

ZUKUNFT DENKEN

TEXT: HANNAH AMBÜHL, PROCLIM

«Die Zukunft hat viele Namen: Für Schwache ist sie das Unerreichbare, für die Furchtsamen das Unbekannte, für die Mutigen die Chance». Heute im Zuge der Klimakrise ist die Aussage von Victor Hugo aktueller denn je und es stellt sich die Frage: Wie können wir wieder lernen, mutig die Zukunft zu denken?



Würden wir wissenschaftsbasiert handeln, hätten wir vor Jahrzehnten die rasante Flächenversiegelung gestoppt, gäbe es bestimmt weder Grössenzuwachs bei den Autos noch Kreuzfahrtschiffe oder eine subventionierte Luftfahrt. Sondern man würde zusehen, dass wir widerstandsfähige Versorgungsinfrastrukturen schaffen, die krisenresistent sind und autark funktionieren», so der Sozialpsychologe Harald Welzer. Wir machen jedoch das exakte Gegenteil: Jedes Jahr ist ein neues Rekordjahr im Ressourcenverbrauch, in den CO₂-Emissionen, in den Absatzzahlen von SUVs oder im Expansivtourismus. «Die Welt wird uns täglich als eine grosse Gelegenheit zum Verbrauch präsentiert», fasst Welzer zusammen.

Wir stehen laut Welzer vor einem grossen Widerspruch: Dieselben Menschen, die in einem fahrenden Plattenbau in die Arktis schipern oder einen Stadtgeländewagen kaufen würden, seien zugleich besorgt über den Zustand des Planeten. Die komplette Nachhaltigkeits- und Klimaschutzszene verzweifelte hochprofessionell an der Frage, warum Menschen nicht zu Veränderungen ihrer Lebensweise bereit seien, obwohl sie vorgeben, so viel zu wissen. Vielleicht wäre es besser, darüber nachzudenken, wo denn Veränderungsbereitschaften zu finden sind, statt noch mehr Information und Wissen anzubieten. Welzer betont: «Wissen ist vollkommen überbewertet. Menschen handeln auf der Grundlage von persönlichen Beziehungen».

GESPRÄCHE ZWISCHEN GLEICHGESINNTEN

Diese Ansicht teilt auch George Marshall, der Gründer des britischen Thinktanks «Climate Outreach». Geht es nach ihm, so würden wir nicht über Klimaanpassung reden, sondern darüber, wie wir uns und unsere Nächsten schützen und verteidigen können und müssen. «Das ist die Sprache der Liebe: Menschen und Gemeinschaften, die wir lieben, zu schützen, dafür sind wir da», so Marshall. Auch er betont, dass die Aussagen, Berichte oder Interviews von Forscherinnen und Journalisten nicht ausschlaggebend seien. Viel entscheidender seien die Gespräche zwischen Gleichgesinnten: zwischen Vätern, Müttern, Konservativen, Christen, Handwerkerinnen oder Verkäufern. Ein Ansatz dafür

sei die transformative Kommunikation, so Marshall: Diese geht gezielt auf die Interessen und Sorgen von Individuen ein, um eine positive, gesellschaftliche Entwicklung herbeizuführen. Es geht also darum, zu fragen, was dem Gegenüber wichtig ist, welche Werte hochgehalten werden und worauf sich die Identitäten stützen. «Wir müssen den Leuten begegnen, so wie sie sind, und nicht mehr nur unter uns re-

«WISSEN IST VOLLKOMMEN ÜBERBEWERTET. MENSCHEN HANDELN AUF DER GRUNDLAGE VON PERSÖNLICHEN BEZIEHUNGEN».

HARALD WELZER, SOZIALPSYCHOLOGE AM K3 KONGRESS

den.» Denn erst wenn die Menschen die Klimakrise verstünden, könnten sie fundierte Entscheide treffen. Doch gerade Umweltaktivistinnen und -aktivisten kommunizierten die Klimakrise oft mit einer erstaunlichen Ignoranz gegenüber ihren Gesprächspartnerinnen und -partnern, so Marshall. Das öffne den Populistinnen und Populisten dieser Welt die Türen: «Gehen Sie raus und sprechen sie mit Menschen, die nicht ihre linksliberale Weltanschauung teilen!», fordert Marshall. Erst mit der grossen Erzählung – nicht mit Fakten – würden wir Menschen begegnen und gemeinsame verbindende Identitäten schaffen.

PERSÖNLICHER KOMMUNIZIEREN

«Wir müssen über den Tellerrand blicken, um eine bessere Klimakommunikation zu betreiben. Wenn wir in den Dialog treten, sollten wir dies nicht in der antrainierten Katastrophensprache tun, sondern gut gelaunt», betont Eckart von Hirschhausen, Arzt, Schriftsteller, Moderator und Comedian. Er illustriert dies an einem Beispiel: Wer künftig ein Kilogramm Fleisch im Supermarkt kaufe, der solle doch auch gleich die Folgekosten mit nach Hause nehmen, sprich «Hier noch 20 Liter Gülle. Geht das so, oder wollen Sie einen Deckel drauf?». Von Hirschhausen plädiert dafür, dass wir die Kommunikation persönlicher gestalten und erzählen, warum uns die Krise bewegt. Wir sollen Geschichten teilen, die weitererzählbar sind: visionäre, ansteckende



Wie viel Fläche braucht es, um 72 Menschen zu transportieren? Eine autofreie Stadt ermöglicht Freiraum. Fotos: Stadtwerke Münster

Botschaften – «Partywissen, mit denen Sie beim nächsten Smalltalk brillieren können». Schliesslich gehe es um die Frage, wie wir eine Welt gestalten, die wir uns wünschen, statt über eine Welt nachzudenken, aus der wir weg wollen, so von Hirschhausen. Die Zukunft werde heute jedoch als etwas Starres dargestellt, worin man nicht leben möchte.

ZUKUNFTSBILDER

Wenn uns also eine fruchtbare Auseinandersetzung mit der unbekannten Zukunft gelingen soll, so müssen wir proaktiv über deren Gestaltung, über Ängste und Utopien reden. Die Utopie gelingt nach Welzer dann, wenn sie in viele Zukunftsbilder übersetzt und veranschaulicht wird und damit erstrebenswert. Man müsse ja dort hinwollen können, und dafür brauche es attraktive, reizvolle, anziehende Bilder und Vorstellungen, die an diejenigen Träume und Geschichten anknüpfen, die Menschen sowieso haben. Welzer illustriert dies am Beispiel der autofreien Stadt: «Meine Argumentation ist immer: Wenn man die positiven Effekte einer autofreien Stadt aufaddiert, dann braucht man gar nicht den Klimawandel, um sie zu begründen. Eine

autofreie Stadt wäre auch dann gut, wenn es keinen Klimawandel gäbe. Denn Autos sind lebensgefährlich, verschmutzen die Luft und verbrauchen enorm viel Platz. In der Regel sind ein geringerer Ressourcenverbrauch und weniger Emissionen Nebeneffekte konkreter Utopien».

Dass die Gestaltung der Zukunft neue Formen annimmt, zeigt sich an den mutigen Handlungen der Fridays-for-Future-Bewegung. Diese hat die Debatte einschneidend verändert. Sie beruft sich zwar auf wissenschaftliche Fakten, spricht aber über Gerechtigkeit. «Gerechtigkeit ist die stärkste Treiberin für soziale Veränderung», betont Welzer.

Wir haben die Veränderung und Gestaltung der Zukunft in der Hand. Oder wie Welzer sagt: «Wir müssen damit aufhören, das Setzen von Zielen mit konkreten Taten zu verwechseln, und wir müssen damit aufhören, erstmal die Abschaffung des Kapitalismus und ähnlich magische Dinge zu fordern. Wir müssen sofort und umstandslos damit beginnen, die Dinge anders zu machen». ■

«WIR SIND DER WANDEL» – 100 000 MENSCHEN AUF DEM BUNDESPLATZ

JULIAN SEILER, GEOGRAFIESTUDENT UND MITORGANISATOR DER NATIONALEN KLIMADEMO IM GESPRÄCH



Julian Seiler, zweiter von rechts. Foto: Pascal Städeli

Wie hast du die nationale Klimademo erlebt?

Ich war überwältigt von den vielen Menschen und davon, wie sich die Stadt anfühlte. Als wir erfuhren, dass gegen 100 000 Menschen teilgenommen hatten, wusste ich: Dieser Tag geht in die Geschichtsbücher ein. Passend zum Motto der Klimademo: «Wir sind der Wandel!»

Wie geht es weiter mit der Klimastreik-Bewegung?

Wir sind uns bewusst, dass wir erst am Anfang stehen, obwohl wir schon viel erreicht haben. Nun möchten wir vermehrt auch die älteren Generationen mobilisieren. Am 15. Mai 2020 organisieren wir zusammen mit den Gewerkschaften und weiteren Organisationen den «Strike For Future». Und

wir werden die Wirtschaft und die Banken zum Thema machen. Denn eins ist klar: Das dauernde Wirtschaftswachstum geht auf Kosten sehr vieler Menschen.

Wie wünschst du dir die Zukunft?

Mir ist es wichtig, dass wir jungen Menschen mehr Unterstützung von älteren Generationen erhalten und zusammen versuchen, eine gerechtere Welt aufzubauen. Eine Welt, in der wir keine fossilen Brennstoffe benutzen und uns lokal und regional organisieren. Eine Welt, die keine grossen Konzerne oder Banken kennt, sondern viele kleine Unternehmungen. Eine Welt, die für zukünftige Generationen lebenswert ist.