

ERKENNTNISSE AUS DER MEDIENPSYCHOLOGIE

WAS ES FÜR EINE ERFOLGREICHE KLIMAKOMMUNIKATION BRAUCHT

Die Klimaberichterstattung der letzten vier Jahrzehnte hat Menschen häufig hilflos zurückgelassen. In Zukunft braucht es darum nicht nur «mehr» Klimajournalismus sondern vor allem auch mehr Konstruktiven Journalismus.

TEXT: MAREN URNER, HOCHSCHULE FÜR MEDIEN, KOMMUNIKATION UND WIRTSCHAFT, KÖLN



«Climate is everything» – so titelte die «TIME» im April 2021 und trifft damit den Nagel auf den Kopf. Klima ist kein Umwelt- oder Wissenschaftsthema, das mal in der einen und mal in der anderen Rubrik auftauchen sollte. In den letzten vier Jahrzehnten hat die Klimaberichterstattung es jedoch nicht geschafft, die Relevanz des Themas abzubilden. Der menschengemachte Klimawandel betrifft uns alle in allen Lebensbereichen. Genau das zu kommunizieren und dabei nicht in tägliche Weltuntergangsstimmung zu verfallen, ist Aufgabe der Berichterstattung. Was braucht es dafür? Folgende drei Erkenntnisse inklusive daraus abgeleiteter Forderungen:

DIE WÄHRUNG FÜR BEDEUTUNG SIND EMOTIONEN

Die drei schlimmsten Worte, die ein Mensch äussern kann, haben nichts mit Unwissen, Wut oder gar Hass zu tun, sondern beschreiben das Gegenteil von Emotion. Sie lauten: «Ist mir egal!»

Denn nur wenn es mir egal ist, dass mein Lebensstil bereits jetzt die Lebensgrundlage vieler Menschen im sogenannten globalen Süden in vielerlei Hinsicht zerstört hat und gefährdet, kann ich meinem zerstörerischen Verhalten weiter frönen. Nur wenn es mir egal ist, dass politische und wirtschaftliche Strukturen kurzfristiges Denken und Handeln belohnen und so die Zukunft aller Menschen aufs Spiel setzen, kann ich weiter tatenlos zusehen.

Die Aufgabe von Klimakommunikation besteht also darin, der Gleichgültigkeit entgegenzuwirken und dafür zu sorgen, dass das Themenspektrum «Klima» wichtig(er) wird und eine Bedeutung bekommt, die über Umwelt- und Politikfragen hinausgeht. Wie gelingt das? Sämtliche neurowissenschaftlichen und psychologischen Studienergebnisse zur Thematik zeigen uns, dass das menschliche Gehirn genau eine Währung für «Bedeutung» – also das Gegenteil von Gleichgültigkeit – kennt: Emotionen.

Genau wie andere Ressourcen sind unsere emotionalen Ressourcen für Themen, die uns «nicht egal» sind, begrenzt. Haben Journalist:innen

und Journalisten die Omnipräsenz der Klimathematik verstanden, liegt es an ihnen, offen und ehrlich zu fragen: Worum geht es eigentlich wirklich, und was ist wirklich wichtig?

Die möglichen Antworten auf diese Fragen hängen grundlegend mit den Geschichten zusammen, die wir uns auf persönlicher und gesellschaftlicher Ebene täglich erzählen. Die Geschichten und den damit verbundenen Wertvorstellungen vom guten und schlechten Leben, die Geschichten vom Glück und Unglück, die Geschichten von dem, was uns nicht egal ist.

*Die erste Forderung lautet also:
Lasst uns über Emotionen und Werte sprechen!*

NÄHE SCHAFFT BETROFFENHEIT

Wir alle kennen die mahnenden Worte, die uns zu mehr Umwelt-, Natur- oder Klimaschutz auffordern. Ozonloch, Waldsterben und jetzt auch noch das Klima in Form von Dürre und schmelzenden Gletschern. Die tägliche Dosis medialer Hiobsbotschaften weist uns darauf hin, dass es um den Zustand der Erde schlecht bestellt ist. Es liegt also auf der Hand, dass wir die Umwelt schützen müssen.

Doch genau diese Begrifflichkeit schafft eine Trennung zwischen uns als Individuen und der Umwelt als unsere Lebensgrundlage. Die Klimaberichterstattung hat sich zu lange auf Eisbären auf schmelzenden Eisschollen und Hungersnöte in fernen Ländern fokussiert. Was wir stattdessen brauchen, ist, neben den genannten Emotionen, Nähe – und zwar auf drei Ebenen. Räumlich, zeitlich und menschlich. Sind diese drei Nähe-Faktoren erfüllt, wechselt unser Gehirn vom Passiv- in den Handlungsmodus.

Das haben wir zuletzt global bei der Corona-Pandemie – und der damit verbundenen Berichterstattung – erlebt. Erst als das Virus im wahrsten Sinne des Wortes vor der Tür stand (zeitliche und räumliche Nähe) und Menschen betraf, die uns nahestehen (menschliche Nähe), erlebten wir unseren persönlichen «Corona-ist-da»-Moment.

Die Klimakommunikation muss also die Trennung zwischen «Um-Welt» und «Ich» hinter sich lassen. Sie muss stärker Verbindungen und Gemeinsamkeiten betonen, um zu zeigen, dass weder Virus noch Klima an Landes- oder Themengrenzen halt machen. Klima und «Um-Welt» stecken in der Mahlzeit auf dem Teller, in den 40 Grad Celsius im Schatten, die uns zum Schwitzen bringen und in jedem Atemzug, den wir nehmen. Es geht also darum, immer wieder zu kommunizieren, dass wir alle Teil dieser einen Welt sind.

*Die zweite Forderung lautet also:
Lasst uns über Gemeinsamkeiten sprechen!*

LÖSUNGSORIENTIERTES DENKEN SCHAFFT LÖSUNGEN

Woran denken wir vor allem, wenn wir an Klimaberichterstattung denken? Verbote, Katastrophen und Leid prägen die Titelseiten und Überschriften. Ja, die Klimakrise ist da und die grösste Herausforderung des 21. Jahrhunderts. Doch genau deshalb ist es so wichtig – um nicht zu sagen alternativlos – über Lösungen zu sprechen.

Auch hier zeigen uns die Forschungsergebnisse der Neurowissenschaften und Psychologie, dass unser Gehirn in Angst und Stress versetzt, nicht in der Lage ist, lösungsorientiert und langfristig zu denken. Stattdessen droht der Zustand der sogenannten erlernten Hilflosigkeit, der krank machen kann und mit Blick auf mögliche Bewältigungsstrategien dazu führen kann, dass sich Rezipientinnen und Rezipienten aus Selbstschutz vollständig von der Berichterstattung zurückziehen. Es wird also genau das Gegenteil von einer partizipativen Demokratie erreicht.

«DAS REDEN ÜBER PROBLEME SCHAFFT PROBLEME, DAS REDEN ÜBER LÖSUNGEN SCHAFFT LÖSUNGEN.»

STEVE DE SHAZER, PSYCHOTHERAPEUT

Abhilfe schafft der Konstruktive Journalismus, bei dem die Frage «Was jetzt?» im Zentrum steht. Dabei geht es nicht darum, dass die Journalisten die Aufgaben von Politikerinnen, Unternehmen und anderen Stakeholdern übernehmen, sondern andere Fragen stellen und nicht mit der Beschreibung von Problemen enden. Stattdessen denken sie stets die «Wie kann es weitergehen?»-Frage mit und recherchieren umfassender, um so ein vollständigeres Bild der Welt zu liefern. Besser als jeder andere zusammengefasst hat diese Denkweise der Psychotherapeut Steve de Shazer: «Das Reden über Probleme schafft Probleme, das Reden über Lösungen schafft Lösungen». Das gilt nicht nur in der Therapie, sondern auch für den medialen Diskurs als wichtiger Bestandteil des gesellschaftlichen Diskurses.

*Die dritte Forderung lautet also:
Lasst uns über eine lebenswerte Zukunft sprechen! ■*



MAREN URNER

PROFESSORIN FÜR MEDIENPSYCHOLOGIE

Maren Urner studierte Kognitions- und Neurowissenschaften in Deutschland, Kanada und den Niederlanden und wurde am University College London promoviert. 2016 gründete sie «Perspective Daily» mit, das erste werbefreie Online-Magazin für Konstruktiven Journalismus, leitete die Redaktion bis März 2019 als Chefredakteurin und war Geschäftsführerin. 2019 wurde sie zur Professorin für Medienpsychologie an der Hochschule für Medien, Kommunikation und Wirtschaft in Köln berufen. Ihre beiden Bücher «Schluss mit dem täglichen Weltuntergang» (2019) und «Raus aus der ewigen Dauerkrise» (2021) sind SPIEGEL-Bestseller.

WICHTIGE FAKTOREN FÜR GUTE KLIMAKOMMUNIKATION

Emotionen: Nur wenn Emotionen im Spiel sind, kommen wir aus der «Ist mir egal!»-Haltung heraus.

Nähe: Räumliche, zeitliche und menschliche Nähe schaffen Betroffenheit. Es geht darum, immer wieder zu kommunizieren, dass wir alle Teil dieser einen Welt sind.

Lösungsorientiert: Nicht bei der Problembeschreibung aufhören, sondern aufzeigen, welche Lösungen im Raum stehen und wie eine lebenswerte Zukunft aussehen könnte.

