

*Vertrauen ist das Gefühl,
einem Menschen sogar dann
glauben zu können,
wenn man weiß, dass man
an seiner Stelle lügen würde.*

HENRY LOUIS MENCKEN,
(US-JOURNALIST UND SPRACHKRITIKER)

7. Suche wirkungsvolle Themen-Botschafter:innen

Lesen Sie in diesem Kapitel: Nicht jede:r vermag mit jedem Publikum gut zu kommunizieren. Natürlich gibt es Ausnahmetalente, aber generell kommen Klimaschützer:innen wohl am besten bei Menschen an, die bereits von der Notwendigkeit des Klimaschutzes überzeugt sind.

Für andere Gruppen oder generell für Milieus, in denen das Klima bislang nicht so wichtig genommen wurde, ist es eine gute Idee, neue, vertrauenswürdige Stimmen zu suchen und zu finden, denen sich das Publikum von vorneherein näher fühlt (z. B. politisch, weltanschaulich, religiös, wirtschaftlich oder lokal).

Das Vertrauen, auf dem wirksame Kommunikation beruht, ist meist eine wechselseitige Beziehung – wir müssen es also auch dem Publikum entgegenbringen. Es gibt eine Reihe von Möglichkeiten, Vertrauen zu stärken, zum Beispiel auf Wärme und Empathie zu setzen sowie auf Offenheit.

Zum Textabschnitt springen: [trusted voices](#) | [Die Rhetorik von Aristoteles und Cicero](#) | [Prominente](#) | [Wettermoderator:innen](#) | [Gesundheitsberufe](#) | [Handwerksmeister, Pfarrer:innen & Co.](#) | [Diversity](#) | [Konservative](#) | [Kinder](#) | [Definitionen von Vertrauen](#) | [Studien zum Thema Vertrauen](#) | [Vertrauenskrise der Wissenschaft](#) | [Respekt ist noch kein Vertrauen](#) | [Vertrauen durch Wärme gewinnen](#) | [Vertrauen durch Offenheit gewinnen](#)

Katharine Hayhoe ist sechs Monate verheiratet, als alles herauskommt. Wie ihr Mann, ein US-amerikanischer Linguist, ist die kanadische Atmosphärenchemikerin tiefreligiös. Sie ist die Tochter eines Pfarrers, er predigt im Nebenberuf selbst vor einer Gemeinde evangelikaler Christen. Und dann stellt sich heraus, dass er den Klimawandel für ein Hirngespinnst hält – und sie darüber gerade ihre Doktorarbeit schreibt.

„Es war für uns beide ein Schock: Er hatte geglaubt, nur Atheisten könnten an den Klimawandel glauben. Und ich hatte angenommen, nur sehr ungebildete Menschen könnten ihn leugnen“, erzählte sie [bei einem Interview 2017](#). „Mein Mann wusste, dass ich über Atmosphärenchemie und Methan forschte, aber er hat das nicht mit dem Klimawandel verknüpft. Ich wiederum nahm an, jeder wüsste, dass Methan ein Treibhausgas und darum wichtig für den Klimawandel ist. Warum also darüber reden?“

Moment mal: Warum sollte uns diese Ehekrise interessieren, die noch dazu in einem Milieu spielt, das den Meisten völlig fremd ist: dem der religiösen Fundamentalisten unter den US-Bürgern? Nun, zum einen sind diese Menschen in ihrem Land eine [Bastion des Widerstands](#) gegen eine angemessene Klimapolitik – allzu bereit, Predigern und Politikern selbst größte Verzerrungen der wissenschaftlichen Erkenntnislage zu glauben. Und zum anderen ist Hayhoe aus dieser Krise als Musterbeispiel einer wirksamen Klimakommunikatorin herausgewachsen. Und mindestens daraus könnten wir in diesem Kapitel etwas lernen.

Wie also ging es nach dem Schock für das Paar weiter?

„Wir haben ein ganzes Jahr gebraucht, um eine gemeinsame Basis zu finden“, sagt Hayhoe. Noch heute seien sie beide manchmal nicht der gleichen Meinung, aber die Ehe hat gehalten – und er hat sich deutlich mehr bewegen müssen als sie. Ein Ergebnis sind Bücher, in denen beide gemeinsam speziell Evangelikalen die Klimaforschung erklären. Erstes Zielpublikum waren die Mitglieder der Gemeinde ihres Mannes. „Wir haben schnell gemerkt, dass es für diese Menschen überhaupt keine geeigneten Informationsmaterialien gibt, die sie dort abholen, wo sie stehen.“ Hayhoe und ihr Mann schreiben nun zum Beispiel von Entscheidungen zum Klimawandel, die im Glauben verwurzelt sind.

Ohne Vertrauen gibt es keine Wirkung

Hayhoe hat damit sozusagen eine Marktlücke entdeckt. „Stellen Sie sich mal die Situation für 25 Prozent der Amerikaner vor. Die haben niemanden, der meine Rolle einnimmt. Im Gegenteil: Menschen, denen sie vertrauen, haben ihnen gesagt, es gäbe gar keinen Klimawandel.“ Wie schon in [Kapitel 2](#) unter dem Stichwort „cultural cognition“ erklärt, müssen diese Menschen fürchten, in ihrem sozialen Umfeld an den Rand oder ganz herausgedrängt zu werden, wenn sie die globale Erwärmung als Realität und als Gefahr akzeptieren. Sie bekommen dann zu hören, sie seien nicht mehr konservativ, unchristlich oder un-amerikanisch. Hayhoe erklärt: „Die wissenschaftlichen Ergebnisse abzulehnen, ist Teil ihrer Identität geworden. Da muss man sie irgendwie rausholen.“

Außer den Büchern hat die in Texas lebende Kanadierin unter anderem die [Video-Serie „Global Weirding“](#) (etwa: die globale Verseltsamung) produziert, in der sie populäre Mythen zur Klimaforschung humorvoll abräumt. Sie hält unzählige Vorträge, gibt Interviews. Es ist [inzwischen sogar wissenschaftlich belegt](#), dass Hayhoe zum Beispiel Studierende an christlichen Colleges tatsächlich erreicht und mit Informationen zur Klimakrise versorgen kann, die diese jungen Leute von kaum jemandem sonst akzeptiert hätten.

trusted voices



[zurück zum Anfang](#)

Katharine Hayhoe ist damit zum Paradebeispiel einer „*trusted voice*“ geworden. Der Begriff wird im Deutschen mit „vertrauenswürdige“ oder „wirkungsvolle Themenbotschafter:in“ übersetzt, denn ohne ein Mindestmaß an Vertrauen zum Absender erzielt Kommunikation keine Wirkung. Davon handelt dieses Kapitel. Wir wissen ja inzwischen, dass Argumente nicht allein wegen ihres Gehaltes wirken – mindestens ebenso wichtig ist es, von wem sie kommen und wie sie allgemein in der eigenen sozialen Gruppe aufgenommen werden. Dann ist es eine logische Schlussfolgerung, dass nicht jede Kommunikatorin, nicht jeder Sprecher jedes Publikum wirklich erreichen und überzeugen kann.

Und hier unterläuft Katharine Hayhoe sozusagen das Radar evangelikaler Christen: Sie ist eine von ihnen, sie ist tiefreligiös und kann mit ihnen genauso gut über Nuancen der wörtlichen Inspiration der Bibel diskutieren. Sie schätzt diese Menschen, und das merken ihre Glaubensschwestern und -brüder. Sie hat keinerlei Neigung, den Einfluss Gottes auf deren Leben zu negieren – und dennoch nimmt sie die Ergebnisse zum gefährlichen menschlichen Einfluss auf das Klima sehr ernst und wirbt für Maßnahmen, ihn zu stoppen. Sie umgeht die kognitiven Fehlschlüsse ihrer Zuhörer:innen.

Schon in der Antike ...

Dass ein Redner das Vertrauen des Publikums genießen muss, wenn seine Botschaft ankommen soll, kann man schon in den antiken Standardwerken über Rhetorik nachlesen. Der griechische Philosoph Aristoteles nannte im vierten Jahrhundert vor unserer Zeitrechnung drei Punkte, aus denen Überzeugungskraft erwächst, und etwa 300 Jahre später sah es der römische Staatsmann, Dichter und Philosoph Marcus Tullius Cicero sehr ähnlich. Es lohnt sich, die entsprechenden Passagen aus der *Rhetorik* und aus Ciceros *De Oratore* zu zitieren (jeweils nach den Reclam-Übersetzungen).

Aristoteles: „Von den durch die Rede geschaffenen Überzeugungsmitteln gibt es drei Arten: Sie sind zum einen im Charakter des Redners angelegt, zum anderen in der Absicht, den Zuhörer in eine bestimmte Gefühlslage zu versetzen, zuletzt in der Rede selbst, indem man etwas nachweist oder zumindest den Anschein erweckt, etwas nachzuweisen. Durch den Charakter geschieht dies, wenn die Rede so dargeboten wird, dass sie den Redner glaubwürdig erscheinen lässt. Den Anständigen glauben wir nämlich eher und schneller, grundsätzlich in allem, ganz besonders aber, wo es eine Gewissheit nicht gibt, sondern Zweifel bestehen bleiben.“

Cicero: „So konzentriert sich die gesamte Redekunst auf drei Faktoren, die der Überzeugung dienen: den Beweis der Wahrheit dessen, was wir vertreten, den Gewinn der Sympathie unseres Publikums und die Beeinflussung seiner Gefühle im Sinne dessen, was der Redegegenstand jeweils erfordert. (...) Gewinnen aber lassen sich die Herzen durch die Würde eines Menschen, seine Taten und das Urteil über seine Lebensführung. Diese Vorzüge sind leichter wirkungsvoll hervorzuheben, wenn sie vorhanden sind, als zu erfinden, wenn sie nicht vorhanden sind.“

Zusammengefasst: Die Überzeugungskraft speist sich aus den Argumenten, den geweckten Emotionen und den (wahrgenommenen) Eigenschaften der oder des Vortragenden, aus Sympathie, Anstand sowie dem „Urteil über seine Lebensführung“. Charisma und Eloquenz werden hier nicht erwähnt, sie sind vermutlich hilfreich, aber weder Erfolgsvoraussetzung noch -garantie. Es geht eher um Charakter und Redlichkeit, und die sind – Tusch! – „wirkungsvoller hervorzuheben, wenn sie vorhanden sind“.

Die Rhetorik von
Aristoteles und Cicero



[zurück zum Anfang](#)

Außerdem ist nach Aristoteles das Vertrauen besonders dann wichtig, wenn es „keine Gewissheit“ gibt. Dies ist heute etwa beim Klimawandel der Fall: Auch wenn die wissenschaftlichen Belege überwältigend sind, so ist seine Realität doch vom Einzelnen kaum mit eigener Sinneswahrnehmung erfassbar.

Eine Stimme besitzen, auf die Menschen hören

Vertrauen zu haben, so hat das 2000 Jahre später [der deutsche Soziologe Niklas Luhmann](#) erklärt, dient den Menschen vor allem dazu, die soziale Komplexität des Alltags zu reduzieren: Wenn man eine Information aus einer guten Quelle hat, muss man sie nicht mehr selbst nachprüfen.

Wer oder was aber ist eine gute Quelle?

Jedenfalls niemand, die oder der mit dem Publikum gleich in die Konfrontation geht, also als Gegner:in wahrgenommen wird. Der Sache ist ja nicht gedient, wenn – um hier mal ganz klischeehaft zu sein – Progressive und Konservative einander anfeinden und mit wechselseitigen Vorwürfen eher einen Rückzug ins jeweils eigene Lager bewirken als irgendeine Öffnung für neue, gar gemeinsame Ideen. Maxwell Boykoff von der University of Colorado fordert in seinem [Buch *Creative \(Climate\) Communications*](#) einen Strategiewechsel: Wir sollten nicht mehr aufeinander losgehen („*turning on each other*“) und stattdessen aufeinander zugehen („*turning to each other*“).

Um das anzustoßen, brauchen Kommunikator:innen – das haben wir schon in [Kapitel 1](#) gelernt – als Grundvoraussetzung Autorität und Legitimität: Sie müssen wissen, was sie sagen. Sie müssen etwas zu sagen haben und dazu befähigt, berechtigt oder besonders geeignet sein. Sie müssen also eine Stimme besitzen. Aber dann müssen die Menschen im Publikum dieser Stimme auch zuhören und auf sie hören wollen.

Das gelingt vielleicht am besten, wenn überall Vertrauenspersonen die Kommunikation in die eigenen Reihen hinein übernehmen und dabei auch ihre jeweils eigenen Argumente, ihre eigene stimmige Sprechweise nutzen. „[Klimaschutz] kann nur funktionieren, wenn in jeder sozialen Gruppe die jeweiligen Meinungsführer ihre eigene Version von Klimaschutz verbreiten“, sagt George Marshall von der britischen Organisation *Climate Outreach*. Und er warnt verschmitzt: „Erfolg werden wir daran erkennen, dass über das Thema Globale Erwärmung auf eine Art geredet wird, die uns überhaupt nicht gefällt.“

Neben Katharine Hayhoe werden inzwischen als Beispiele für vertrauenswürdige Stimmen für besondere Zielgruppen genannt: [der Papst mit seiner Enzyklika *Laudato Sí*](#), Wett-ermoderator:innen im Fernsehen, Menschen aus den Gesundheitsberufen, lokale Handwerksvertreter, Parteifreund:innen, die eigenen Kinder. Beschäftigen wir uns mit solchen Beispielen, bevor wir einige generelle Fragen zum Begriff Vertrauen besprechen.

Als erstes aber machen wir eine **Übung**, um uns in das Konzept „Vertrauensperson“ einzufühlen. Die Aufgabe spielt nur in ihrem Kopf. Überlegen Sie bitte, wen Sie in den unten genannten Situationen um Hilfe bitten und ins Vertrauen ziehen würden. Fragen Sie sich vor allem, welche Eigenschaften Sie bei einer Vertrauensperson am meisten schätzen.

Folgende Situationen könnten Sie dann durchdenken, wenn Ihnen nicht selbst noch bessere einfallen. Wen also würden sie jeweils ins Vertrauen ziehen – und warum?

- Sie möchten eine verschwenderische Familientradition beenden, die sie selbst einst initiiert und gegen anfänglichen Widerstand durchgesetzt haben;
- Das jüngere Kind hat Probleme in der Schule;



- Eine Initiative zur Abfallvermeidung in der Firma trifft auf den Widerstand der Hausmeister und Putzleute;
- Sie schaffen es nicht, mit dem Rauchen aufzuhören;
- Ein Nachbar im Mehrfamilienhaus wirft immer wieder Restmüll in die gelbe Tonne;
- Kurz vor dem Buchen einer lang geplanten Fernreise kommen Ihnen Bedenken wegen der Emissionen beim Fliegen;
- Nach einem Jobwechsel mit jetzt längerem Arbeitsweg erscheint es als einfachste Möglichkeit, in der Familie ein zweites Auto anzuschaffen;
- Sie sind mit dem Grillen in der Nachbarschaft dran, und es graust Ihnen davor, Unmengen an Bratwurst und Kotelett zu kaufen;
- Sie möchten, dass die Heizung im Vereinsheim und den Umkleiden abgedreht wird, wenn es unter der Woche leer steht – aber dann frieren im Winter die Ersten, die es wieder nutzen;
- Der Familienhund der Nachbarn zernagt und zerkratzt das Klettergerüst auf dem Spielplatz in der Nähe;
- Sie möchten Dienstreisen reduzieren, zum Ärger von Kolleg:innen, die damit gern Kurztrips innerhalb von Europa verbinden.

Wem man (gern) zuhört ...

Fangen wir zunächst einmal an mit einigen sehr bekannten – um nicht zu sagen prominenten – Menschen, deren Meinung gerade darum viele interessiert und womöglich auch zum Nachdenken anregt. In Deutschland ist einer von ihnen [Eckart von Hirschhausen](#), der nach seinem Medizinstudium in Richtung Kabarett und Medien abgebogen ist und nun für seine Fernsehshows, Bücher und andere Druckerzeugnisse mit dem Slogan wirbt: „Lachen, bis der Arzt kommt.“

Er leitet aus seiner Stellung und seinem Werdegang auch eine Verantwortung ab und sagt: „Das, was Werbetreibende und Marketingexperten schon immer machen, könnte die Klimabewegung auch gezielter und intelligenter einsetzen: Welche öffentlichen Figuren haben Vertrauen und könnten die Themen wie die Probleme der Hitzebelastung mit ihrer eigenen Kompetenz verbinden? Das wäre endlich mal ‚Influencer-Marketing‘ für eine sinnvolle Sache.“

Er selbst [engagiert sich](#) für eine wirkungsvolle Klimapolitik, und Hirschhausen weiß um die zentrale Rolle des Vertrauens. „Vertrauen baut sich langsam auf und geht schnell verloren. Vertrauen ist kostbar und hat auch einen ‚Marktpreis‘. Ich habe bewusst keinen Werbevertrag angenommen und auf sehr viel Geld verzichtet, weil mir meine Unabhängigkeit und Glaubwürdigkeit mehr wert waren.“

In der englischsprachigen Welt könnte man den Schauspieler [Leonardo DiCaprio als weiteres Beispiel](#) nennen. Er hat vor den Vereinten Nationen und dem Milliardenpublikum einer Oscar-Verleihung über die Klimakrise gesprochen und 2016 den [Dokumentarfilm *Before the flood*](#) veröffentlicht. Es sei eine „von Herzen kommende, vernünftige, lehrreiche Dokumentation über das wichtigste Problem unserer Zeit“, [urteilte damals der Guardian](#). Doch nicht jeder war begeistert. „Es ist zwar sehr nützlich, wenn Leonardo DiCaprio bei der Oscar-Verleihung über den Klimawandel spricht, aber das ist nicht der beste Weg, Veränderungen zu erzeugen“, sagte mir George Marshall [in einem Interview](#). „Was Vorbilder angeht, bin ich nicht so sehr an Prominenten interessiert, die haben meist einen sehr kohlenstoff-intensiven Lebensstil.“

Prominente



[zurück zum Anfang](#)

Wie bei jeder Themenbotschafterin, bei jedem Themenbotschafter ist eben auch bei Menschen mit einem gewissen Promi-Faktor wichtig, dass nicht offensichtliche Inkonsistenzen im eigenen Verhalten die Wirkung der Botschaft unterminieren.

„... und jetzt zum Klima“

Wettermoderator:innen

Fernseh-Meteorolog:innen gehören ebenfalls zu den Menschen, denen wir meist automatisch vertrauen. Sie sagen uns abends mit guter Präzision voraus, dass am nächsten Morgen Sonnenbrillen-Wetter ist, ob es sich lohnt, für die geplante Radtour am Sonntag sehr früh aufzustehen, oder dass wir für den Weg zur Arbeit länger als gewöhnlich brauchen werden, weil Schnee erwartet wird. Und natürlich sind sie vertraut mit der innigen Beziehung zwischen Wetter und Klima, ist letzteres doch das über Jahrzehnte gemittelte Muster des ersteren.

„Der Kommunikationskanal Wetterbericht ist lange unterschätzt worden“, sagt [Inge Niedeck](#). Die ehemalige ZDF-Journalistin gehört zum Vorstand der Deutschen Meteorologischen Gesellschaft und des [internationalen Verbands der Wettermoderatoren IABM](#). „Das ist eine gute Plattform, um die Zuschauer darüber zu informieren, was der Klimawandel bewirkt – die sollten wir nutzen. Leute, die das fachliche Hintergrundwissen haben und das verständlich vermitteln können, werden wir noch mehr brauchen.“

In Deutschland haben vor allem [Karsten Schwanke in der ARD](#) und [Özden Terli im ZDF](#) das Klima immer wieder zum Thema in den Wetterberichten nach *tagesthemen* und *heute journal* sowie in anderen Sendungen gemacht. In Österreich ist [ORF-Moderator Markus Wadsack](#) der vielleicht prominenteste Vertreter der Idee; in der Schweiz [spricht SRG-Meteo-Chef Thomas Bucheli](#) differenziert über Wetter und Klima. Eine Steigerung schwebt der [Initiative #KlimaVor8](#) vor. Sie möchte gern auf den Sendeplatz kurz vor der ARD-Tagegesschau, der bisher ausschließlich für Börsen-Informationen reserviert ist.

Dass der Wetterbericht als ein geeignetes Instrument der Klimawandel-Kommunikation erkannt wurde, geht vor allem auf Heidi Cullen von der US-Organisation *Climate Central* und Ed Maibach von der George Mason University in Fairfax/Virginia zurück. „TV-Meteorologen können viele Menschen erreichen, sie sind allabendlich in den Wohnzimmern als vertrauenswürdige Stimmen willkommen“, bringt Maibach es auf den Punkt. Mit nur einem einzigen Moderator in South Carolina starteten die beiden 2010 das Projekt [Climate Matters](#) (das kann man übersetzen als „Klima-Angelegenheiten“, aber auch mit „aufs Klima kommt es an“); inzwischen machen unter dem Hashtag *#metsunite* allein in den USA 800 Moderator:innen mit. *Climate Central* stellt ihnen für ihre Sendungen Material und Grafiken zur Verfügung, mit denen sie beim Wetterbericht nebenher Wissen zum Klimawandel unters Publikum bringen können. Die [Warming Stripes von Ed Hawkins](#) sind ein gemeinsames Symbol geworden, das außer Grafiken auch Kaffeebecher, Schals und Krawatten, Ohrringe und Anhänger sowie Alltagsmasken zielt.

Die Wirkung solcher Sendungen in den USA hat Mitinitiator Maibach immer wieder mit Studien überprüft. Die [jüngste stammt aus dem Sommer 2020](#), die Versuchspersonen aus Chicago und Miami sahen kurze Klimaberichte mit bekannten Moderator:innen der lokalen Fernsehsender. Verglichen mit einer Kontrollgruppe, die normale Wettervorhersagen anschaute, fühlten sich die Teilnehmer:innen besser informiert, sahen eher die Menschheit in der Verantwortung für die Klimakrise, waren stärker besorgt und persönlich betroffen.



„... fragen Sie Ihren Arzt oder Apotheker“

Zu den Organisationen mit den wohl besten Abkürzungen gehört in Deutschland die Mediziner-Initiative „[Deutsche Allianz Klima und Gesundheit](#)“, kurz: Klug. Sie möchte sowohl aus den Gesundheitsberufen nach außen in die Gesellschaft wirken als auch nach innen und das medizinische System verbessern. Zu den Zielen der Organisation gehört es, „den Klimawandel als zentrales Thema für die Gesundheit deutlich [zu] machen“. Daneben möchte die Organisation dafür werben, dass Lebensstiländerungen im Rahmen eines umfassenden Klimaschutzes auch die Gesundheit der Menschen verbessern, wenn sie mehr Gemüse essen und sich mehr selbst bewegen. Außerdem soll der eigene Sektor einen geringeren ökologischen Fußabdruck bekommen und besser auf die Folgen der Klimakrise, etwa vermehrte Hitzewellen, vorbereitet werden.

Ähnliche Vorschläge gibt es zum Beispiel von einer [Ärzt:innen-Initiative in der Schweiz](#) und der [Österreichischen Ärztekammer](#). Auch in diesem Fall sind die Medizinerinnen und Pfleger der deutschsprachigen Länder in eine große internationale Bewegung eingebunden. Das britische Fachmagazin *The Lancet* legt regelmäßig [detaillierte Berichte zum Thema](#) vor. Und in den USA [diskutiert zum Beispiel die große American Medical Association](#) darüber.

Vermutlich gibt es heute ja wenige Berufsgruppen, denen allgemein mehr Vertrauen entgegengebracht wird als denen aus dem Gesundheitssektor. Darauf könne man bauen, ist auch Eckart von Hirschhausen überzeugt, der die Initiative *Klug* unterstützt. „Aus dem Mund einer Pflegefachkraft, der in den Hitzewellen die Bewohner wegsterben, ist ‚Klima‘ nichts Abstraktes mehr, sondern bekommt ein Gesicht, eine Geschichte, eine konkrete Betroffenheit.“

Die Worte der Mediziner:innen können die psychologische Distanz zur Klimakrise erheblich verringern, weil damit das Problem in die Gegenwart und die direkte Nachbarschaft geholt wird (siehe Kapitel 8). Allerdings sollte man sich auch keinen Illusionen hingeben: Wenn die Hausärztin zum Abnehmen und der Reduktion des Alkoholkonsums rät, oder wenn auf den Check-Up die Empfehlung folgt, mehr Ausdauersport zu betreiben, stellt ja auch nicht Jede:r sofort das gesamte Leben um.

Nicht erst die Corona-Zeit hat zudem gezeigt, dass auch die Medizinberufe um Vertrauen werben müssen. Schon 2013 hatten darum Michael Sigrist und Alexandra Zingg von der ETH Zürich gemahnt, die [Krisenkommunikation in einer Pandemie](#) müsse von langer Hand vorbereitet werden: Die Quellen müssen sich schon in normalen Zeiten Vertrauen erarbeiten und erhalten. In der akuten Krise sollten die Organisationen nicht nur Zuversicht verbreiten, dass zum Beispiel genügend medizinische Hilfe bereitgestellt wird, so das Zürcher Team, sondern auch aktiv um Vertrauen werben, indem sie gemeinsame Werte betonen. Die Kommunikation solle transparent sein, ohne Unsicherheiten und Wissenslücken zu verschweigen. Es sei zudem hilfreich, wenn eine vielfältige Gruppe von Expert:innen sich möglichst in ähnlicher Weise äußert. Und die Menschen in den Gesundheitsberufen sollten als Vorbild für das vorgeschlagene Verhalten in der Pandemie wirken.

Dies alles gilt sicherlich entsprechend auch für das Auftreten von medizinischem Personal in der Klimakrise.



Die lokalen Honoratioren

Sie werden sich jetzt vielleicht fragen: Wie hilft mir das bisher Gelesene, um meine Veranstaltung vorzubereiten, eine lokale Klimakampagne oder ähnliches? Prominente, TV-Wetterfrösche oder bekannte Ärzt:innen müssten Sie aufwändig einladen, aber andere vertrauenswürdige Stimmen sind vielleicht längst Teil Ihres Zielpublikums. Dann zahlt es sich erst recht aus, wenn Sie sich – wie in [Kapitel 5](#) empfohlen – vorab mit den Zuhörer:innen beschäftigt haben. Vielleicht treffen Sie so auf eine klimabewegte Hebamme, Feuerwehrleute, Landwirte oder Förster:innen, den Meister in einem lokalen Handwerksbetrieb, die Trainerin der Fußball-B-Jugend, den Pfarrer oder die Gründerin einer Nachbarschaftsinitiative, die sofort einen besseren Draht zum Publikum haben als irgendjemand von woanders.

Natürlich muss man in jedem Einzelfall ausloten, wie weit das Engagement reicht, aber mögliche Beispiele solcher lokaler Aktivist:innen finden sich viele. Da gibt es Sportvereine, die ihre Flutlichtanlage auf LED-Technik umstellen. Mehr als 4.500 Mitglieder hat die Initiative [Entrepreneurs4Future](#) – vom Imker aus dem Schwarzwald über den Messerfabrikanten von Norderney bis hin zum Ukulele-Bauer aus Wien und dem Anbieter von Geschenkboxen aus Zürich. Beim [Verband Klimaschutz-Unternehmen](#) sind Dutzende Firmen zusammengeschlossen, vom Großkonzern bis zum Mittelständler. In einem Verein namens „[Handwerk mit Verantwortung](#)“ haben sich zudem 26 Betriebe zusammengeschlossen, die „Hilfe und Orientierung auf dem Weg zu nachhaltigen Waren und Dienstleistungen“ bieten wollen. Darunter sind ein Bestatter in Berlin, ein Juwelier in Köln, ein Bäcker in Gauting – und der Vorsitzende ist ein Bildhauer und Steinmetz aus Wetter an der Ruhr.

Was eine solche lokale Stimme beitragen kann, hängt von den konkreten Umständen ab. Womöglich müssen Sie ihn oder sie erst beschwatzen und ermutigen, öffentlich aufzutreten; auch den Aufwand für die Vorbereitung mag manch einer scheuen. Dabei kann helfen, wenn Sie klar erklären, warum es so wichtig ist, dass die Informationen nicht primär von Ihnen kommen, sondern von einer Person mit einer Stellung in der lokalen Gemeinschaft.

Womöglich ist auch eine Arbeitsteilung von Vorteil, wenn Sie mehr Fachwissen haben und das konkrete Anliegen ja auch besser kennen. Ob Sie selbst überhaupt noch vor das Publikum treten, ist Teil einer gemeinsamen Entscheidung – die Zusammenarbeit sollte eine Partnerschaft auf Augenhöhe sein. Sie casten ja keine Stimme für einen Werbespot.

Wichtig ist darum auch, dass Ihre Botschafterin bzw. Ihr Botschafter das Anliegen mit seinen eigenen Worten vorstellen und begründen kann. Bei allem Verständnis dafür, wenn Sie „*on message*“ bleiben wollen – muss sich die lokale Partner:in verstellen, fällt das bestimmt auf und wird nicht goutiert. So geht der mögliche Vorteil verloren.

Was hier zum Tragen kommt, ist das bewährte Prinzip der Tupperware-Party, bei der die Hausfrau im Kreis ihrer Freundinnen für Vorratsdosen der US-Marke wirbt. Auch die Begriffe *grassroot work* (Bewegung von der Basis aus) und *canvassing* (von Haus zu Haus gehen) aus der US-amerikanischen politischen Tradition setzen stark auf solche lokalen Kontakte. Dafür, dass das hilft, gibt es neben Anekdoten auch wissenschaftliche Belege.

Eine experimentelle Untersuchung dazu folgt dem im Deutschen wenig attraktiv klingenden *Block Leader*-Ansatz. Die [Studie von 1991](#) hatte erprobt, ob sich Nachbarn im gegenseitigen Gespräch zu mehr Recycling animieren konnten, wenn einer oder eine von ihnen überall einmal klingelte und die Bewohner der Häuser über das Thema informierte – die Antwort war ja. Das bestätigte gesichertes Wissen der Sozialwissenschaften. „In man-

Handwerksmeister,
Pfarrer:innen & Co.



zurück zum Anfang

chen Situationen findet sich das Saatbeet des kollektiven Handelns in den bereits existierenden sozialen Beziehungen, die das nötige soziale Kapital für eine erfolgreiche schnelle Mobilisierung bereitstellen“, heißt es in einem [Fachbuch über soziale Bewegungen](#) mit Bezug auf den US-amerikanischen Soziologen Charles Tilly.

Darum sind [Nachbarschaften und andere lokale Gemeinschaften](#) längst in den Fokus des Klimaschutzes gerückt – bislang aber vor allem, wenn es um individuelle Verhaltensänderungen geht. Dort kursieren Tipps, Geräte oder Lastenfahrräder gemeinsam zu nutzen, Reparaturcafés zu betreiben oder zu besuchen sowie Lebensmittel gemeinsam zu kochen, statt dass jede:r einzeln Reste produziert und wegwirft. Der nicht unerhebliche Nebeneffekt ist, dass der soziale Zusammenhalt der lokalen Gemeinschaft gestärkt wird. Oft dürfte das sogar der Hauptgrund der Motivation sein – und dann passiert der Klimaschutz nebenbei.

In solchen Situationen verbinden sich mehrere Erfolgsfaktoren: Das jeweilige Publikum kennt diejenigen, die mit ihm über die Klimakrise und die Lösungen sprechen, die Kommunikation findet eher auf Augenhöhe statt, jede:r kann selbst Ideen einbringen und die vorgeschlagenen Maßnahmen vermutlich besser beurteilen als die Entscheidungen der nationalen oder gar internationalen Politik. Außerdem reduziert diese Art des Umgangs die psychologische Distanz zum Problem.

Der lokale Ansatz erklärt auch den Erfolg der [Initiative C-40](#), zu der sich fast hundert der größten Metropolen der Welt zusammengeschlossen haben, sowie der Organisation [„Compact of Mayors“](#), die von 450 weiteren Städten getragen wird. Die Bürgermeister:innen hatten 2018 auf einem [Gipfel des Klimahandelns in San Francisco](#) die Hauptrolle gespielt.

Vielfalt in der Klimakommunikation – bei Sendern wie Empfängern

„Lokal“ muss nicht unbedingt einen räumlichen Bezug haben – es kann auch um Faktoren gehen, die man heute unter dem Begriff *Diversity* fasst: Geschlecht und Gender, ethnische Herkunft und sexuelle Orientierung. Klimaschutz mag uns wie ein Menschheitsprojekt vorkommen, das alle gleichermaßen betrifft – aber mit dieser Herangehensweise nehmen wir womöglich nicht genügend Rücksicht auf Blickwinkel anderer. Ein paar warnende Beispiele.

Da war zuerst das Foto von fünf Klima-Aktivistinnen aus Davos vom Januar 2020. Neben Greta Thunberg und Luisa Neubauer von Fridays For Future in Deutschland stand ganz links Vanessa Nakate aus Uganda – doch gerade sie wurde von der Nachrichtenagentur Associated Press aus dem Bild geschnitten, das dann viele Zeitungen und Online-Portale übernahmen. Sie warf den Medien daraufhin [in einem Tweet](#) vor, einen ganzen Kontinent auszulöschen. Kurz danach in Deutschland: Tonny Nowshin von der Gruppe Urgewald, die aus Bangladesch stammt, protestierte im Juni 2020 bei einer gemeinsamen Aktion mit Greenpeace gegen das Kohlekraftwerk Datteln 4. Es gab Boote, Taucher:innen, ein schwimmendes Banner, das volle Programm. Aber auf den Pressefotos, die Greenpeace verbreitete, war Nowshin als Einzige *nicht* abgebildet – „anders als meine weißen Mitstreiterinnen um mich herum“, wie sie [in einem Gastkommentar in der taz](#) unter der Überschrift „Grüner Rassismus“ beklagte.

Zudem gibt es eine Debatte, was Klimaschutz aus Sicht der LGBTQI+-Bewegung heißt. Das gern benutzte Argument, Nachhaltigkeit bedeute, die Erde „für unsere Kinder“ bewahren, wird von der *queer ecology* als [übergreifig und hetero-normativ](#) abgelehnt.

Diversity



[zurück zum Anfang](#)

Es steht mir nicht zu, über solche Kritik oder über Nowshins und Nakates Vorwürfe und Gefühle zu urteilen. Aber gerade wer heute in der Klimabewegung aktiv ist, darf sich einem Rassismus- oder Sexismusvorwurf nicht leichtfertig aussetzen oder ihn abtun. Schon aus diesem Grund ist es wichtig, auf eine möglichst große Vielfalt bei Sprecher:innen und Protagonisten zu achten.

Beachtung verdienen auch die Besonderheiten, die aus Geschlechterrollen und -identitäten erwachsen. Dass heute Frauen, gerade in fernen Ländern mit traditionellen Vorstellungen der Aufgabenverteilung, die Bedrohungen durch den Klimawandel anders erleben als Männer und [sogar stärker darunter leiden](#), dürfte sofort klar sein – und ist längst ein großes Thema in der wissenschaftlichen Literatur.

Zudem gibt es hierzulande Gruppen, die bei Klimakampagnen oft ignoriert werden, [Menschen mit Migrationserfahrung](#) zum Beispiel. Die türkischstämmige Community, Menschen mit Wurzeln in Ex-Jugoslawien, Spätaussiedler oder sogenannte Russlanddeutsche genauso wie entsprechende Gruppen in Österreich und der Schweiz – sie und viele andere machen einen bedeutenden Teil der Gesellschaft aus. Die meisten von ihnen entscheiden bei Wahlen mit über die künftige Klimapolitik. Sie alle treffen jeden Tag klimarelevante Konsumententscheidungen, fahren Autos, besitzen vielleicht Häuser, die energetisch saniert werden müssen. Doch bei der üblichen Klimakommunikation sind diese Zielgruppen selten im Blick, womöglich lassen sie sich [mit den richtigen Themenbotschafter:innen erschließen](#).

Bei all diesen Punkten geht es mir nicht darum, die Arbeit von Aktiven zu erschweren, sondern zu bereichern. Uns allen täte es gut, den Blick zu weiten. Das zentrale Ziel dabei ist, die richtige Balance zu finden. So wäre es einerseits sicher falsch, stets unter dem Schlachtruf „Diversity!“ nach Sprecher:innen jenseits des Mainstreams zu suchen. Womöglich schlagen wir sogar manche Tür zu, wenn wir Menschen überfordern, indem wir zum Beispiel sichtbar bemüht darauf achten, dass alles Material den höchsten Standards gegenderter und inklusiver Kommunikation entspricht. Und es kann – gerade für klimafremde oder konservative Zielgruppen – sehr irritierend sein, wenn sie unter den Aktivist:innen oder Stimmen der Bewegung niemanden finden, der so aussieht wie sie selbst und mit dem sie sich identifizieren können.

Andererseits kann bei aufgeschlossenem Publikum eine Aufweitung der Perspektive so manche Tür öffnen, besonders wenn sich Vielfalt auf die geographische und ethnische Herkunft bezieht: Zuhörer:innen zum Beispiel, die auf ihre lokalen Probleme und Fragestellungen fokussiert sind, können Sie erreichen mit jemandem, der „wie sie“ ist – nur eben woanders. Also auch zum Beispiel Dorfbewohner:in, Vater oder Gewerkschafter:in, aber eben in Borneo, Madagaskar oder den USA.

Unter der Überschrift „Vertrauenswürdige Stimmen“ kann man daraus nur folgern: die menschliche Vielfalt im Blick zu haben und bei der rechten Gelegenheit zu berücksichtigen. Im Zweifelsfall hilft vielleicht der Gedanke, dass ein:e Botschafter:in **bei dem jeweiligen Publikum soziales Kapital** haben muss, um erfolgreich zu wirken. Tut mir leid, dass ich nicht konkreter sein kann.



Nicht nur für „die grüne Blase“

„Lokal“ kann auch politische Nähe bedeuten. Eigentlich wissen wir ja, dass die Klimakrise ein Menschheitsthema ist und keine Frage der politischen Einstellung. Aber auf der linken Seite des politischen Spektrums nimmt man das Thema seit Langem ernster als auf der rechten – was allerdings nicht heißt, dass die Linken alle persönlich weiter wären als die Rechten, im Gegenteil: So mancher junge, urbane Gutverdiener hält sich viel auf seine linksliberale Haltung zugute und verursacht mit seinem Lebensstil dennoch mehr Emissionen als eine ältere, konservative Landbewohnerin.

Initiativen zum Klimaschutz können bei politisch Konservativen zu Abwehrreaktionen führen, weil „dieser Umweltkram“ als Thema der politischen Gegner, vor allem der Grünen, gilt. Ein Bauer will sich von einem Gymnasiasten aus der Stadt oder einer Ökobelegten mit Batik-Rock auch nicht sagen lassen, wie er seinen Acker behandeln soll.

In solchen Fällen ist es wichtig, jemanden als Fürsprecher:in zu gewinnen, die oder der in den jeweiligen (politischen) Kreisen nicht nur unverdächtig ist, sondern auch anerkannt oder gar prominent. In Deutschland könnte das jemand sein wie Ruprecht Polenz, der als ehemaliger CDU-Generalsekretär inzwischen sehr eindeutig zu Klimathemen twittert. Wenn man ein wenig sucht, wird man [in der Union eine ganze Reihe von Menschen finden, denen das Problem am Herzen liegt](#) – weitere Beispiele sind [der Bürgermeister von Konstanz, Ulrich Burchardt](#), oder [der ehemalige Landrat des Rhein-Hunsrück-Kreises, Bertram Fleck](#), der maßgeblich daran beteiligt war, die Region zum Energiewendevorreiter zu machen.

In den USA ist der Politiker Bob Inglis ein Botschafter der Klimapolitik bei den Republikanern, soweit das in der von Trump zerstörten Partei überhaupt möglich ist. Mit der [Organisation RepublicEN](#) spielt Inglis bewusst mit Klischees: Es gebe ein Eco Right Movement, eine öko-rechte Bewegung heißt es da. Und wer sich als Konservativer Sorgen wegen des Klimawandels macht, wird auf der Webseite mit „Willkommen zuhause“ begrüßt.

In Großbritannien hat sich vor allem *Climate Outreach*, die Organisation von George Marshall, mit den dortigen Anhängern der Tories auseinandergesetzt. [Ein Bericht empfiehlt dort](#), die Konservativen mit ihren Werten anzusprechen (siehe auch [Kapitel 3](#); über einen ähnlichen Versuch in Deutschland berichtet [Kapitel 5](#)). Für die Klientel geeignete Botschaften fokussierten sich auf die Gefahren in der lokalen Umwelt und die möglichen Vorteile von Klimaschutz für die lokale Wirtschaft, die Energiesicherheit, das Vermeiden von Verschwendung und so weiter. Zudem hat die schottische Tory-Abgeordnete Ruth Davidson vor einiger Zeit [auf eine fast vergessene Tatsache hingewiesen](#): Die von vielen Parteianhängern immer noch verehrte Maggie Thatcher hatte – trotz ihrer neoliberalen Haltung – die Bedrohung des Klimas sehr ernst genommen. „Echte Konservative bekämpfen den Klimawandel“, betonte Davidson. Und: „Wir dürfen nicht zulassen, dass das Umweltthema in ein grünes Ghetto gerät.“

Wer das vortragen will, sollte dabei aber nicht so wirken, als hätte sie oder er das auswendig gelernt und würde es nun aufsagen. Die Werte und politische Grundhaltung müssen die Zuhörer:innen dem Menschen am Mikrofon oder dem Autorenteam von Broschüre oder Kampagne schon abnehmen können. Wie sagte doch Cicero? „Diese Vorzüge sind leichter wirkungsvoll hervorzuheben, wenn sie vorhanden sind, als zu erfinden, wenn sie nicht vorhanden sind.“

Und übrigens: Wenn Sie jemanden finden, der früher ein Klimaskeptiker war, aber dann verstanden hat, dass die Botschaft der Wissenschaft doch stimmt, kann das auch sehr

Konservative



[zurück zum Anfang](#)

effektiv sein. Ein Beispiel ist Eckhart John, der sich 2016 in einem [Gastbeitrag bei klimafakten.de](#) sozusagen „outete“. Und international bekannt ist der Physiker Richard Muller von der Universität Berkeley. Er hatte lange auch öffentlich an den globalen Temperaturstatistiken und dem sich darin zeigenden Anstieg gezweifelt. Dann machte er die Analyse der Rohdaten selbst und erreichte praktisch die gleichen Werte wie die zuvor kritisierten Institute. [In der New York Times bekannte er](#), „bekehrt“ worden zu sein.

Auf dem Umweg zum Ziel

Die letzte Gruppe möglicher Themenbotschafter:innen liegt unserem Zielpublikum ebenfalls sehr nahe: Es sind ihre eigenen Kinder. Das hat sich schon bei den #FridaysForFuture-Protesten im Jahr 2019 gezeigt, die von vielen Eltern begrüßt und unterstützt wurden, was bald in die Gründung einer Gruppe [ParentsForFuture](#) und [vieler weiterer](#) mündete. (Weil sich das Engagement bisweilen nur in freundlichen Worten erschöpfte, mahnte [eine Journalistin auf Zeit Online](#) die Erwachsenen dazu, doch nun selbst etwas zu tun und die Bewegung nicht nur mit einer „gewissen Selbstgefälligkeit“ als „It-Bag moderner Großstadteltern“ zu sehen.)

Studien zeigen zudem: Offenbar kann man mit gezielten Aktionen oder Unterricht für den Nachwuchs nicht nur dessen künftiges Verhalten beeinflussen, sondern auch das jetzige ihrer Eltern. Ein [Experiment in den USA](#), genauer in Nord-Kalifornien, setzte bei zehnjährigen Mädchen an. Die Forscher:innen um Hilary Boudet von der Oregon State University hatten 30 Trupps von Pfadfinderinnen („*girl scouts*“) angeworben. Die eine Hälfte erhielt fünf Lektionen über häuslichen Energieverbrauch, also über Strom, Heizung und Klimaanlage, die andere über Lebensmittel und Verkehr (die Gruppen dienten sich dann gegenseitig für das jeweils andere Thema als Vergleichsgruppe).

Falls Sie sich für die Details interessieren: In den Versuchseinheiten spielten die Mädchen die Rollen einer fiktiven Fernseh-Nachrichtensendung nach: Manche traten als Expertinnen auf, andere als Reporterinnen oder Moderatorinnen, und sie filmten sich dabei gegenseitig. Zu den aufgenommenen Aktivitäten gehörte es, einen Brief an den Präsidenten zu schreiben (damals: Obama) und „Vampir-Energie“ nachzuspielen, die nachts unnütz von Geräten im Standby aus dem Netz gesaugt wird. Um die Eltern über die Erzählungen der Kinder und einen Newsletter hinaus weiter einzubinden, bekamen die Mädchen Messgeräte für den Reifendruck oder abschaltbare Steckerleisten mit nach Hause.

In beiden Gruppen sank der Energieverbrauch im jeweils getesteten Sektor zunächst deutlich, wie Interviews mit den Mädchen und ihren Eltern ergaben. Nur bei Strom und Wärme/Kühlung zeigte sich indes auch beim Follow-up nach mehr als sieben Monaten noch ein nennenswerter Effekt.

Ein weiteres Beispiel war eine Studie mit gut 600 Kindern der Jahrgangsstufen 6 bis 8 im US-Staat North Carolina. Danielle Lawson von der NC State University mit ihren Kolleginnen hatten [in den Schuljahren 2016/17 und 2017/18](#) zunächst die Lehrer:innen von 21 Klassen angeworben. Die zusätzlichen Unterrichtseinheiten, die knapp die Hälfte der Klassen einlegten, behandelten den Effekt des Klimawandels auf die lokalen Wildtiere. Die Kinder interviewten im Zuge des Projekts unter anderem ihre Eltern, schrieben Blog-Einträge und gingen zu einem *field trip* hinaus in die Natur. Die Kinder in der Kontrollgruppe bekamen währenddessen normalen Unterricht.

Der Effekt auf die Eltern der Kinder in der Versuchsgruppe war deutlich: Ihre Sorge wegen des Klimawandels nahm erkennbar zu. Das galt für alle politischen Richtungen, denen die

Kinder



[zurück zum Anfang](#)

Eltern zuneigten, aber besonders für die Anhänger der Republikaner. Außerdem zeigten Väter mehr Veränderung als Mütter und Eltern von Töchtern mehr als die von Söhnen.

Ein wichtiger Faktor bei diesem Intergenerationen-Lernen ist tatsächlich, dass die Eltern von ihren *eigenen* Kindern in die Aktivitäten eingebunden werden. Außerdem nennt eine [weitere Studie von Danielle Lawson](#) einige Grundbedingungen, Heranwachsende sozusagen als Themenbotschafter:innen zu mobilisieren: Es sollte möglichst um lokale Fragestellungen und Projekte gehen. Es sollten mehrere Lehreinheiten über einen längeren Zeitraum angesetzt werden, deren Inhalte zudem unmittelbar greif- und anfassbar sind, also durch eigenes Tun Spaß machen und Erlebnisse vermitteln. Und es braucht engagierte, enthusiastische Lehrer:innen. Dann öffne sich hier „ein vielversprechender Weg, Klimahandeln sowohl bei Kindern wie Eltern anzuregen“. Und Beispiele für Umweltbildungsprojekte finden sich ja auch hierzulande reichlich.

Ein letzter Hinweis zum „Einsatz“ von Themenbotschaftern: Was diese sagen, sollte stets zu ihrer speziellen Kompetenz passen. Wollte man dem Publikum zum Beispiel finanzielle oder technische Vorteile von dieser oder jener Maßnahme näherbringen, wäre selbst die grandiose Katharine Hayhoe womöglich eher fehl am Platz und nicht mehr wirklich effektiv. Hier wäre ein junger Mann besser geeignet, der an [Indizes für nachhaltige Unternehmensführung](#) bastelt, oder eine Ingenieurin, die statt zum Autohersteller zu einem Energiespeicher-Unternehmen gegangen ist.

Übung zur Auswahl wirksamer Themenbotschafter:innen

Stellen Sie sich vor, Sie sind Chef:in der gesamten globalen Klimabewegung, und Sie können frei entscheiden, wen Sie zu welcher Gruppe schicken. Wen aus der rechten Spalte wählen Sie jeweils für wen in der linken Spalte aus?

Zu ...	schicke ich ...
wanderfreudigen Rentner:innen	Luisa Neubauer
technikbegeisterten (männlichen) Jugendlichen	Bertram Fleck (CDU), Ex-Landrat des Rhein-Hunsrück-Kreises
Bergleuten im Braunkohletagebau	Papst Franziskus
der CDU/ÖVP/CVP-Ortsgruppe	Eckart von Hirschhausen
dem Neujahrsempfang Ihrer örtlichen IHK	den Gewinner der Formel E, bei der Elektrorennwagen fahren
einer lokalen Initiative gegen Windkraft- räder	einen Feuerwehrmann mit einem Vortrag, wie der Klimawandel zu immer mehr Einsät- zen führt (etwa bei Waldbränden)
Landwirt:innen	die Leiterin der Gruppe #GewerkschafterForFuture
dem Gemeinderat einer Kleinstadt	Leonardo DiCaprio
einer Vorstandssitzung von Siemens	Karsten Schwanke
einer Bürgerversammlung in einem Groß- stadtkiez, wo auch Anwohner:innen gegen ein Verkehrsberuhigungs-Projekt auftreten werden	Katharine Hayhoe
der Weihnachtsfeier Ihres Sportvereins	einen Startup-Unternehmer, der sich bei #EntrepreneursForFuture engagiert
der Eröffnungsveranstaltung des nächsten Katholischen Kirchentages	<i>Denken Sie sich gern selbst eine Person aus</i>

Wenn Sie Spaß an diesem Spielchen gefunden haben, dann erfinden Sie doch weitere mögliche Paarungen von Zielgruppe und jeweils geeigneter Botschafter:in ...



Was ist Vertrauen eigentlich?

Kommen wir zu etwas allgemeineren Aspekten. Die letzten Seiten dieses Kapitels sollen erklären, was Vertrauen eigentlich ist und bewirken kann, und wie vor allem Wissenschaftler:innen Vertrauen fördern können – mit menschlicher Wärme oder Offenheit. Was davon Sie hilfreich finden, liebe Leserinnen und Leser, entscheiden Sie am besten selbst.

In vielen Bereichen der Gesellschaft ist in den vergangenen Jahren und Jahrzehnten Respekt für und Vertrauen in Institutionen verloren gegangen. Ein Blick auf den Rechtspopulismus in vielen Industrie- und Schwellenländern zeigt ein generelles Misstrauen gegenüber vielen sozialen Institutionen, die als eine Art Elite wahrgenommen werden: Politik, Journalismus, Kultur, internationale Organisationen, Banken, große Wirtschaftsbetriebe (einige deutsche Zahlen dazu enthält eine [Studie der Bertelsmann Stiftung](#)). Wer zum Beispiel 2016 in Großbritannien für den Brexit gestimmt hatte, der hielt meist von all diesen Institutionen nicht mehr viel, schreibt Malcolm Fairbrother von der University of Bristol [in einem Essay](#).

In der wissenschaftlichen Literatur gibt es [Dutzende Definition von Vertrauen](#), die ein [sehr vielschichtiges Phänomen](#) zeigen. Fasst man es zusammen, dann ist Vertrauen

eine Einstellung, nämlich ein Glauben an das
eigene Urteil über die Vertrauensperson
und
eine Entscheidung, sich dieser
Einstellung entsprechend zu verhalten
und
eine Handlung, die aus der Entscheidung folgt,
zum Beispiel, irgendwo öffentlich zuzustimmen
und weitere eigene Nachforschungen zu beenden
und
eine soziale Beziehung,
die auf der Vertrauens-Handlung aufbaut.

Vertrauen markiert dabei den Übergang von einer passiven und machtlosen einseitigen Abhängigkeit zu einer aktiven, stärkenden sozialen Beziehung, die von einem wechselseitigen Aufeinander-Verlassen-Können gekennzeichnet ist. Vertrauen zwischen Menschen ist in vielen Fällen eine auf Zweiseitigkeit angelegte Sache. So nähre Vertrauen weiteres Vertrauen, stellt Chloe Lucas mit zwei Kollegen von der University of Tasmania [in einem Überblicksartikel](#) fest. Wer es bekommt, vertraut selbst eher und erweist sich als eher vertrauenswürdig. In einem früheren Kapitel hatten wir so etwas einmal „Engelskreis“ genannt. Genauso löst umgekehrt Misstrauen eine Abwärtsspirale negativer Rückkopplungen und schlechter Emotionen aus.



Falls Sie sich für weitere Details interessieren, es gibt etliche Studien, die Variationen des Phänomens Vertrauen ausleuchten:

- Wenn das Publikum eine Quelle als vertrauenswürdig ansieht, akzeptiert es auch den Inhalt von deren Botschaft als valide. In [Handbüchern der Sozialpsychologie](#) ist die Sache ganz klar: Vor allem Menschen, die „das Denken nicht genießen“, wie es in einer Studie heißt, machen sich dann überhaupt keine weitere Mühe mit einer Prüfung des Inhalts.
- Gelten Quellen als unparteiisch, fassen Zuhörer:innen eher Zutrauen. Anna Rabinovich und zwei Kolleg:innen von der University of Exeter haben [Versuchspersonen vermeintliche Zeitungsartikel vorgelegt](#), in denen Klimawissenschaftler:innen über ihre Motive sprachen. Laut einem der Texte gaben 80 Prozent von ihnen an, sie wollten die Öffentlichkeit informieren, im anderen hieß es, 80 Prozent wollten die Öffentlichkeit überzeugen, auf den Klimawandel zu reagieren. Wer den ersten Text zu lesen bekam, äußerte hinterher ein höheres Vertrauen zu Forscher:innen; es war in beiden Fällen aber deutlich auf der positiven Seite der Skala.
- Vertrauen kann wichtiger für die Überzeugung sein als materielle oder soziale Vorteile. Bei einem [Vergleich von Artenschutz-Initiativen in elf Fischereiregionen](#) am Mittelmeer – von der spanischen bis zur griechischen Küste – hing die Zustimmung der örtlichen Bevölkerung am meisten davon ab, ob sie den Eindruck gewann, dass die Entscheidungen nach den Prinzipien guter Regierungsführung fielen. Dazu gehört neben Transparenz und Konfliktbearbeitung vor allem auch Vertrauen. Erst danach spielten die sozialen Folgen eine Rolle und zum Schluss die tatsächlichen ökologischen Konsequenzen der Maßnahmen, also deren eigentlicher Zweck.

Studien zum Thema
Vertrauen

Wie weit reicht die Vertrauenskrise?

Über fehlendes Vertrauen ist gerade in der Wissenschaft in den vergangenen Jahren viel diskutiert worden – und wir nehmen das für einen Moment als Modell für andere Gruppen, die um Vertrauen ringen.

Ich habe einige Wissenschaftler:innen gefragt, was Vertrauen für sie bedeutet, und gebe hier die Antworten von zwei von ihnen wieder. „Das Vertrauen des Publikums in mich ist der mit Abstand wichtigste Faktor überhaupt in der Wissenschaftskommunikation“, antwortete Jochem Marotzke, Direktor am Max-Planck-Institut für Meteorologie (MPI) in Hamburg. „Ich kann ja meinem allgemeinen Publikum meine Gedankengänge lediglich Plausibel-Machen, ich kann sie nicht umfassend belegen. Ohne Vertrauen funktioniert dieses Plausibel-Machen nicht.“

Für Brigitte Knopf wiederum, Generalsekretärin am Mercator-Institut für Globale Gemeinschaftsgüter und Klimawandel (MCC) in Berlin und von der Bundesregierung in den „Expertenrat für Klimafragen“ berufen, ist Vertrauen mehr ein Prozess als ein Zustand. Sie versucht vor einem Vortrag, in Vorgesprächen und bei den Referaten ihrer Vorredner stets, die Stimmung im Publikum zu erspüren, „die Vibrationen im Raum“ aufzufangen. Dabei geht es sowohl darum, dass die Zuhörerschaft ihr vertraut, als auch darum, dass sie sich selbst als geeignete Sprecherin einschätzt, um den richtigen Ton anzuschlagen. Dann wählt sie einige Personen als Ankerpunkte im Raum aus und verfolgt deren Reaktionen. „Wenn die Leute mitschreiben oder die Folien fotografieren, dann weiß ich, dass es gut läuft.“

Schon aus diesen Antworten ergibt sich, dass Wissenschaft das Vertrauen der Gesellschaft nicht voraussetzen oder einfordern kann. Sie muss darum werben und dafür arbeiten, und dazu genügt es auch nicht, genauer über die Arbeitsweise von Akademien, Instituten und Laboren aufzuklären. Das ist wichtig, sogar unverzichtbar, aber nur ein Anfang.

Vertrauenskrise der
Wissenschaft



zurück zum Anfang

Wer sich darauf beschränkt, [kritisierte Brian Wynne](#) von der Lancaster University schon 2006, „trifft zwar die Noten, spielt aber an der Musik vorbei.“

Die Menschen treffen schließlich ein *soziales* Urteil darüber, wem sie zustimmen, kein wissenschaftliches Urteil, was sie für wahr halten.

Respekt ist noch kein Vertrauen

In vielen Studien zur Glaubwürdigkeit von Wissenschaftler:innen landen diese eher in einem Mittelfeld: Das ist kein Anzeichen einer akuten Vertrauenskrise, aber natürlich würden sich viele in der Forschung hier bessere „Noten“ wünschen.

Ein Beispiel sind die regelmäßigen Umfragen in Deutschland unter dem Titel [Wissenschaftsbarometer](#). Dort sagten über viele Jahre hinweg ungefähr die Hälfte der Teilnehmer:innen, sie vertrauten der Wissenschaft „voll und ganz“ oder „eher“. Die beiden entsprechenden Stufen von „vertraue nicht“ kamen auf acht bis zwölf Prozent, aber zwischen den Extremen gab es einen breiten Graubereich. Im Corona-Frühling 2020, genauer im April, stieg die Vertrauensbekundung indes auf 73 Prozent, im Mai lag sie noch bei 66 Prozent, [im November](#) aber war sie auf 60 Prozent gesunken – immerhin noch zehn Prozentpunkte mehr als vor der Pandemie. Auch in der Schweiz bewerteten die Befragten [beim dortigen Wissenschaftsbarometer](#) ihr Verhältnis etwas besser als in den Vorjahren, griffen aber wieder nicht zu Spitzenwerten.

Die Fachleute genießen, so könnte man diese mittelmäßigen Noten auch interpretieren, nur Respekt, der aus ihrer Kompetenz erwächst. Susan Fiske und Cydney Dupree von der Princeton University stellten [2014 in dem Fachblatt PNAS](#) aber fest, Vertrauen erfordere darüber hinaus auch Wärme im Sinne von Empathie – ein Gefühl der Verbundenheit, das aus Nähe entsteht.

Die beiden Wissenschaftler:innen haben etliche Umfragen in den USA zu der Frage durchgeführt, wie viel Kompetenz und wie viel Empathie die Befragten den Angehörigen verschiedener Berufsgruppen zugestehen. Uns interessieren hier vor allem die Ergebnisse mit hoher Kompetenzzuschreibung. Demnach fehlt vor allem Anwälten und Top-Managerinnen jene Wärme, die Krankenschwestern und Lehrer in hohem Maße ausstrahlen. Berufe wie Wissenschaftler, Forscherin, Ingenieurin oder Professor liegen dazwischen.

Die erste Strategie, um Vertrauen aufzubauen: Wärme

Um das Vertrauen zu stärken, erscheint es vielen als gute Strategie, in ihrem öffentlichen Auftreten neben Kompetenz auch Wärme und Engagement für die Sache auszustrahlen – ganz im Sinne von Fiske und Dupree. Der bereits in Kapitel 5 zum Publikum erwähnte Ratgeber der britischen Gruppe *Climate Outreach* zum Beispiel empfiehlt Wissenschaftler:innen des IPCC, „eine menschliche Geschichte zu erzählen“, also über ihre persönliche Motivation und Inspiration, ihre Hoffnungen und Ängste zu sprechen, um beim Publikum als authentische und vertrauenswürdige Stimme anerkannt zu werden.

Dazu gehören auch Emotionen, mahnt zudem ein Arbeitspapier des britischen Tyndall-Centre über das [„Kommunizieren unwillkommener Botschaften“](#). Gerade die Klimaforschung muss solche unbequemen Wahrheiten in Vorträgen und bei anderen Veranstaltungen verbreiten oder zumindest anklingen lassen. [Sprungmarke: Vertrauen durch Wärme gewinnen](#)

Respekt ist noch kein
Vertrauen



[zurück zum Anfang](#)

In dem Bericht heißt es darum: „Wenn Wissenschaftler:innen es versäumen, das emotionale Gewicht unwillkommener Ergebnisse anzuerkennen, dann geht etwas Wichtiges verloren, und ein Laienpublikum könnte sich verschließen oder misstrauisch werden.“ Es helfe dann, wenn die Person vorn am Rednerpult die eigenen Gefühle offenlege und ihre persönliche Geschichte erzähle. „Sie sollten über den eigenen Werdegang sprechen, und zwar besonders, wenn die Überzeugungen aus einer Position des Zweifels erwachsen sind.“

Wie solche persönlichen Botschaften aussehen könnten, haben zum Beispiel Wissenschaftler:innen aus Boulder/Colorado vorgemacht, wo einige der wichtigen US-amerikanischen Klimaforschungsinstitute angesiedelt sind. Dort erstellte das Team um Beth Osnes und Maxwell Boykoff von der University of Colorado unter dem Titel „[More than scientists](#)“ rund 50 kurze Videoclips, in denen die Interviewten über ihre Arbeit berichten – und darüber, was ihnen die Veränderungen im Klimasystem bedeuten. Dort erzählt zum Beispiel Heidi McCann, wie die Ureinwohner, von denen sie abstammt, auf die Natur und Erderhitzung in der Arktis blicken. Und Kevin Trenberth beschreibt, was das Rugby-Spielen in seiner Jugend mit seiner Motivation zu tun hat.

Solche Elemente betonen deutschsprachige Tipps zur Kommunikation für Nachwuchsforscher:innen bislang eher nicht. In den Workshops der Initiative „Wissenschaft im Dialog“ zur Kommunikation der eigenen Ergebnisse hätten sie bisher keine systematische Rolle gespielt, räumt der Geschäftsführer Markus Weißkopf ein. „Da wir gerade aber sowieso dabei sind, die Summer Schools neu zu orientieren, werden derartige Empfehlungen sicher in die neue Konzeption einfließen“, verspricht er.

Die zweite Strategie, um Vertrauen aufzubauen: Offenheit

Die eben geschilderte Strategie ist womöglich nicht der beste Weg, erklären Jean Goodwin und Michael Dahlstrom von der Iowa State University. Sie funktioniere einwandfrei, wenn das Publikum zugewandt ist – oder abwartend bis desinteressiert. Bei einer Zuhörerschaft, die sich schon offen misstrauisch zeige, komme man so kaum weiter, erklären die beiden in einem [Überblicksartikel in der Zeitschrift Wires Climate Change](#).

Wer die Verbindung zum Publikum mit persönlicher Wärme, emotionaler Nähe, gemeinsamen Werten oder auch einer flotten Ansprache gewinnen will, setzt dabei auf eine kognitive Verarbeitung vom Typ 1, erklären Goodwin und Dahlstrom – also auf das, was Daniel Kahneman „schnelles Denken“ nennt, oder Jonathan Haidt als den Elefanten bezeichnet, auf dem wir mit unserem rationalen Verstand reiten (beides Kategorien aus [Kapitel 2](#)). Wenn man Menschen so erreicht, sind sie bei der Entscheidung über Vertrauen oder Misstrauen weitgehend „auf Autopilot“ und lassen sich eher von Hinweisen und Atmosphärischem leiten.

Ein misstrauisch-aufmerksames Publikum hingegen nutzt, sofern es nicht überhaupt dicht gemacht hat, eher Typ-2-Verarbeitung, also seinen Verstand, der durch einen Verdacht geweckt ist – also Daniel Kahnemans „langsames Denken“. Es sucht aktiv und analytisch nach Anzeichen, dass seine Bedenken gerechtfertigt sind. Da können schale Witzchen dann auch mal nach hinten losgehen: „Die will sich ja nur einschmeicheln“, lautet das Urteil dann möglicherweise.

Kognitive Verarbeitung nach Typ 2 liege immer dann nahe, wenn die Menschen im Publikum damit rechnen, dass das Thema erhebliche und womöglich unerwünschte persön-

Vertrauen durch
Wärme gewinnen

Vertrauen durch
Offenheit gewinnen



zurück zum Anfang

liche Folgen haben könnte, dass sie sich mit anderen später darüber austauschen müssen und Argumente brauchen und dass ihre persönlichen Werte betroffen sind oder gar in Frage gestellt werden, zitieren Goodwin und Dahlstrom aus früheren Studien.

In einer solchen Situation helfen vier Grundsätze, die man vielleicht unter dem Begriff Offenheit zusammenfassen könnte. Kommunikator:innen sollten ...

1. sich **verletzlich machen**. Das könnte zum Beispiel mit der Zusage beginnen, mit Kritiker:innen im Dialog zu bleiben – angesichts der persönlichen Angriffe, denen viele in der Klimaforschung ausgesetzt sind, ist das zwar ein weitreichendes Versprechen, aber gerade das macht Eindruck;
2. dem Publikum die **Möglichkeit geben, Fehler zu finden**. Dazu gehört ehrliche Information über die Verlässlichkeit der Daten und die Angabe, welche Entwicklung die momentane Hypothese entkräften würde;
3. mögliche **Fehlinformationen eingestehen** und offen korrigieren. Dazu könnte auch gehören, dem Publikum etwas über frühere Fehleinschätzungen zu erzählen, sodass man sich als Suchender nach Wahrheit präsentiert – nicht als jemand, der alle Weisheit für sich reklamiert;
4. mit **kleinen Schritten** beginnen: Nicht gleich das große Bild der Transformation malen, in der sich die gesamte Gesellschaft verändert, sondern erst einmal die Fakten über begrenzte Teilsysteme des Klimas besprechen.

Zusammengefasst bedeutet das auch: Man muss dem Publikum erst einmal selbst Vertrauen entgegenbringen, wenn man um seines wirbt. Oben hatten wir ja schon gesehen, dass Vertrauen eine zweiseitige Beziehung ist, hier zeigt sich das wieder. Und manche Wissenschaftler:innen haben das bereits selbst entdeckt. Noch einmal der bereits zitierte Jochem Marotzke vom MPI in Hamburg: „Bei Vorträgen habe ich über die Jahre gemerkt, dass mir eine Sache beim Erwerb bzw. Erhalt des Vertrauens enorm hilft: Ich lege sehr großen Wert darauf, die im Nachgang gestellten Fragen richtig zu verstehen und sorgfältig zu beantworten. Aus den erhaltenen Rückmeldungen schließe ich, dass dieses Eingehen auf die Fragen mehr zum Vertrauen beiträgt als ein schicker Vortrag selbst.“

Als Beispiele für die zweite Strategie nennen Goodwin und Dahlstrom Wettermoderatoren wie Karsten Schwanke und Özden Terli. Denn diese Fernseh-Expert:innen erfüllen die vier Bedingungen und erwerben so Vertrauen für ihre Wetterberichte.

1. Sie machen sich verletzlich: Wenn sie bei Fehlern erappt werden, können die Zuschauer:innen in Zukunft den Sender wechseln;
2. Jede und jeder kann am nächsten Tag selbst beurteilen, ob die Vorhersage gestimmt hat;
3. Da die Meteorolog:innen immer wieder auf dem Bildschirm sowie oft bei Twitter aktiv sind, lernt das Publikum auch, wie die Fachleute damit umgehen, wenn etwas falsch war;
4. Bevor sie sich mit den größeren Fragen des Klimas beschäftigen, geht es im täglichen Wetterbericht um überschaubare Dinge wie die Temperaturen des nächsten Tages.

Und so schließt sich der Bogen. Das Beispiel zeigt, dass diejenigen, die vermeintlich qua Amt, Stellung oder Weltanschauung automatisch Vertrauen bei einer Zielgruppe genießen, sich dieses oft selbst hart erarbeitet haben. Denn es gilt immer, was auch Jochem Marotzke sagt: „Vertrauen wird langsam aufgebaut und ganz schnell zerstört.“



Link- und Literaturliste zum Weiterlesen

- [„Ich verknüpfe das Herz mit dem Kopf“](#)
Die US-Klimaforscherin und -kommunikatorin Katharine Hayhoe im Interview
- [Bericht der Mediziner-Initiative Lancet-Countdown](#)
zu den Gesundheitsgefahren der Klimakrise - Politik-Briefing für Deutschland
- [Kinder können das Klimabewusstsein ihrer Eltern beeinflussen. Vor allem Töchter](#)
Bericht auf klimafakten.de über die bereits im Kapitel erwähnte Studie von Forscher:innen aus dem US-Bundesstaat North Carolina
- [Wandlung eines Zweiflers](#)
Gastbeitrag des US-Physikers Richard Muller, der sich als „konvertierten Skeptiker“ bezeichnet
- [Papst-Enzyklika hat Ansichten zum Klimawandel verändert](#)
Nach dem Klima-Appell von Papst Franziskus ist in der US-Öffentlichkeit das Bewusstsein für den Klimawandel deutlich gestiegen

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** mit interaktiven Übungen finden Sie hier:
www.klimafakten.de/handbuch/kap07



[zurück zum Anfang](#)