

DEZA – DIREKTION FÜR ENTWICKLUNG UND ZUSAMMENARBEIT

KLIMAKOMMUNIKATION – ANDERE ZUM HANDELN BEWEGEN

Klimakommunikation hat sich über die Jahre verändert. Von einer Beschreibung als naturwissenschaftliches Phänomen hin zur Thematisierung als gesellschaftliche Herausforderung, über welche wir reden und wegen der wir (endlich) handeln müssen.

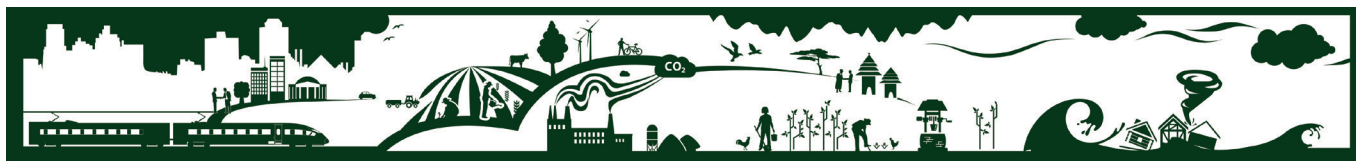
Ein Patentrezept für gute Klimakommunikation, die zu konkretem Handeln führt, gibt es nicht. Und wird es auch in Zukunft nicht geben. Gleichwohl hat sich in dieser Sache über die Jahre eine Menge getan und es ist eine breitere Debatte zum Thema entstanden. Am Ende bleibt es ein komplexes Zusammenspiel von verschiedenen Faktoren, welche letztlich darüber entscheiden, ob wir die vermittelte Information einfach zur Kenntnis nehmen – oder ob wir damit auch selber etwas anfangen und aktiv werden.

Aus der umweltsychologischen Forschung ist bekannt, dass reines zusätzliches Wissen über den Klimawandel in den seltensten Fällen der ausschlaggebende Faktor für das anschliessende konkrete Handeln einer Person ist. Dafür braucht es meistens weit mehr als die Vermittlung von reinen Fakten: Es muss zusätzlich auch gelingen, an die Werte und Überzeugungen der Menschen anzuknüpfen, denn diese beeinflussen noch fast stärker als Fakten, wie ein wissenschaftliches Thema wie der Klimawandel wahrgenommen wird. Kurz – es braucht eine geeignete Einbettung des zusätzlichen Wissens, welche einen direkten Bezug und eine Nähe zur Lebenswelt der Person herstellt. Das kann zum Beispiel durch eine Anknüpfung an positive Emotionen passieren. Aber ganz besonders wirksam wirkt es sich aus, wenn es gelingt mit der Kommunikation ein Gemeinschaftsgefühl zu schaffen. Letzteres ist wohl einer der zentralen Erfolgsfaktoren von Bewegungen, welche in dieser Sache jüngst ungeahnten Erfolg gefeiert haben.

Sehr häufig ist aber nach wie vor zu beobachten, dass in der Berichterstattung und öffentlichen Kommunikation zum Klimawandel der Hauptschwerpunkt auf die Wissensvermittlung zu den Folgen des Klimawandels gelegt wird. Und damit stehen fast ausschliesslich die negativen Auswirkungen und Schreckensszenarien im Vordergrund, welche damit einhergehen. Während eine solche Kommunikation zusätzliche Aufmerksamkeit bringt, wirkt sie auf viele Menschen paralyisierend. Und nur selten führt sie zu einem Bedürfnis, selber aktiv zu werden. Denn sie verfehlt es meist, die Lebenswelt der Empfängerinnen und Empfänger zu erreichen. Und eine solche Kommunikation neigt dazu, den Eindruck zu erzeugen, dass man als Individuum ohnehin nichts wirklich bewirken kann.



Fokus besser auf von Einzelnen umsetzbaren Lösungsansätzen, statt ein generelles Abbild der negativen Auswirkungen des Klimawandels (Bolivien). Foto: SDC, 2014.



Viele der oben umrissenen und in der Literatur bereits gut dokumentierten Herausforderungen der Klimakommunikation lassen sich fast uneingeschränkt auch auf die Klimakommunikation innerhalb von Institutionen übertragen. Denn auch hier gilt: Die Themen rund um den Klimawandel fordern (oder besser vielleicht: überfordern) uns alle, und stellen sich als höchst komplex heraus, mit einer Vielzahl von Aspekten und Facetten. Während dieser Umstand eigentlich Hand bieten würde, das Thema aus den verschiedensten Richtungen anzugehen, bekunden wir in diesem Fall stattdessen ganz offensichtlich Mühe damit zu sehen, womit wir beginnen könnten.



Kontextualisierung der Information als Schlüssel zur Herstellung eines direkten Bezugs zur Lebenswelt der Empfängerinnen und Empfänger (Nepal). Foto: SDC, 2014.

Der Kampf gegen den Klimawandel ist einer der vier thematischen Schwerpunkte der Entwicklungszusammenarbeit der Schweiz im Rahmen der aktuellen Strategie der internationalen Zusammenarbeit 2021-2024¹. Es gilt, die Klimarisiken sowie Massnahmen zur Minderung von Emissionen und zur Anpassung an den Klimawandel bei der Planung und Umsetzung der Aktivitäten noch systematischer zu berücksichtigen, und zusätzliche gezielte Massnahmen in diesem Bereich einzuleiten. In der täglichen Arbeit des thematischen Netzwerks Klimawandel und Umwelt der DEZA kommt der internen Kommunikation zu Klimaaspekten eine zentrale Rolle zu. Das gilt für die Beratung von strategischen Prozessen, wie der Ausrichtung von künftigen Landesprogrammen, der Mitarbeit bei der Entwicklung von neuen operationellen Programmen ebenso wie für die Weiterbildung von Mitarbeitenden im In- und Ausland. Und auch hier geht es letztlich um die Aufgabe, den Leuten nicht nur zusätzliche Information zu vermitteln, sondern sie auch zum aktiven Handeln im Rahmen der Möglichkeit ihrer jeweiligen Funktion zu bewegen.

Die folgenden vorläufigen Schlussfolgerungen lassen sich aus den bisherigen Erfahrungen bei der Umsetzung dieser Aufgabe innerhalb unserer Institution ziehen. Als besonders zielführend herausgestellt haben sich dabei:

EIN ANGEPASSTES NARRATIV

Das Wegkommen von Katastrophenszenarien hin zu einer ausgewogeneren Darstellung, welche auch die Opportunitäten, die sich im Rahmen des Wandels ergeben können, beleuchtet, und neben den Kosten auch auf allfällige Gewinne zu sprechen kommt.

KONTEXTUALISIERUNG

Das Herunterbrechen der oftmals übergeordneten Prognosen auf ein regionales/lokales Level, und die Zuhilfenahme von möglichst konkreten Szenarien, was da auf uns zukommt – welche den Prozess im Kontext verankert. Natürlich stehen nicht für jeden geographischen Raum solch detaillierte Prognosen zur Verfügung wie das bei uns mit den CH2018-Klimaszenarien für die Schweiz² der Fall ist. Aber in vielen Fällen liegt bereits einiges an Grundlagen vor, was konkret zu erwarten ist. Und damit lässt sich ein individueller Bezug zur Lebenswelt der Empfängerinnen und Empfänger der Information herstellen.

BILDSPRACHE

Wichtigkeit einer gezielten Wahl bei der Bebilderung. Während es an dramatischen Bildern zu den negativen Auswirkungen des Klimawandels wahrlich nicht mangelt, geben diese dem Zielpublikum nicht wirklich das Gefühl, selber etwas tun zu können. Besser geeignet sind daher Bilder, welche real umsetzbare Handlungsoptionen in den Vordergrund stellen, und dabei aufzeigen, dass für konkretes Handeln das Rad vielfach nicht neu erfunden werden muss.

«TOUCH AND FEEL»

Auch in der internen Kommunikation zu Klimawandel geht es letztlich darum, der Empfängerschaft die Möglichkeit für ein Schlüsselerlebnis als Initialzündung für ein geschärftes Klimabewusstsein zu offerieren. Analog zu dem, was sich auch bei der Sensibilisierungsarbeit im Rahmen von konkreten Weiterbildungen innerhalb der Institution bereits gut bewährt hat. Und ganz im Sinne des chinesischen Sprichworts: «Einmal sehen ist besser als hundertmal hören». ■



WEITERFÜHRENDE INFORMATIONEN / LINKS

Globalprogramm Klimawandel und Umwelt: Programmrahmen 2021-2024 (en):

www.eda.admin.ch/dam/deza/fr/documents/publikationen/Diverses/Programme_Framework_2021-24_Global_Programme_Climate_Change_and_Environment_en.pdf

¹Strategie der internationalen Zusammenarbeit 2021-2024:

www.eda.admin.ch/dam/deza/de/documents/aktuell/dossiers/Botschaft-IZA-2021-2024_DE.pdf

²CH2018 Klimaszenarien:

www.nccs.admin.ch/nccs/de/home/klimawandel-und-auswirkungen/schweizer-klimaszenarien.html



KONTAKT

gpcce@eda.admin.ch



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Eidgenössisches Departement für auswärtige Angelegenheiten EDA
Direktion für Entwicklung und Zusammenarbeit DEZA

