

KOMMUNIKATION ÜBER KLIMAWANDEL – WIE KANN SIE GELINGEN?

TEXT: HANNAH AMBÜHL | FOTOS: HEIDE SPITZER

Wer über Klimaschutz und Klimawandel ins Gespräch kommen will, stösst häufig auf passives Schweigen. Doch wie gelingt die Thematisierung trotzdem? Damit beschäftigte sich der erste deutschsprachige Kongress zu Klima, Kommunikation und Gesellschaft (K3), der unter der Mitorganisation von ProClim diesen Herbst in Salzburg stattgefunden hat.



ES GIBT DEN KLIMAWANDEL! WIE KOMMUNIZIEREN WIR DAS?

Für die am Kongress anwesenden Chemikerinnen, Energieeffizienzexpertinnen, Forstwirte, Journalistinnen, Lehrer, Meteorologinnen, NGO-Campaigner, Ökonomen, Philosophinnen, Psychologen, PR-Berater, Rechtsanwältinnen, Sozialarbeiter, Theologinnen, Troposphärenforscherinnen, Verbraucherschützer, Verwaltungsprofis, den Arzt und den Schreiner ist es unumstritten, dass der aktuelle Klimawandel menschengemachte Ursachen hat. Auch innerhalb der Wissenschaft gibt es einen Konsens von fast 100 Prozent, dass sich das globale Klima seit vielen Jahrzehnten stark ändert und dies weitgehend auf unser Handeln zurückzuführen ist, so Stephan Lewandowsky, Psychologe von der Universität Bristol. Trotzdem nehmen wir in der Öffentlichkeit die Klimadiskussion als umstritten wahr. Dies ist laut Lewandowsky auf drei unterschiedliche Gründe zurückzuführen: Erstens auf die Überrepräsentation der Klimaleugnerinnen und Klimaleugner in den Medien und der Öffentlichkeit, die den Anschein von zwei gleichwertigen Positionen vermitteln. Zweitens auf die eigene Werthaltung: Je rechter die politische Einstellung und/oder je mehr die freie Marktwirtschaft unterstützt wird, desto ablehnender ist man gegenüber dem anthropogenen Klimawandel. Und drittens rezipieren die Medien mit Vorliebe polarisierende Aussagen und konzentrieren

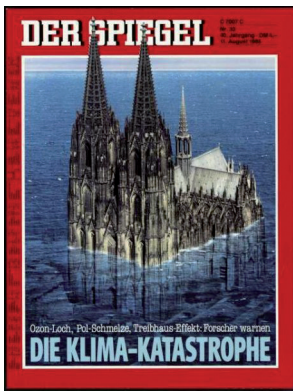
«JE MEHR MAN DEN FREIEN MARKT UNTERSTÜTZT, DESTO WENIGER IST MAN GENEIGT, DIE GESETZE DER PHYSIK ANZUERKENNEN.»

STEPHAN LEWANDOWSKY, UNIVERSITÄT BRISTOL

sich auf extreme Meinungen. Was also tun? Lewandowsky empfiehlt eine Falschinformationen richtig zu stellen – am besten mit drei knappen Argumenten – und dabei gleichzeitig zu betonen, dass sich die Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler in Bezug auf die Existenz und Problematik des anthropogenen Klimawandels einig sind.

ZWISCHEN KLIMAKATASTROPHE UND TECHNOLOGISCHEN LÖSUNGEN

Die Polarisierung der öffentlichen Debatte zum Klimawandel zeigt, dass Kommunikationsleute den Klimawandel je nach Kontext anders interpretieren beziehungsweise in einen spezifischen Deutungsrahmen (Frame) setzen. Der Kommunikationswissenschaftler Michael Brüggemann von der Universität Hamburg zeigte, dass die Berichterstattungen zwar überwiegend von einem anthropoge-



DER SPIEGEL 33/1986

nen Klimawandel ausgehen, danach aber unterschiedlich gedeutet («geframed») werden: Wird der Risikoframe angewendet, zeigen Journalistinnen und Journalisten den Klimawandel als drohende Katastrophe wie zum Beispiel im Titelbild einer Spiegelausgabe von 1986. Dabei besteht die Gefahr, dass die Lesenden den Klimawandel nicht ernst nehmen, denn der Kölner Dom steht ja heute nicht unter Wasser. Brüggemann wünscht sich daher vom Journalismus, dass er mehr auf den Frame «Wandel» setzt. Auch dieser Frame kann unterschiedlich ausgelegt werden: Medienberichte könnten beispielsweise aufzeigen, dass mit dem Übereinkommen von Paris, Modernisierungen durch Eliten und technologischen Innovationen die Herausforderungen des Klimawandels gemeistert werden können. Doch Brüggemann setzt vielmehr auf eine alternative Auslegung mit einem verantwortungsbewussten Journalismus, der sich selbst aktiv an einer zivilgesellschaftlichen Transformation für eine nachhaltige Gemeinschaft beteiligt. Ein solch nachhaltiger Journalismus soll aufzeigen, wie wir uns engagieren können und den Transformationsprozess kritisch und konstruktiv begleiten.

Ob es die Medien tatsächlich schaffen, neben der Wissensvermittlung auch ein gesellschaftliches Engagement auszulösen, hängt ebenfalls von den verwendeten Frames ab, erklärte die Medienwirkungsforscherin Imke Hoppke von der Universität Hamburg. Sie zeigte, dass wenn der Klimawandel als unsicher dargestellt wird, Menschen ohne klare Meinung in ihrer Unsicherheit noch bestärkt werden. Hoppke betonte daher die Wichtigkeit, dass Unsicherheiten erklärt, erzählt und zum Thema gemacht werden müssen. Medienbeiträge, die Unsicherheiten so auslegen, als seien die wissenschaftlichen Grundlagen noch nicht eindeutig, hemmen politische Entscheidungen für Klimaschutz. Weiter begründete sie, dass Katastrophendarstellungen zwar das Problembewusstsein fördern, gleichzeitig aber auch Ohnmacht und Abwehrreaktionen auslösen. Daher wirken negative Folgen und Katastrophenszenarien in den Medienbeiträgen entmutigend auf Handlungsabsichten, während Erfolgsmodelle, positive Zukunftsbilder und Alltagsbezüge zum Handeln ermutigen.

KLIMAKOMMUNIKATION – SO KANN SIE GELINGEN

- Den wissenschaftlichen Konsens kommunizieren: Der Klimawandel ist anthropogen, es gibt Herausforderungen und Unsicherheiten
- Fakten allein reichen nicht, wir müssen Geschichten erzählen
- Über Emotionen und Empathie kommunizieren, vor allem positive Emotionen motivieren
- Klimafolgen in naher Zukunft kommunizieren
- Vergangenheit kommunizieren / Erinnerungen wachhalten
- Bilder und Erfahrungsberichte von Betroffenen nutzen / Mitgefühl wecken
- Positive Zukunftsbilder kreieren, z. B. «unsere grüne Stadt», «mein unwettersicheres Zuhause»
- Aufzeigen von Co-Benefits des Klimaschutzes
- Soziale Events, Aktionen, Wettbewerbe usw.
- Gruppen als Adressatinnen und Adressaten von Kommunikation
- Zielgruppenspezifisch kommunizieren
- Kommunikation über Vorbilder
- Vermeidung negativer Norminformationen («die Mehrheit macht ja nichts»)
- Risiken benennen, d. h. was passiert, wenn wir weitermachen wie bisher und gleichzeitig Handlungsmöglichkeiten aufzeigen
- Erfolgsmodelle und Alltagsbezüge in den Mittelpunkt stellen statt Katastrophendarstellungen
- Dialog suchen – auch mit Gegenmeinungen



Michael Brüggemann,
Universität Hamburg



Stephan Lewandowsky,
Universität Bristol



Torsten Grothmann,
Universität Oldenburg



Imke Hoppke,
Universität Hamburg

«EGAL WAS WIR TUN: DAS 2-GRAD-ZIEL ERREICHEN, KNAPP VERFEHLEN ODER ÜBER 3 GRAD CELSIUS ANSTEUERN, EINE TRANSFORMATION KOMMT. ES GIBT KEIN PROGRAMM, AN DAS WIR UNS ANLEHNEN KÖNNTEN. VERÄNDERUNGEN BEDEUTEN TIEFGREIFENDE UNSICHERHEITEN. IN EINEM SOLCHEN KONTEXT ZU KOMMUNIZIEREN IST SCHWIERIG.»

SUSANNE MOSER, UNIVERSITÄTEN STANFORD UND KALIFORNIEN, SANTA CRUZ



BEDEUTUNG VON KOLLEKTIVEM ENGAGEMENT

Die Beiträge aus der Medienwirkungsforschung von Hoppke zeigen, dass reine Wissensvermittlung noch keine Handlungen auslöst. «Mehr Wissen führt nur zu mehr Besorgnis», erklärte der Psychologe Torsten Grothmann von der Universität Oldenburg. Viel mehr können

«DIE KOLLEKTIVE ÜBERSETZUNG KANN DIE INDIVIDUELLE HILFLOSIGKEIT KOMPENSIEREN UND SOGAR INDIVIDUELLES KLIMAHANDELN ERHÖHEN.»

TORSTEN GROTHMANN, UNIVERSITÄT OLDENBURG

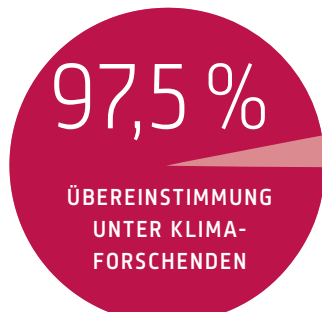
Emotionen helfen, dass sich die Menschen klimafreundlicher verhalten. Aber es scheint so, dass der Klimawandel nur wenige Menschen emotional berührt: Wir nehmen ihn nicht direkt wahr, sind nicht direkt betroffen, vergessen Ereignisse schnell und können den Klimawandel weder räumlich noch zeitlich fassen. Daher muss der Klimawandel erfahrbar und fühlbar gemacht und kommuniziert werden – das geht nicht ohne Emotionen. Denn «Emotionen sind der Treibstoff menschlichen Verhaltens. Es gibt keine Handlung ohne Emotionen. Was uns auf- oder anregt geht ins Gedächtnis, sonst geht es vergessen», so Grothmann. Damit Handlungsabsichten entstehen brauchen wir positive Emotionen. Insbesondere können Handlungen durch Kommunikation erreicht werden, in dem Gruppen angesprochen werden: Als Mitglied einer Gruppe fühle man sich stärker, was sich wiederum in der Hoffnung niederschlägt, dass gemeinsam etwas bewirkt werden kann, meinte Grothmann.

ES GEHT NICHT OHNE GESELLSCHAFTLICHE TRANSFORMATION

In einer etwas anderen Sichtweise ging Susanne Moser (Universitäten Stanford und Kalifornien, Santa Cruz) davon aus, dass wir nicht etwa zu wenig emotional auf den Klimawandel reagieren, sondern dass uns die Grösse der Veränderung lähmt. Weiter warnt sie vor zu positiven Zukunftsbildern: «Wir haben zu lange gewartet. Eine tiefgreifende gesellschaftliche Transformation ist unumgänglich», so Moser. Sie betonte, dass wir uns mit einem «Ende» konfrontieren müssen, damit daraus etwas Neues entstehen kann. Daraus ergeben sich laut Moser zehn Aufgaben, welche die Kommunikation übernehmen könnte im Rahmen dieser gesellschaftlichen Transformation. Eine dieser Aufgaben ist, dass durch die Kommunikation proaktives Engagement angeregt werden sollte, um würdevolle Zukünfte für alle zu kreieren. Dazu müssen wir aus der Angst heraustreten in die Fürsorge für uns selbst und für andere, denn in den Menschen existiert «das tiefe Verlangen, gut sein zu wollen», so Moser. Sie zeigte damit, dass wir mit der Kommunikation über Klimawandel weit über Fakten hinaus auch in religiöse und spirituelle Bereiche gehen müssen.

Innerhalb des K3-Kongresses wurde dies in einer multikonfessionellen Morgenandacht umgesetzt, in der Menschen aus sieben Weltreligionen ihren Zugang zum Klimawandel darlegten. So zeigten die Vertreter des Christentums, Islams und Judentums, dass der Mensch die Schöpfung bewahren, behüten und in einen Garten verwandeln solle. Rama Mali, Vertreterin der Hindu-Gemeinschaft erläuterte, dass alles Leben mit gleichem Stellenwert in einem Kreislauf stehe. Dabei sei es die Pflicht des Menschen, diesen zu achten und zu bewahren. Werner Purkhart beschrieb den buddhistischen Weg hin zu Achtsamkeit und Mitgefühl.

WISSENSCHAFTLICHER KONSENS: DIE MENSCHEN VERURSACHEN DIE GLOBALE ERWÄRMUNG



Kommunikationsleute sollen den wissenschaftlichen Konsens kommunizieren und Falschinformationen effektiv korrigieren.

«ES GEHT DARUM, DIE LIEBE, DIE WIR FÜR UNS SELBST HABEN, AUF ANDERE GESCHÖPFE AUSZUDEHNEN UND IN EINEN RESPEKT DER ERDE GEGENÜBER UMZUWANDELN.»

WERNER PURKHART, BUDDHISTISCHE GEMEINSCHAFT SALZBURG

Der Katholik Roland Rasser erinnerte an das päpstliche Buch «Laudato si», das Klimawandel und globale Gerechtigkeit zum Kernthema gemacht hat: «Die Ausbeutung der Schätze, die uns anvertraut sind und die Ausbeutung des Menschen gehören zusammen.» Ganz konkret wird es in der Islamischen Erklärung zum Klimawandel, die Ahmed Yilmaz zitierte, in der die muslimischen Staaten aufgefordert sind, bis 2050 aus der Förderung von Öl und Gas auszusteigen. Die Morgenandacht zeigte, dass Religion und Spiritualität eine grosse kulturelle Ressource sind. Darauf können wir für menschengemachte Probleme wie den Klimawandel zurückgreifen und den Menschen in seiner Gesamtheit erreichen.



«Der Tisch»: Klimawandel – Aussitzen geht nicht. Beispiel aus dem Workshop «Korrekte Fakten oder gute Geschichten?» Video aus der Internationalen Sommeruniversität, CCCLab. <https://ccclab.info/2011/10/17/klimaclip>

FAZIT UND AUSBLICK AUF DEN K3-KONGRESS 2019

Nach zwei Tagen, sechs wissenschaftlichen Keynote-Vorträgen und 18 Praxis-Workshops ging der erste K3-Kongress zu Klimawandel, Kommunikation und Gesellschaft zu Ende. Nachdenklich gestimmt in Bezug auf die Themendringlichkeit und gleichzeitig motiviert und inspiriert, das Thema auch anders anzugehen und mit konkreten Ergebnissen 2019 den zweiten K3-Kongress mitzugestalten, kehrte das ProClim-Team nach Bern zurück. ■

DIE VERANSTALTER

Der K3-Kongress Klimawandel, Kommunikation und Gesellschaft wurde organisiert von CCCA Climate Change Centre Austria, DKK Deutsches Klima Konsortium, klimafakten.de, NCCS National Centre for Climate Services und ProClim.



COMMUNIKATION SUR LE CLIMAT – VOICI COMMENT Y PARVENIR

- Communiquer le consensus scientifique: le changement climatique est anthropique, il y a des défis et des incertitudes
- Les faits à eux seuls ne suffisent pas, nous devons raconter des histoires
- Communiquer par les émotions et l'empathie, montrer et susciter de la sympathie, encourager avant tout les émotions positives
- Communiquer sur les conséquences dans l'avenir proche
- Parler du passé / entretenir le souvenir
- Recourir à des images et aux témoignages de personnes concernées / éveiller l'empathie
- Créer des visions positives de l'avenir, p. ex. «notre ville verte»
- Mettre en évidence les co-bénéfices de la protection du climat
- Événements sociaux, actions, concours, etc.
- Des groupes comme destinataires de la communication
- Communication spécifique pour différents groupes-cibles
- Communiquer par le biais de modèles exemplaires
- Éviter les informations normatives négatives («la majorité des gens ne font pas cela»)
- Nommer les risques, c'est-à-dire ce qui arrivera si nous continuons à agir de la même façon, et en même temps montrer des possibilités d'action
- Mettre en avant des modèles à succès et les liens avec la vie quotidienne plutôt que la perspective de catastrophes
- Rechercher le dialogue, également avec les tenants d'opinions opposées



MEHR INFORMATIONEN

Alle Vorträge sind als Videomitschnitte online verfügbar, inklusive Zusatzmaterial
www.k3-klimakongress.org