

# Über die Klimakrise reden

## WARUM KOMMUNIKATION ÜBER KLIMASCHUTZ ENTSCHEIDET

Christopher Schrader

**Der Artikel zeigt auf, wie man die Klimakrise positiv kommunizieren kann und so die Bereitschaft der Menschen erhöht, sich für Ideen und Anstöße zur klimafreundlichen Verhaltensänderung zu öffnen.**

### WIR ALLE SIND KLIMAKOMMUNIKATOR\*INNEN. AUCH SIE!

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. Worauf also sollen wir achten bei der Kommunikation? Was wollen wir erreichen?

Über den Klimawandel zu reden, mit der Familie, im Freundeskreis oder Kollegium, macht oft schlechte Laune. Man ahnt schon, dass es gleich Streit geben oder irgendjemand mit irgendeinem Gegenargument kommen könnte, das man auf die Schnelle nicht entkräften kann. Oder dass einem selbst Inkonsequenz im alltäglichen Verhalten vorgehalten wird. Vielleicht fühlt man sich in den Details der hochkomplexen Klimaforschung nicht sicher. Oder weiß selbst nicht recht, wie die Klimakrise noch zu lösen ist. Und eigentlich mag man anderen ja auch gar nicht vorschreiben, was sie zu tun und zu lassen, worauf sie eventuell im Interesse des Klimaschutzes zu verzichten haben. Leben und leben lassen. Da hält man häufig lieber gleich den Mund.

### SCHWEIGESPIRALE: VON LAUTEN UND LEISEN UND WENIGEN UND VIELEN

Was dann passiert, hat die deutsche Demoskopin Elisabeth Noelle-Neumann vom Institut für Demoskopie in Allensbach schon 1980 erklärt: Eine Schweigespirale kommt in Gang. Bei kontroversen Themen nämlich 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 – und deshalb Widerspruch erwarten (Noelle-Neumann, 1980). Damit aber gerät just dieser Standpunkt (zumindest gefühlt) noch weiter in die Minderheit, selbst wenn ihn eigentlich eine Mehrheit vertritt. Die Spirale nährt sich also selbst. Mehr mit anderen Menschen übers Klima zu sprechen, bezeichnen manche Expert\*innen darum als »das einfachste Mittel« gegen den Klimawandel (u. a. Goldberg et al., 2019). Wenn sich jedoch die Schweigespirale ungehindert 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, Kantine, Kneipentresen, Versammlungen von Mieter\*innen oder Wohnungseigentümer\*innen. Oder die virtuellen Plattformen, Online-Nachbarschaftsforen, Einsatzbesprechungen

und der Videochat mit Kolleg\*innen. Vor allem sind damit gemeint: die Köpfe und Herzen der Menschen dort.

Es muss nämlich – wie es zum Beispiel die Aktivist\*innen der britischen Organisation »Climate Outreach« ausdrücken – aus der wissenschaftlichen Realität des Klimawandels eine soziale Realität werden. Doch wie kann das gehen? Im Folgenden eine Zusammenfassung zentraler Punkte (siehe auch Schrader & klimafakten.de, 2022<sup>1</sup>).

### Klimakommunikation ist vielschichtig

Wir müssen also über das Reden reden, aber auch über das Zuhören. Der erste wichtige Merkposten dabei ist: Kommunikation ist nicht linear und eindimensional, keine simple Übertragung von Sender\*in zu Empfänger\*in – sondern sie ist vielschichtig und multidirektional. Sie hat etliche Ebenen: Wörter, Tonlagen, Gestik, Mimik, Unausgesprochenes, Bilder, Emotionen, Assoziationen, Personen. Sie ist, mit den Worten des Hirnforschers Gerhard Roth, die »wechselseitige Konstruktion von Bedeutung« (2003). Mit Bedeutung ist hierbei die Bedeutung der Botschaft für das eigene Leben gemeint, die Sender\*innen einer Botschaft bestärken und Empfänger\*innen dieser Botschaft motivieren kann, Gewohnheiten zu ändern.

### Klimawandel ist ein vertracktes Problem

Der Klimawandel und seine Ursachen sind, wie unter anderem der britische Forscher Mike Hulme (2009) festge-

stellt hat, ein »wicked problem«, ein vertracktes Problem. 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 schwierigen 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.

### **Mentale Schleichwege und kognitive Verzerrungen**

Wir sind bei weitem nicht so rational, wie wir denken. Unser Gehirn 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), eine zentrale Rolle spielen dabei soziale Werte und Normen.

### **Fakten vs. Werte**

Psycholog\*innen wissen längst: Am besten erreicht man Menschen über deren Werte und Ideale. Dies gilt im Guten wie im Schlechten. Wenn es einen Konflikt zwischen den Fakten und den Wertvorstellungen eines Menschen gibt, werden die Fakten verlieren, sagt der Norweger Per Espen Stoknes (2015), der ein Buch über die kognitiven und emotionalen Aspekte des Klimawandels geschrieben hat und Vorträge darüber hält. Weil die Fakten im Zweifelsfall den Kürzeren ziehen, ist es so wichtig, die Fakten mit den Werten zu versöhnen

und Scheinkonflikte zwischen beiden zu entlarven. Eines der wirksamsten Hilfsmittel hierfür sind Personen, die Fakten benennen können, gleichzeitig die Werte der Zielgruppe verkörpern und beides in sich verbinden. Genau das erkannten auch die Verantwortlichen des Umweltprogramms der Vereinten Nationen UNEP, als es 2019 der evangelikalen Klimaforscherin Katherine Hayhoe von der Texas Tech University den Titel »Champion of the Earth« verlieh. Wer die Klimakrise verhindern will, so Hayhoes Botschaft vor allem an konservative, oft tiefgläubige US-Amerikaner\*innen, muss nicht links sein oder die Bibel weglegen – der christliche Glaube kann genauso dazu motivieren. Auch über dieses spezielle Beispiel hinaus spielen klug gewählte Themenbotschafter\*innen, vertrauenswürdige Stimmen und persönliche soziale Werte eine wichtige Rolle. Das alles setzt die genaue Kenntnis der konkreten Zielgruppe der Kommunikation voraus, die ein unverzichtbares Element der Vorbereitung ist.

### **Der Anfang: Fragen statt Aussagen**

Man beginnt das Thema deshalb möglichst mit Fragen, nicht mit Aussagen. Man hört den Menschen zu, was ihnen wichtig ist, was sie bewegt, was sie erwarten und was sie erreichen wollen. Ein Ziel der Klimakrisenkommunikation ist dann die Überwindung der »psychologischen Distanz«, mit dem Ziel, dass Menschen den Klimawandel nicht als Problem wahrnehmen, das nur die Zukunft oder andere Ecken der Welt betrifft.

### **Menschen vom Objekt zum Subjekt machen**

Und wenn das gelingt, ist ein wesentlicher Aspekt der Umgang mit der Angst vor Veränderung bzw. Verschlechterung der eigenen Lebensumstände. Für die meisten Menschen sind die Veränderungen (die für einen angemessenen Um-

gang mit dem Klimawandel notwendig sind) besser zu ertragen, wenn sie sich als Subjekt statt als Objekt fühlen. Ihnen muss deutlich werden, dass sie selbst die Zukunft über aktives Handeln (mit-) bestimmen können. So erhöht sich die Bereitschaft der Zuhörenden, sich Ideen und Anstößen zur Verhaltensänderung zu öffnen. Eine Grundregel guter Klimakommunikation ist dabei, möglichst bejahend statt ermahnend zu klingen. Denn wer Klimaschutz mit Vorwürfen und Schuldzuweisungen kommuniziert, wird kaum etwas erreichen (siehe auch Götz in dieser Ausgabe).

### **Geschichten erzählen in Fallbeispielen und Bildern**

Im Idealfall übermitteln Klimakommunikator\*innen ihre Botschaften an Menschen, deren ungeteilte Aufmerksamkeit sie haben. Dabei können Geschichten helfen, zum Beispiel von Menschen, mit denen sich die Zuhörer\*innen identifizieren können, die ihr Leben und ihr Verhalten verändert haben und von den gewonnenen Vorteilen berichten. Ein weiteres wichtiges Mittel der Kommunikation sind Bilder (siehe auch Smith in dieser Ausgabe). Sie wecken, wenn sie gut sind, Emotionen und helfen somit, Inhalte überzeugend zu transportieren – genau darum muss man Bilder auch mit Bedacht auswählen. Der häufig zur Illustration der Klimakrise verwendete 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 Freund\*innen. Auch Spiele, Kunst oder Literatur können dazu beitragen, die Klimakrise und ihre Lösungen auf einer interaktiven, individuellen Ebene zu erleben.

### **Framing – Die Krise benennen**

Welcher Bedeutungsrahmen (Framing) wird in Botschaften mittransportiert? Was hört das Publikum womöglich mit, ohne dass es gesagt wurde? 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, die Begriffe »Erderhitzung« und »Klimakrise« zu verwenden, weil sich daran Assoziationen von gefährlichen Veränderungen für einen selbst knüpfen sowie die Möglichkeit mitschwingt, Entscheidungen treffen und das Schlimmste noch abwenden zu können. Jenseits von einzelnen Begriffen können Bedeutungsrahmen auch die Erwartung bestimmen, wer bei einem Thema überhaupt etwas zu sagen hat oder wie Entwicklungen vermutlich weiter gehen. Eine wichtige Framing-Weichenstellung ist zum Beispiel: Klimapolitik nicht mehr als das mühselige Abarbeiten von Problemen darzustellen, sondern als das gemeinsame Suchen nach und das Umsetzen von attraktiven Lösungen.

### Emotionen beachten

All diese Methoden, die dazu dienen, die Botschaft unter Menschen zu bringen, wecken Emotionen. Diese sind, so Psycholog\*innen, »Bedürfnisanzeiger und Handlungsmotivatoren« und spielen darum auch beim Verarbeiten und Umsetzen von Informationen eine entscheidende Rolle (u. a. van Bronswijk, 2020; Harré, 2018). Emotionen werden in der Kommunikation oft unterschätzt. Das kann fatal sein, denn wer die Klimakrise auf eine gewaltige, quasi unabwendbare Katastrophe verkürzt und Panik verbreitet, muss mit Ablehnung rechnen. Daher sollten immer auch Lösungen angeboten werden, damit Menschen ein Gefühl der Kontrolle über ihre Situation gewinnen.

### Schuldzuweisungen vermeiden

Wer Klimaschutz mit Vorwürfen und Schuldzuweisungen vermitteln will, wird nicht weit kommen. Daher sollten auch die Aussagen positiv sein. Gewiss,

#### REAL TALK about climate change

- Respect your conversational partner and find common ground
- Enjoy the conversation
- Ask questions
- Listen, and show you've heard
- Tell your story
- Action makes it easier (but doesn't fix it)
- Learn from your conversational partner
- Keep going and keep connected

Abb. 1: Real Talk zum Klimawandel: 8 Merkmale zum Reden und Zuhören

die Klimakrise hat gravierende und gefährliche Folgen (nicht nur für Eisbären, sondern auch für uns selbst), die man konkret und klar benennen sollte. Aber es gibt bereits viele Lösungsansätze und Vorbilder. Dabei ist es wichtig, das Selbstwirksamkeitsgefühl zu stärken: Das bekommen Menschen, wenn sie erkennen, dass sie selbst etwas bewirken können und dass es auch einen Unterschied macht.

### Auf Trauer und ihre Folgen vorbereitet sein

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 daraus resultierenden Gefühle der Trauer zuzulassen, zu verarbeiten und zu überwinden braucht Hilfe und Zeit und kann mit Phänomenen wie Burnout, Klimaangst oder Solastalgie<sup>2</sup> einhergehen.

### Desinformation – Angebot und Nachfrage

In der Klimadebatte gab es praktisch von Anfang an falsche Informationen

und die Versuche, mit dem Wecken von Zweifeln Reaktionen zu verzögern und die Öffentlichkeit zu täuschen. Sie werden von und mit finanzieller Unterstützung der Firmen und gesellschaftlichen Akteure verbreitet, die vom fossilen Lebensstil profitieren und daran festhalten wollen. Praktisch alle Falschmeldungen sind längst widerlegt, aber trotzdem nicht unwirksam. Das liegt daran, dass diesem Angebot eine Nachfrage gegenübersteht. Wer auf Zweifel an den wissenschaftlichen Aussagen verweist, kann untätig bleiben, ohne vor sich selbst oder anderen schlecht dazustehen.

Es ist zwar wichtig, Desinformation immer wieder richtigzustellen, doch die zentrale Frage ist: Wollen wir recht behalten oder etwas bewirken? Zweifler\*innen und Leugner\*innen 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\*e Klimaschutzgegner\*in überzeugen oder auch nur zum Nachdenken bringen. Wer Zweifel an wissenschaftlichen Erkenntnissen zum Klimawandel äußert, dem geht es meist gar nicht um die Wissenschaft. Oft ist es besser, einen Schritt zurückzutreten, nach den eigentlichen Gründen zu fahnden und sich darauf zu konzentrieren.

### Es gibt keine Super-Strategie

Grundsätzlich ist es wichtig, nicht auf eine einzige Super-Strategie zu hoffen, sondern vielerlei Ansatzpunkte zu verfolgen. Es gibt nämlich, wie es Bill McKibben von der internationalen Umweltbewegung 350.org ausdrückt, »no silver bullet, but maybe silver buckshot«<sup>3</sup> – keine Kugel, die immer trifft, aber vielleicht eine Ladung Schrot.

### Die Haltung der Klimakommunikation

George Marshall, Mitgründer der britischen Organisation Climate Out-

reach, hat in diesem Kontext eine Reihe hervorragender Materialien produziert wie das *Talking Climate Handbook* (Webster & Marshall, 2019), das unter anderem 8 Merkmale 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 hin zu »Bleibe am Ball« (Abb. 1).<sup>4</sup> Bei all dem sollte man nicht vergessen, über die eigene Kommunikationsarbeit zu reflektieren, 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 dann der Einfluss der individuellen Entscheidungen? Ein zentrales Element einer Klimaschutzstrategie muss auch sein, Druck auf Politiker\*innen 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 Umfeld dazu ermutigt und ermächtigt? Es mag sein, dass Reden nicht reicht. Aber damit fängt es an.

## 10 SCHLÜSSELPRINZIPIEN, WIE MAN DEN KLIMAWANDEL FÜR EIN EFFEKTIVES ÖFFENTLICHES ENGAGEMENT KOMMUNIZIERT

Die Einstellungen und das Handeln der Menschen basieren nicht in erster Linie auf der Abwägung von wissenschaftlichen Erkenntnissen und rationaler Kosten-Nutzen-Rechnungen. Stattdessen muss die Klimakommunikation die Menschen auf der Ebene von Werten und Emotionen ansprechen.

2 Aspekte scheinen dabei von besonderer Bedeutung zu sein: Erstens muss sich die Klimakommunikation stärker darauf konzentrieren, Menschen zu adressieren, die bisher nicht richtig angesprochen wurden, die aber für den Aufbau eines breiten öffentlichen Engagements von entscheidender Bedeutung sind.

Zweitens muss die Klimakommunikation den Wandel von einem Gefühl der Angst zu einem Gefühl der Handlungsmächtigkeit unterstützen, bei dem die Wahrnehmung der Gefahr in klimafreundliches individuelles und kollektives Handeln umschlägt.

### Die 10 wichtigsten Grundsätze sind (Sippel et al., 2022):

#### Die Tür öffnen:

1. Knüpfen Sie an die Werte der Menschen an.
2. Unterstützen Sie vertrauenswürdige Botschafter\*innen.
3. Testen und recherchieren Sie und vertrauen Sie nicht auf den eigenen Instinkt.

#### Die Herzen und Köpfe der Menschen erreichen:

4. Bringen Sie das Klima nach Hause – zeigen Sie Visionen und Lösungen auf.
5. Setzen Sie Framings und Erzählungen überlegt ein.
6. Erzählen Sie starke Geschichten und verwenden Sie wirkungsvolle Bilder.
7. Stellen Sie genaue Informationen bereit und seien Sie vorsichtig, wenn Sie Ungewissheit vermitteln.

#### Bedenken in Maßnahmen umwandeln:

8. Schaffen Sie Räume für Interaktion.
9. Machen Sie Klimaschutz zu einer Frage der sozialen Zugehörigkeit.
10. Bieten Sie Möglichkeiten für sinnvolles persönliches Handeln.

## ANMERKUNGEN

- <sup>1</sup> ausführliche Fassung siehe Schrader, Christopher, *klimafakten.de* (Hrsg.) (2022). Über Klima sprechen. Das Handbuch. München: Oekom. Verfügbar unter: <https://www.oekom.de/buch/ueber-klimasprechen-9783962383749> [8.4.24]
- <sup>2</sup> Solastalgie bezeichnet den Schmerz über den Verlust oder die Zerstörung heimatlicher Geborgenheit oder des eigenen Lebensraums.
- <sup>3</sup> <https://thebulletin.org/2019/04/silver-buckshot-isnt-enough-to-fix-the-climate/> [3.5.24]
- <sup>4</sup> Real Talk zum Klimawandel: Respektiere dein Gegenüber und suche nach Gemeinsamkeiten; Genieße das Gespräch; Stelle Fragen; Höre zu und signalisiere, dass du zuhörst; Erzähle deine Geschichte; Handeln macht es einfacher (aber nicht besser); Lerne von deinem/deiner Gesprächspartner\*in; Bleibe am Ball.

## LITERATUR

- Goldberg, Matthew, van der Linden, Sander, Maibach, Edward et al. (2019). *Discussing global warming leads to greater acceptance of climate science*. Proceedings of the National Academy of Sciences, 116(30), 14804-14805.
- Harré, Niki (2018). *Psychology for a better world: Working with people to save the planet*. Auckland: Auckland University Press.
- Hulme, Mike (2009). *Why we disagree about climate change. Understanding controversy, inaction and opportunity*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Noelle-Neumann, Elisabeth (1980). *Die Schweigespirale. Öffentliche Meinung – unsere soziale Haut*. Zürich/München: Piper.
- Roth, Gerhard (2003). *Fühlen, Denken, Handeln. Wie das Gehirn unser Verhalten steuert*. Berlin: Suhrkamp.
- Sippel, Maike, Shaw, Chris & Marshall, George (2022). *Ten key principles: How to communicate climate change for effective public engagement*. Climate Outreach working paper. Oxford: Climate Outreach.
- Stoknes, Per Espen (2015). *What we think about when we try not to think about global warming*. London: Chelsea Green.
- van Bronswijk, Katharina (2020). *Kommunikation über die Klimakrise: »Früher war alles immer Wetter«*. Taz vom 26.9.2020. Verfügbar unter: <https://taz.de/Kommunikation-ueber-die-Klimakrise/!5716352/> [15.4.24]
- Webster, Robin & Marshall, George (2019). *The #TalkingClimate Handbook. How to have conversations about climate change in your daily life*. Oxford: Climate Outreach. Verfügbar unter: <https://climateoutreach.org/reports/how-to-have-a-climate-change-conversation-talking-climate/> [15.4.24]

## DER AUTOR

Christopher Schrader arbeitet als Wissenschaftsjournalist und hält Vorträge, Seminare und Workshops über Klimakommunikation.



Foto: © Philipp Arnoldt/Humboldt Stiftung