

*So let us not talk falsely now,
the hour is getting late*

BOB DYLAN,
ALL ALONG THE WATCHTOWER

Einleitung: Warum Kommunikation über Klimaschutz entscheidet

Wieso soll man über Klimakommunikation nachdenken? Eine einfache Antwort ist: weil wir alle viel zu wenig miteinander über die Klimakrise und mögliche Lösungen reden – und wenn, dann oft falsch und wenig wirksam. Kommunikation ist viel mehr, als ein simples Modell von Sender-Botschaft-Empfänger nahelegt. Worauf also sollen wir achten, was wollen wir erreichen? Und konkret: Was kann dieses Handbuch leisten? An wen richtet es sich?

Wir müssen reden. Im Alltag ist das ein schillernder Satz, er klingt nach Ehekrise und Konflikten im Team. Er weckt eine düstere Vorahnung: Jetzt wird es gleich laut. Oder vielleicht noch schlimmer: leise und schneidend. Es steht einem eine Szene bevor, man kann in Erklärungsnot geraten, man muss das eigene Verhalten rechtfertigen. Oft genug lautet die unterschwellige Botschaft, wenn jemand zum Reden auffordert: Hör mir endlich zu!

Und doch: Wir müssen wirklich reden. Und wir müssen zuhören. Wie in der Paarbeziehung werden wir die Probleme der Klimakrise anders nicht lösen. Schon bevor wir alle ständig über Corona redeten, waren Klimawandel, Klimaschutz und Klimakrise viel zu selten Thema. Denn damit anzufangen, führt womöglich ins soziale Abseits: Der Karikaturist Ralph Ruthe schilderte im September 2019 in einer [Serie von Tweets](#), was ihm mitten in Deutschland bei einem Gespräch über den Klimawandel mit seinem Au-Pair Laura aus Kolumbien passierte.

Sie und er und seine Kinder hatten sich bei einem Regenguss im Park mit zehn anderen Personen unter den großen Schirm eines Lokals gerettet. Erst war die Stimmung noch fröhlich, ein kleines gemeinsames Abenteuer schweißte irgendwie zusammen. Doch dann erzählte Ruthe der eben erst in Deutschland angekommenen jungen Frau aus Lateinamerika von der Veränderung des Wetters durch den Klimawandel, und die anderen Leute konnten nicht anders als zuzuhören: „Die Stimmung unter dem Sonnenschirm veränderte sich. Das gesellige Gebrummel ebte ab. Die Leute schauten weg. Niemand suchte mehr Blickkontakt zu uns, und ich bemerkte, dass sie anfangen, uns zu ignorieren (...), als wäre das, was der Typ da erzählt, gar nicht zu hören.“

Über den Klimawandel zu reden, ganz spontan, mit der Familie, den Freunden, Kolleginnen oder Nachbarn, aus Anlass von Extremwetterereignissen, von Demonstrationen oder politischen Entscheidungen macht oft schlechte Laune. Man ahnt, dass es zum Konflikt führen, dass irgendjemand mit einem Kontraargument kommen könnte, das man spontan nicht entkräften kann. Dass einem die eigene Inkonsequenz im alltäglichen Verhalten vorgehalten wird. Vielleicht fühlt man sich auch in den Details der hochkomplexen Klimaforschung nicht sicher. Oder weiß selbst nicht recht, wie die Klimakrise noch zu lösen sein kann. Und eigentlich mag man ja auch nicht anderen vorschreiben, was sie zu

tun und zu lassen, worauf sie zu verzichten haben. Leben und leben lassen, und so. Da hält man oft lieber gleich den Mund.

Schweigespirale: von den Lauten und Leisen, den Wenigen und Vielen

Was dann passiert, hat die deutsche Demoskopin Elisabeth Noelle-Neumann vom Institut Allensbach [schon 1980 erklärt](#): Die Schweigespirale nimmt Schwung auf. Bei kontroversen Themen zeigen Gesprächspartner:innen oft deutlich, was sie von einer geäußerten Meinung halten. Und weil die meisten Menschen Widerspruch und soziale Isolation vermeiden wollen, behalten sie Ansichten eher für sich, wenn sie diese für kontrovers halten oder für eine Minderheitenposition. Damit aber gerät just dieser Standpunkt – mindestens gefühlt – noch weiter in die Minderheit. Der Prozess nährt sich also selbst.

„Die tatsächliche Stärke der Meinungslager muss nicht ausschlaggebend sein für ihr Gewicht in einem Schweigespiralprozess“, heißt es auf der Webseite eines Kollegen und ehemaligen Ko-Autors, der dort Noelle-Neumanns Werk vorstellt. „Die Meinung einer Minderheit kann in der Öffentlichkeit als Mehrheit erscheinen, wenn ihre Anhänger nur selbstbewusst genug auftreten und ihre Meinung öffentlich mit Nachdruck vertreten.“

Das kann als Analyse dienen, aber auch als Rezept für die Diskussion über die Klimakrise. Es ist Diagnose wie mögliche Therapie. In den USA, aber in vermindertem Umfang auch in Deutschland melden sich lautstarke Randgruppen mit oft manipulierten Zahlen und manipulierenden Argumenten und geben tatsächlichen Mehrheiten das Gefühl, eine Minderheit zu sein. Solche Tricks und kognitive Fehlleistungen werden wir in diesem Handbuch noch ausführlich besprechen. Wichtig ist aber, und das gilt für viele solche Besonderheiten der Kommunikation: Man kann Probleme überwinden, wenn man sie erkannt hat und bewusst gegensteuert. Auch wenn das Letztere nicht aus sich selbst heraus und nicht immer eine Garantie für Ersteres ist.

Miteinander über den Klimawandel zu sprechen, bezeichnen manche darum [als „das einfachste Mittel“](#). Das gilt sicherlich für den Druck auf die Politik, den Wähler:innen ausüben können – aber eben auch für ganz alltägliche Gespräche. Klar, oft kostet es Überwindung, ein solches zu beginnen. Einfacher ist es, wenn man eine Veranstaltung organisiert hat. Kostet auch Überwindung, aber vielleicht hat man die Aktion in einer Gruppe geplant. Dann sind jedenfalls Rahmen und Thema und Rückhalt klar – aber allzu oft erreicht man dann eben auch nur diejenigen, die sowieso schon im Boot sind oder zumindest Interesse am Thema haben.

Wenn sich die Schweigespirale weiterdreht, kommt kaum etwas von dem Thema wirklich dort an, wo Entscheidungen getroffen werden. Damit sind nicht die politischen Gremien gemeint (oder nicht nur), sondern vor allem Wohnzimmer, Teeküchen, Klassenräume, Umkleidekabinen, Liegewiesen, Werkstätten, Kantinentische, Kneipentresen. Oder in Corona-Zeiten die virtuellen Plattformen, Online-Nachbarschaftsforen, Einsatzbesprechungen und Kaffeepausen per Videochat. Und vor allem: die Köpfe und Herzen der Menschen dort.

So lange *sie* den Klimawandel nicht als existentielle Bedrohung erkennen, und zwar mehr mit dem Bauch als mit dem Verstand, werden sie auch kaum umfassende Antworten der Politik einfordern (oder im eigenen Alltag schon mal mit den nötigen Verhaltensänderungen anfangen). Woher aber soll dann die Motivation der Volksvertreter:innen kommen, radikale Ideen umzusetzen, wenn das Wahlvolk es gar nicht zu wollen scheint?



Wir alle sind Klima-Kommunikator:innen. Ja, alle – auch Sie!

Wir müssen also über das Reden reden, uns selbst beim Zuhören zuhören. Das bedeutet, auch die Kommunikation über die Klimakrise muss zum Thema werden, mindestens für diejenigen, die die nötige Transformation unserer Gesellschaft aktiv vorantreiben möchten. Und das meint auch ganz explizit alle Menschen in Wissenschaft, Technik, Verwaltung: Ja, auch Sie sind Kommunikator:innen! Mag sein, dass es in Ihrer Firma, Behörde oder Hochschule eine spezielle Klima-Abteilung gibt, und die Versuchung liegt nahe, die Aufgabe zu delegieren. Aber Ihre Kompetenz und Ihre Authentizität, Ihre Motive und Ihre Werte, Ihre Geschichte und Ihre Pläne fehlen in der Debatte, wenn Sie sich nicht einbringen.

Die erste, wichtigste, elementare Lektion ist dabei: Kommunikation ist viel mehr, als es ein simples, lineares Modell von Sender-Botschaft-Empfänger nahelegt. Und es geht auch nicht ums simple Vermitteln von genügend Fakten, und dann – zack – fällt es allen Zuhörern wie Schuppen von den Augen, sie gehen heim und ändern ihr Leben radikal.

Nein, Kommunikation ist nicht linear und eindimensional, sondern vielschichtig und multidirektional. Sie hat etliche Ebenen: Wörter, Tonlagen, Gesten, Mimik, Unausgesprochenes, Bilder, Emotionen, Assoziationen, Personen. Sie ist [mit den Worten des Hirnforschers Gerhard Roth](#) die „wechselseitige Konstruktion von Bedeutung“. Und dabei geht es um eine Bedeutung der Botschaft für das eigene Leben, die Sender bestärken und Empfänger motivieren kann, Gewohnheiten zu ändern.

Was das Konstruieren von Bedeutung stören oder fördern kann, dazu gibt es inzwischen einen großen Schatz von wissenschaftlichen Erkenntnissen und Erfahrungen. Psychologen haben viel über typische Fehlleistungen herausgefunden, mit denen Menschen bei Konflikten missliebige Informationen verzerren, ausblenden oder gar nicht erst zur Kenntnis nehmen. Soziologen haben ergründet, welche Rolle das Bedürfnis nach Zugehörigkeit und sozialer Nähe spielt, wie Verhalten in die Werte und Normen von Gruppen eingebettet ist. Kommunikationsforscher wissen, wie man sich mit unbedacht gewählten Worten selbst aus dem Rennen schießt – und wie sich das verhindern lässt.

Wir dürfen natürlich keine Wunder erwarten, das haben gerade in der Coronakrise immer wieder Fachleute betont, und es gilt genauso für die Klimakrise: „Eine One-size-fits-all-Kommunikationsstrategie gibt es in diesem Fall wie auch in allen anderen Themen nicht, denn die Menschen ticken zum Glück unterschiedlich“, sagt Eva Baumann von der Hochschule für Medien in Hannover. Es werde also stets „von den eigenen Einstellungen und Überzeugungen, vom Gefühlszustand, aber auch von Persönlichkeitsstrukturen abhängen, auf welchen Überzeugungsversuch welche Menschen wie reagieren“.

Aus der wissenschaftlichen muss eine soziale Realität werden

Das klingt so komplex, wie es ja auch ist, aber etliche der Punkte lassen sich in der Vorbereitung und im Gespräch systematisch abhaken. Grundsätzlich geht es bei allen Bemühungen, mit anderen Menschen über die Klimakrise zu reden, um einen vermeintlich kleinen Schritt. Es muss – wie es zum Beispiel die Aktivisten der britischen Organisation Climate Outreach ausdrücken – aus der wissenschaftlichen Realität des Klimawandels eine *soziale Realität* werden.



Während die eine inzwischen von den weitaus meisten Menschen anerkannt wird, ist die andere für viele eher eine Fata Morgana: weit weg, flirrend, irgendwie unreal. Dabei müsste sie doch konkret sein, mindestens beunruhigend und aktivierend, und zur individuellen Lebenssituation der oder des Angesprochenen passen. Und wer sie wahrnimmt, die soziale Realität der Klimakrise, braucht Möglichkeiten, mit zu bewältigendem Aufwand und eingebettet in das eigene Umfeld, etwas am Verhalten und den (politischen) Präferenzen, Erwartungen und Forderungen zu ändern.

Damit das gelingen kann, benötigen wir alle ein umfassendes, anspruchsvolles Verständnis von Kommunikation. In diesem Handbuch wollen wir versuchen, uns die nötigen Elemente davon zu erarbeiten, einige Grundsätze, Hilfsmittel und Methoden kennenzulernen und wo immer möglich einzuüben.

Machen wir eine erste **Übung**. Nehmen wir vier konkrete Beispiele für Kommunikationsansätze und halten nach dem Lesen inne, um uns zu fragen, welchen Erfolg sie womöglich versprechen – oder auch nicht:

1 Die Drei-Quadratmeter-Eis-Meldung: Wer mit dem Flugzeug über den Atlantik nach San Francisco und zurück fliegt, ist persönlich dafür verantwortlich, dass einige Quadratmetern Arktiseis schmelzen. Im November 2016 veröffentlichten Julienne Stroeve vom National Snow and Ice Data Center der USA in Boulder/Colorado und Dirk Notz vom Max-Planck-Institut für Meteorologie in Hamburg dazu [in Science eine Studie](#). Demnach bleiben pro Tonne ausgestoßenem CO₂ etwa drei Quadratmeter Meereis weniger übrig, wenn der Eisschild am Nordpol im September auf seine kleinste Ausdehnung zusammenschnurrt. Die Studie selbst nannte keine Beispiele, aber [eine Pressemitteilung dazu](#) bezog die Rechnung auf einen Flug London-San Francisco und zurück, der dann fünf Quadratmeter koste.

Es gab viel Lob: Das sei eine „genauso simple wie verstörende Rechnung“ schrieb der Kolumnist Christoph Seidler [auf Spiegel-Online](#). Die *Süddeutsche Zeitung* [nannte die Zahlenanalogie](#) „schockierend konkret“. Das Echo reichte bis weit in die Szene der Klimabewegten: Das *Greenpeace-Magazin* machte ein freundliches Interview mit dem deutschen Forscher. *klimafakten.de* [charakterisierte die Verknüpfung](#) zwischen Flug und Meereis als „direkt und anschaulich“. Die Webseite [systemchange-not-climatechange.at](#) erkannte die Relation [offenbar als starkes Argument](#) gegen den Ausbau des Flughafens Wien. Auch die Firma Atmosfair, die Kompensationszahlungen für Flugreisen annimmt und weiterleitet, warb damit. Sie bezog die Studie auf die alltäglichere Strecke Düsseldorf-Mallorca, sah [zwei Quadratmeter dahinschmelzen](#) und erklärte: „Aber das muss nicht sein. Mit atmosfair können Sie Ihre Flug-Emissionen kompensieren und die Arktis schützen!“

2 Energiesparen beim Eismachen: Der Chef der Berliner Firma Florida-Eis hat im Laufe der Jahre den Energieverbrauch des Unternehmens konstant gehalten, während sich der Absatz verzehnfachte. Dabei gab es Probleme und unerwartete Erfolge, erzählt Olaf Höhn in einem [Bericht der Münchner Journalistin Daniela Becker](#). Aber kaum jemand kopiert seine Methoden, obwohl er seine Erfahrungen gern und aus Überzeugung weitergeben möchte.

Der Artikel enthält viel Technik, zum Beispiel über das Kühlen mit Abwärme im Adsorptionsverfahren, über Glasschotter unter dem Lagerraum, der die tiefen Temperaturen zu halten hilft, und über Lastwagen zum Ausliefern, die eine Art Kühlakku statt eines motorgetriebenen Kühlaggregats enthalten. Das ist alles ziemlich speziell, aber man erfährt auch viel über den Menschen, der über sein früheres Selbst sagt, er sei ein „Petrolhead“ gewesen, der schnelle Autos und Flugzeuge liebte und dann von seinem Sohn sozusagen bekehrt wurde: Vom Klima-Saulus zum Paulus, so steht es über dem Artikel auf der Website [riffreporter.de](#).

3 Licht aus für den Klimaschutz: Seit 2007 veranstaltet die Umweltorganisation WWF jeweils an einem Samstagabend Ende März [die sogenannte Earth Hour](#). Eine Stunde lang, jeweils von 20:30 Uhr Ortszeit an, soll die Beleuchtung bekannter Denkmäler und großer Gebäude erlöschen. Dann gehen Bilder um die Welt, etwa wie sich das UN-Hauptquartier nur noch als Silhouette von der Skyline Manhattans abhebt, wie der Eiffelturm seine Lichter abschaltet oder das Brandenburger Tor im Dunkeln liegt.





Städte und Unternehmen sollen sich beim WWF für die Teilnahme registrieren, einfache Bürger drücken einfach auf ihre Schalter. „Im Kern der Earth Hour steht [...] diese Idee: 60 Minuten Dunkelheit – damit anderen ein Licht aufgeht“, begründet die Organisation ihre Initiative. Das Ziel sei nicht, Energie zu sparen. Mit der „symbolischen und friedlichen Protest-Aktion“ machten alle Teilnehmer deutlich, „dass sie von der Politik und Wirtschaft mehr Einsatz für den Umwelt- und Klimaschutz fordern“.

4 Die evangelikale Klimaforscherin: Katherine Hayhoe von der Texas Tech-University in Lubbock ist eine Tochter christlicher Missionare aus Kanada, aber im Gegensatz zu vielen Geistlichen in den USA sah ihr Vater nie einen Widerspruch zwischen Glaube und Wissenschaft. So studiert die Tochter Atmosphären-Chemie und heiratet einen Linguisten und Pastor. Nach einem halben Ehejahr realisieren die beiden, dass er nicht an den Klimawandel glaubt, sie aber Klimaforschung betreibt. Doch das Paar rauft sich zusammen und fängt an, Bücher über das Thema für die religiöse Rechte zu schreiben.

Inzwischen ist Hayhoe zur Berühmtheit geworden. Sie hat Kommunikationspreise gewonnen und produziert Youtube-Videos unter dem Titel „[Global Weirding](#)“ (wenn man es übersetzen müsste, würde man vielleicht globale Verseltsamung sagen). Sie hat nachgewiesenermaßen damit Erfolg, an christlichen Colleges Menschen für Klimaschutz zu interessieren, die das Thema (bestärkt durch ihre gesamte politische Sozialisation) als mindestens aufgebauscht oder gar als linke Verschwörung ansehen. „Mir vertrauen diese Menschen, ich bin ja eine von ihnen. [Mein Mann und ich] haben schnell gemerkt, dass es für diese Menschen überhaupt keine geeigneten Informationsmaterialien gibt, die sie dort abholen, wo sie stehen“, hat sie [in einem Interview](#) gesagt.

Und? Schon eine Vorstellung, was eine bessere oder schlechtere Kommunikationsform sein könnte? Was meinen Sie? Kann man mit den persönlich zerstörten Quadratmetern Meereis, dem energiesparend hergestelltem Speiseeis und dem zugehörigen Firmenchef, den verdunkelten Häusern und Wahrzeichen oder mit dem Überbrücken vermeintlicher Gegensätze gut über die Klimakrise kommunizieren? Vielleicht möchten Sie sich auch erst mit jemandem unterhalten oder den Links in den Beispielen nachgehen oder selbst weitere Informationen suchen, bevor sie sich entscheiden. Das kann natürlich nie schaden.

„Bei einem Konflikt zwischen Fakten und Werten werden die Fakten verlieren“

Natürlich ist die Bewertung ziemlich subjektiv, darum muss ich jetzt mal als Autor hervortreten, wenn ich die vier Beispiele bewerte. Meine Schilderung der jeweiligen Konstellation war auch keinesfalls objektiv, vielleicht habe ich allein durch meine Beschreibung schon Ihre Gedanken als Leserin oder Leser gelenkt. Ich versuche darum jetzt gleich auch, jeweils andere Stimmen einzubinden.

Fangen wir mit den drei Quadratmetern Eis an. Zunächst ist in der Übersetzung des *Science-Papers* in die Ich-und-mein-Flug-nach-San-Francisco-Story ein kleiner sachlicher Fehler enthalten: Treibhausgase wirken, wenn sie in der Reiseflughöhe ausgestoßen werden, etwa dreimal so stark wie am Boden (Atmosfair hatte das in seinem Beispiel stillschweigend korrigiert). Die Quadratmeterzahl für die Reise nach Kalifornien und zurück müsste also eher 15 betragen. Das ist also schon ein brauchbares Kinderzimmer. Trotzdem halte ich persönlich nicht so viel von dieser kommunikativen Aktion.

In dem Moment, wo die Zahl wirklich Eindruck machen könnte, beim Blick von oben auf die Arktis, sind die 15 Quadratmeter Schwund pro Passagier gar nicht zu sehen, ein Dutzend Kilometer über dem Eis. Alle Passagiere in der Maschine zusammen kämen nicht



einmal auf die Größe eines Fußballfeldes, und auch das wäre aus der Reise Flughöhe nicht wirklich auszumachen.

Es mag sein, dass diese Übersetzung des naturwissenschaftlichen Phänomens Meereis-Schmelze ein wenig hilft, wenn sie ganz konkret im Zusammenhang mit der Flughafenplanung oder der Buchung einer Fernreise benutzt wird. Aber sonst ist das für die meisten Situationen einfach zu weit weg von der Realität. Und vor Botschaften, die Schuldgefühle wecken, kann man ohnehin nur warnen. Im besten Fall lassen die Leute so etwas einfach an sich abperlen, im schlimmsten Fall aber stellen die Zuhörer nicht die konkrete Lösung in Frage, sondern gleich das Problem der Klimakrise an sich.

Sollten solche Geschichten in den Augen der Klimaschützer zu den besseren Waffen in ihrem Arsenal gehören, dann haben wir wirklich ein Problem.

Auch die Journalistin Susanne Götze urteilte in einem [Essay für den Freitag](#) über die Frage, warum die Zahl der Flugreisen so schwierig zu begrenzen sei: „Der Ansatz von Wissenschaftlern verpuffte, dem einzelnen Reisenden sein Tun vor Augen zu führen.“ Geholfen hat es wenig, unter anderem weil die sozialen Anreize für einen Flug sehr vielfältig sind, wie Götze feststellt. „Die ‚Ahs‘ und ‚Ohs‘ bei Ankündigung einer Fernreise, zeugen nicht von Neugier, sondern oft von Neid.“ Man gewinnt damit also soziales Kapital, das niemand gern aufgibt.

Die WWF-Aktion (Beispiel 3) [empfand der Spiegel-Autor](#) Frank Patalong im Jahr 2009, als „Welle symbolträchtiger Dunkelheit“. Die Deutschen indes, die die Initiative weitgehend ignorierten, hätten eine Chance verpasst. „Manchmal tun wir uns schwer mit dem Mitmachen, wenn eine Sache so locker und ohne den vermeintlich nötigen Bierernst daherkommt. Denn natürlich bringt so eine Aktion nichts fürs Klima. Es bringt nur den Menschen etwas: Wohlige Gefühle, ein bisschen Ablass fürs schlechte Gewissen. Und das Gefühl, dabei gewesen zu sein, gemeinsam mit vielen anderen.“

Nun, Gemeinschaftsgefühle und -erlebnisse sind wichtig, der Bierernst eher nicht, da hat der Kollege recht, und hier deutet sich auch ein psychologisches Phänomen an, das Spillover genannt wird: Wenn man mal „was für die Umwelt“ getan hat, wird der nächste Schritt womöglich einfacher. Beides wird uns im Handbuch noch beschäftigen (Gemeinschaftsgefühle besonders in den Kapiteln 3 bis 5, Spillover-Effekt in Kapitel 10).

Trotzdem frage ich mich jedes Jahr, warum diese kampagnen-erprobten Umweltschützer vom WWF ausgerechnet ein Symbol des Verzichts nutzen, um für Klimaschutz zu werben. Hat dieser nicht ohnehin schon das Image, dass die Menschen etwas opfern müssen? Man ist ganz schnell bei den ätzenden Worten von Ronald Reagan: „Energiesparen bedeutet Frieren im Dunkeln.“

Auch [George Marshall von Climate Outreach](#), der in diesem Handbuch eine wichtige Rolle spielen wird, [schrieb 2009 im Guardian](#): „Das muss eine der am meisten fehlgeleiteten und kontraproduktiven Aktionen sein, die ich je gesehen habe.“ Licht stehe doch für Zivilisation, Sicherheit, Gesundheit, Intelligenz und Hoffnung – und das werde nun mit Absicht gelöscht? „Es ist schwierig, sich irgendein Bild auszudenken, dass unserer Sache mehr schadet. Die Metaphern für Dunkelheit sind in überwältigendem Maße negativ: Gefahr, Zerfall und Tod.“

Bei den anderen beiden geschilderten Kommunikationsbeispielen, muss ich gestehen, bin ich befangen. Daniela Becker (der Text zur Eisfabrik) gehört wie ich zu dem Projekt KlimaSocial auf [riffreporter.de](#), und ich habe den Artikel redaktionell betreut. Die Grundentscheidung aber, den Menschen mindestens gleichberechtigt mit der Technik zu beschreiben, kam von der Autorin selbst. Und die Geschichte des Firmenchefs enthält viele



Elemente, die erfahrene Erzähler gern benutzen: frühere Sünden, ein Erweckungserlebnis (hier durch den eigenen Sohn), ein neues Ziel, Probleme und Rückschläge, Erfolg, das Bedürfnis, andere von den eigenen Erfahrungen profitieren zu lassen und die Enttäuschung, dass es so wenige interessiert.

Der Mensch ist ja ein Geschichten-Wesen. Seine Sprache erlaubt es ihm, ferne oder fiktive Welten zu beschreiben, oder auch die bisher unbeachteten nebenan, und wer zuhört, kann sie sich anhand der Erzählungen bildlich vorstellen. Das Geschilderte bekommt im Gehirn Realität und Macht. Im Kapitel 11 über Geschichten und Narrative werden wir eine „Heldenreise“ kennenlernen, die nicht viel anders verläuft als Höhns Entwicklung.

Und Katherine Hayhoe (Beispiel 4) ist einfach ein Phänomen – das zitierte Interview durfte ich mit ihr führen. Sie ist ein Naturtalent in der Kommunikation, das durch die besondere Situation erweckt wurde. Sie fand sich wieder als Wissenschaftlerin mit klarem Blick auf die Klimakrise und gleichzeitig als Mitglied einer Gruppe von tiefgläubigen Menschen, denen man eingeredet hatte, die Warnungen vor dem Klimawandel bedrohten ihre Werte.

Besser kann man Menschen kaum steuern, das wissen Psychologen längst. „Wenn es einen Konflikt zwischen den Fakten und den Wertvorstellungen eines Menschen gibt, werden die Fakten verlieren“, fasst es Per Espen Stoknes zusammen. Der Norweger hat [ein Buch](#) über die kognitiven und emotionalen Aspekte des Klimawandel geschrieben und [hält Vorträge darüber](#). Deswegen ist es so wichtig, was Hayhoe tut: Die Fakten mit den Werten zu versöhnen und die Schein-Konflikte zu entlarven. Genau das erkannte auch das Umweltprogramm der Vereinten Nationen UNEP, als es ihr 2019 den Titel „Champion of the Earth“ verlieh. Damals [hieß es in der Erklärung](#): Hayhoe helfe den Menschen „zu erkennen, wie das, was ihnen etwas bedeutet, mit den Klimawandel-Folgen für sie zusammenhängt“. Wer die Klimakrise verhindern will, so ihre Botschaft, muss nicht links sein oder die Bibel weglegen; der christliche Glaube kann genauso dazu motivieren. Wenn wir in diesem Handbuch auf vertrauenswürdige Stimmen und persönliche soziale Werte zurückkommen (Kapitel 7), wird das wieder eine wichtige Rolle spielen.

Natürlich, jede Leserin und jeder Leser kann anderer Meinung sein als ich. Besonders Mitarbeiter, Freunde und Förderer des WWF sind vielleicht empört über meine Kritik an der Earth Hour (dann würde ich besonders Kapitel 2 empfehlen). Und wenn jemand fundamentale Kritik an Katherine Hayhoe äußert, ohne Klimawandelleugner zu sein, würde es mich überraschen, aber auch neugierig machen.

Generell lassen sich aus dieser Bewertung von Beispielen zwei Lehren ziehen: Erstens haben die Erkenntnisse zur guten Kommunikation in Klimafragen eine starke Basis in der Erfahrung, der kollektiven wie der individuellen. Zweitens ist die Auswahl von Argumenten und Studien, die dieses stützen und jenes verwerfen, notwendigerweise subjektiv. Ich bemühe mich, in dieses Handbuch einen breiten Überblick über Literatur und Praxis einfließen zu lassen. Aber Kochrezepte oder Checklisten kann ich schon allein deshalb nicht anbieten, weil ich nicht alles weiß, nicht alles gelesen und verstanden habe, nicht jedem Publikum schon gegenübergestanden habe – und vor allem, weil jede und jeder von Ihnen, die dies lesen und vielleicht anwenden wollen, ihre eigene Biografie und Werte haben.

Wenn Sie nach der Lektüre dieses Handbuchs alle Details vergessen und sich ausschließlich und voller Vertrauen auf sich selbst verlassen, passieren Wunder. Ich bin nämlich erstens sicher: Sie werden nicht alles wirklich vergessen, es schlummert und arbeitet dann in Ihnen. Und zweitens: Erst die Mischung Ihrer eigenen Geschichte und Motivation



mit den Erkenntnissen und Erfahrungen anderer macht Sie zu einer guten Kommunikatorin, zu einem guten Kommunikator.

Dank und Empfehlungen

Dieses Handbuch ist nicht der erste Versuch, Wissen und Erfahrungen in Sachen Klimakommunikation zu ordnen. Isaac Newton erklärte einst seine Erfolge damit, dass er auf den Schultern von Riesen gestanden habe. Diese Verbeugung vor den Vordenkern ist selbstverständliche intellektuelle Redlichkeit (auch wenn sich das mit dem Erfolg dieses Handbuchs ja erst noch erweisen muss).

Verwiesen sei darum zum Beispiel auf eine Broschüre über die „[Psychology of Climate Change Communication](#)“ von Forscher:innen am Center for Research on Environmental Decisions (CRED) an der Columbia University in New York. Das Team um die Psychologin Elke Weber hat aus seinem Wissen acht Prinzipien destilliert, die von „Kenne Dein Publikum“ bis „Mache Verhaltensänderung einfach“ reichen.

Eine entscheidende Rolle für dieses Handbuch spielen auch die bereits erwähnten Per Espen Stoknes und George Marshall. Beide haben sehr empfehlenswerte Bücher geschrieben¹, und machen jeweils schon im Titel das Nicht-Denken an den Klimawandel zum Thema. Im Inhalt erklären sie dann, warum das intellektuelle Durchdringen der Klimaprobleme allein so wenig bewegt. Marshall hat zudem die Organisation Climate Outreach mitgegründet, die eine Reihe hervorragender Materialien produziert hat, unter anderem das „[TalkingClimate Handbook](#)“, das ebenfalls acht Merkmale zum Reden und Zuhören enthält. Sie lassen sich im Englischen anhand ihrer Anfangsbuchstaben zum Stichwort „Real Talk“ zusammenfassen – von „Respektiere Dein Gegenüber und suche nach Gemeinsamkeiten“ bis zu „Bleibe am Ball“.

Der Fokus auf Klimawandel-Kommunikation hat eine seiner Wurzeln auch in der so genannten Debunking-Szene. Hier geht es darum, immer wiederkehrende Mythen aus Leugner-Kreisen richtigzustellen. Die Webseite [SkepticalScience.com](#) ist eine Art Zentral-Instanz, sie hat die Behauptungen kategorisiert und mit Antworten auf verschiedenen Stufen des Interesses und der Vorbildung versehen. Sie wurde 2007 von John Cook gegründet, der aus Australien stammt und an der George Mason University in Fairfax/Virginia in den USA arbeitet und ist seit Gründung von *klimafakten.de* ein Kooperationspartner.

So wichtig es ist und bleibt, den Fehlmeldungen schnell korrekte wissenschaftliche Erkenntnisse entgegenzustellen, so ist doch daraus auch die Erfahrung gesprossen, dass zutreffende Informationen eben nicht ausreichen. Deshalb haben auch wir von *klimafakten.de* uns vom reinen Richtigstellen schnell in Richtung sozialwissenschaftlicher Erkenntnisse entwickelt (ohne unsere Wurzeln aufzugeben).

Dass die ersten drei hier genannten Quellen aus dem sogenannten angloamerikanischen Raum stammen, ist kein Zufall. In den USA, Australien und Großbritannien waren und sind Klimaforscher und Aktivisten besonders unter Druck geraten, wurden ihre Aussagen in einen politischen Strudel gezogen. Wissenschaftliche Ergebnisse wurden und werden dort als Parteinahme gegen konservative Politik hingestellt – und wer den Klimawandel bremsen oder auch nur die Klimakrise ernst nehmen will, wird oft schon deswegen als halber Kommunist hingestellt. Man kann das objektiv als kognitive Fehlleistung ersten

¹ George Marshall: Don't even think about it, Bloomsbury, 2014
Per Espen Stoknes: What we think about when we try not to think about Global Warming, Chelsea Green, 2015



Ranges bezeichnen, aber das beantwortet noch nicht die Frage, wo genau die falschen Weichen gestellt wurden und wie man das Problem löst.

In Deutschland, Österreich und der Schweiz ist die Lage weniger dramatisch, aber auch hier wirken im Prinzip die gleichen psychologischen Mechanismen, die Lobbyisten und Faktenverdrehern woanders solchen Einfluss gegeben haben. Darum gibt es in Mitteleuropa natürlich auch etliche Forscher:innen, die zum Beispiel viel über Risikowahrnehmung und -kommunikation wissen.

Inzwischen sind viele der Erkenntnisse in die Arbeit von Organisationen und Stiftungen eingeflossen. Stellvertretend sei hier der „[Leitfaden Umweltkommunikation](#)“ der Tropenwald-Stiftung Oro Verde genannt, der die Prinzipien, nach denen auch dieses Handbuch arbeitet, klar und hilfreich ausbreitet. Viele andere Quellen und Expert:innen werden in den folgenden Kapiteln auftauchen.

Was erwartet Sie in den folgenden Kapiteln? Und wofür ist dieses Handbuch nütze?

„Über die allmähliche Verfertigung der Gedanken beim Reden“, heißt ein berühmter [Aufsatz von Heinrich von Kleist](#). Wenn man irgendwo nicht weiterkomme, schrieb er vermutlich 1806, „so rathe ich Dir, mein lieber, sinnreicher Freund, mit dem nächsten Bekannten, der dir aufstößt, darüber zu sprechen“. Im Formulieren ganzer Sätze zwingt man den Geist, dem Anfang ein Ende hinzuzufügen, das Thema zu strukturieren und, so Kleist, „jene verworrene Vorstellung zur völligen Deutlichkeit“ auszuprägen.

Das ist einerseits ein weiterer Grund, viel mit Bekannten über die Klimakrise zu reden, man versteht sie dann selbst besser. Aber andererseits muss doch mindestens eine ungefähre (in Kleists Worten: verworrene) Vorstellung vorhanden sein, um Erfolge zu erzielen. Besser ist natürlich eine genauere Vorstellung, und darum soll es in diesem Handbuch gehen.

Auf den bisherigen Seiten haben Sie *en passant* schon einige Aspekte kennengelernt, die wir in den folgenden Kapiteln im Detail behandeln werden. Dieser Ausblick sei hier ergänzt. Der gedankliche Schauplatz für alle folgenden Ratschläge und Tipps ist dabei meist eine im Voraus geplante Veranstaltung: ein Vortrag am Abend, die Sitzung mit den Firmen-Managern, in der eine Klimaschutz-Beauftragte ihr Konzept vorstellt, ein Workshop im Sportverein am Samstag-Nachmittag, eine Kampagne für Fahrradwege oder ein Diskussionsstand in der Fußgängerzone. Aber auch vor dem Gespräch mit Nachbarn und Kolleginnen kann es nicht schaden, sich einige Gedanken zu machen, die sich dann beim Reden ausprägen können.

Mit dieser Liste von Beispielen ist übrigens auch etwas über das Zielpublikum dieses Handbuchs gesagt: Viele von Ihnen haben vielleicht im Beruf die Aufgabe, über die Reaktion auf die Klimakrise nachzudenken und andere fürs Mitmachen zu gewinnen. Oder Sie haben sich diese Aufgabe selbst gesucht, weil Sie das Thema wichtig finden und sich haben überzeugen lassen, dass es auch und gerade auf Sie ankommt.

Ob das nun in Unternehmen, Behörden, Instituten oder Vereinen geschieht; ob es dort um Gewinn, Spaß oder sozialen Fortschritt geht; ob Sie das in Vollzeit machen, es ein Aspekt Ihres Jobs unter mehreren ist, oder ob Sie es ehrenamtlich als gesellschaftliches Engagement nach Feierabend übernehmen – die Themen und Probleme sind vermutlich ähnlich. Und wenn Sie wissen möchten, wie Sie gegen einen Verwandten oder Nachbarn



bestehen, der sich verhält wie [John Cooks Comic-Figur Cranky Uncle](#), dann können Sie hier vielleicht auch etwas lernen.

Das Handbuch beginnt mit einem **Abschnitt** namens „**Vor-Denken**“; er umfasst die **Kapitel 1 bis 3**. Wer sinnvoll und erfolgreich über die Klimakrise kommunizieren will, der sollte einiges über Ausmaß und Weiterungen des Problems, mögliche Ansatzpunkte und vor allem über sich selbst erfahren.

Der Klimawandel und seine Ursachen sind, wie der britische Forscher [Mike Hulme festgestellt](#) hat, ein „*wicked problem*“, ein vertracktes Problem. Die ineinander verschränkten, vielfältigen Elemente der Krise lassen sich nicht mehr voneinander isolieren und einzeln lösen, so wie wir es sonst mit Problemen tun, weil sie sich gegenseitig bedingen und beeinflussen. Selbst wenn die großen Ölfirmen über Nacht zusammenbrächen, wäre damit ja noch nicht die Verschwendung und Überbeanspruchung der Erde verschwunden, die in unser aller Lebensstil eingewoben ist.

Gleichzeitig sind wir bei weitem nicht so rational, wie wir denken. Unsere Gehirne und unsere Wahrnehmung sind denkbar schlecht dafür gerüstet, bei heiklen, emotional-be-deutsamen Fragen und vor dem Hintergrund langfristiger Gefahren die richtigen Schlüsse aus Fakten und Informationen zu ziehen. Es kommen dabei einige mentale Schleichwege und kognitive Verzerrungen zum Tragen, die den menschlichen Wahrnehmungsapparat ausmachen – bei praktisch jedem Thema und praktisch jeder Person.

Es gibt viele Erkenntnisse darüber, wie sich Verhalten ändern lässt (oder eben nicht ändern lässt), aber wir sollten uns besonders damit beschäftigen, welche Rolle soziale Werte und Normen spielen, welche Beziehungen sie zueinander haben, wie sie sich wandeln, und welchen Einfluss entschlossene Minderheiten ausüben können. Grundsätzlich ist es wichtig, nicht auf eine Super-Strategie zu hoffen, sondern vielerlei Ansatzpunkte zu verfolgen. Es gibt nämlich, wie es im Englischen heißt, „*no silver bullet, but maybe silver buckshot*“ – keine Kugel, die immer trifft, aber vielleicht eine Ladung Schrot.

Nach dem Vordenken kommt das konkrete **Vorbereiten (Kapitel 4 bis 7)**: Hier überlegen wir uns, welche Ziele wir erreichen wollen, welche Methoden wir anwenden können, und wie unser Publikum aussieht. Eigentlich ist es ja eine Selbstverständlichkeit, sich darauf einzustellen, aber die Vielfalt der Aufgabe gerät leicht in Vergessenheit. Dabei liegt hier der Unterschied zwischen einer mühseligen und einer anspornenden Veranstaltung.

Wer etwas über die Werte ihrer oder seiner Zuhörerschaft weiß oder am Anfang heraus hört und dann daran anknüpft, kann einen Teil seiner Arbeit an die sich bildende Gemeinschaft im Saal abgeben. Man beginnt darum möglichst mit Fragen, nicht mit Aussagen. Und vielleicht ist es sogar am besten, gar nicht selbst in den Vordergrund zu treten, sondern eine Themenbotschafterin, einen Vermittler zu finden, die oder der die Werte und Einstellungen des Publikums schon kennt, womöglich auch teilt und dort als vertrauenswürdige Stimme anerkannt ist – wie etwa der ehemalige CDU-Generalsekretär Ruprecht Polenz bei konservativen Wählern.

Die Botschaften, die wir übermitteln oder übermitteln lassen, sollten aber schon vor Beginn feststehen und auf verborgene Bedeutung abgeklopft werden. Welcher Bedeutungsrahmen (neudeutsch: welches Framing) wird damit transportiert? Konterkarieren die Assoziationen, die unsere Worte wecken, womöglich die erwünschte Wirkung? Gibt es versteckte Bedeutungen, dann können sie das Ziel untergraben oder aber – geschickt eingesetzt – bei seinem Erreichen helfen. Klassische Beispiele sind die Beschreibungen des grundlegenden Phänomens, das uns hier beschäftigt: „Klimawandel“ klingt erst einmal neutral, „globale Erwärmung“ sogar eher positiv. Besser ist es darum von „Erderhitzung“



zu sprechen und der „Klimakrise“, weil sich daran Assoziationen von gefährlichen Veränderungen für einen selbst knüpfen, aber auch die Möglichkeit, das Schlimmste noch abzuwenden.

Der längste **Abschnitt** des Handbuchs beschäftigt sich unter dem Titel „**Showtime**“ mit den Aspekten der Kommunikation, von denen Erfolg und Misserfolg abhängen können (Kapitel 8 bis 20). Man kann das stets positiv wie negativ formulieren, als Hinweis zum besseren Bewältigen der selbstgewählten Aufgabe oder als Warnung vor Fehlern – wir versuchen hier jedenfalls, wo immer möglich bejahend statt ermahnend zu klingen. So sollte ohnehin der Grundton der Kommunikation sein: Wer Klimaschutz mit Vorwürfen und Schuldzuweisungen an ihr oder sein Publikum bringen will, kann gleich zuhause bleiben (**Kapitel 9**). Und wenn man mit solchen Angriffen konfrontiert wird, durchatmen und an Michelle Obama denken: „*When they go low, we go high*“, sagte sie einst im Wahlkampf: Wenn sie das Niveau senken, heben wir es an.

Positiv sollten auch die Aussagen sein. Gewiss, die Klimakrise hat gravierende und gefährliche Folgen (und nicht nur für Eisbären, sondern auch für uns selbst), die man konkret und klar benennen sollte (**Kapitel 8**). Aber es gibt auch schon viele Lösungsansätze und Vorbilder. Dabei ist es wichtig, das Selbstwirksamkeitsgefühl des Publikums zu stärken. Veränderungen sind für viele besser zu ertragen, wenn sie sich als Subjekte statt als Objekte des Wandels fühlen, wenn sie verloren geglaubte Kontrolle zurückerlangen (**Kapitel 10**).

Unterstützen kann man die eigenen Botschaften, indem man die Aufmerksamkeit des Publikums fesselt. Dabei können Geschichten helfen: zum Beispiel von Menschen wie Du und ich, die ihr Leben und ihr Verhalten verändert haben und gern von den Vorteilen berichten (**Kapitel 11**). Bilder sind ein weiteres Stilmittel. Sie sagen bekanntlich mehr als tausend Worte, sie helfen Inhalte zu transportieren und emotional zu übersetzen, und genau darum muss man sie mit Bedacht auswählen (**Kapitel 12**). Der gern genommene Eisbär zum Beispiel sagt eigentlich: Bei der Klimakrise geht es um Tiere, wie weit weg leben, aber nicht um Menschen, nicht um mich oder meine Freunde. Und auch Spiele, Kunst oder Literatur können dazu beitragen, die Klimakrise und ihre Lösungen auf einer Ebene jenseits der geschliffenen Worte zu erleben (**Kapitel 13**).

All diese Methoden, die Botschaft ans Publikum zu bringen, wecken Emotionen. Diese sind, sagen Psycholog:innen, „Bedürfnisanzeiger und Handlungsmotivatoren“ und spielen darum auch beim Verarbeiten und Umsetzen von Informationen eine entscheidende Rolle (**Kapitel 14**). So wichtig und unterschätzt die Gefühle in der Kommunikation oft sind, darf man doch nichts übers Knie brechen: Damit eine gewünschte Reaktion erzwingen zu wollen, kann auch böse nach hinten losgehen. Das gilt nicht nur, aber besonders für Informationen, Botschaften oder Bilder, die Angst auslösen (sollen). Wer Angst macht, sollte daher Lösungen anbieten können, mit denen Leute ein Gefühl der Kontrolle über ihre Situation gewinnen (**Kapitel 15**).

Die Klimakrise mit der Coronakrise vergleichen zu wollen, scheint zurzeit eine naheliegende Strategie zu sein. „Covid-19 is climate change on warp speed“, [twitterte der Klimaökonom](#) Gernot Wagner von der New York University zu Beginn der Pandemie. Die neue, hochinfektiöse Lungenkrankheit, vor der die ganze Welt Deckung nahm, ist mit Wagners Worten wie Klimawandel mit der Antriebskraft des Raumschiffs *Enterprise*, unter anderem, weil beide drastische Verhaltensänderungen erfordern, die von wissenschaftlichen Erkenntnissen motiviert werden. Das werden aber vermutlich nicht alle derart Angesprochenen so sehen. Darum gibt es gute Gründe, mit Vergleichen wie diesem in Zukunft sehr bewusst umzugehen (**Kapitel 16**).



Einige andere Kommunikationsmethoden bedürfen ebenfalls einer genauen Prüfung: das [sogenannte Nudging](#) zum Beispiel, bei dem man Menschen im Vertrauen auf ihre Entscheidungsfähigkeit in die gewünschten Bahnen lenken will, indem man ihre Optionen vorstrukturiert (**Kapitel 17**). Etwas ähnliches gilt für Wissenschaftsjargon und das vermeintliche hilfreiche Verschweigen von Aussagen zur Genauigkeit (vulgo: Unsicherheit) ihrer Erkenntnisse. Darum muss man die Balance finden zwischen Wirkung und Wahrheit, zwischen „*being effective and being honest*“, wie es ein früher Klimaforscher formulierte (**Kapitel 18**).

Zweifeln und Leugnern rein wissenschaftlich zu antworten, ist oft keine gute Strategie. Zwar geht es ohne die Beweiskraft der Forschung sicher nicht, doch damit allein lässt sich kaum ein Klimaschutz-Gegner überzeugen oder auch nur zum Schweigen bringen (**Kapitel 19**). Wer Zweifel an wissenschaftlichen Erkenntnissen zum Klimawandel äußert, dem geht es meist überhaupt nicht um die Wissenschaft. Oft ist es besser, einen Schritt zurückzutreten, nach den eigentlichen Gründen zu fahnden und sich darauf zu konzentrieren.

Man darf schließlich nicht vergessen, dass die Lösungen der Klimakrise in den Augen vieler Menschen dem Ende einer Ära gleichkommen. Sie sind in einer Zeit stetig wachsenden Wohlstands aufgewachsen, und ihre Vorstellungen von einem guten Leben kreisen oft um Konsum, Reisen und Wachstum – und das sollen sie nun ersatzlos aufgeben, denken sie. Die resultierenden Gefühle der Trauer zuzulassen, zu verarbeiten und zu überwinden, braucht Hilfe und Zeit (**Kapitel 20**).

Das Handbuch endet dann mit dem kürzeren **Abschnitt „Nach-Denken“** (**Kapitel 21** und das **Nachwort**): Hier geht es darum, über die eigene Kommunikationsarbeit zu reflektieren und die Erfolge zu evaluieren. Und ein Maß an Demut zu entwickeln: Wenn das Reden vor allem darauf zielt, dass Menschen ihr Verhalten ändern – wie weit reicht der Einfluss der individuellen Entscheidungen? Ein zentrales Element einer Klimaschutzstrategie muss es auch sein, Druck auf Politiker auszuüben und für eine Veränderung von Standards, Normen, Werten, Gesetzen etc. zu werben: öffentlich, laut und ausdauernd. Die Frage ist also: Haben wir die Menschen in unserem Publikum dazu ermutigt und ermächtigt?

Es mag sein, dass Reden nicht reicht. Aber damit fängt es an.

Dies ist ein Kapitel des Handbuchs Klimakommunikation von klimafakten.de
Über Klima sprechen. Das Handbuch

Die **20 anderen** Kapitel finden Sie unter: klimakommunikation.klimafakten.de

Und eine **Kurzversion dieses Kapitels** finden Sie hier:
www.klimafakten.de/handbuch/einleitung

