



«BESSERE KOMMUNIKATION FÜR DEN KLIMASCHUTZ» – ABER WIE?

Eigentlich wäre es ganz einfach: Wenn wir alle unsere Lebensweise ändern – uns bei Konsum, Mobilität und Wohnraum einschränken –, liesse sich der Klimawandel wirksam eindämmen. Das wissen wir längst, dennoch passiert bisher wenig. Deshalb wird immer wieder eine «bessere Kommunikation» gefordert – unklar bleibt jedoch, was das genau heissen soll.

Mit Blick auf Konsumentinnen und Konsumenten sollte man den Einfluss auch der bestmöglichen Kommunikation nicht überschätzen. Die «Unsichtbarkeit» der Klimafolgen zu kommunizieren, ist zwar eine Herausforderung, aber auch solche abstrakten Probleme lassen sich mit guten Erklärungen und langem Atem breiten Bevölkerungsgruppen vermitteln. Daran, dass das Problembewusstsein für den Klimawandel in der Bevölkerung mittlerweile so stark ausgeprägt ist, lässt sich ablesen, dass es um Wissen und Verstehen – die Zielgrössen, die Kommunikation am ehesten zu erreichen vermag – bereits gut bestellt ist. Schwerwiegender ist die Hartnäckigkeit von Gewohnheiten der Lebensführung und des Konsums. Gewohnheiten zu ändern erfordert Anstrengung und dauerhaftes Bemühen. Mit einem einmaligen Beschluss, ab morgen klimafreundlich zu leben, ist es nicht getan. «Gute Kommunikation» kann solche Verhaltensänderungen vorschlagen, verständlich machen, sogar attraktiv erscheinen lassen. Aber auch sie vermag es nicht allein, aus guten Absichten echte Verhaltensänderungen werden zu lassen.

Es gibt einen weiteren Aspekt, bei dem die Kommunikation eine wichtige Rolle spielen könnte. Allzu häufig verweisen Teilnehmende der Klimadiskussion darauf, dass *andere* sich einschränken oder verändern sollen und nicht sie selbst, weil ihre eigenen Kosten für den Wandel unzumutbar seien. Zum Beispiel würde die Mobilität zu teuer, Arbeitsplätze gingen verloren oder Personen mit Immobilienbesitz müssten horrende Investitionen tätigen. Dahinter stehen Abwehrkämpfe darum, wie die – unvermeidbaren – Kosten von klimafreundlichen Verhaltensänderungen aufzuteilen seien. Verteilungsgerechtigkeit ist jedoch ein wichtiger Verhaltensantrieb für den Menschen: Wenn jemand das Gefühl hat, nur er oder sie – nicht aber alle anderen – müssten Kosten tragen, ist bei aller Einsicht in die Notwendigkeit des Klimaschutzes kaum Änderungsmotivation zu erwarten. «Bessere Kommunikation» könnte helfen, die oft als Konflikt der Lastenverteilung geführte Klimadebatte umzuformen und eine gemeinschaftliche, faire, alle Akteurinnen und Akteure (idealerweise) gleich behandelnde Transformation in den Vordergrund zu stellen. Die Klimakommunikation der Zukunft, wie sie von Fachleuten etwa auf dem K3 Kongress diskutiert wurde, kann und sollte danach streben, Menschen, Unternehmen, Gruppen zu vermitteln, dass sie alle Teil einer gemeinsamen Anstrengung sind und sie nicht zum Opfer unfairer Lastenaufbürdung werden. Dafür braucht es vor allem wertschätzende, sachorientierte und zweiseitige Kommunikation – und weniger vorwurfsvolle Kritik an der Einstellung anderer oder radikale Forderungen zu Lasten einzelner sozialer Gruppen. Wissen und Verstehen hat «gute Klimakommunikation» weitgehend erreicht – Fairness und Gemeinsamkeit sollten ihre neuen Zielgrössen werden. ■

Prof. Hannah Schmid-Petri

Lehrstuhlinhaberin für Wissenschaftskommunikation mit Schwerpunkt Klimawandelkommunikation und Politisierung von Wissenschaft, Universität Passau, Deutschland