben Projekts erklärt. Das Projekt heißt: Zukunft.

Verzicht und was er für das Klima bringt

Falls es eines Beweises bedarf, dass Veränderungen im persönlichen Leben unter den momentanen Verhältnissen von begrenztem Nutzen sind, kann man ihn anhand des schillernden Begriffs „Verzicht“ führen. Vermutlich bündelt kein anderes Wort so sehr die Erwartungen an individuelle Veränderungen des Lebensstils – und überfrachtet sie zugleich. Verzicht zu fordern (oder sich auch nur sprachlich in dessen Nähe zu begeben, indem man Veränderungen vorschlägt und Möglichkeiten beschränken will) bedeutet oft,



sich der politischen Denunziation auszusetzen. Als die Grünen-Politikerin Renate Künast zum Beispiel im Bundestagswahlkampf 2013 vorschlug, Kantinen sollten einen „Veggie Day“ einführen, brach die inszenierte Wut von *Bild*-Zeitung und anderen über sie und ihre Partei herein. Das trug nach damaligen Analysen dazu bei, dass die Grünen [ihre deutlich zweistellige Zustimmung](#) in Umfragen bis zum Wahltag verloren und bei lediglich gut acht Prozent der Stimmen landeten.

„Verzicht“ ist aber nicht nur eine Gefahr in der politischen Rhetorik, sondern darüber hinaus im momentanen deutschen Wirtschaftssystem ziemlich nutzlos: Auch radikale persönliche Einschränkungen und Veränderungen im Alltag bringen Menschen nicht einmal annähernd auf ein Niveau des Treibhausgas-Ausstoßes, das mit der 1,5-Grad-Erwärmungs-Grenze des Pariser Abkommens kompatibel wäre.

Das lässt sich anhand eines Fußabdruck-Rechners nachvollziehen, wie ihn zum Beispiel das deutsche [Umweltbundesamt \(UBA\) im Internet anbietet](#). Dort kann man den Fall einer fiktiven vierköpfigen Familie eingeben, die im Speckgürtel einer Metropole zur Miete wohnt. Dank Ökostrom und eines ordentlichen Energiestandards des Mehrfamilienhauses liegen die Emissionen schon deutlich unter dem deutschen Durchschnitt von derzeit 11,2 Tonnen CO₂-Äquivalenten¹ pro Person und Jahr, nämlich [bei 8,3 Tonnen](#).

Spielen wir dann einmal die Optionen von „Verzicht“ durch: Die Familie könnte es zum Beispiel unterlassen, in den Urlaub zu *fliegen*, sie könnte sich vegetarisch, bio, regional und saisonal ernähren, das eigene Auto abschaffen, weniger heizen und die Konsumausgaben fast halbieren; in seiner Gesamtheit wäre dieses Programm für die meisten Menschen kaum vorstellbar. Und dennoch lägen die Pro-Kopf-Emissionen dieser Familie [immer noch bei 4,2 Tonnen](#)² – weit über der einen Tonne pro Person und Jahr, die das UBA für die Mitte des Jahrhunderts für nötig hält.

Doch im Lauf der Zeit verändert sich die Gesellschaft um die Familie herum. Der Fußabdruckrechner enthält dazu einige Szenarien für die Zukunft: In 10 bis 15 Jahren könnte sich das Ergebnis für die Eltern und die dann herangewachsenen Kinder auf 2,3 Tonnen CO₂-eq pro Kopf [noch einmal fast halbieren](#)³, ohne dass weitere Einschränkungen nötig sind. Und 2050 läge im Durchschnitt ganz Deutschland im Plan.

Dafür aber müssten unsere vier Modellpersonen wie die Mehrheit der Bevölkerung eine Reihe politischer Entscheidungen mittragen: darunter gesetzliche Standards für Energiegewinnung und -effizienz, Regeln für nachhaltigen Konsum, ein Tempolimit auf Autobahnen, einen deutlich höheren Benzinpreis sowie eine Verteuerung tierischer Lebensmittel. Und sie selbst müssten, wie das gesamte Land, das Ziel des äußeren Güterwohlstands aufgeben und stattdessen inneren Wohlstand oder Zeitwohlstand, wie es die Autor:innen des Berechnungstools ausdrücken, zum Ideal erheben.

Wie viel allein solche politischen Veränderungen bringen, [zeigt auch die Gegenprobe](#)³: Wenn die Familie von Anfang an „nur“ ihre Einstellungen ändert und damit unter anderem die höheren Preise für klimaschädliches Verhalten akzeptiert, selbst aber trotzdem weiterhin fliegt, Auto fährt, Fleisch isst und so weiter, dann sinkt der Ausstoß in 10 bis 15 Jahren ebenfalls deutlich: von den ursprünglich 8,3 auf 4,5 Tonnen CO₂-Äquivalente pro Person und Jahr. Und 2050 liegt das ganze Land weiterhin im Plan.

¹ CO₂-Äquivalente oder CO₂-eq sind eine Maßeinheit, für die der Ausstoß anderer Treibhausgase wie Methan auf eine Menge Kohlendioxid umgerechnet wird, die den gleichen Effekt auf die Erderhitzung hat.

² Zum Nachvollziehen der Berechnung den Link öffnen und auf „Meine CO₂-Bilanz“ und dann auf „Mein Ergebnis“ klicken.

³ Zum Nachvollziehen der Berechnung den Link öffnen, auf „Mein CO₂-Szenario“ und dann auf „Mein Ergebnis“ klicken.



Natürlich, solche Fußabdruck-Rechner sind nur modellhafte Kalkulationen, nur Annäherungen an die Realität. Ihnen liegen Annahmen zugrunde; vor allem für die Bewertung des Konsums fehlen zuverlässige Zahlen, welche Treibhausgase für welches Produkt freigesetzt werden. Daher könnte man einwenden, die Szenarien verbreiteten eine erwünschte Botschaft. Aber es ist eben auch eine richtige Botschaft: Individuelle Verhaltensänderungen sind wichtig – aber den Schlüssel hält die Politik in der Hand.

Wenn die Gesellschaft die Rahmenbedingungen des Lebens den Erfordernissen des Klimaschutzes anpasst, und wenn die Bürgerinnen und Bürger diese Anpassungen politisch befürworten und mittragen, dann ändert sich der Alltag. Und zwar, ohne dass einzelne Menschen ständig Entscheidungen treffen müssen zwischen „klimaschonend“ auf der einen Seite und „bequem“ oder „genussreich“ auf der anderen.

Und damit sind wir wieder bei den Verhältnissen und dem Verhalten angekommen.

Das Gegenprogramm – der ökologische Handabdruck

Handabdruck

Um die Fokussierung aufs individuelle Handeln zu mildern, die dem CO₂-Fußabdruck innewohnt – und um die oft negative, entmutigende Botschaft der Berechnung zu kontern –, favorisieren viele Aktivist:innen und Organisationen inzwischen den „ökologischen Handabdruck“. Mit diesem Konzept wird erfasst, welche Wirkung wir durch unser Engagement auf andere und deren sinkende Emissionen ausüben. „Handabdruck-Aktionen verändern die Rahmenbedingungen so, dass nachhaltiges Verhalten leichter, naheliegender, preiswerter oder zum Standard wird“, heißt es dazu auf [Handabdruck.eu](https://www.handabdruck.eu). „Während man beim Fußabdruck nur seine persönliche Umweltbilanz verbessert, beeinflusst eine Handabdruck-Aktion die Situation für mehrere Menschen.“ [Mit einem kurzen Test](#) leitet die Seite Interessierte zu Ideen für Aktionen, zu strategischen Ansätzen und inspirierenden Beispielen.

Dieses neue Werkzeug weitet den Blick. „Der Handabdruck kann beispielsweise abbilden, dass ökologisch nachhaltige Investitionen eines Fonds-Managers viel mehr bringen als der Ökostrom, mit dem vielleicht sein Büro betrieben wird“, sagt [in einem klimafakten.de-Artikel](#) Julia Siewert vom Thinktank [KlimAktiv in Tübingen](#). Und die indische Organisation *Centre for Environment Education*, die [das Konzept 2007 entwickelt](#) hat, nennt den Handabdruck ein „Symbol der Hoffnung“. Es stehe für entschiedenes Handeln, Fürsorge für alle Lebensformen, Zusammenarbeit und die Selbstverpflichtung, das Gemeinwohl zu fördern.

Ergebnis solcher Arbeit können auch Kurswechsel in Details sein, deren Bedeutung nicht auf den ersten Blick erkennbar ist. So hat die Politikökonomin und Buchautorin Maja Göpel, die *Scientists for Future* (S4F) mitgründete, mit etlichen anderen Fachleuten einen [„Kompass für Deutschland“](#) vorgelegt. Sie schlagen darin strukturelle Veränderungen zum Beispiel am Steuersystem vor sowie in den Bilanzierungsvorschriften für Unternehmen und beim Umgang mit Rohstoffen. Außerdem sucht das Autor:innen-team nach neuen Maßzahlen für Wohlstand und Wohlfahrt. Ihr Ziel ist es, Hindernisse für ein nachhaltiges Wirtschaften und Leben aus dem Weg zu räumen, die tief in den Detailregeln der aktuellen Wirtschaftsordnung verankert sind – Hindernisse, von denen vermutlich die wenigsten von uns etwas wussten, die uns aber dennoch bremsen. In einem [Interview im Tagesspiegel](#) sagte Göpel dazu: „In zehn Jahren, da bin ich mir sicher, werden ganz andere Lebensstile möglich. Es wird viel einfacher sein, CO₂-neutral zu leben.“



Wenn wir nun also versuchen, den Handabdruck zu vergrößern, sprich: politische Unterstützung für einen umfassenden Umbau der Rahmenbedingungen zu organisieren, dann vermag gute Klimakommunikation (und der Wissensfundus des vorliegenden Handbuchs) dabei schon zu helfen. Sie, liebe Leserinnen und Leser, können Menschen über gemeinsame Werte erreichen und sie überzeugen, dass eine solche Zukunft in ihr Selbstbild passt ([Kapitel 3](#)). Sie können das Leben in dieser Zukunft als positiv, attraktiv und als Lösung vieler aktueller Probleme beschreiben ([Kapitel 9](#) und [Kapitel 10](#)). Sie können Geschichten darüber erzählen ([Kapitel 11](#)) und Bilder davon zeigen ([Kapitel 12](#)). Sie können darlegen, dass es nicht nur für das Klima der Zukunft, sondern schon heute für die menschliche Gesundheit gut ist, wenn es weniger Autoverkehr gibt und weniger Fleisch konsumiert wird ([Kapitel 4](#)). Dabei gilt auch für diese Überzeugungsarbeit: Themenbotschafter:innen, die im jeweiligen Publikum schon Vertrauen genießen, kommen womöglich schneller und weiter voran als Sie selbst ([Kapitel 7](#)).

Die Frage ist aber: Liegt es nahe, die erlernten Instrumente für politische Initiativen zu nutzen, bei denen es um Macht und Mehrheiten geht, um Koalitionen und Kompromisse? Läuft die Klimakommunikation darauf hinaus? Oder sind nicht die Erfolge bei Alltagsprojekten deutlich einfacher zu erringen und zu messen? Ich meine damit Beispiele wie diese: Sie erreichen, dass die Eltern an der Schule ihrer Kinder damit aufhören, den Nachwuchs morgens mit dem Auto vor dem Eingang abzusetzen. Oder: Dank Ihres Engagements steigt der Absatz von Solarstrom-Kollektoren für die Balkone von Mietwohnungen, und man sieht sie inzwischen überall in den Wohnvierteln. Oder: Sie können durchsetzen, dass das regelmäßige Herbsttreffen Ihrer alten Clique diesmal keine Flugreise nach Mallorca erfordert, sondern eine Bahn-und-Bus-Fahrt an den Möhnesee.

Ich will die Erfolge solcher individuellen Verhaltensänderung weder herunterspielen noch einen künstlichen Gegensatz zum Kampf für bessere Rahmenbedingungen heraufbeschwören. Es braucht beides, das wissen wir schon; aber das Alltagshandeln von Menschen könnte als attraktiveres Ziel Ihres Engagements und Ihrer Kampagnen wirken, und hierfür scheinen auch die Instrumente der Klimakommunikation besser geeignet zu sein. Dazu habe ich womöglich selbst mit der Art und Weise beigetragen, wie ich die Kapitel dieses Buchs angelegt und geschrieben habe.

Erinnern Sie sich an die Unterscheidung von Zweck und Ziel in der Klimakommunikation, die ich in [Kapitel 4](#) erklärt habe? Ziele liegen demnach weit in der Ferne und sind eigentlich überhaupt nicht direkt zu erreichen, jedenfalls nicht mit konkreten Handlungen einzelner Menschen. Die Zwecke unserer Arbeit liegen dagegen in umsetzbaren Aktionen, mit denen wir unser Publikum in die generelle Richtung des fernen Ziels voranbringen. (Gerade eben in [Kapitel 21](#) kam das Konzept bei der Kommunikationsstrategie noch einmal vor.)

Mit dieser Differenzierung korrespondiert der Unterschied zwischen Maßnahme und Ergebnis. „Man kann Menschen nicht dazu bringen, ‚Ergebnisse‘ zu produzieren“, [erklärt das in Kapitel 4 Dominic Hofstetter](#), der in Zürich an verschiedenen Klimainitiativen mitarbeitet. „Man kann sie höchstens dazu motivieren, Maßnahmen zu ergreifen, die vielleicht zu diesen Ergebnissen führen.“

Diese Konzentration auf Zwecke und Maßnahmen geht tendenziell damit einher, dass wir Ziele und Ergebnisse zurückstellen und ist für die konkrete Planung und den Erfolg der Klimakommunikation sehr wichtig. Aber genau das könnte auch dazu führen, dass der Fußabdruck im Mittelpunkt der Arbeit steht und dabei der Handabdruck aus dem Fokus gerät.



Darum werbe ich sehr dafür, die fernen Ziele im Blick zu behalten, sonst kann das ganze Projekt Klimaschutz scheitern. Achten Sie bitte auf die individuelle *und* die politische Ebene, und ertragen Sie die Doppeldeutigkeit. Halten Sie das Dilemma aus, dass Veränderungen im Alltag den Wandel von Rahmenbedingungen erst möglich machen, aber für sich allein genommen von begrenztem Wert sind.

Wir kommen noch dazu, wie wir uns dieses „Aushalten“ erleichtern können. Aber zunächst einmal muss ich die Klemme, in der wir stecken, in zwei Schritten sogar noch vergrößern.

Die Zwillingenkrise – Verlust der Artenvielfalt

Artensterben

Ein weiteres Dilemma folgt aus der Erkenntnis, dass wir alle neben plötzlichen Krisen wie der Corona-Pandemie und der umfassenden Klimakrise noch einer dritten gegenüberstehen – und sie verursachen: der Biodiversitätskrise. „Wenn die Klimakrise das Fieber von Mutter Erde ist, dann ist das Artensterben ihre Demenz“, sagt Eckart von Hirschhausen. Diese medizinische Metapher kann man auf verschiedene Weise deuten. Zum einen können wir heraushören, dass das akute Fieber unsere unmittelbare Aufmerksamkeit erfordert. Zum anderen aber steckt auch die Botschaft darin, dass wir für den Klimaschutz nicht unbedenklich zu Maßnahmen greifen dürfen, die den Artenschutz gefährden. Und umgekehrt.

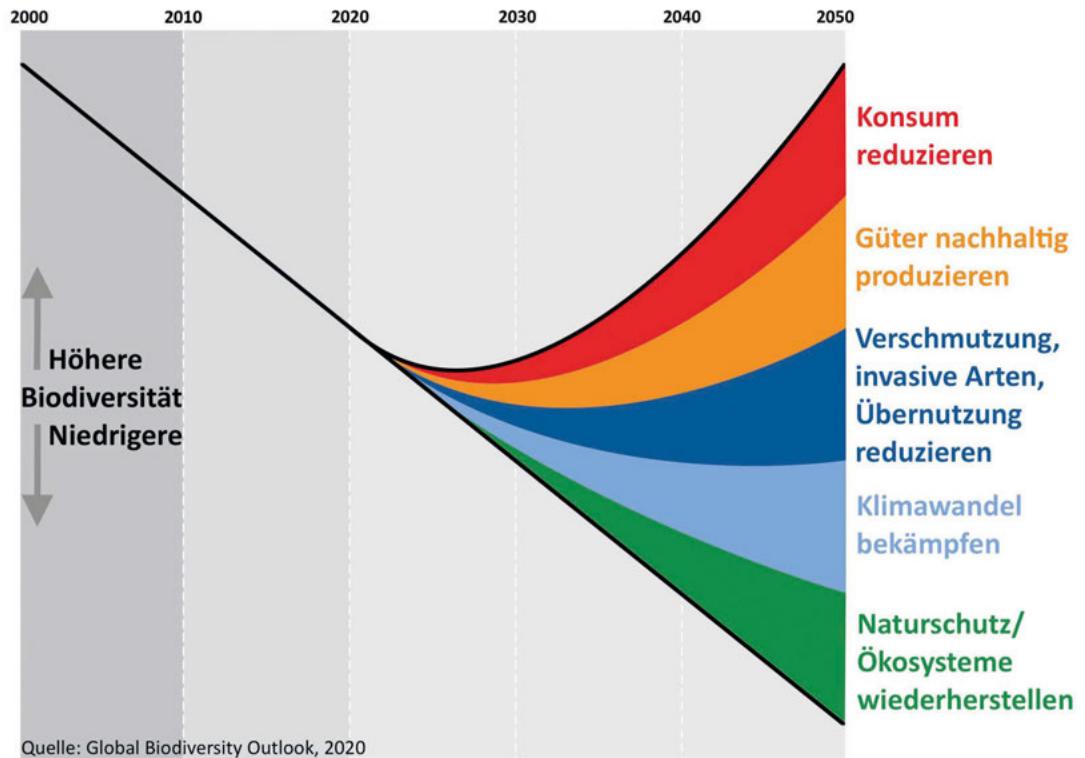
Vielleicht kennen Sie, liebe Leserinnen und Leser, die Grundfakten zum dramatischen Rückgang an Biodiversität. Lassen Sie mich trotzdem ein paar nennen: Die Menschheit hat den Verlust von Arten, der im natürlichen Verlauf der Evolution passiert, mindestens [um den Faktor 1000 beschleunigt](#); inzwischen tendiert der Faktor sogar in Richtung 10.000. Eine Million Pflanzen- und Tierarten weltweit sind vom Aussterben bedroht, darunter [40 Prozent aller Amphibien](#) und ein Drittel der riffbildenden Korallen – und deren weiteres Schicksal kennen wir aus der Klimadebatte. Ein Drittel aller Fisch-Spezies wurde 2015 bereits übermäßig ausgebeutet. Schwermetalle, Kunststoffe, Düngerüberschüsse und Monokulturen schädigen Lebensräume überall auf der Welt.

Der Kampf um die Biodiversität könnte womöglich noch komplexer sein als der gegen die Klimakrise, wie die folgende Grafik nahelegt. Sie stammt aus dem [Global Biodiversity Outlook](#), der im Auftrag der UN regelmäßig erstellt wird und dessen fünfte Ausgabe 2020 erschienen ist. Und sie verdeutlicht, was alles geschehen muss, um den Trend beim Artenverlust zu drehen. Da gibt es deutliche Überschneidungen mit dem Klimaschutz, aber die Faktoren sind eher noch komplexer, die Stellschrauben zahlreicher.

Interessanterweise gibt es für beide Krisen internationale Wissenschaftsgremien, die ähnlich konstruiert sind und funktionieren. Einerseits der Weltklimarat IPCC, der sich [in seinem jüngsten Bericht](#) auch der Biodiversität widmet. Andererseits der weit weniger bekannte Weltbiodiversitätsrat IPBES (*Intergovernmental Science-Policy Platform on Biodiversity and Ecosystem Services*). Letzterer stützt sich zentral auf ein Konzept, das auch für uns hilfreich sein könnte: „Ökosystem-Dienstleistungen“. Damit ist gemeint, dass die Natur Dinge liefert, die für unser Leben und Wirtschaften unverzichtbar sind und die wir als Menschheit mit all unserer geballten technischen Macht nicht selbst erzeugen könnten.

Dafür findet das Biodiversitäts-Gremium beeindruckende Worte. In einem [Sonderbericht über bestäubende Insekten und Wirbeltiere](#) heißt es, dass selbst kulturelle Inspiration aus Kunst, Musik und Literatur ohne den Beitrag der Tiere zum Wachstum der Pflanzen nicht





Der [Global Biodiversity Outlook](#) von 2020 zeigt die Menschheit am Scheideweg: Lässt sie den dramatischen Rückgang der Biodiversität weiter zu oder steuert sie gegen? Eine deutsche Übersetzung der Zusammenfassung für politische Entscheidungsträger [findet sich hier](#).

möglich wäre. Dabei geht es zum Beispiel um Farbpigmente, Leinwand, Instrumente und Papier. Nicht umsonst erwähnen die wichtigsten Texte der Weltreligionen allesamt die Bienen.

Für Menschen, die sich eher von monetären Argumenten beeindrucken lassen, misst der IPBES den Wert der Ökosystem-Dienstleistung auch noch in schnödem Geld: Die bestäubenden Tierarten, von denen viele bedroht sind, tragen Jahr für Jahr zwischen 230 und 580 Milliarden US-Dollar zur globalen Wertschöpfung bei.

Mit der Artenvielfalt berauben wir uns selbst also einer wertvollen, eigentlich unbezahlbaren Ressource. Dasselbe gilt natürlich für die Stabilität des Klimas, der die Menschheit ihre moderne Zivilisation verdankt und die sie nun mutwillig stört. Vor diesem Hintergrund verbietet es sich eigentlich, eine der beiden Krisen als wichtiger zu definieren und Vorrang bei der Bekämpfung zu reklamieren – zur Not zulasten der jeweils anderen Krise. Dieses Verhalten ist bei Aktiven auf beiden Seiten zu beobachten. Und wer aus egoistischen Motiven Fortschritte bei Arten- oder Klimaschutz verzögern möchte, findet hier reichhaltige Ansatzpunkte, die beiden verwandten Krisen gegeneinander in Stellung zu bringen. Auf solche Spielchen sollten wir uns nicht einlassen.

Au weia, denken Sie vielleicht jetzt. Neben den direkten Zwecken von Aktionen sollen wir die übergeordneten Ziele im Auge behalten, neben dem Klimaschutz auch noch für Artenschutz kämpfen – wie soll das gehen?

Aber so ist das nicht gemeint. Die Bitte, den Blick zu weiten, soll und darf nicht zu Überforderung und Lähmung führen. Am besten konzentriert sich doch sowieso jede und jeder auf das, was sie oder er am besten kann. Und was ihr oder ihm am meisten am Herzen



liegt. Sich zerreißen zu wollen und alle Weltprobleme zu lösen, führt nur auf die Abwärts-spirale Richtung Scheitern und Burnout. Zugleich aber ist der geweitete Blick nötig, um immer wieder zu bedenken, ob die eigenen Ideen, Vorschläge und Forderungen nicht auf anderen Feldern kontraproduktiv sein könnten. Doch glücklicherweise ist es ja so, dass sehr viele Maßnahmen gleich in mehrerlei Hinsicht helfen, also zugleich sinnvoll sind gegen Klimakrise *und* Artensterben.

Globale Ungleichheit

Ein weiteres Grundproblem der Welt liegt nicht im Umgang der Menschheit mit der Natur, sondern im Umgang der Menschen miteinander. Schon im lokalen und nationalen Maßstab zeigen sich beschämende Ungleichheiten, etwa in den geringeren Chancen von Kindern aus sogenannten bildungsfernen Milieus oder Familien mit Migrationshintergrund in [Deutschland](#), [Österreich](#) und der [Schweiz](#).

Im globalen Maßstab ist es geradezu empörend, dass im Jahr 2020 noch etwa 770 Millionen Menschen hungerten: 18 Prozent mehr als noch ein Jahr zuvor, wie die [Welternährungsorganisation \(FAO\)](#) feststellte. Fast 150 Millionen Kinder unter fünf Jahren blieben in ihrem Wachstum zurück, weil sie nicht genug zu essen bekamen. Sogar 3,6 Milliarden Menschen – fast die Hälfte der Menschheit – hatte 2018 keinen gesicherten Zugang zu Trinkwasser, erklärte unterdessen [die Meteorologische Weltorganisation](#).

Außerdem gilt gerade in der Klimakrise, dass [die größten Verursacher in der Regel nicht die größten Lasten](#) zu tragen haben. Die Ungerechtigkeit stellten zum Beispiel [australische Wissenschaftler](#) 2016 auf einer Weltkarte dar: Ihr Heimatland war (wie auch Deutschland und andere Industrienationen) braun eingefärbt, was für hohen Ausstoß bei vergleichsweise geringen Folgen stand. Demgegenüber war praktisch ganz Afrika in verschiedenen Grüntönen zu sehen: geringer Ausstoß, große Folgen. Gerade diejenigen aber, die unter der Klimakrise am meisten leiden, haben bei den internationalen Verhandlungen darüber am wenigsten zu sagen, [ergab 2019 eine Auswertung](#) des Instituts für Transformative Nachhaltigkeitsstudien (IASS) in Potsdam. Und der britische *Guardian* schrieb im Herbst 2021 [über einen Artikel](#): „Die Klimakrise zerstört die Menschenrechte derjenigen, die am wenigsten dafür verantwortlich sind.“

Doughnut-Ökonomie

All das im Auge zu behalten, erfordert große Aufmerksamkeit. Was wir also brauchen, wenn wir unsere Arbeit nicht immer wieder anhand einer ständig verlängerten Liste von einzelnen Problemen überprüfen wollen, ist ein überzeugendes Leitbild. Es müsste das Engagement gegen die Klimakrise, für Lösungsansätze und eine nachhaltige Zukunft – und die Kommunikation darüber – einbetten in ein Gesamtkonzept, wo es mit der Welt hingehen soll. Kurz gesagt: Es soll umfassend Orientierung bieten.

Ich möchte Ihnen zwei solche Leitbilder kurz vorstellen. Das erste ist ein ökonomisches Konzept, das die [britische Wirtschaftswissenschaftlerin Kate Raworth](#) entworfen hat (sie kam in [Kapitel 10](#) schon einmal vor). Es vereint zwei zentrale Gedanken:

- Zum einen müssen für ein Leben in Würde eine Reihe von Grundvoraussetzungen erfüllt sein. Dazu gehören für alle Menschen Wasser und Nahrung, aber auch Gesundheit, Unterkunft, die Versorgung mit Energie und politische Mitsprache. Raworth nennt dies das **soziale Fundament**, das die Ökonomie bereitstellen müsse. Sie bezieht

Globale Ungleichheit

Doughnut-Ökonomie

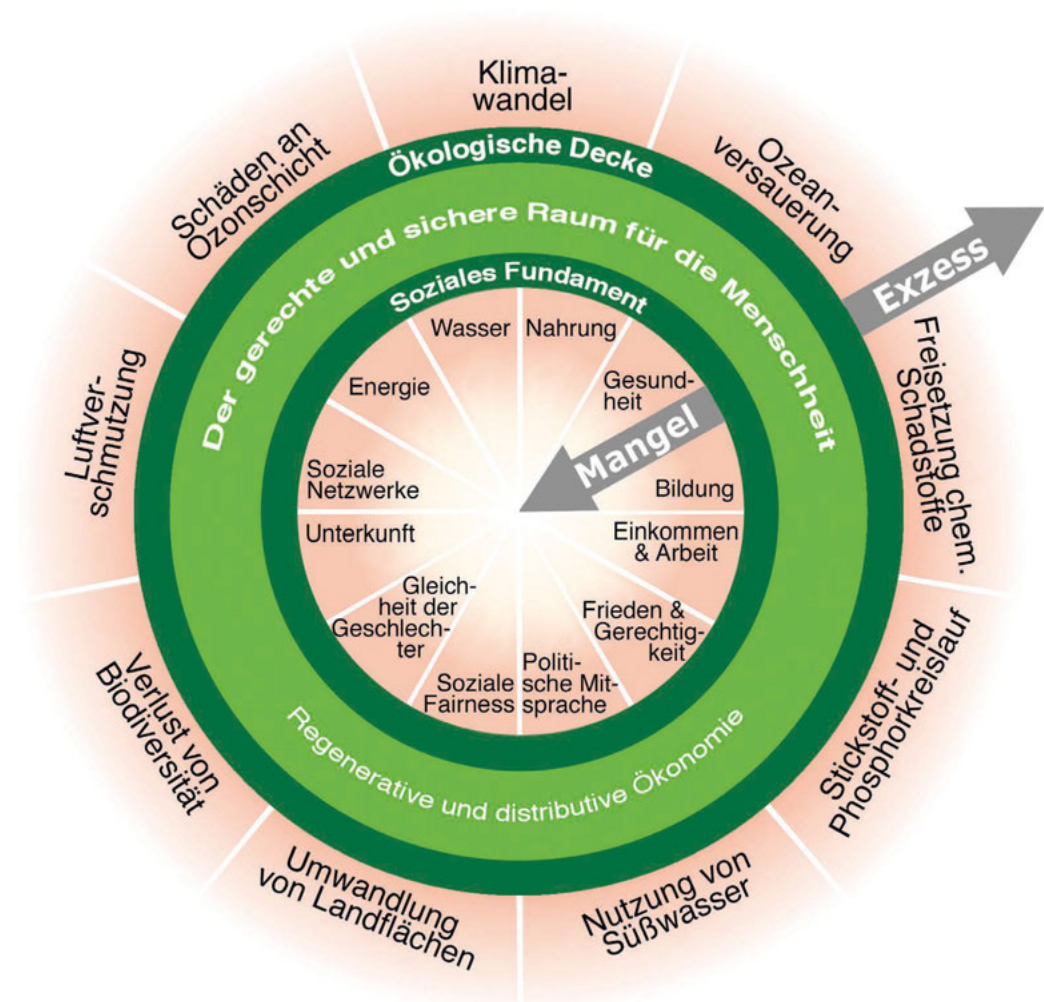


zurück zum Anfang
des Kapitels

sich dabei vor allem auf die Nachhaltigen Entwicklungsziele der Vereinten Nationen, [die SDGs](#).

- Zum anderen darf die Menschheit nicht die planetaren Grenzen überschreiten, wie sie vor allem vom Stockholm Resilience Centre und dem jetzigen Direktor des Potsdam-Instituts, Johan Rockström, [definiert wurden](#). Deshalb muss die Menschheit dort auf Wachstum und Wohlstand verzichten, wo die Kreisläufe von Kohlenstoff, Stickstoff und Phosphor bereits aus dem Lot geraten, wo die Biodiversität schwindet, wo Land und Luft verschmutzt sind und die Weltmeere sauer werden. Eine **ökologische Decke** begrenzt damit das wirtschaftliche Handeln der Menschheit.

Zwischen sozialem Fundament und ökologischer Decke gibt es aber viel Raum zur Entwicklung, in dem sich die Menschheit sicher bewegen und ihre Ressourcen gerecht verteilen kann. Dieses Leitbild heißt Doughnut-Ökonomie, weil sich die einzelnen Elemente gut als Sektoren zweier Kreise darstellen lassen: innen die Bedingungen eines Lebens in Würde, außen die planetaren Grenzen. Der Ring, der dazwischen entsteht, erinnert an die Teigkringel, also die *Doughnuts* oder *Donuts*, die in Großbritannien und den USA so beliebt sind. So sieht das dann aus:



Grafische Zusammenfassung der Doughnut-Ökonomie: Ihr Konzept beschreibt Raworth in einem Buch, [das in deutscher Übersetzung vorliegt](#). Grafik: © Doughnut Economics, own work; dt. Übersetzung: C. Schrader, [CC-BY-SA-4.0](#)



Sie ahnen vermutlich oder wissen bereits, liebe Leserinnen und Leser, dass viele Länder es nicht schaffen, das soziale Fundament für ihre Bürger:innen bereitzustellen. In anderen Staaten, unter anderem in Mitteleuropa, sind die elementaren Bedürfnisse der Menschen zwar erfüllt, dafür haben die Länder an vielen Punkten längst die ökologische Decke durchstoßen.⁴

Eine Weltwirtschaft, die auf diesem Leitbild basiert, muss also Mangel auf der einen Seite und Exzess auf der anderen ansprechen und beheben, Wohlstand umverteilen und generell von einer ausbeuterischen auf eine regenerative Ökonomie umschalten. Das ist kein einfaches Projekt, aber eine Vision, die die größten Probleme der Welt unter einer Perspektive zusammenbringt. Wir können darin unseren Platz finden und zum Beispiel immer wieder bekennen, dass wir die Kommunikation in Sachen Klima als Teil der Bewegung zu einer Doughnut-Ökonomie verstehen. (Oder natürlich zu einer anderen Form des gemeinwohlorientierten Wirtschaftens; Kate Raworth ist ja nicht die Einzige, die sehr beredt für solche Ideen wirbt.)

Interbeing – Verbinden statt trennen

Als zweites Leitbild möchte ich Ihnen die Gedanken von Charles Eisenstein näherbringen. Der US-amerikanische Philosoph und Buchautor versucht, die möglichen Zielkonflikte von Armutsbekämpfung, Klima- und Artenschutz aufzulösen, indem er einen ganz neuen Blickwinkel vorschlägt. Er hat kürzlich das Buch [Klima. Eine neue Perspektive](#) veröffentlicht. Und vieles von dem, was bisher in diesem Nachwort zur Sprache kam, behandelt er auch dort. Zu der Diskussion über Fuß- und Handabdruck könnte er zum Beispiel sagen: „Wenn man moralisches Fehlverhalten, sei es auf individueller oder politischer Ebene, für die beängstigende Lage von Menschheit und Erde verantwortlich macht, ist das in jedem Fall ein gefährlicher Irrtum, der die Aufmerksamkeit von systemischen und weltanschaulichen Ursachen ablenkt.“

Eisenstein lässt auch den aufgeklärten Selbstnutz nicht gelten, der letztlich vielen Argumenten des IPBES und anderer zugrunde liegt. Auf die unverzichtbaren Ökosystemdienstleistungen zu verweisen, bedeutet ja zu betonen, dass Artensterben und Erderhitzung *unseren eigenen* Interessen schaden. Dazu passt seine Beobachtung: „Der Versuch, ein Problem, das von außer Kontrolle geratenem, blindem Eigeninteresse verursacht wurde, durch einen Appell an das Eigeninteresse zu lösen, hieße Öl ins Feuer gießen.“

Als gemeinsame Ursache der vielen Probleme macht Eisenstein ein Narrativ der Trennung, der „Separation“, aus, die zwischen verschiedenen Gruppen von Menschen, vor allem aber zwischen Menschheit und Natur, herbeigeredet worden ist. Die Mitglieder der Spezies *Homo sapiens* leiten daraus zum Beispiel bis heute die Erlaubnis ab, ihr eigenes Wohlergehen auf Kosten von etwas zu maximieren, das sie „Umwelt“ nennen. Im sogenannten christlichen Abendland spielt dabei die vermeintlich göttliche Maßgabe „Macht euch die Erde untertan“ aus der Schöpfungsgeschichte der Bibel eine wichtige Rolle. (Übrigens geben [neuere Bibelübersetzungen](#) die Passage längst anders wieder.)

Doch so geht es nicht weiter, ist Eisenstein überzeugt: „Klimawandel bedeutet im Kern, dass wir am Ende einer Ära angekommen sind. Wir sind am Ende des Zeitalters der Separation.“ An dessen Stelle solle eine neue Epoche treten, deren Leitbegriff „*Interbeing*“ sei – wenn man dieses englische Wort übersetzen wollte, müsste man „Mit-Sein“ oder

⁴ Daten zu einzelnen Nationen gibt es bei einem [Forschungsteam der Universität Leeds](#); zwei Artikel von mir erklären das Konzept und den Stand der Umsetzung [hier](#) und [hier](#) näher.

Verbinden statt
trennen



zurück zum Anfang
des Kapitels

„Aufeinander-bezogen-Sein“ schreiben. Demnach sind alle Lebewesen und die Ökosysteme dieses Planeten in einem dichten Netz von Beziehungen miteinander verknüpft und wechselseitig voneinander abhängig. „Die Welt ist ein Teil von mir, so wie ich ein Teil von ihr bin. Was der Welt geschieht, geschieht in gewissem Sinne auch mir“, schreibt Eisenstein. Und dieses Umdenken sollten wir nicht nur als bloße Idee betrachten: „*Interbeing* muss mehr sein als ein philosophisches Konzept, wenn sich irgendetwas ändern soll. Es muss eine Art zu sehen, ein Seinszustand, ein strategisches Prinzip und vor allem eine gefühlte Realität sein.“

Dafür, so der Kulturphilosoph, brauche die Menschheit eine neue Mythologie. Er meint damit keinen Glauben an übernatürliche Gottheiten, sondern die Gesamtheit der „Narrative, aus denen wir unser Verständnis darüber zusammensetzen, wer wir sind, was real und möglich ist, warum wir hier sind, wie Veränderungen geschehen, was wichtig ist, wie wir unser Leben leben sollten, wie die Welt zu dem wurde, was sie ist, und was als Nächstes kommen soll“. Jeder Aspekt der Gesellschaft, Wirtschaft und des politischen Systems müsse auf diese neue Weltanschauung hin ausgerichtet werden.

Unter diesem Blickwinkel fällt nicht nur die Trennung zwischen Biodiversitäts- und Klimakrise weg, auch die ungerechte Verteilung von Lebenschancen und Wohlstand wird dann zum Element der allgemeinen *Interbeing*-Krise. Sie lässt sich dem Philosophen zufolge nur im Ganzen lösen, nicht sequentiell und in Teilen, besonders, wenn diese sozusagen als Konkurrenten um Aufmerksamkeit buhlen müssen.

Der Weg vor uns

Der Weg vor uns

Denken wir die Ideen von Kate Raworth und Charles Eisenstein weiter, dann könnte der Eindruck entstehen, als habe sich das Problem, dem wir uns stellen, gerade potenziert. Als seien die Herausforderungen, die zu lösenden Aufgaben uferlos. Tatsächlich aber ist es doch so, dass wir innerhalb eines solchen Leitbildes mit unserem jeweiligen Engagement einen Beitrag leisten zu einer umfassenden Lösung. Eisenstein zufolge kann sich jede und jeder auf das konzentrieren, was als dringendster Aspekt erscheint, und niemand muss ein schlechtes Gewissen haben, weil andere Probleme liegenbleiben. Wer sich zum Beispiel für Obdachlose engagiert, tut auch etwas gegen die Klimakrise; wer Impfstoffe für Afrika einfordert, schützt damit auch die Biodiversität. „Wir können darauf vertrauen“, sagt Eisenstein [in einem Vortrag](#), „dass uns unsere Sorge um den Planeten zur richtigen Handlung ruft.“

Und damit haben wir sozusagen in diesem Nachwort einen Kreis geschlossen. Am Anfang stand schließlich meine Sorge, dass Klimakommunikation nicht reiche, weil sie einen Fokus auf individuelle Verhaltensänderung im Alltag nahelegen könnte. Und jetzt haben wir uns über Handabdruck, Artensterben, Ungleichheit, Doughnut-Ökonomie und *Interbeing*-Narrativ zu einem Punkt vorgearbeitet, an dem wir vertrauen können, dass wir für unser eigenes Aktivwerden schon das richtige Projekt auswählen werden – die ursprüngliche Sorge also unnötig war.

Aber unterwegs haben wir hoffentlich auch das Schubladendenken über Bord geworfen und unseren Platz im schillernden Netz der globalen Verbindungen gefunden. Wir haben eine höhere Ebene erreicht und darum nun auch bessere Aussicht und mehr Überblick. Das halte ich in der Tat für elementar wichtig. Die Transformation, die wir (nicht nur für den Schutz des Klimas) brauchen, erschöpft sich nicht in neuer Technologie. Und es genügt auch nicht, dass wir in der Schweiz, Österreich oder Deutschland unsere Verhaltensmuster und die Vorstellungen von einem guten Leben verändern – so nötig das ist. Als



weitere Komponente gehört ein Leitbild dazu, vielleicht auch ein solches emotionales, ja geradezu spirituelles Konzept, wie Eisensteins Philosophie oder andere Denksysteme sie enthalten.

Ein solches Leitbild kann uns helfen, den Fokus und den Optimismus auch dann zu bewahren, wenn es gerade überhaupt nicht danach aussieht, dass wir Erfolg haben können oder überhaupt auf dem richtigen Weg sind. In solchen Situationen des Zweifels setzen wir am besten einen Schritt vor den anderen, schauen gelegentlich nach den Leuchttürmen am Horizont, vergewissern uns immer mal wieder der Richtung, aber konzentrieren uns auf das, was unmittelbar vor uns liegt.

Je nach Temperament können wir diese Aufgabe leicht schwülstig beschreiben wie der Liedermacher Konstantin Wecker oben im Motto zu diesem Nachwort: „Dass diese Welt nie ende / nur dafür lasst uns leben.“ Oder wir drücken es so prosaisch und pragmatisch aus wie Eckardt Heukamp. Er war der letzte Bauer, der sich im rheinischen Braunkohle-revier gegen die heranrückenden Bagger stemmte, bevor er seinen Hof im Frühjahr 2022 nach langem, letztlich verlorenem juristischen Kampf an den Tagebaubetreiber RWE verkaufen musste. „Wir können hier nicht die Welt retten“, sagte er davor in einem [Porträt in der Süddeutschen Zeitung](#). „Aber wir können damit anfangen.“



An vielen Stellen im Buch gibt es **Quellenangaben**, also Verweise auf wissenschaftliche Veröffentlichungen, auf Zeitungsberichte oder Internetseiten. Diese Textstellen sind an blauer, unterstrichener Schrift erkennbar – und in der PDF-Fassung des Buches mit Web-Links unterlegt.

Dieses (kostenlose) PDF können Sie herunterladen unter:

www.klimafakten.de/handbuch/pdf

Wenn Sie dort auf die jeweilige Textstelle klicken, gelangen Sie direkt zur entsprechenden Quelle.



Register

Seitenzahlen fett = Textpassagen, die zentrale Informationen zum jeweiligen Begriff enthalten
Seitenzahlen in Klammern = Textpassagen zum Thema, die aber den Begriff nicht direkt nennen;
außerdem Textpassagen, die das Gegenteil des Stichworts behandeln

Das Register ist, besonders was Personen oder Organisationen angeht, aus Platzmangel unvollständig;
hier kann eine Volltextsuche im Gesamt-PDF des Handbuchs weiterhelfen – es ist zum kostenlosen
Herunterladen verfügbar unter www.klimafakten.de/handbuch/pdf

1,5-Grad-Grenze: 179f, 284, 396
2-Grad-Grenze: 171, 284
5 D und 5 S (nach Per Espen Stoknes): 158-160
80/20-Regel: 387
97-Prozent-Konsens, s. Konsens

A

ABC-Schema: 282
Aberglaube: 24
Ablehnende (Personengruppe): 90-92
Ablenkung: 181, 375, 395
Abscheu, abgestoßen sein: 101, 163, 264, 268, 310
Absicht-Verhalten-Lücke: 83f, 272
Absicht, Handlungsabsicht: 80, 152, 267, 272, 388
Abstreiten, s. Trauer, Phasen der
Abstumpfen: 277
ABT-Schema, s. *And but therefore*-Schema
acceptance, s. Trauer, Phasen der
Achiever (Typ von Spieler:innen): 255
Acht-Stunden-Tag, Arbeitszeit: 54,167
Adams, Simone Regina: 356
Adaptiv-Pragmatische (Sinus-Milieu): 95f
Adaptive Coping: 280
Adaptive Mind (Projekt): 373
AfD: 90, 11, 207, 342
Affekt
agency, s. Handlungsfähigkeit: 261
Agitation, s. auch Propaganda: 256
AGW (*anthropogenic global warming*), s. Konsens
AIDA (*attention, interest, desire, action*): 92f
Akzeptanz: 30, 166, 242, 356
Akzeptieren, s. Trauer, Phasen der
Alarmierte Aktive (Gruppe): 40, 90f
alarmistisch und alarmierend/alarmiert: 44, 284, 287, 324
Albrecht, Glenn: 371f
Alexander, Jeffrey: 198

Ali, Nadia: 225, 227
Allergien: 148
Alles steht Kopf (Film): 260
Altruismus: 59
American Dream: 165
Analyse, s. auch Zyklus der Kommunikation: 41, 93, 272, **381, 389**
And but therefore-Schema (ABT): 203f
Anerkennung (im Sinne von Lob): 59, 61, 85, 190, 205, 269
Angebot und Nachfrage: 176f, 181
anger, s. Trauer, Phasen der
Angriffe gegen Wissenschaftler:innen: 140, 303, 323f, 345, 373
Angst vor Klimafolgen: 18f, 30, 138, 154, 156, 253, 260, 264f, **267-9**, 272, 276f, **279-284**, 298, 360-2, 365, 370-2, 403
Angst vor Klimaschutz, Veränderung etc., s. auch Trauer, fossile, s. auch Verlust: 28, 30, 47, 87, 95, 159, 331, 375
Anker-Effekt: 47, 315
Annäherung und Distanzierung: 151-4
Anpassung (an Klimafolgen): 79, 150, 154, 281, 351, 367f, 397
Ansari, Shaz: 120f
Ansteckendes Verhalten: 676, 188, 394
anthropogener Klimawandel, AGW, s. Konsens
Anthropozän: 244f
anxiety, s. Angst
Apartheid: 55, 168, 286
Apathie und Mythos der: 175, 267, 362, 375
Apokalypse (u.a. als Grundmuster im Klimaspielfilm): 233, 243, 246, 256
AR5, AR6, s. IPCC
Arad, Ayala: 312, 320
Ärger (Emotion), s. auch Trauer, Phasen der: 160, 196f, 265, **266-270**, 272, 363, 371
Argumentation, -strategie: 45, 73, 108, 200, 211, 323, 338, 350, 400
Aristoteles: 125f, 262
Arnold, Annika: 206-8

Artenverlust, Artenvielfalt: 188, 395, **399-401**, 403, 404
Arzt, Ärzt:innen, s. Gesundheitsberufe
Assoziationen: 9, 17, 38, 107-9, 112, 118, 163, 228, 232
Atmosphäre: 27, 144, 223, 327, 229, 374
attainable (bei der -> Evaluation der Kommunikation), s. SMART
Attribution: 31, 144f, 148
Audience, s. Publikum, s. auch MADE-Regeln
Aufklärung (Zeitepoche): 36, 109, 200
Aufmerksamkeit, aufmerksam machen, s. auch Salienz: 18, 32, 63, 74, 93, 115, 119, 139, 146, 163f, **216f**, 228f, 235, 249, 251f, 255, 277-280, 300, 303, 351f, 395, 403f
Aufmerksamkeit, selektive: 40
aufrichtig, s. ehrlich
ausführbar (bei der -> Evaluation der Kommunikation), s. SMART
Ausgleich-Heuristik: 47, 364
Auslöser (für Gewohnheiten, Klimahandeln): 77, 85, 93
Auto: 10, 25, 27, 31, 41, 45, 53, 66f, 78, 85, 117, 127, 132, 147f, 158, 164, 166f, 185, 188, 267, 281, 315, 374, 396, 398
Autorität: 26, 29, 32, 59, 115, 126, 334

B

backfire effect, s. Schuss-geht-nach-hinten-los-Effekt
Bad News (Online-Spiel zu Desinformation): 254, 347, 350
Banksy: 249
Banse, Liz: 213, 215, 221
bargaining, s. Trauer, Phasen der
Basisfakten über den Klimawandel, s. Konsens
BAU, s. *business as usual*
Beck, Ulrich: 282
Becker, Daniela: 10, 12



Beckert, Jens: 165
 Bedeutung finden, s. Trauer, Phasen der
 Bedürfnisanzeiger, s. Emotionen als
 Bedürfnisanzeiger
Before The Flood (Film): 127, 247
 begrenzte Rationalität: 41
 begrenzter Vorrat an Sorgen: 146
 Behavioural Insights Team: 310
 Belohnung: 59, 62, 66, 84f, 204-6
 Bennett, Lance: 22
 Berndt, Christina: 273, 365f
 Berry, Helen: 369
 Bertelsmann-Stiftung: 136, 383, 389f
 Beschämen
 Beschreibung (Vertextungsmuster): 26, **200**,
211, 385
 Besorgte: 128, 170, 267f, 272, 371
 Bestätigung, -sfehler: 39, 41, 46f, 110, 335, 364
 Bestäuber: 61, 399f
 Betsch, Cornelia: 299, 350, 362
 Bevölkerungs-Segmente: **90-97**, 225
 Bewahren, Bewahrer (Motivationsstyp): 57,
 65, 75, 97f, 115, 131, 380
biased assimilation, s. Bestätigungsfehler
 Bibel: 13, 125, 198, 403
 Bild-Text-Widerspruch: 222
 Bilder (im Sinne von Fotos in der
 Klimakommunikation): 9, 18, 32, 72, 131,
 154, 161, **213-223**, 256, 279, 303, 384, 398
 Bilder von Politiker:innen: 216, 218
 Bilder von Protesten: 131, 214, **219**, 222, 303
 Bilder, gestellte: 218
 Bildsprache: (216f), (219), 256
 Bildtexte, Begleittexte: 217, 222
 Biodiversität, s. Artenverlust
 BIP, Bruttoinlandsprodukt: 62, 82
 Blase (von Menschen ähnlicher Ansichten):
 133, 163, 219, 387
block leader-Ansatz: 130
 Boetius, Antje: 244f, 285
 Böhm, Gisela: 262, 264, 301, 368
 Bolderdijk, Jan Willem: 60
 Bösewicht, der Böse (Rollenbild), s. auch
 Schurke: 21, 48, 64, 113, 205
 Botschaft: 9, 12f, 17f, 29, 32, 38, 75, 78, 80, 92,
 99, **107-22**, 125f, 139, 148, 158, 168-71, 221-3,
 227, 247f, 250, 253, 257, 280f, 283f, 330, 342-
 5, **384-7**, 397
 bottom-up: 176, 225
 Boulding, Elise: 51, 55
bounded rationality, s. begrenzte Rationalität
 Boykoff, Maxwell: 126, 139, 251f
 Braunkohle: 39, 135, 198, 405
 Brecht, Bertold: 244, 256
 Brightsiding: 168
 Brodnig, Ingrid: 112
 Brulle, Robert: 339, 346
 Büchse der Pandora: 119
 Buckland, David: 241, 244
buen vivir: 61
 Bumerang-Effekt: 119, 353
 Bundestag, -swahlen: 57, 82, 296, 310, 342,
 396

Bündnis 90/Die Grünen: 57f, 101, 208, 310,
 311, 396
 bürgerliche Mitte (Sinus-Milieu): 95f
 Bürgerrat: 86, 317
 Bürgerrechts-Bewegung, *civil rights*
movement, s. auch soziale Bewegung: 54,
 250
 Burnout, s. auch Trauer: 362, 364, 372f, 401
business as usual, BAU: 285

C

Cape Farewell Project: 241, 244
 Carbon Conversations Handbook / Project:
 74, 104
 CDU/CSU: 17, 57f, 101, 133, 135, 176, 208, 310
 Checklisten (zum Überprüfen der
 Kommunikation): 32, 182, 210, 227, (333),
383-8
 Chenoweth, Erica: 68
 Chloe rettet die Welt (Film): 246f
Choice-Blindness-Versuche: 318f
 Christentum, christlich...: 11, 13, 38, 124f, 199,
 200, 403
 Cicero: 125, 133
 Circumplex: 56, 64
 Clark, Jamie: 167-9, 314
cliFi, *Climate Fiction*: 199, 242 f, 246
 Climate Action Stories: 182
 Climate Action Tracker: 284
 Climate Central: 128
 Climate Outreach: 9, 15, 29, 69, 101, 133, 138,
 145, 152, 163, 204, 217-9, 302f, 330
 climate visuals: 217-221
 Club of Rome: 52
 Co-Benefits: 398
 CO₂ aus der Atmosphäre entnehmen, s.
 Emissionen, negative
 CO₂-Abgabe, -Preis, - Steuer: 14, 42f, 117f, 276,
 278, 314
 CO₂-Fußabdruck: 46, 59, (129), (188), **396-7**,
 398, 403
 CO₂-Kohlendioxid: 10, 27, 82, 150, 179, 188,
 223, 250, 315, 363
 cogito ergo sum (nach Descartes): 261
 Comedy: 127, 199, **251f**
comfort items: 367
 Common Cause: 56f, 61-5,
compliance strategies, s. *sequential requests*
 Computerspiele, s. Videospiele
confirmation bias, s. Bestätigungsfehler
conflict minerals: 121
consensus messaging: 339-45
 Cook, John: 15f, 254, 341f, 346, 350f,
Cool Globes (Kunstwerk): 249
copying: 280
 Corner, Adam: 163, 167-9, 217, 302, 314
 Corona..., Coronakrise: 7-9, 18, 22, 55, 74, 111,
 129, 138, 146, 148, 175, 272, **293-304**, 331,
 347, 373, 399
 Cosmo-Umfragen: 299
Cranky Uncle: 16, 254, 350
 CRED, Columbia University: 14, 38, 74, 102f,

114, 175, 181, 190, 282, 331, 335
creeping problem: 28f
 Creutzig, Felix: 177
 Cullen, Heidi: 128
cultural cognition: **41f**, 124, 197, 345
Curse of Knowledge, s. Fluch des Wissens: 47,
 221, 234

D

Dahlstrom, Michael: 139f
 Damásio, António: 261f, 264, 271
 Daten-Sonifikation: 251
 Datteln 4 (Kohlekraftwerk): 131
 Davenport, Leslie: 364-7, 369
 Day After Tomorrow, The (Spielfilm): 246,
 279
 De-Investment, s. Divestment
Debriefing: 255
Debunking: 15, 111, 347, **351-4**
Default-Option, *Default*
deflection, s. Ablenkung
delay, s. Verzögerung
 deliberativ, s. auch Bürgerrat: 38, 86
 Demokraten (US-Partei): 43, 152, 207, 353
 Demokratie: 14, 42, 55, 86, 168, 308, 340, 394
 Demütigen: 162
denial, s. auch Trauer, Phasen der, s. auch
 Leugnen: 159, 280
 Denkfabrik, s. Thinktank
 Depression, s. auch Trauer, Phasen der: 361,
 363, 365, 369
 Desaster (u.a. als Grundmuster im
 Klimaspielfilm): 158, 246, 298
 Design, s. auch MADE-Regeln: **227-236**, 255,
 387
 Desinformation: 23, (111), (254), 339f, 344,
 346-8, 351-3, (355)
 deskriptive Norm: 67, 79
 Deutsche Allianz Klima und Gesundheit
 (KLUG): 129
 DiCaprio, Leonardo: 127, 135, 247
 Discount für die Zukunft, Diskontsätze: 48,
 74
 Diskurs: 24f, 30, 206, 209, 325, 350f
 Dissonanz, kognitive, s. kognitive Dissonanz
 Distanz, Distanz-Problem: 31, 48, 85, 129, 131,
 145-7, 151-6, 159, 161, 217, 219, 221, 302
 Diversity: 131f
 Divestment, De-Investment: 67, 121, 167, 290
 Do und Don't: 211, 384
do-gooder derogation, s. Gutmensch
 Dochas: 218f, 222
 Dokumentarfilm: 127, 203, 247
doom
Door in the Face, s. *sequential requests*
Doubt is our product, s. Zweifel
 Doughnut-Ökonomie: 183, **401-3**
 Drachen des Nicht-Handelns: 29, 34
 Drawdown Project: 179, 181
 dringend, Dringlichkeit, *urgency*: 23, 108, 159,
 210, 217, 281, 289f, 300, 328, 338, 404
 Dunning-Kruger-Effekt: 47



Durchschnittstemperatur: 40, 81, 103, (134),
144, 148, 224, (228-31), 284f, 287, (330), 372
Dürre: 144f, 147, 150, 216, 246, 281, 333, 370
Dystopie: 211, 243, 246

E

Earth Hour: 10f, 13
EcoAmerica: 366, 372
Ecological Grief, s. Trauer, ökologische
egoistische Werte, s. Werte, extrinsische
und intrinsische
Ehe für Alle, Homo-Ehe: 55, (65f)
ehrlich, Ehrlichkeit (Ethik der
Kommunikation): 97, 109, 112f, (125), 140,
161, (192), (284), (322), **385f**
Eigen- und Fremdwahrnehmung: 58, 62
Einmaleins der positiven Kommunikation:
161
Eisbär: 18, 30, 187, 215f, **221**, 249
Eisenstein, Charles: 403-5
Elektroauto: 30, 110, 178-80, 191-2, 216, 315
Eliasson, Olafur: 247f, 256
emanzipatorischer Katastrophismus (nach
Ulrich Beck): 282
Emission: 27, 80, 96, 133, 156, 174, 179f, 226f,
267, 297, 327, 328, 368, 373f, 396f
Emissionen, negative: (27)
Emmerich, Roland: 246
Emotion, ausgelöste: 154, 219, 248, 256, 266f,
271f, 281-3
Emotion, emotional...: 9, (18), 32, **36-41**, (45),
46, (55), (59), (69), 77, (78-80), 83-7, 97, 102,
(104), 108f, 121, 125, 138f, 145f, 151-6, (158f),
(175), (180), 196f, 210f, 216-219, 241, 243,
247f, 252f, **259-73**, (279f), 282f, 297-302,
316-8, 338, 353, 355, **360-73**, 375, 386f, 405
Emotion, förderliche u hemmende: 269f
Emotion, positive: 265-7
emotionale Nähe: 139, 146, 152-6
Emotionen als Bedürfnisanzeiger: 18, 259,
264
Emotionen als Ergänzung zur Rationalität:
36-41, 46, (196), (223), 261-4, (317)
Emotionen, Verarbeitung von: 96, 248, **264f**
Emotionsprofile: 270f
Empathie, empathisch...: 37, 49, 97f, 100, 138,
211, 298, 302
Empörung: 218, 252
empowerment: 78, 386
energetisch..., Energie...: 10-2, 67, 74f, 95f,
121f, 134f, 146, 176-8, 180f, 187f, 207, 216, 311,
374, 396, 401
Energiewende: 30, 99, 133, 207
Engagement, engagieren: 59, 81, 86, 114, 158,
169, 253, 265, 271, 279, 282f, 314, 361, 390,
398, 401, 404
Engelskreis: 65f, 136, 286
ent-moralisiert und de-moralisiert: 79
Enterprise (fiktives Raumschiff): 18, 294
Entscheidungsarchitektur: 307f
entschlossene Minderheit: 67f, (265), (267)
Enzyklika *Laudato Si*: 67, 74, 126, 199, 269

Erderhitzung, Globale Erwärmung, *global
warming*: 17, 23, 31, 46, 124, 144, 52, 103, 113,
139, 149-51, 154, 164, 170f, 180, 219f, 223f,
249, 267f, 284-6, 290f, 297, 301f, 324, 328,
331f, 338f, 341, 363, 368
Erfolg, -skontrolle der Kommunikation: 10f,
(24), 57, 87, 126, (169), 186, (196), 208-10,
379-91, 398, 405
erfundene Ordnung von Gesellschaften: 198
Erholung: 61, 220, 367
Erklärung (Vertextungsmuster): 200, 211
erlernte Hilflosigkeit: 79, 176
Ernährung, Nahrung, s. auch Lebensmittel:
95, 150, 167, 174, 179, 182f, 186, 278, 281, 312,
317, 361, 396, 401
Ernährung, pflanzlicher oder tierischer
Ursprung (auch: vegan, vegetarisch): 66f,
95, 167, 179, 183, 18), 188, 278, 396
erneuerbar...: 82, 95, 177, 189, 216 278, 285, 378
Ernst, Andreas: 78, 299
Erwärmung, globale, s. Erderhitzung
Erwartungen: 10, 49, 63, 66, 69, 116, 159, **165**,
198, 264-6, 331f, (348), (374), 395
Erzählen, s. auch Geschichte: 120, 138-40,
160, 190, **195-212**, 218
Erzählstruktur: 203f, 207, 209, 246
Espinosa, Christina: 200, 208-10
Europäische Investitionsbank (EIB): 62, 91,
291
Evaluation (MADE-Regeln für Grafiken):
227-31
Evaluation, s. auch Zyklus der
Kommunikation, s. auch Checklisten, s.
auch Pre-Test: 379-391
evangelikale Christen: 11, 124f
Evolution: 399
Expeditive (Sinus-Milieu): 95f
Explorer (Typ von Spieler:innen): 265
Extinction Rebellion: 68, 373
Extremwetter: 31, 74, **144f**, 147f, 151, 220, 246,
282, 330, 360f, 366-8, **370**
Extremwetter, Trauma durch, s. Trauma
durch Extremwetter
extrinsische Werte, s. Werte, extrinsische
und intrinsische

F

Facebook: 164, 222, 339
Fahrrad: 16, 48, 66f, 69, 85, 116, 131, 167, 181,
191, 196, 206, 219f, 242, 266, 281, 312, 315
Fairness: 75, 97, 115, 303
Fake News, s. Desinformation
Fakten, Fakten-basierte Kommunikation: 11-
13, 23f, 33, 45, 74, 103, 108, 113, 159, 162, 196,
203, 211, 247, 283, 317, 323, 330, 332, 338-40,
345f, 352-6
Falsche Freunde (wissenschaftliche
Begriffe): 333-5
Falsche Mehrheit: (8), 47
Falschmeldung, s. Desinformation
false balance, falsche Balance in
Pressebeiträgen: (22), 118

Farbskala, Farbschema: 232f
fat tail einer Wahrscheinlichkeits-
Verteilung: 286-8, 326
Fatalismus: 46, 256, 277, 283, 329, 361, 375
FDP: 57, 176
Fear won't do it (Studie): 279
feedback, s. Rückkopplung oder
Rückmeldung
Fehlerbalken: 322, 334
Feilschen, s. Trauer, Phasen der
Felber, Christian: 183
Festinger, Leon: 45
Feuerwehr: 30, 130, 135, 166, (345)
fiktive Sprache (und menschliche
Entwicklung): 197f
Film: 127, 150, 199, 246f, 279
Finanzierung von Leugnern etc.: 22f, (338f),
351
Finanzwirtschaft, s. Divestment
Fischer, Corinna: 200, 208-10
Fischer, Jörn: 65
Fischerei: 399
Fischhoff, Baruch: 325
Fisher, Gregory: 146
Five Germanys: 90f, 103
Fleck, Bertram: 133, 135
Fleisch: 27, 78, (127), 147, 174, (183), (186), 191,
218, 278, 396
Fliegen, Flugverkehr, Flugzeug etc.: 10-12, 27,
69, 127, 147, 186, 188, 263, 278, 309, 351, 396
Fluch des Wissens: 47, 221, 234, 279
Flüchtlinge, Flüchtlingswelle, s. Geflüchtete
Flut, -welle, s. Überschwemmung
Fokusgruppe: 187, 217f, 221, 231, 387, 395
Foot in the Door, s. *sequential requests*
For Seasons (Musikstück): 250
Fossile Brennstoffe, s. auch Kohle: 27, 67, 121,
169, 177f
Fossile Wirtschaft, Interessengruppen: 158,
167, 322, 338
Fotografie, Fotos, s. Bilder
Frames als Narrative: 118-120, 207-209
Frames negieren: 110-112, (351-4)
Framing: **107-122**, 169
Framing als Manipulation: 108-110, (114)
Framing, Experimente zum: 110, 116f
Framing, moralisches
Frank, Robert H. : 394
Franzen, Jonathan: 277, 288-91
Franziskus (Papst Franziskus): 67, 135, 199,
269
Frederickson, Barbara: 264, 316
Frevort, Ute: 162
Fridays for Future: 55, 86, 131, 134, 145, 168,
180, 217, 219, 244, 250, 262, 290, 296, 361,
371, 374
Fritsche, Immo: 69f
Frühwarnsystem, (ua Kunst als): 108, (119),
121f
Frustration, Frustrationstoleranz: 49, 269,
366
Fücks, Ralf: 296
Futerra: 168f



future discounting, s. Discount für die Zukunft

G

Gadient-Brügger, Adrian: 152, 154
 Gafinen, Marie-Pascale: 348f
Gateway-Belief-Model: 343-5
 Geflüchtete: 38, 112, 114, 190, 243, 278, 361
 Gelassenheit: 49, 269
 Gellrich, Angelika: 98f
 gemeinsame Sache, Die: 56, 58,
 Gemeinwohl: 57, 62, **64-6**, 101, 302
 Gemeinwohl, Gemeinwohl-Ökonomie
 (Buch): 14, 27, 76, 183, 397, 403
 Gender: 131f
 Genuss, -streben: 57, 255, 313, 374, 397
German Angst: 282f
 Geschichte (im Sinne von Erzählung): 13, 38,
 100, 138f, 160, 164f, 190f, **195-212**, 218, 222,
 242-7, 276, 338, 398
 Geschichten des Gelingens: 181f
 Gesetz der ... Ähnlichkeit; Geschlossenheit;
 guten Fortsetzung; Nähe; Prägnanz; des
 gemeinsamen Schicksals, s. Gestalt-
 Prinzipien
 Gesetz der drei Beispiele: 73f
 Gestalt-Prinzipien: 225-30
 Gesundheit: 75f, 115, 148f, 220, 280f, 299f, 303,
 312f, 384f, 398, 401
 Gesundheit, seelische: 359-376
 Gesundheitsberufe: 126, **129**, (162), (303)
 Gewissheit, mangelnde wissenschaftliche,
 s. Ungewissheit
 Gewohnheiten: 77 (Grafik), 84f, 179, 302, 362,
 (374f), 380, 394
 Gibson, William: 173f
 Gifford, Robert: 29, 34
 Gigerenzer, Gerd: 41, 50, 314
 Gilbert, Daniel: 21, 146f
 Gilding, Paul: 164, 193
 Glaube (religiöser): 11, 13, 124f, 199, (343)
 Glaubwürdigkeit: 32, 125, 127, 138, 209, 218,
 236, 253, 277, 322f, 384
 Gletscher: 82, 148, 198, 215, 243, 278, 360, 367
global warming, globale Erwärmung, s.
 Erderhitzung
global weirding: 11, 124
 goal, s. Zielpyramide
 Golfstrom: 246
 Goodwin, Jane: 139f
 Göpel, Maja: 183, 397
 Gore, Al: 221, 247
 Gorman, Amanda: 157
 Grafik (herkömmlicher Gebrauch und
 Probleme): 40, 196, 216, 222, 223-5, 244,
 328f, 331, 352, 384
 Grafik (Regeln zur guten Gestaltung): 225-
 237
grassroot work: 130
 Greenpeace: 10, 101, 131, 168, 221, 237
greenwashing: 188f, 363
 Grenzen des Wachstums (Bericht des Club

of Rome): 52
 Grothmann, Torsten: 46, 87, 154, 298, 368
grounded hope, s. Hoffnung
 Grundeinkommen, bedingungsloses: 38, 167
 grüne Technik: 10, 119, **176-181**
 grüner Rassismus: 131f
 Gruppe, soziale [Nicht Arbeits-, Umwelt-,
 Vergleichs- etc.]: 41f, 44, 47, 55, 68-70, 95f,
 104, 125f, 160, 187, 269, 345
 Gruppendynamik: (68-70), (104)
 Gut gegen Böse: 48, 64, 205
 guter Mensch (Selbstbild als): 45, 59f, (60),
 62-4, (69), 159, 192, (208), (265), 317, 366-8
 gutes Leben, Vorstellung vom guten Leben:
 19, 31, 53f, (76), 209f, 394, 404
 Gutmensch: 190

H

Hagedorn, Gregor: 285
 Haidt, Jonathan: 36f, 39
halo effect: 223
 Handabdruck: **397-8**, 403, 404
 Handlungsabsicht, s. Absicht
 Handlungsansätze, -optionen (hier auch:
 Lösungs...): (27), 30, (81), 83, (86), 155f, 159,
 (165) 169, **173-193**, 216, 247, 267f, (272),
 (278f), (282-4), (288), 290, (300-2), 310,
 (363f), (369), (395)
 handlungsbezogene Überlegungen: 77
 Handlungsfähigkeit: (78), 156, 185, 217, 219,
 281, 290f, (361)
 Handlungsziel, s. Zielpyramide
 Hansen, Anja: 254
 Harari, Yuval Noah: 197f, 293, 295
 Harmonisierer (Motivationstyp): 97f, 115
 Harré, Nicki: 264f, 268, 273
 Hassol, Susan Joy: 156, 334
 Hawkins, Ed: 128, 231, 286
 Hayhoe, Katharine: 11, 13, 124-6, 135, 141, 285
 Hedonisten (Sinus-Milieu)
 Held.in (Rollenbild in Geschichten): 184,
 202-9
 Heldenreise: 13, 204-6
 Hentschel, Karl-Martin: 68
 Herrmann, Sebastian: 40, 355, 357
 Hertwig, Ralph: 272
 Hesebeck, Birthe: 57, 73, 96-8
 Heukamp, Eckardt: 405
 Heuristik: 41, 46f, 342
Hiatus, siehe Pause der Erderhitzung
 Hickman, Caroline: 370f
 Hilfflosigkeit, s. auch erlernte Hilfflosigkeit:
 69, 78f, 175f, 202, 268, 273, 361-3, 368, 371
 Hitzebelastung, -welle: 127, 129, 144f, 148-51,
 220, 281, 367, 369f
 Hitzeknigge: 367
 Hochwasser, s. Überschwemmung
 Hockeyschläger-Kurve: 214, 217, 222
 Hoffnung: 59, 115, 117, 138, 169-71, (219), 243,
 251, 260, **265-9**, 272, 282f, 334, 368, 397
 Hoffnung, *grounded*: 171
 Hoffnung, konstruktive: 170, 265

Hoffnung, selbstgefällige: 265
 Hoffnung, zerstörte: 283, 288-90
 Höflichkeit, Verstoß gegen soziale Normen:
 161-3, 356
 Hofstetter, Dominic: 81f, 186, 189, 398
 Höhepunkt-Ende-Regel: 316
 Homeoffice: 294, 301
 Homo oeconomicus: 261
 Hoppe, Imke: 279
 Hulme, Mike: 16, 33f, 122, 345
 Humor: 32, 98, 124, 190, 218, **251-3**, 385
 Hunger: 278, 401
Hurricane Katrina: 370

I

Ice Watch (Installation): 247
 Identität, persönliche (oder Selbstidentität):
 44, 54, 68-70, 77, 124, 153, 160, 186, 360f,
 369, 372
 Identität, soziale (oder Gruppenidentität): **44**,
 61, 69f, 86, (104), 197, 211, 345
 ideologische Sprache: 112-4
 Imaginierte Zukunft (Buch): 165
 Impfung mit Fakten: 332, **346f**, 351
 Inaktivisten: 290
 Indikatoren: **81-3**, 145, 268
 individuell geprägte Gesellschaft: 41, 55, 57
 individuell..., s. auch persönlich...
 individuelles Verhalten vs. politische
 Entscheidungen: 19, 66, 69, 90, 114, 131, 159,
 164, 174, 177, 216, 279f, 303, 313, 366, **394-9**,
 403, 404
 Infografik, s. Grafik
 injunktive Norm, s. präskriptive Norm
 Innovation: 78, 165, 176, 178, 184, 350
 Inseln der Zukunft in der Gegenwart: (173f),
 247
 Instagram: 164, 222
 Instruktion (Vertextungsmuster): 200, 211
 instrumentelle Werte, s. Werte,
 instrumentelle
 integrierte Kommunikation, s. auch
 Kommunikations-Strategie: 382
 Integrität (Ethik der Kommunikation): 385
Intention-Behavior-Gap, s. Absicht-
 Verhalten-Lücke
Interbeing: 403-5
 Intergenerationen-Lernen: 135
intractable conflicts: 28-30, 163
 intrinsische Werte, s. Werte, extrinsische
 und intrinsische
 IPBES: 61, 399f, 403
 IPCC: 29, 122, 138, 145, 200, 204, 223f, 233f,
 236f, 285, 324, 328f, 331-5, 341, 361, 399
 Ironie: 49, 109, 251, 253
Is this how you feel (Kunstprojekt): 261

J

Jargon, wissenschaftlicher: 228f, **321-336**
 John, Eckart: 134, 162



Johnson, Branden: 86
Jonas, Eva: 280
Joubert, Marina: 299f
Journalismus, Journalist:innen: 24, 50, 81,
109, 111, 118, 136, 211f, 288, 383, 385
Jugendliche, s. Kinder und Jugendliche

K

K3-Kongress: 99, 170, 251, 265
Kahan, Dan: 42-4, 50, 345
Kahneman, Daniel: 46, 50, 116f, 139, 316
Kältemittel, Klimaanlage: 134, 149, 179f
Kampf-oder-Flucht-Reflex: 277, 283
Kanter, Rosabeth: 67f
Kartenspiele: 254
Katastrophe: 31, 102, 151, 216, 219, 243, 245-7,
275-292, 302, 360, 366f, 370f
Katastrophismus: 275-292
Keeling, Charles David: 223
Kempf, Claudia: 183
Killer (Typ von Spieler:innen): 256
Kinder und Jugendliche, Kindheit: 28, 74,
91, 102, 115, 131, 134f, 245, 249, 251, 294, 360,
370-2, 396, 398, 401
Kingsolver, Barbara: 199, 240, 242
Kippunkte: 285f
Kippunkte, soziale: 66f, 70
Kita: 38
Klimaangst, s. auch Angst vor Klimafolgen:
361, 370f
Klimafolgen: 152, 156, 219, 277, 284-7, 302,
332
Klimafolgen, lokale: 152, 219
Klimaforschung: 76, 90, 119, 124, 140, 145, 232,
284, 326, 328, 338f, 341-3, 348, 372
Klimagerechtigkeit: (65), 75, 86, (156), 174,
(219), 268f, 364, 401f
Klimagipfel, Klimakonferenz: 31, 245, 248,
252, 254
Klimakommunikation
Klimakrise
Klimapolitik
Klimaprojektionen, -simulationen: 103, 200,
285, 328f
Klimaschutz, wirtschaftliche Folgen,
finanzielle Vorteile (Narrativ): 75f, (119),
133, 207
Klimawandel-Leugner, -Leugnung, s.
Leugnen
Klimawandel, Forschungsergebnisse: 144-
51, 224, 284-7, 328
Klöckner, Christian: 241, 248, 253, 255, 258
Knopf, Brigitte: 137
Knutti, Reto: 236, 328f
Koch, Charles und David: 22f
Koerth-Baker, Maggie: 68, 197
kognitive Dissonanz: 45, 78, 159, 317
Kohle, Kohlekraftwerk: 39, 53, 67, 121, 131,
135, 147f, 177f, 198, 285, 374, 405
Kohlendioxid, s. CO₂
Kohlenstoffsinken: 180
Kolbert, Elisabeth: 24

kollektiv geprägte Gesellschaft: 57
kollektive Aufgabe: 30, 366
kollektive statt individueller Lösungen,
s. individuelles Verhalten vs. politische
Entscheidungen
kollektives Handeln, Verhalten: 69f, 79, 131,
184, 209, 218, 280, 289
Kommunikation (Definition): 9
Kommunikations-Controlling: 382
Kommunikations-Defizit-Modell: 23-6, 34
Kommunikations-Strategie: 9, 86, 119, 126,
140, 150, 283, **380-3, 389f**
Kompass für Deutschland (Projekt): 397
Kompensation (von Emissionen): 10, 95, 180
Komplexität: 102, 121, 126, 163, 200, 227, 236,
241, 245, 255, 386
Konsens (Grundkonsens der
Klimaforschung): 44, 119, (207), 323, 330,
338-346, (357), 363
Konservativ-Etablierte (Sinus-Milieu): 95f
konservativ...: 15, 17, 22, 45, 101f, 124, 126, 132f,
152, 219, 334, 338, 344f
Konsistenz, u.a. persönliche: 32, 45, (60), (74),
128, 209, **317-9, (352)**
konstruktiv kommunizieren: 101, 161, 169f,
223, 288
Konsum: 41, 52, 54, 73, 93, 132, 187, 248, 294,
309f, 374, 396-8
Kontext (von Gewohnheiten): 84f
Kontrolle über Veränderung: 18, 156, (159),
175f, (219), (290f)
Kontrolle von Kommunikation, Qualität etc.,
s. Erfolgskontrolle
Kooperation, s. Verhalten, kooperatives
Kopatz, Michael: 84, 395
Korallen: 81, 215, 251, 399
Kreativität: 81, 102, 115, 165, 241f, 256, 264, 366
Krise als Chance, s. auch Klimaschutz,
wirtschaftliche Folgen: 295-7, 300
Krisenkommunikation: 129
Kübler-Ross, Elisabeth: 362
Kunst (bildende): 247-9, 256, 261, 399
kurzfristig: 27, 159, 308, 386

L

ladder of power: 79
Ladestation: 30
Lakoff, George: 113f, 117, 122
Lamb, William: 350f
Landwirtschaft: 25, 179f, 278, 281
langfristig: 28, 37, 115, 154, 158, 250, 273, 278,
307f, 313f, 344, 381
Lärm: 164, 166
Latif, Mojib: 245
Latour, Bruno: 24
Lawrence, Mark: 170
Lebensmittel, s. auch Ernährung: 25, 69,
131, 134, 149f, 183, 186f, 189, 191, 278f, 311, 396
Legende einer Grafik, s. auch Bildtexte: 226,
228f, 233f
Legitimität, legitimieren: 32, 126, 168, 308,
(313), 324, 386

Leiserowitz, Anthony: 39f, 90, 119, 267f, 339,
343, 345
Leistung, Leistungsbewertung: 57, 64, 101,
115, 255, 265, 389
Leitbild: 395, **401-5**
Leitziel, s. Zielpyramide
Lertzman, Renée: 375
Lesch, Harald: 73
Leugnen: 22f, 40, 45f, 92, 103, 111, 124, 159,
162f, 254, 280, 324, 338, 341f, 350f, 355f, 363,
375
Leverage (nach Donella Meadows): 52f
Levin, Kelly: 26
Leviston, Zoe: 273
Lewandowsky, Stephan: 122, 324, 326f, 330f,
342, 346, 351, 353
liberal...: 64, 133, 152
liberale Intellektuelle (Sinus-Milieu): 95f
libertärer Paternalismus, s. auch *Nudging*:
308
Lickel, Brian: 260
Liebe: 150, 182, (247), 264, 362
lieber grün als gierig: 59f
Limbic Map, Limbic Types, s.
Motivationstypen: 96, 105, 115
Linville, Patricia: 146
Lissabon, Erklärung von: 361
Literatur (als Kunstform), s. *Clifi*
Lliuya, Saúl Luciano: 198
Logik-Fehler, s. PLURV
lokal Klimafolgen, s. Klimafolgen, lokale
lokale Lösungsansätze, s. auch Handlung:
131, 155, 175, 181f, 186
lokale Stimmen: 130f
Lorenzoni, Irene: 224
loss aversion, s. Verlustangst
Lösungsansätze, s. Handlung
Loy, Laura: 153
Luftverschmutzung: 75, 148, 164
Luhmann, Niklas: 126
Luntz-Memo: 119, 338-41

M

Maathai, Wangari: 210
Macht: 14, (31), 53f, 57, 59, 64, (69), 79, 97, 101,
197, 202, 207, 210f, 289, (361), 398
MADE-Regeln: 227-236
Maibach, Ed: 89, 128, 342, 344f
Mainstream: 96, 121, 132, 167, **185f**
Mann, Michael: 193, 290f, 363, 394f
Märchen: 196, 198, 211
Markowitz, Ezra: 260, 324
marktradikal: 338, 345
Marotzke, Jochem: 137, 140, 288, 324
Marshall, George: 12, 14f, 28f, 37, 103, 126f,
209, 374
McDonald, Rachel: 151f
McEwan, Ian: 244
McKibben, Bill: 24, 70, 121, 241, 244
McLuhan, Marshall: 241
Meadows, Donella: 52-4, 65, 81f, 208
Medien, s. auch Journalismus: 22, 24, 118,



131, 144, 164, 216, 222, 254, 278, 288, 312, 322, 384f
 Meereis: 10-2, 285, 372
 Meeresspiegel, -anstieg: 203, 243, 278, 285f, 333, 361
 Megafauna: 286
 Menschenrechte, s. auch
 Klimagerechtigkeit: (180), (190), (299), 373, 401
 menschliche Wärme zeigen: 136, 138f, 190
mental accounting, s. *moral licensing*
 mentale Hygiene: 367
 mentale Modelle: 102, 232, 352
 mentale Probleme, s. Gesundheit, seelische
 Mercator-Institut, MCC: 88, 137, 177, 350f
Message, s. auch MADE-Regeln: 227-30
 messbar (bei der -> Evaluation der Kommunikation), s. SMART
 Messner, Dirk: 166, 175, 295
 Metag, Julia: 90, 92, 215-7, 219, 237
 Metapher (als Werkzeug der Kommunikation): (108), 112f, 119, 200
 Meteorologie, s. Wetterbericht
 Metzinger, Thomas: 289f
 Migration: 132, 401
milestone, s. Zielpyramide
 mitfühlende Werte, s. Werte, extrinsische und intrinsische
 Mitläufer-Effekt: 47
 Mittlerziel, s. Zielpyramide
 Mobilität: 96, 218, 294
 Mobilitätsmonitor der Acatech: 301
 Mode, Ökomode: 196, 198
 moderate statt absolute Veränderungen: (121), 186
 Monarch-Falter: 199, 240, 242
moral licensing: 188f
 Moral, moralisch: 54, 60, 67, 77, 79f, 108, 114f, 119, 121f, 146f, 161, 186, 190, 198, 256f, 263f, 302, 334, 385, 403
 More in Common: 273
 Moser, Susanne: 28, 32f, 150, 277, 283, 298, 368, 373f, 395
motivated reasoning, s. zielgerichtetes Denken
 Motivation, motivieren: 8, 13, 56, 60, 68f, 79, 84, 120, 138, 159, 169f, 202, 204, 211, 216, 253, 263, 269, 283, 369, 398
 Motivationstypen: 93-98, 115
 Muller, Richard: 134, 141
 multimodale Darstellung: 211
 Multiplikatoren: 385
 Museen, Museum: 248f, 258
 Musik: 32, 249-51, 267, 399
 Mythen (im Sinne von Falschmeldungen): 15, 111, 124, 175, 297, 339-42, 345-9, 351-3, 355
 Mythologie: 198, 204, 404

Nakate, Vanessa: 131f
naming and shaming: 162
 Narration, s. Geschichte
 Narrativ: 28, 118, 200, 206-11, 385, 403f
narrative persuasion: 201
 Natur, Naturschutz: 54, 61f, 69, 96, 147f, 184, 207, 215f, 360, 372, 400, 403
 Naturbewusstsein, Studien des BfN: 69f, 93, 105
 Naturwissenschaften: 12, 23, 27, 200, 339
 neoliberal...: 65, 113, 165, 304, 345
 Nerlich, Brigitte: 331
 Netto-Null: 27, 180
 Neubauer, Luisa: 131, 135, 168, 371
 Neugierige (Motivationstyp): 97f, 115
 Neverla, Irena: 298
 NGO, Nicht-Regierungs-Organisation, Non-Profit-Organisation: 118, 120f, 185, 218, 255, 372, 382, 385
 Nicholson-Cole, Sophie: 279
 Nicht-hier-erfunden-Syndrom: 47
 nicht-lineare Effekte: (28), 286f, 290f, 327, 329
 Nicht-Lösungen: 191f, (350f)
 Nobelpreis, Nobelpreisträger: 46, 116, 189, 306
 Noelle-Neumann, Elisabeth: 8
 Normen, soziale, s. Werte & Normen
 Notz, Dirk: 10
 Nowshin, Tonny: 131f
Nudging: 159, 305-14, 319f
Nudging, Default: 310-14
 Numeracy: 43
 Nussbaum, Martha: 262

O

O'Neill, Saffron: 279
 Obama, Barack oder Michelle: 17, 28f, 134, 143-157, 190, 207
objective, s. Zielpyramide
 Offenheit: 57, 65, 136, 139f, 209
 öffentliche Meinung: 8, 22, 68, (338), (342), 346
 ökologische Decke (in der Doughnut-Ökonomie): 402f
 ökologische Modernisierung, ökologisches Wachstum (als Narrativ): 177f, 210
 ökologisches Verhalten, s. auch pro-sozial: (33), 75, 266
 Ökoroutine (Buch): 84
 Ökostrom: 210, 266, 311, 314, 396f
 Ökosystem-Dienstleistungen: 61f, (96), 399f, 403
 Ökozid (Fernsehspiel): 245
 Oliver, John: 118, 252
 Olsen, Randy: 203
 Opfer (Rollenbild in Geschichten): 202-9
 Opfer bringen, s. Verzicht
 Opfer von Klimafolgen, Wetterextremen: 30, 152, 154f, 211, 215f, 219, 282, 302, 362, 368, 370
 Opresnik, Miriam: 191, 196-8, 212

Optimismus: 83, 97, 158, 166f, 169, 251, 265, 284, 289f, 303, 324, 329f, 334, 350, 365f, 405
 Optimismus-Fehler: 47, (172), 323
 Oregon-Petition: 346
 Oreskes, Naomi: 22, 45, 304, 323f, 338, 341
 Organspende: 25, 309f, 312
 OroVerde: 15, 57, 73, 96f, 105, 115
 Osnes, Beth: 139, 251f
 Otto, Friederike: 144f
Output, Outcome, Outflow: 388
 Ozonloch: 22, 26, 45, 103

P

PAIN-Modell: 146f
 Paradigma: 52f
 Pariser Abkommen, Ziele: 30f, 67, 89, 162, 170f, 174, 248, 284f, 294, 396
 Parteienstreit (Narrativ): 207f, 208
 Partizipation (Ethik der Kommunikation): 386
 Pause der Erderhitzung, angebliche: 324, 348
Peak-End-Rule, s. Höhepunkt-Ende-Regel
 Peebles, David: 225, 227
peer group: 100, 394
peer review: 249, 252
 Performer (Motivationstyp): 97f, 115
 Performer (Sinus-Milieu): 95f
 Permafrost: 220, 285
 Persona-Methode: 99f, 105, 232
 persönliche Art der Kommunikation: 103f, 138-40, 211, 282, 298, 342, (346), 384
 persönliche Betroffenheit: 37, 77, 128, 146f, (151), 154, 368-70
 persönliche Einstellungen, Ziele etc.: 56-9, 68, 83f, (97), 152, 159, 161
 persönlicher Einfluss, Verantwortung, Entscheidung (auch mangelnd oder fehlend): 10, 31, 46, 69, 77, 80f, 97, 102, 128, 168-70, 174, 266, (350), 394-7
 persönliches vs. kollektives Verhalten, s. individuelles Verhalten ...
perspective taking: 155, (197)
 Perspektivwechsel: 117, 197, 331
persuasion, s. Überzeugen
 Pfadfinder:innen: 134
 Pfister, Hans-Rüdiger: 262, 264
 Pflanzen: 90, 147f, 207, 278, 286, 399
 PHA²SE (Studie): 299
 Phasen der Trauer, s. Trauer
 Philosophie: 36, 48, 125, 257, 403-5
 Pinzler, Petra: 174, 184
 planetare Grenzen: 182, 402
 Planung, s. auch Zyklus der Kommunikation: 210, 297, 308f, 398
 Platons Höhlengleichnis: 163
 pluralistische Ignoranz: (8), 47
 PLURV: 348-50, 352
 Politainment: 249
 Politik, politisch...
 Politiker:innen, als Akteure: 124, 168, 185, 207, 338



N

Nachhaltige Entwicklungsziele, SDGs: 180, 402

- Politiker:innen, als Ziel von Kampagnen
etc.: 10f, 19, 23, 174, 178, 288, 394f
- Politiker:innen, Eigenschaften oder
Bewertung von: 209, 216, 218, 395
- politische Haltung: (10), 44, 58, 101, 133, 197,
312
- Pollen: 103, 148
- PollutionPods* (Kunstwerk): 248
- Popmusik: 249f
- Pörksen, Bernhard: 211
- positive*, positiv: 47, 75f, 80, 85, 100, 102, **157-172**, 200, 208, 247, 264-7, 279, 284, 334f,
352, 366, 398
- positives Denken, s. auch Optimismus: 165,
169
- Post-Wachstums-Theorien: (183), 209, (402-4)
- Potsdam-Institut für Klimafolgenforschung
(PIK): 67, 402
- Poulsen, Bruce: 361
- Präferenzen: 10, 30, 43, 62, 64, 264, 306
- präskriptive Norm: 67
- pre-bunking*, s. Impfung mit Fakten
- Pre-Test*, s. auch Checklisten: 32, 221, 227f,
386-8
- pre-traumatic stress disorder*, s. Klimaangst
- Predernig, Michael: 200, 208-10
- prefigurative politics*: 184
- Prekäres Milieu (Sinus-Milieu): 95f
- Priming: 63, 214, 315-6, 320
- pro-sozial, s. auch Spillover: 60, 66, 249, 270,
318
- problembezogene Überlegungen: 77
- progressiv...: 64, 101, 114, 126, 152, 168
- Project Drawdown*: 179-81, 193
- promotion & prevention*: 75f, 114f
- Propaganda: 45, 198, 256
- Propagandaschlacht ums Klima* (Sachbuch):
290, 394
- Protest, Protestbewegung, s. auch Bilder von
Protesten: 11, 30, 131, 167f, 283
- Pseudo-Experten, s. PLURV
- Psychologie: 13-5, 28, 46, 48, 67, 110, 146, 153,
165, 261, 319
- Psychologists for Future: 83, 88, 264, 361, 367
- Psychotherapie: 362, 367
- Publikum, Zielpublikum (Umgang mit): 16,
19, 32, 47, 77f, 80, 89-105, 111-4, 120, 125, 132,
137-41, 153, 176f, 201-4, 219-225, 227-32,
235f, 281f, 302, 328, 330-3, 352-4, 384-9
- rational und emotional: 36-41, 46, (86), 109f,
139, 196, 241, 256, 261-4, 306, 308, 311, 317,
371
- Rauchen, Raucher: 22f, 45, (55), (83), 127, 331,
(346)
- Raworth, Kate: 183, 401-4
- RCP-Szenarien des IPCC: 285
- Reaktanz: 47, 161f, 268, 313
- Realität, geschwächter Anspruch an R. beim
Erzählen: 211
- rebound*: 188
- Recycling: 130, 167, 187f
- Reese, Gerhard: 79, 361
- Reform: 64, 66, 166, 168, **176f**, 181
- Reinecke, Juliane: 120f
- Reisigl, Martin: 200, 210f
- relevant (bei der -> Evaluation der
Kommunikation), s. SMART
- Relevanz: 32, 68, 201, 241
- Religion, s. Glaube
- Renn, Ortwin: 24, 329
- repräsentativ: 68
- Republikaner (US-Partei): 43, 119, 133, 135,
152, 207, 338
- Resignation: 30, 175, 269, 277, 283
- Resilient People, Resilient Planet* (UN-
Bericht): 164, 180f
- Resilienz: 299, 303, 365-9, 374
- Respekt: 15, 103, 138, (162), 219, 289, 385
- resultatorientiert (bei der -> Evaluation der
Kommunikation), s. SMART
- Rhetorik: 125, 210, 284, 350, 396
- Rimini-Protokoll: 245
- Ripley, Amanda: 28, 50, 163f
- Risiko: 15, 46, 90, 104, 116f, 150, **280**, 286f, 291,
314, **331-3**, 335
- Rittel, Horst: 26
- Roberts, David (Dr. Vox): 21, 288, 372
- Robinson, Kim Stanley: 243, 304
- Roeser, Sabine: 262f, 273
- Rollenbilder in Geschichten, s. auch Held:in,
Schurke, Opfer: 202
- Rollenspiele, Rollen im Spiel: 253-5
- Romane, s. *Clifi*
- Rosinenpicken, s. PLURV
- Roth, Gerhard: 9
- Rubinstein, Ariel: 312f, 320
- Rückkopplung: 28, 52f, 136, 285, 288, 290, 335
- Rückmeldung: 170, 187, 306, 367, (382), 387
- Running, Steve: 363f
- Ruthe, Ralph: 7
- Schäfer, Mike S.: 74, 299, 373
- Scham: 264, 266, 269f, 367
- Schmid, Philipp: 350, 355
- Schneider, Birgit: 214, 223, 232
- Schneider, Stephen: 322, 325, 336
- Schnelles Denken, langsames Denken, s.
rational und emotional
- Schuld: 12, 46, 84, 103, 158f, 208, 264, 266-8,
271f, 367, 394
- Schulzki-Haddouti, Christiane: 178
- Schurke (Rollenbild in Geschichten): 202-9,
338
- Schuss-geht-nach-hinten-los-Effekt: 47
- Schwanke, Karsten: 128, 135, 140
- Schwartz, Shalom: 56-9, 62, 64f, 93, 96, 98,
101
- Schwarze, Reimund: 162
- Schwarzenegger, Arnold: 182
- Schweigespirale: 8
- Science-Fiction: 76, 242, 243
- Scientists for Future: 285, 397
- SDGs, s. Nachhaltige Entwicklungsziele
- Second-Hand: 78
- seelische Gesundheit, s. Gesundheit,
seelische
- Seepage*: 324
- Seitz, Frederick: 22
- Selbst-Bestimmung: 57, 101
- Selbstbild: 45, 60, 68f, 77, 92, 159, 191, 280,
319, 398
- Selbstermächtigung: 175
- Selbstmord, Suizid: 369f
- Selbstreflexion: 64, (104), 366
- Selbstvertrauen, -bewusstsein: 8, 13, 97, 325f,
366
- Selbstwirksamkeit: 69, 78-80, 83, 104, 175,
180, 186, **216f**, 253, (269), 302f, **366**
- Selbstzufriedenheit (*complacency*): 169
- selektive Aufmerksamkeit, s.
Aufmerksamkeit, selektive
- Sell the sizzle* (Slogan): 168
- Senken für Treibhausgase, s.
Kohlenstoffsenken
- Sensationalismus: 222,279
- Separation*, Narrativ oder *Era of*, s. *Interbeing*
- sequential requests*: 318f
- serious games*: 254f
- Sexismus: 68, 132
- Sicherheit: 12, 57, 101f, 115, 242, 313, 326
- silberner Schrotschuss, *silver buckshot*: 17, 70
- simple* (Eigenschaft einer Botschaft), s. auch
Checklisten: 159, 384
- Singer, Fred: 22
- single action bias*: 188f
- Sinus-Milieus: 93-7, 105
- Six Americas* (Studie): 90
- SkepticalScience.com: 15, 111, 254, 330, 341,
350
- Sklaverei: (36), 54, (312)
- smart idiot effect*: 39
- SMART, s. auch Checklisten: 386, 390
- Socializer* (Typ von Spieler:innen): 255
- Solastalgie, s. auch Trauer: 371f

Q

queer ecology: 131

R

Rad der sozialen Werte, s. Werte, soziale

Radardiagramm: 263, 271

Raddatz, Frank: 244f

Ralston, Aron: 276

Randall, Rosemarie: 74, 104, 365, 375

Rassismus: 131f, 162, 316, 373

S

S-förmige Kurve: 185

Safran Foer, Jonathan: 183

salient, Salienz: 21, 32, 216f

Sandwich-Struktur (u.a. um
Falschmeldungen zu widerlegen): 108, 111,
352-4

Satire: 118, 251

SCAM – *Scientific Certainty Argumentation*
Method: 323f



Solidarität, solidarisieren: 54, 161, 175, 208, 211, 218f, 294, 297, 302
 Solnit, Rebecca: 171
solutionism: 46, (73), 178
 Sonnenenergie, -strahlung: 177, 224, 285
 Sorge: 79, 102, 134, 146, 264f, 268f, 279, 298, 343, 345, 370-2, 375, 404
South Park (TV-Serie): 203
 Sozial-ökologisches Milieu (Sinus-Milieu): 95f
 soziale Ansteckung, s. ansteckendes Verhalten
 soziale Bewegung: 54f, 64, 68f, 86, 120, 131f, 167f, 175, 184, 249f, 403
 soziale Gruppe, s. Gruppe, soziale
 soziale Identität, s. Identität, soziale
 soziale Innovation: 78, 193
 Soziale Medien, *Social Media*: 222, 254, 384
 soziale Netzwerke: 100, 366
 soziale Normen, s. Werte & Normen
 soziale Realität der Klimakrise: 9
 soziale Werte, s. Werte, soziale
 soziales Fundament (in der Doughnut-Ökonomie): 401-3
 soziales Kapital: 12, 131f, (161), 374
 Sozialwissenschaften: 14f, 92, 131, 295, 351
 SPD: 141, 176
specific (als Eigenschaft einer Botschaft), s. Checklisten
 Spence, Alexa: 146, 151, 153
 spezifisch (bei der -> Evaluation der Kommunikation), s. SMART
 Spiegel, Simon: 247
 Spielen: 117, 134, **253-6**
 Spielfilm, s. auch Film: 246f
Spillover: 12, 188f, 319
 Spinnennetz-Diagramm: 263, 270
 Sport-Wettkämpfe: 149
 Sprachbild, s. Metapher
 Sprache (vor allem angemessene), s. auch fiktive Sprache: 13, 37, 98, **108f**, 112-4, 197, 281, 322, **334f**, 384
 Stakeholder-Analyse: 389
 Standard-Option, s. *Nudging*, *Default*
 Standardabweichung (Statistik): 322f
 Standards, Normen (öffentliche, für Produkte oder Dienstleistungen): 65, 84, 159, 174, 178, 180, **395-7**
 Starkregen: 145
 Statistische Schwankungen: 329
 Status quo: 40, 191, 269
 Staud, Toralf: 156, 245
 Stauffer, Reto: 233f, 237
 Steffen, Alex: 175, 367
 Steg, Linda: 302
 Steinberger, Julia: 350
 Stichprobe des Zielpublikums: 387f
sticky (als Eigenschaft einer Botschaft), s. Checklisten
 Stiftung FuturZwei: 181, 185
 Stimmung (affektive): 137, 210, 261
 Stimulation: 57, 158
 Stockinger, Stefan: 205

Stoknes, Per Espen: 13, 24, 37, 45f, 55, 100, 158-60, 163, 169, 171, 280, 395
 Stollorz, Volker: 175
 Stolz: 85, 175, 218, 265-70, 272, 294
Storyline: 200
Storytelling: 200, 205, 211
structured (als Eigenschaft einer Botschaft), s. Checklisten
 Stufen der Trauer, siehe Trauer
 Stufen von grafischem Verständnis: 225
 Sturzflut, s. Überschwemmung
 Subjekte des Wandels, s. Kontrolle über Veränderung
 Sukalla, Freya: 197, 199
 Sunstein, Cass: 306-9, 311, 313f
super-wicked problem: 26f
surprising (als Eigenschaft einer Botschaft), s. Checklisten
Survivorship Bias: 47
 System 1 und 2 der Entscheidungsfindung, s. rational und emotional
 systemische Veränderungen, s. auch individuelles Verhalten vs. politische Entscheidungen
Systems Thinking Playbook: 245, 258
 Systemtheorie, Systemdenken: 52, 63

T
 Taddicken, Monika: 42
teachable moment: 74, 247
 technisch, Technologie, s. auch *solutionism*: 10, 14, 27, 46, 73, 95, 110, 119, 135, **176-81**, 188, 363, 399, 404
 TED-Vortrag: 68, 159, 203, 273
 Temperatur, s. Durchschnittstemperatur
 Terli, Özden: 128, 140
 terminiert (bei der -> Evaluation der Kommunikation), s. SMART
 Testen der Botschaft, des Materials, s. *Pre-Test*
 Teufelskreis: 63, 65, 67, 286, 335
 Thaler, Richard: 189, 306-8, 319
 Theater: 244-6
 Themenbotschafter:innen: **124-141**, 303, 398
 Theorie (Missverständnis um Begriff): 333, 335
 Thinktank, Denkfabrik: 22, 64, 165, 217, 338, 397
 Thøgersen, John: 306
 Thunberg, Greta: 131, 168, 214, 217, 222, 296, 361
 Tiere: 18, 29, 36, 90, 115, 134, 148f, 180, 207, 221, 240, 249, 278, 286, 306, 399
 tierische Lebensmittel, s. Ernährung, pflanzlich
 Tilly, Charles: 131, 184
time-focused, s. SMART
tipping points, s. Kippunkte
top-down: 176, 225, 235
 Top-Predator: 286
 Tourismus: 36, 207, 243
 Tradition/Konformität (Wert): 57, (93), 101, (132)

Traditionelles Milieu (Sinus-Milieu): 95f
 Tragik der Allmende: 27, 181
 Transformation: 9, 55, 65, 102, 140, **176f**, 181, 185f, 269, 303, (350), 374f, 394f, 404
 Transparenz (Ethik der Kommunikation): 129, 137, 308, 313, 315, 384, 386
 Trauer: 158, 298, **359-376**
 Trauer, fossile, s. auch Angst vor Klimaschutz: 158, 362-4, 374f
 Trauer, ökologische: 360f, 364
 Trauer, Phasen der: 362-4, 369
 Trauma (v.a. durch Extremwetter): 298, 302, 360-2, 367, 370f, 374
 Treibhausgase: 11, 27, 75, 80-2, 96, 102, 124, 144, 148, 150, 156, 169, 177, 179f, 185f, 188, 224, 254, 278, 309, 327, 338-40, 351, 368, 388, 396f
 Trinkwasser, Zugang zu: 180, 182, 278, 367, 401
 tropische Krankheiten: 148f, 278
 Trump, Donald: 133, 190, 254, 318, 339, 353
trusted voices, s. Themenbotschafter:innen
 Truthiness: 40
 Tschötschel, Robin: 343f
 Tversky, Amos: 46, 116f
 Twitter: 140, 164, 297
 Tyndall Centre: 92, 138, 223, 227, 234, 237, 283, 333
 Typ 1 und Typ 2 (kognitive Verarbeitung), s. rationales und emotionales Gehirn

U
 U-Geschichte im Journalismus: 276
 Überforderung: 132, 154, 192, **269, 280**, 303, 363, 372, 400
 Überlegungen (Handlungs-): 46, 77
 Überschwemmung: 30f, 144, 151f, 207, 216, 221, 302, 330, 360, 368-70
 überzeugen: 32, 39, 54, 57, 64, 77-9, 86, 90, 109, 125, 137, 196, 200f, 317, 338, 356
 Überzeugte (Gruppe): 90f
 Ubuntu: 61
 Uhl-Häddicke, Isabella: 155, 304
 Ultimatum: 281
 Umwelt (als Konzept): 12, 113f, 189, 197, 372, 403
 Umwelt, Wert der, s. auch Ökosystem-Dienstleistungen, Klimaschutz, finanzielle Vorteile: 61f, 207, (360), 371f
 Umweltbewusstsein u. Studien dazu: 23, 69, 73, 91, 176, (197), 250, 342
 Umweltbildung: 134f
 Umweltbundesamt, Deutschland: 96, 156, 200, 248, 269, 310, 367, 396
 Umweltbundesamt, Österreich: 382, 387
 umweltfreundlich..., -schonend, etc., s. Verhalten, umweltgerechtes
 Umweltschutz als „linkes“ Thema: 11, (22), 101, 133
 Umweltschutz, -schützer:innen, s. auch Verhalten, umweltgerechtes: 12, 25, 69, 101, 155, 167, 244, 301, 306



UN-Klimakonferenzen, s. Klimakonferenz
Unbekümmerte (Gruppe): 90, 103
unbequeme Wahrheit, Eine (Film): 247
unbewohnbare Erde, Die (Sachbuch): 260, 287f, 290f
UNEP: 13, 182, 310
Unerfüllbare Erwartungen, s. auch PLURV: 348f
Ungewissheit: 22, 110, 150f, 245, **322-336**, 384
Ungewissheit als Qualitätsmerkmal: 325-7
Ungewissheit, politischer Missbrauch: 22, 323, 327, 332, 338
Ungewissheit, Quellen der: 328f
Ungleichheit: 27, 177, 180, 282, 328, 395, **401**
Uninhabitable Earth, s. Unbewohnbare Erde
Universalismus (Wert): 57, 62, 64, 66, 302
universelle Werte, s. Werte, universelle
Unsicherheit, s. Ungewissheit
urgency, s. Dringlichkeit

V

van Bronswijk, Katharina: 264, 375
van der Linden, Sander: 150, 266, 343-5, 347, 353
van Susteren, Lise: 361, 370f, 376
Variabilität: 225, 329
vegan, vegetarisch, s. Ernährung, pflanzlich
Verantwortung: 28, 46, 79, 102, 115, 177, 183, **207-9**, 342, 350, 361, 395, 401, 403
Verarbeitung von Emotionen in Gehirn, s. Emotionen, Verarbeitung von
Verfügbarkeits-Heuristik: 47
Vergeben, Verzeihen: 367, 380
Verhalten (oder Handeln oder Tun), umweltgerechtes, -freundliches, -schonendes: 60, 66, 69, 84, 155, 188f, 197, 266f, 396f
Verhalten ändern: 8-10, 29, 45, 52f, 65-70, **72-8**, 83-5, 92, 151, 155, 159, 164-6, 184-9, 272, 281, 302f, 311f, 314, 350, 369, 394, 396-8, 404
Verhalten und Verhältnisse, s. auch individuelles Verhalten vs. politische Entscheidungen: 52f, 66, 160, 268, 395-7
Verhalten, ansteckendes, s. Ansteckendes Verhalten
Verhalten, kooperatives: (14), 155, 165, 256, 264, 316
Verkehr: 48, 66, 81f, 148, 166f, 220, 368, 398
verlieren, Verlierer, Verlust, s. auch Solastalgie: 27f, 86, 97, 115, 172, 175, 207, 269, 277, 362, 365
Verlustangst (im Sinne von: Gewinne und Verluste): 47f, 75, 116f, 202, 281, 311, 323, 332, 385
Verschwörungsmythen, s. auch PLURV: 11, 111, 145, 297, 348f
Vertrauen: 11, 14, 77, 97, 115, 124-30, **136-41**, 161, 269, 301, 342, 365f, 369, 398, 404
Vertrauensintervall: 323, 325
Vertrauenskrise der Wissenschaft: 137f
vertrauenswürdige Stimmen, s. Themenbotschafter:innen

Verzicht, s. auch Verlust, hier auch: Opfer bringen: (12), (40), (45), (78), (159), 395-6, 402
Verzögerung, Diskurse der: 350f
Verzweiflung: 44f, 158, 276, 369, 372
Videospiele: 254, 347, 350
Vier-Augen-Prinzip: 383, 386
Vier-Grad-Welt: 285
Visionen einer attraktiven Zukunft: 160, **164-6**, 169, 175, 180, 398, 403
Vorbilder (auch fehlende): 66f, 85, 96, 164, 205, 363, 394
Vorher-Nachher (zB Daten): 234, 283, 382
Vorsichtige (Gruppe): 90f, 103
Vorsorge: 84, 268, 286, 331, 368
Vulkane: 224

W

W-Fragen, s. Checklisten
Waffengesetze in den USA: 42f
Wahrnehmung als (aktiver) Prozess: 40, 236
Wahrscheinlichkeit: 31, 46f, 117, 144, 189, **286f**, 322f, 327, 330, **332-5**
Wald, Waldbrände: 61f, 135, 145, 147, 179f, 183, 216, 249, 283
Wallace-Wells, David: 260, 277, 287f, 290f
Wang, Susie: 153f, 270
Wann und nicht ob: 320
warmes Glühen, *warm glow*: 59
Warming Stripes: 128, 231
Wasser, s. Meeresspiegel, s. Trinkwasser, s. Überschwemmung
Webber, Melvin: 26
Weber, Elke: 14, 32, 66, 146, 266
Webster, Robin: 217, 302
Wehling, Elisabeth: 108-13
weinen: 373
Weltuntergang, Weltuntergangssekte: 45
Welzer, Harald: 164
Wenn-Dann-Regeln: 83f, 86
Werbung: 63, 93, 200, 206, 308
Werte & Normen: 9, 56, 66-8, 83, 302, 398
Werte verändern: 64-67
Werte-Orientierung: 54
Werte, extrinsische und intrinsische: 59-61, 62-4, 85
Werte, instrumentelle: 61, (256)
Werte, persönliche: 55f, 68, 83, 140, 302
Werte, soziale: 52, 55f, 61, 67, 302, 335
Werte, universelle nach Shalom Schwartz: 56-8, 63
Wertewandel: 64
Wetter, -bericht, s. auch Extremwetter: 40, 103, 128, 140, 144f, 329
Wetterextreme, s. Extremwetter
Wettermoderator:innen: 128, 140
WHO: 34, 384, 391
wicked problem: 16, 26f, 29, 33, 120
Widerlegen, s. *Debunking*
Widerstand, Widerstand umgehen: 52f, 68, 100, 163, 175, 179, 186, 312f, 323
Wiederholung: 78, 84f

Willenskraft: 23, 83f
Windpark, Windrad: 30, 178, 216
Wirkung (Ethik der Kommunikation): 386-90, 397
Wirkungsstufenmodell der Kommunikation: 388
Wirtschaft: 82, 119, 164f, 176, 207, 296, 394, 397, 399, 401-404
wirtschaftliche Folgen von Klimaschutz, s. Klimaschutz, wirtschaftliche Folgen
Wissenschaftsgeschichte: 341
Wissenschaftskommunikation: 34, 73, 137, 300. (322)
Wissenschaftskommunikation, Stufenmodell der: 24f
Wohlstand: 396-7, 402-4
Wolling, Jens: 75f, 301
Wood, Wendy: 84f
worldweatherattribution.org: 144
WUNC: 27, 53f, 219, 280, 362, 374, 396, 402-4
Wunschdenken: 324, 330, 375
Würde, menschliche: 125, 289, 309, 312, 385, 401f
Wut: 268f
WWF: 10-3, 63


Y

Yale Center for Climate Communication, Climate Connections: 86, 241, 248, 292

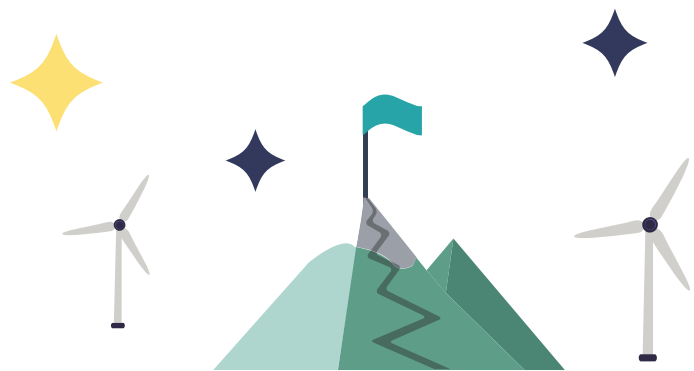
Z

Ziel (der Kommunikation): 14, 19, 73, 87, 92, 165, 385, 398f, 403
Ziel ist nicht gleich Zweck, s. Zweck
zielgerichtetes Denken: 38f, 41
Zielgruppe: 92f, 98-100, 132, 156, 209, 331, 355, 385-7, 389
Zielpublikum dieses Handbuchs; für andere Bedeutungen s. Publikum: 16
Zielpyramide: 390
Zigarettenpackungen: 310
Zinn, Howard: 54
Zivilgesellschaft: 24, 185, 383
Zufriedenheit: 273
Zukunft, s. auch Visionen: 26, 28-31, 47f, 74, 91, 102, 117, 144f, 153, 159f, 164-6, 174-6, 180f, 184, 218, 243, 283, 287, 290f, 328, 333, 360-2, 374, 390, 395f, 398, 401
Zuschauer-Effekt: 47
Zuversicht: 84, 129, 158, 269, 365f
Zweck (im Unterschied zu Ziel): 121, 398, 400
Zweifel: 49, 73, 76, 78, 91, 125, 134, 154, 170, 236, 277, 322, 337-357, 405
Zweifelnde (Gruppe): 90, 337
Zyklus der Kommunikation: 381





Wie kommt man über das Klima so ins Gespräch, dass Menschen zum Handeln motiviert werden? Dieses Handbuch hilft dabei – wissenschaftlich fundiert, systematisch strukturiert, für die Praxis geschrieben.



Das Klima geht uns alle an. Aber darüber „richtig“ zu sprechen, ist gar nicht so einfach! Vor allem, wenn man Klimaschutz voranbringen will – egal ob beruflich oder ehrenamtlich, ob in Unternehmen oder in der Politik, in Wissenschaft oder Zivilgesellschaft, in Behörden oder Medien. An Kommunikation führt kein Weg vorbei, denn bevor Solaranlagen errichtet, ein kommunales Klimakonzept beschlossen oder vegetarisches Catering angeboten werden können, heißt es: schreiben, sprechen, diskutieren, zuhören. Klimakommunikation eben.

Dieses Handbuch hilft, den richtigen Ansatz für die jeweilige Zielgruppe zu wählen, stellt Methoden vor, enthält praktische Anleitungen und bietet Tipps und Tricks für schwierige Situationen.



„Dieses Buch ist die beste deutschsprachige Quelle für evidenzbasierte Kommunikation rund ums Klima.“

Dr. Eckart von Hirschhausen

*Arzt, Wissenschaftsjournalist und Gründer der Stiftung
„Gesunde Erde – Gesunde Menschen“*

„Gespräche über das Klima können herausfordernd sein. Wie wir die Chancen auf eine gelungene Kommunikation deutlich verbessern können, zeigt uns dieses Buch.“

Lea Dohm

Mitgründerin von „Psychologists for Future“

