

Sechs Thesen für eine konstruktive Klima-Kommunikation



Trotz unseres umfassenden Wissens zum Klimawandel ist kein Rückgang der Kohlendioxid-Emissionen zu beobachten. Sechs Empfehlungen, wie eine bessere Klima-Kommunikation mehr Menschen in ihrem Alltag erreicht und den Klimaschutz voranbringt, hat Experte Michael Brüggemann formuliert.

Ein Editorial von Prof. Dr. Michael Brüggemann, Universität Hamburg

Der jüngst erschienene 1,5-Grad-Bericht des Weltklimarats IPCC ist nicht die erste Warnung der Klimawissenschaft. Er liefert erneut harte Fakten zum Klimawandel und zeigt, dass die Menschheit unverzüglich einen radikal anderen Weg einschlagen muss. Dies gilt besonders, wenn sie das Ziel erreichen will, die globale Erwärmung auf 1,5 Grad Celsius zu begrenzen und damit gravierende Risiken zu vermeiden. Seit 1990 veröffentlicht der Weltklimarat Sachstandsberichte, in denen mit zunehmender Sicherheit vor den Risiken des Klimawandels gewarnt wird. Ein Rückgang weltweiter Kohlendioxid-Emissionen ist indes nicht zu beobachten. Dies ist politisch, ökonomisch, kulturell und psychologisch erklärbar – aber auch verfehlte Klimakommunikation trägt dazu bei, dass der menschengemachte Klimawandel als Problem zwar global (fast) überall anerkannt wird, diese Einsicht jedoch nicht zu politischem Handeln führt.

Debatten über die voraussichtliche Temperatur Ende dieses Jahrhunderts, Bilder von Eisbären auf schmelzenden Eisschollen und Spekulationen um Geo-Engineering sind Teil des Problems – jedenfalls wenn sie dazu beitragen, den Klimawandel irgendwo in der Zukunft und weit weg von uns zu verorten. Das lenkt von der Frage ab, wie wir hier und heute die Emissionen reduzieren können. Welches Szenario der Klimaforschung auf uns zukommt, entscheidet nicht die Klimawissenschaft durch immer ausgefeiltere Modellierung, sondern wir alle entscheiden im täglichen Konsum und auf dem Wahlzettel mit über die Zukunft des Weltklimas.

Alle an Klimakommunikation beteiligten Akteure können einen Beitrag leisten, die Debatte immer wieder auf den entscheidenden Punkt zu bringen: Was können wir und insbesondere diejenigen,

die in Wirtschaft und Politik Verantwortung tragen, hier und jetzt tun, um die Emissionen von Kohlendioxid und anderen Treibhausgasen einzugrenzen? Die folgenden sechs Empfehlungen sind nicht als Allheilmittel oder Universalrezept gemeint, sondern als Anregung, darüber nachzudenken, wie wir über das Thema Klimawandel kommunizieren. Das zentrale Kriterium effektiver Kommunikation müsste dabei die Frage sein: Bringt das, was wir zum Thema sagen, die Menschen dazu, hier und jetzt über Klimaschutz nachzudenken?

These 1: Wir müssen die Grundlagen und Hintergründe von Klimawandel und Klimapolitik immer wieder erklären.

Das menschliche Gedächtnis ist ebenso sehr mit Vergessen beschäftigt wie mit Lernen, und selbst viele scheinbar banale Fakten sind nicht allgemein bekannt. Insbesondere zum Thema Klimapolitik ist das Unwissen der Bevölkerung groß, wie wir in einer Befragung in Deutschland rund um den Klimagipfel in Paris herausgefunden haben. Mehr als 80 Prozent der Befragten wussten nicht, dass die Menschheit ihre Emissionen bisher gar nicht reduziert hat. 90 Prozent wussten nicht, dass die Menschen in Ländern wie Indien deutlich weniger Kohlendioxid pro Kopf verursachen und wir hier in Deutschland also keineswegs als Vorbild erhalten können.

Daher ist es auch wichtig, das Mantra von Antony Leiserowitz von der Yale University zur menschengemachten Erwärmung regelmäßig zu wiederholen: „It's real, it's us, it's bad; experts agree, there's hope!“ In dieser Kurzversion steckt auch die Aufforderung, den Konsens der Klimawissenschaft zu den Grundlagen des anthropogenen Klimawandels zu betonen. Denn umgekehrt verfolgen professionelle Klimawandelleugner in den USA schon seit 20 Jahren die Strategie, die Unsicherheiten der Forschung herauszustellen und bewusst als Streit der Forschenden zu interpretieren. Angesichts dieser Fehlinterpretation ist es wichtig, immer wieder zu erklären, dass Unsicherheiten geradezu das Lebenselixier von Forschung sind und speziell zu Zukunftsaussagen immer dazugehören werden. Nur wenn die Öffentlichkeit versteht, dass Forschung auch die Entdeckung immer neuer Unsicherheiten impliziert, kann sie vor dem Fehlschluss bewahrt werden, im Angesicht von Unsicherheit erst einmal abzuwarten. Im Alltag ist das den meisten Menschen auch klar: Wir können mit dem Abschluss einer Hausratversicherung nicht warten, bis das Haus brennt. Und auch wenn wir nicht wissen, ob es nachher wirklich regnen wird, reicht uns die bloße Regenwahrscheinlichkeit aus der Wettervorhersage, damit wir sicherheitshalber einen Schirm mitnehmen. Zu den Basics des Klimawandels gehört außerdem, immer wieder zu erklären, dass wir alle davon betroffen sind: Bei einer extremen Hitzewelle sterben auch jetzt schon in Deutschland Menschen früher als sonst. Und dieser Sommer war nur ein Vorgeschmack auf das, was kommt.

These 2: Wir dürfen der Leugnung des Klimawandels kein Forum bieten.

Betreuerinnen und Betreuer von Foren im Internet haben eine alte Regel: Do not feed the troll! Diese Regel läuft der professionellen Intuition des Journalismus zuwider. Denn journalistische Berichterstattung betont Konflikte, stellt häufig abweichendes Verhalten in den Mittelpunkt und stellt gerne extreme Positionen einander gegenüber. Hätte der Journalismus hingegen die Regeln der Moderation digitaler Öffentlichkeit verinnerlicht, vielleicht hätten der amtierende US-Präsident und die AfD weniger Aufmerksamkeit und weniger Stimmen bekommen. Wenn nun aber Leugner wissenschaftlich gut abgesicherter Fakten zum Klimawandel im Bundestag und auf dem US-amerikanischen Präsidentenstuhl sitzen, sind ihre Thesen nicht mehr zu ignorieren. Allerdings: Eine unmittelbare, kurze und deutliche Korrektur von Falschinformationen ist genug der Aufmerksamkeit – denn wir haben Wichtigeres zu besprechen.

These 3: Katastrophen-Szenarien lassen sich um positive Visionen einer möglichen Zukunft ergänzen.

Gerade die Berichte des Weltklimarats und wissenschaftliche Debatten zu den Kippelementen des Klimasystems führen dazu, drohende Katastrophen in den Mittelpunkt zu rücken. Dies rüttelt die Menschen zwar wach, überfordert sie aber auch und kann Resignation, Fatalismus oder Leugnung hervorrufen. Nun ist es eine Sache wissenschaftlicher Redlichkeit, auch auf die extremen Risiken hinzuweisen. Ein Gespräch über Klimaschutz könnte aber auch an der Frage ansetzen: In welcher Welt wollen wir leben? Wie wollen wir eine lebenswertere Umgebung schaffen, etwa eine Stadt ohne Autolärm und Feinstaub? Und was sind wir bereit dafür zu tun?

These 4: Wir sollten die Menschen als handlungs- und entscheidungsfähige Subjekte behandeln und nicht als Opfer und Sünder.

Gespräche mit einem Vorwurf zu beginnen, ist generell keine gute Idee. Der Ausgangspunkt einer Unterhaltung könnte die Frage sein: Was tust du für den Klimaschutz? Denn viele Menschen tun schon etwas und sind nicht nur „Klimasünder“, die den Teppich mit ihrem Kohlendioxidfußabdruck schmutzig machen. In einem demokratischen Gemeinwesen sind die Menschen eben nicht Opfer oder Sünder, sondern der Souverän. Aber dieser Souverän übt in puncto Klimaschutz seine Macht noch nicht aus. Regierungen stürzen bisher nicht über das Verfehlen ihrer Klimaziele. Die wichtige Botschaft, dass jede und jeder etwas tun kann, geht fehl, wenn sie die Bürger zu bloßen Konsumenten degradiert: Politischer Druck ist die Sprache, die die Politik überall auf der Welt versteht. Wir alle stehen in der Verantwortung, diesen Druck auszuüben – zumindest am Wahltag.

These 5: Wir können die Werte, Überzeugungen und Bedürfnisse der Menschen respektieren und zeigen, wie Klimaschutz mit diesen Werten vereinbar ist.

Das Problem der Klimadebatte speziell in den USA ist die Verknüpfung von Gruppenidentitäten, ihren Werten und Vorstellungen von einem guten Leben mit dem Glauben an die Existenz des Klimawandels. Dabei stehen Religion und Glaube (Stichwort „Bewahrung der Schöpfung“), konservative Werte, Bedürfnisse nach Wohlstand, Konsum und Statussymbolen keineswegs grundsätzlich im Widerspruch zum Klimaschutz. Der Widerspruch entsteht erst, wenn zum Beispiel das Bedürfnis nach Statussymbol und Mobilität durch den Kauf eines SUVs ausgelebt wird. Jede Werbung für unnötig große Autos ist insofern auch Klimakommunikation – aber eben eine, die das Weltklima schädigt. Genauso wie die Werbung der Automobilkonzerne umweltschädliche Produkte mit Grundbedürfnissen von Menschen gezielt verbindet, so lässt sich auch umweltfreundliches Verhalten nicht nur als Verzicht, sondern als Ausleben wichtiger Bedürfnisse darstellen. Nur müssen wir den Menschen erlauben, ganz unterschiedliche Bedürfnisse und Werte zu haben und zu behalten.

These 6: Wir sollten das große Ganze mit kurzfristigen und alltagsbezogenen Zielen verknüpfen.

Zu große und abstrakte Ziele (Schutz des Klimas, Weltrettung, „1,5 Grad“) sind nicht dazu geeignet, politisches und privates Handeln unmittelbar anzuleiten. Im politischen und privaten Alltag geht es um erreichbare, konkrete Ziele oder um die Abwendung eines konkreten Schadens: Sich für saubere Luft einzusetzen und nebenbei etwas fürs Klima zu tun, ist einfacher als umgekehrt. Insektensterben und Plastik in den Meeren sind konkrete Probleme, die die Menschen bewegen. Viele derartige Probleme lassen sich mit dem Klimawandel verknüpfen. Und Ihre Lösung ist oft auch Klimaschutz. Genauso wie die Risiken des Klimawandels Nebenfolge unseres Wohlstandsmodells sind, so kann auch Klimaschutz zur Nebenfolge der Lösung anderer Probleme werden.

Zum Autor

Prof. Dr. Michael Brüggemann ist Professor für Kommunikationswissenschaft, Klima- und Wissenschaftskommunikation an der Universität Hamburg. Er ist dort sowohl Mitglied des Centrums für Globalisierung und Governance (CGG) als auch des Centrums für Erdsystemforschung und Nachhaltigkeit (CEN). Im Netz kann man ihm bei Twitter folgen, News zur Forschung sind im Blog seines Lehrstuhls zu finden.

29. Oktober 2018

Bildnachweis: UHH/CEN/D. Ausserhofer

RETURN

Letzte Änderung: 20.02.2020 17:29
Verantwortlich: DKK
© 2020 Deutsches Klima Konsortium