

*For there is always light
if only we're brave enough to see it
if only we're brave enough to be it*

AMANDA GORMAN
[THE HILL WE CLIMB](#)

9. Bleibe positiv – sowohl im Ton wie im Inhalt

In diesem Kapitel lesen Sie: Auch wenn es einem bei Diskussionen über Klimakrise und Klimapolitik manchmal nicht so vorkommt – die meisten Menschen möchten sich anständig verhalten, nicht zuletzt, um so ihre Selbstachtung zu wahren. Stellen wir diesen grundsätzlichen Anstand in Frage, ernten wir Abwehr.

Es ist darum eine Grundregel, bei der Kommunikation in Klimafragen positiv zu bleiben – schon, um niemandem einen Vorwand für Abwehr zu bieten. Wie sagte zum Beispiel Michelle Obama: „When they go low, we go high“ („Wenn sie das Niveau senken, heben wir es“).

Diese Grundregel hat Folgen sowohl für den Ton als auch für den Inhalt von Klimakommunikation. Verächtlichmachen anderer Positionen, Konfrontation und Schuldzuweisungen bewirken nicht nur wenig, sie bringen selbst Gutwillige oder zuvor Unbeteiligte gegen einen auf. Diese Einsicht bedeutet nicht, erkennbare Konfliktpunkte auszuklammern – wohl aber, sie während eines Gesprächs oder in einem Text möglichst spät vorzubringen.

Inhaltlich bedeutet diese Grundregel: Statt nur um Probleme sollte es in Klimakommunikation immer auch um Lösungen gehen (mehr dazu in [Kapitel 10](#)); statt über Last und Verzicht spricht man über die Vorfreude, über Gelegenheit und Gewinn. Denn am Ende müssen wir Motivation und Hoffnung hochhalten – auch die eigene.

Zum Textabschnitt springen: Per Espen Stoknes: „5 D“ zu „5 S“ | konstruktiv argumentieren | *naming and shaming* | Widerstand nicht brechen, sondern umgehen | die Dynamik verändern | Visionen einer besseren Zukunft | Erwartungen und „imaginierte Zukunft“ | radikale Proteste | *Brightsideing* | Selbstzufriedenheit | die Rolle von Hoffnung

Uma Thurman oder der Citroën – da weiß man gar nicht, wer jetzt die Göttin ist. Die US-Schauspielerin gab 1997 in dem Science-Fiction-Film *Gattaca* eine kühle, elegante Blondine, die zur genetischen Elite ihres Staates gehört und dessen Raumfahrt-Akademie besucht. Gut möglich, dass sie sich damit bei manchen ihrer Fans das Attribut „unsterblich“ verdient hat, schon lange bevor sie in Quentin Tarantinos gefeiertem Zweiteiler *Kill Bill* berühmt wurde.

Manche Szenen von *Gattaca* zeigen Thurmann am Steuer eines [zum Elektromobil umgerüsteten](#) Citroën DS Cabriolet aus den 1960er-Jahren. Die Typenbezeichnung des Wagens wird von Liebhabern auch gern säuselnd „*Déesse*“ ausgesprochen, das ist das französische Wort für „Göttin“.

Ich hoffe, Sie vergeben mir meine Schwärmerei – für das Auto – als kleinen Vorgriff auf [Kapitel 20](#), das unter anderem von der Trauer um das gewohnte und liebgewonnene Leben im fossilen Zeitalter handelt. Aber die beiden Buchstaben D und S aus der Typenbezeichnung des Citroën bringen uns zum Thema dieses Kapitels. Sie spielen eine entscheidende Rolle in den Ratschlägen des norwegischen Psychologen Per Espen Stoknes, der uns zum Umdenken auffordert: weg vom miesepetrigen Fokus auf Hindernisse (er spricht von „fünf D“), hin zum fröhlichen Betonen von Chancen und Werkzeugen (seine „fünf S“).

Per Espen Stoknes:
„5 D“ zu „5 S“

Bevor ich ins Detail gehe, lassen sie mich das Credo zitieren, das Stoknes [in seinem Buch *What We Think About When We Try Not To Think About Global Warming*](#) nennt: „Der Tenor in der Kommunikation sollte positiv sein.“ Es geht in diesem Kapitel nämlich darum, trotz aller Sorge um die Zukunft, trotz allen Ärgers über Blockaden und Blockierer, doch positiv zu bleiben in der Debatte über Klimakrise und Klimaschutz: zugewandt und freundlich, optimistisch und zuversichtlich, werbend statt warnend oder gar verzweifelt drängend.

Allerdings ist das Wort „positiv“ und besonders die englische Version „*positive*“ in diesem Zusammenhang mehrdeutig. Beide meinen etwas Gutes, doch es bleibt oft unklar, ob ...

- a) bekräftigt werden soll, dass es Lösungen für die Klimakrise gibt und wir darum nicht zwangsläufig vor einem unbeherrschbaren Desaster stehen; dann behandeln wir eher *gute Aussichten*;
- b) oder ob es darum geht, diese erfreuliche Botschaft entsprechend freundlich zu übermitteln, um die Lösungen attraktiver zu machen. Dann reden wir über *gute Gefühle*, die sich mit den guten Aussichten verbinden.

Das sind Nuancen, schon klar. Die erste Bedeutung behandeln wir im Detail noch in den [Kapiteln 10](#) über Lösungen [und 15](#) mit der Warnung vor Katastrophismus. Und die zweite hier in diesem Kapitel.

Auch Stoknes meint mit seinem Credo eindeutig Letzteres. Er gerät fast schon ins Schwärmen, wenn er Inspiration, Engagement und Stimulation einfordert. „Jede Lösung funktioniert viel besser, wenn die Leute sie wollen, mögen, lieben, anstatt sie aus Pflichtgefühl oder Schuld, wegen einer Vorschrift oder aus Angst vor Strafe umzusetzen.“ Und: „Wir stellen uns auf einen sehr langfristigen Einsatz [im Kampf gegen die Klimakrise] ein: Warum sollten wir es nicht genießen, Spaß haben, es als sinnvoll und bereichernd erleben?“

In diesem Geist sollten wir in der Klimawandel-Kommunikation nicht stur gegen die größten Barrieren anrennen und die immer gleichen Fehler wiederholen – die Stoknes als die „fünf D“ zusammenfasst –, sondern diese fünf Barrieren umgehen, freundlich unter-



laufen, positiv umdeuten und zu den „fünf S“ umwandeln. Er erklärt das Konzept außer in seinem Buch auch [in einem sehenswerten Ted-Vortrag](#). Darum geht es:

| Hindernis mit D | Lösung mit S |
|--|---|
| Das erste D steht für Distanz . Solange Menschen den Klimawandel für ein Problem der fernen Zukunft und ferner Länder halten, haben sie wenig Motivation, etwas dagegen zu tun (siehe auch Kapitel 8). | Dagegen hilft sozialer Kontakt , möglichst mit vertrauenswürdigen Stimmen aus den eigenen Milieus (Kapitel 7), um die Klimakrise als nah, persönlich und dringlich zu erkennen. Dies erleichtert es auch, auf Lösungen hinzuarbeiten. |
| Das zweite D meint Verderben (englisch: doom). Wer ständig von der „Klimakatastrophe“ hört und selbst keinen Ausweg, keine Lösung sieht, der schaltet ab und konzentriert sich auf kurzfristige Vorteile (wie gesagt, dazu kommen wir im Detail in Kapitel 15). | Wenn wir Menschen unterstützen (englisch: support) und auf konkrete, machbare Handlungen hinweisen, können sie ihre bösen Ahnungen überwinden. Sie erleben sich als aktive Subjekte, nicht als passive Objekte der Klimakrise (Kapitel 4). Als Faustregel sagt Stoknes, wir sollten pro erwähnter Bedrohung etwa drei positive Aspekte präsentieren, zum Beispiel mögliche Handlungsansätze – immer mit dem Blick über individuelle Veränderungen hinaus auf strukturellen Wandel (siehe nächster Punkt). |
| Das dritte D steht für Dissonanz : Sie entsteht, wenn wir einen Widerspruch zwischen unserer inneren Einstellung und unserem Verhalten wahrnehmen. Das stört unser Selbstbild als „guter Mensch“. Falls wir das Verhalten nicht ändern wollen oder meinen, es nicht ändern zu können, dann passen wir eben unsere Einstellung an, um uns wieder gut zu fühlen (diesen Mechanismus hatten wir in Kapitel 2 kennengelernt). | Wenn es einfach ist (englisch: simple), das eigene Verhalten zu ändern, wird es unnötig, die störende Dissonanz wie meist üblich zulasten der Einstellung aufzulösen. Wenn sich die Standards und Erwartungen ändern, und wir alle uns mühelos und routiniert klimafreundlich verhalten können, erfordert Verhaltensänderung auch nicht mehr ständige (oft anstrengend zu treffende) Entscheidungen. Dabei könne, so Stoknes, das sogenannte <i>Nudging</i> helfen (siehe auch Kapitel 17). |
| Das vierte D ergibt sich aus dem englischen Wort für Leugnen: denial . Es lässt Menschen jene Fakten und Erkenntnisse ignorieren oder gar aktiv abwehren, die Dissonanz, Angst oder Schuldgefühle auslösen oder als Angriff auf Freiheit und Lebensstil aufgefasst werden (ebenfalls Kapitel 2). | Klare Signale , die Fortschritt auf dem Weg in die gemeinsame, klimafreundliche Zukunft verdeutlichen, können dann helfen. Menschen erkennen, dass sie weder unmöglich erscheinende Opfer bringen müssen noch zurückgelassen werden. Dabei kann es hilfreich sein, Perspektiven und Messgrößen zu ändern, etwa künftig statt (materiellem) Wachstum das Wohlergehen zu erfassen und dessen Wachstum zu feiern. |



Das fünfte D steht für **Identität** (dies als „D“ zu zählen, ist auch im Englischen ein wenig gemogelt). Stoknes fasst unter diesem Punkt all die psychologischen Mechanismen zusammen, die Menschen aus ihrer Zugehörigkeit zu einer Gruppe ableiten, die sie in einem ideologischen Wettstreit mit anderen sehen. Sie übernehmen dann deren Werte und Sprachregelungen, um Gruppenzugehörigkeit und Identität nicht zu gefährden. (auch dies haben wir in [Kapitel 2](#) behandelt).

Zum Beispiel mit Geschichten (englisch: **stories**) können wir eine gesellschaftliche oder politische Polarisierung, die verfeindete Gruppen entstehen lässt, unterlaufen. Eine Erzählung ermöglicht es Menschen etwa, sich in andere hineinzusetzen und deren Blickwinkel zu verstehen. Dies schlägt auch einen Bogen zurück zum ersten Punkt, weil Geschichten im sozialen Austausch zentrale Bedeutung haben (darum geht es in [Kapitel 11](#)).

Sie sehen schon anhand der vielen Querverweise, liebe Leserinnen und Leser: Stoknes Konzept der „fünf D“ und „fünf S“ berührt viele Teile dieses Handbuchs. Und die Details verweisen zwar auf andere Kapitel, aber der Grundgedanke ist zentral für das vorliegende: **Statt uns mit Ärger und Kampf aufzureiben, können wir uns darauf freuen, bessere Verhältnisse zu gestalten.** Statt die Fehler der Vergangenheit zu analysieren, lassen Sie uns – gemeinsam – eine begehrenswerte Zukunft entwerfen! Statt uns an Hindernissen abzarbeiten, sollten wir uns auf Lösungen konzentrieren. Statt Menschen ihre Fehler streng vorzuhalten, präsentieren wir ihnen doch lieber attraktive Auswege.

Aber erstmal machen wir eine **Übung**. Diesmal eine zum Auflockern – und mit dem Körper statt mit dem Geist. Suchen Sie sich bitte einen Bleistift und nehmen Sie in quer in den Mund. Sie können selbst entscheiden, ob Sie das Schreibgerät nur mit den Lippen berühren oder nur mit den Zähnen, aber bitte nicht mit beiden. Und dann schauen Sie sich etwas Lustiges an.

Hier sind zum Beispiel

[eine Auswahl US-amerikanischer Klimawandel-Cartoons](#)

[eine Auswahl deutschsprachiger Klimawandel-Cartoons](#)

Sie können aber auch ein Buch mit Karikaturen durchblättern oder lustige Videos nach eigener Wahl ansehen – aber immer mit dem Stift im Mund. Fünf bis zehn Minuten sollten reichen.

So, fertig. Den Bleistift können Sie nun zur Seite legen. Vielleicht kommt Ihnen das komplett albern vor, aber es hat Sie ja niemand gesehen.

Vermutlich fragen Sie jetzt: Was um alles in der Welt soll(te) denn diese Übung? Nun, es ging um die Erfahrung (beziehungsweise den Versuch, Sie erfahren zu lassen), dass das äußere Verhalten eines Menschen zurückwirkt auf sein Inneres. Diese Übung ist eine Reminiszenz an ein berühmtes wissenschaftliches Experiment, das die äußere Mundhaltung mit dem inneren Empfinden verknüpft hat (die wechselhafte Geschichte der Studie [beschreibt hier der Guardian](#)).

Konkret: Diejenigen unter Ihnen, die den Stift mit den Zähnen hielten, waren vermutlich etwas mehr amüsiert als die anderen. Denn hält man den Stift auf diese Weise, werden die Gesichtsmuskeln in eine Anspannung gezwungen, die jener bei einem Lächeln gleicht. Hält man hingegen den Stift nur mit den Lippen, ähnelt der Ausdruck eher einem Schmollen.

Fazit: Unsere Wahrnehmung hängt von unseren Taten ab und – anderen Experimenten zufolge – auch von unseren Worten. Wenn wir also positiv kommunizieren, empfinden wir die Dinge vermutlich auch ein wenig positiver als sonst.



Das kleine Einmaleins der Kommunikation

Konstruktiv
kommunizieren

Wenn wir positiv kommunizieren möchten, hat das Folgen für zwei Aspekte unserer Botschaften: den Ton und den Inhalt. Fangen wir mit dem Ton an. Dazu gibt es eine Reihe klarer Ratschläge, von denen manche auch mehr oder weniger offensichtlich sind. Vieles davon gehört zum kleinen Einmaleins der Kommunikation.

Zunächst einmal sollten wir stets ehrlich und aufrichtig sein. Vertrauen ist schließlich ein Kapital, das nur sehr langsam aufgebaut, aber blitzschnell zerstört wird.

Dann ist es – grammatisch gesprochen – vermutlich eine gute Idee, eher die erste Person Plural als die zweite oder dritte zu benutzen. Also „wir“ zu sagen und dadurch sich selbst einzuschließen, statt „Ihr“ oder „Sie“, was Distanz schafft (oder „sie“, wenn man über Dritte referiert, die nicht anwesend sind). Und wenn wir über Menschen sprechen, deren Verhalten sich ändern sollte, wenn wir sie gar im Bild zeigen, dann bitte stets im Plural, um keinen Einzelnen, keine Einzelne herauszugreifen. Womöglich solidarisiert sich das Publikum dann unbewusst mit dieser Einzelperson.

Diese Kniffe helfen auch bei der selbstverständlichen Aufgabe, höflich und respektvoll zu bleiben und konstruktiv zu kommunizieren. Wer sich über die Argumente von Gegnern lustig macht, wer den Menschen im Publikum das Gefühl gibt, schlecht informiert oder gar dumm zu sein, dem verschließen sich sehr schnell sehr viele Türen.

Ungeduld, Strenge oder Vorwürfe sind genauso fatal. Denken Sie doch nur daran, falls Sie überhaupt dazu neigen, mal kritisch und laut zu werden, wie oft ihnen das genützt hat, zum Beispiel im Straßenverkehr. Selbst wenn Ihnen jemand offensichtlich und unbestreitbar die Vorfahrt genommen hat – sobald Sie anfangen zu schimpfen, wird das Gegenüber die Verfehlung kaum noch einräumen und sich erst recht nicht entschuldigen. In der Psychologie nennt man das Reaktanz: Druck von außen verstärkt meist die inneren Barrieren (siehe [Kapitel 2](#)).

Das gilt zudem nicht nur, wenn Menschen aus unserem Publikum sich persönlich angegriffen fühlen. Auch unbeteiligte Zeug:in einer solchen Szene zu werden, bringt viele Menschen dazu, sich abzuwenden. Das zeigte zum Beispiel 2017 die Studie eines Teams um Katherine Steentjes von der University of Cardiff (hier ein [Link zur Veröffentlichung](#) und zu einem [Bericht bei klimafakten.de](#)). Ein Verstoß gegen die Höflichkeit wird demnach nur toleriert, wenn der Regelbruch dazu dient, ein höheres Gut zu schützen. Im Gegensatz etwa zu Widerstand gegen Rassismus gilt Engagement gegen die Klimakrise aber noch nicht allgemein als hohes moralisches Gebot.

Falls Sie sich für die Details interessieren: In dem Experiment hörten die Versuchspersonen eine Geschichte: Darin saßen sie dabei, als beim Biertrinken in der Kneipe ein Bekannter einen anderen wegen dessen Äußerungen kritisierte oder sogar rüde unterbrach und zurechtwies. Die Probanden goutierten dieses äußerlich unhöfliche Verhalten, wenn der Angegriffene mit rassistischem Verhalten geprahlt hatte. Hatte dieser jedoch „nur“ über klimaschädliche Handlungen gesprochen, machte sich der Kritiker durch sein Verhalten unbeliebt – und zwar umso mehr, je heftiger er reagiert hatte.

Dabei hing die Reaktion in dieser passiv erlebten Konfliktsituation nicht von der persönlichen Einstellung der Versuchsperson ab: Auch wer selbst für Klimaschutz eintrat, fühlte sich unwohl, wenn anderen deswegen über den Mund gefahren wurde. Die Probanden, so die Interpretation des Forschungsteams, hatten ein Eintreten für Klimaschutz noch nicht als allgemeine soziale Norm eingestuft. Das wäre aber nötig gewesen um den Verstoß gegen eine andere soziale Norm (beim Smalltalk höflich zu bleiben) zu rechtfertigen.



zurück zum Anfang
des Kapitels

Dazu noch eine Anekdote: Sie handelt von dem bereits kurz in [Kapitel 7](#) erwähnten Mediziner Eckart John, der sich erst zu einem der sogenannten „Klimaskeptiker“ entwickelte und sich später von dieser Fehlvorstellung löste. Er hat in einem [Gastbeitrag bei klimafakten.de](#) erzählt, was ihn ins Lager der – sagen wir mal betont freundlich – Forschungskritiker getrieben hatte: die „arrogante Attitüde vieler Wissenschaftler und Umweltaktivisten, sie seien im Besitz der absoluten Wahrheit“. Obwohl er selbst, wie er schreibt, als Arzt „immer die Erfahrung gemacht [hatte], dass ich mit drastischen Äußerungen nur das Gegenteil des Beabsichtigten erreiche“, reagierte er – konfrontiert mit drastischen Ergebnissen der Klimaforschung – genauso. Bis er dann doch seinen Widerstand (seine „Reaktanz“) überwand und die wissenschaftlichen Fakten vorurteilsfrei prüfte.

naming and
shaming

Nicht Einzelne an den Pranger stellen

Man könnte nun einwenden, dass in der internationalen Klimapolitik die Strategie des *naming and shaming*, also des öffentlichen Anprangerns von Verstößen und Verfehlungen, eine akzeptierte Methode ist, Druck auszuüben. Dies sei das zentrale Instrument des Pariser Abkommens, schrieb [der Umweltökonom Reimund Schwarze im Online-Magazin klimareporter.de](#). Ein Experiment von Harvard-Forschern hat auch gezeigt, dass solche öffentlichen Anklagen [sogar bei US-Bürgern Eindruck machen](#), die ansonsten oft sehr sensibel reagieren, wenn durch Kritik an ihrem Heimatland ihr Patriotismus aktiviert wird.

Aber das übliche *naming and shaming* richtet sich gegen kollektive Akteure, also Nationen oder Firmen, eher nicht gegen Einzelpersonen oder Gruppen. Hierbei wäre in der Tat die Gefahr sehr groß, dass die Kritik nicht nur als beschämend, sondern sogar als ehrverletzend, respektlos und demütigend wahrgenommen wird – und das sollten wir nicht riskieren. (Den Unterschied [erklärt die Historikerin Ute Frevert](#) vom Max-Planck-Institut für Bildungsforschung in Berlin so: Eine Beschämung soll Menschen für einen Regelverstoß bestrafen, dessen Korrektur bewirken und ihnen dann die Rückkehr in die Gemeinschaft ermöglichen. Eine Demütigung aber stigmatisiert und schließt auf Dauer aus.)

Wer anderen Personen abwertende Etiketten aufdrückt, macht vor allem den Eindruck, sie oder er wolle die Debatte abwürgen, schließen zwei britische Wissenschaftlerinnen, Amelia Sharman und Candice Howarth, aus einer [Reihe von Interviews](#). Zudem funktioniert Beschämen eigentlich nur bei denen gut, welche die zugrunde liegende soziale Norm schon verinnerlicht haben, erklärte die US-Forscherin Jennifer Jacquet in einem [Interview mit der Süddeutschen Zeitung](#). An den anderen perlt es ab.

Widerstand nicht
brechen, sondern
umgehen

Vorsicht mit dem Etikett „Leugner“

Aus diesen Ergebnissen folgt zum Beispiel, dass wir mit dem Wort „Leugner“ und ähnlichen Bezeichnungen zurückhaltend umgehen sollten. Dieses Etikett polarisiert und stempelt ab; vor allem in Deutschland könnte unterstellt werden, hier werde eine Assoziation mit dem Straftatbestand der Holocaust-Leugnung versucht. Natürlich, es mag guttun, einen klaren Ausdruck für einige der professionellen Verbreiter von Lügen und Fehlinformationen zu benutzen. Man kann damit Dampf ablassen, sich nebenbei selbst



aufwerten.¹ Aber das Risiko ist groß, Menschen vor den Kopf zu stoßen, die vielleicht wirklich nur Fragezeichen vor Augen haben.

Besser als von „Leugnung“ zu reden, ist es, von „Widerstand gegen Maßnahmen“ oder „Problemen mit der Anerkennung der Klimakrise“ zu sprechen – und dann gleich Auswege anzubieten. Versuchen Sie also, den Widerstand zu umgehen, statt ihn brechen zu wollen. „Widerstehe dem Impuls, über Forschungsergebnisse zu debattieren und recht behalten zu wollen“, mahnt Per Espen Stoknes darum. Stures Recht-Behalten-Wollen ist in der Kommunikation praktisch immer ein Problem.

Es kann auch nicht darum gehen – und wäre wenig aussichtsreich –, das Gegenüber in einen Konflikt zu treiben zwischen der eigenen Weltsicht und der Lösung, die wir vorschlagen und vertreten. Und falls es doch darauf hinausläuft, dann hat Adam Corner von der britischen Organisation *Climate Outreach* [in einem klimafakten.de-Interview](#) diesen Ratschlag: „Irgendwann kommt man sicherlich trotzdem zu dem Punkt, wo dieser Mensch vor der Entscheidung steht, seine Weltanschauung zu überprüfen. Aber je später im Laufe eines Gesprächs es passiert, desto besser.“

Die Dynamik der Debatte verändern

Zusammengefasst: Wir sollten alles tun, was wir nur können, um die gewöhnliche (und vom Publikum oft bereits erwartete) Dynamik zu brechen oder sogar umzukehren, die Debatten über Klimawandel, Klimakrise, Klimaschutz, Klimadings und Klimabums oft haben: verhärtete Fronten, feste Feindbilder, das Lauern auf Worthülsen, die man dann mit seinen eigenen beantwortet. In [Kapitel 1](#) habe ich das als „hartnäckigen Konflikt“ oder „*intractable conflict*“ beschrieben. Er saugt [nach den Worten der US-Journalistin Amanda Ripley](#) schnell den Sauerstoff aus dem Raum.

Wer auch immer also Ihnen gegenüber sitzt, von Ihrer Kampagne hört, Ihre Texte liest, wird hyperaufmerksam nach dem kleinsten Anzeichen suchen, dass es schon wieder so losgeht „wie sonst immer“. Dass wieder Muster von (vermeintlicher) Bevormundung erkennbar werden, die man Klimaaktivist:innen so gern unterstellt. Dann beherrschen schnell Assoziationsketten und Bedeutungsrahmen das Denken, die alle bisherigen schlechten Erfahrungen und Angriffe auf die eigene Person und Lebensweise nach oben spülen.

Das hemmt dann nicht nur das genaue Zuhören und Lesen, es reduziert vor allem die geistige Beweglichkeit des Publikums. Dann wird sozusagen aus einem dreidimensionalen Raum eine flache Ebene, auf der durchaus mehrdeutige Fragen und tastende Antworten nur noch harte, holzschnittartige Schatten werfen. Die ganze Komplexität lässt sich nicht mehr ausreichend darstellen (wie schon [Platons Höhlengleichnis](#) besagte). Das begünstigt brusches Reagieren auf wahrgenommene Stereotypen und beschleunigt Konflikt und Polarisierung – die kaum jemand vorher wollte oder hinterher genießt.

¹ Ich habe diese Passage übrigens am 6. Januar 2021 geschrieben, und dann die halbe Nacht im Fernsehen mit Entsetzen den Sturm des Capitols in Washington durch Trump-Anhänger verfolgt. Auf CNN sprachen die Journalist:innen auf einmal sehr klar von Lügner, Terroristen, Monstern und einem Putschversuch. Und mir ging die Frage durch den Kopf, ob die deutliche Sprache nicht doch nötig sei. Ich glaube aber, unsere Situation ist anders. In den USA wandten sie sich gegen die akute Bedrohung der Demokratie und die unakzeptable Gewalt, die der Angriff auf das Parlament darstellte. Dabei wurden Verbrechen begangen, die Gerichte und ordentliche Verfahren beurteilen und bestrafen müssen. Der primäre Fokus der harten Worte war es aber nicht, die 74 Millionen Trump-Wähler zur Einsicht zu bringen, sich geirrt zu haben (so sehr man sich das wünschen mag). Denn falls es diese Absicht gegeben haben sollte, wäre das Mittel falsch gewesen: Der harsche Ton wirkt nur nach innen, bedient die Gefühle in der eigenen Blase, erreicht bestenfalls noch einen nahen Randbereich der Unentschlossen. Die Adressaten aber werden eher abgestoßen und festigen ihrerseits ihre Haltung, anstatt, wie erhofft, das eigene Verhalten zu überdenken.

die Dynamik
verändern



zurück zum Anfang
des Kapitels

Die Antwort ist es aber nicht, Konflikte unter den Teppich zu kehren, mahnt Amanda Ripley. Sondern „es den Menschen zu ermöglichen, in den Matsch hinein- und wieder herauszuwaten (und wieder hinein), ohne dass ihre Menschlichkeit Schaden nimmt“. Das ist die eigentliche Hürde für positive Kommunikation.

Eine Zukunft, die es wert ist

Visionen einer
besseren Zukunft

Nach dem Ton kommen wir **nun zum Inhalt positiver Kommunikation**. Das Motto dafür könnte sein: „eine Zukunft, die es wert ist, dass wir uns dafür entscheiden“. Dies ist eine Übersetzung des Untertitels eines [UN-Berichts von 2012](#) namens *Resilient People, Resilient Planet – A future worth choosing*. Dort wird im Vorwort auf die „außerordentliche Gelegenheit“ verwiesen, in der globalen Krise des nachhaltigen Wirtschaftens „dauerhaften Fortschritt“ zu erreichen (auf die lange Reihe von Lösungsansätzen komme ich im [Kapitel 10](#) zurück).

Dieser Wechsel des Blickwinkels kann nicht nur den Eindruck verhindern, beim Klimaschutz gehe es immer nur um Verzicht und Einschränkung. Er widerspricht auch dem Gefühl des ewigen Scheiterns, das viele Berichte und Gespräche über die Klimakrise auslösen – ob es nun um [internationale Politik und Verträge](#) geht, um nationale Bemühungen der jeweiligen Regierungen oder um individuelle, ganz persönliche Verhaltensänderungen. Und im Gegensatz zu traditionellen journalistischen Medien erzählen viele Menschen Geschichten von Erfolg und Fortschritt, vor allem aber von Freundlichkeit und Hilfsbereitschaft, sehr gern weiter – heutzutage zum Beispiel auch auf Twitter, Instagram oder Facebook.

Der Sozialpsychologe Harald Welzer von der Stiftung FuturZwei [plädiert sogar dafür](#), das Wort „Klima“ in der Klimawandel-Kommunikation wo immer möglich zu meiden. Statt bei der Warnung vor gefährlichen Folgen der Erderhitzung ein „Zahlengeballer“ zu veranstalten (er bezieht sich da auf einen meiner alten Artikel), sollte man woanders ansetzen. „Plakativ gesagt: Eine autofreie Stadt wäre auch dann gut, wenn es keinen Klimawandel gäbe.“ Heute sei fast der gesamte öffentliche Raum auf das Auto ausgerichtet und von den Bauten zugestellt, die ihm dienen: Straßen, Brücken, Kreisel, Ampeln, Parkhäuser. „Wäre es nicht schön, wenn stattdessen der sich bewegende Mensch zur entscheidenden Planungsgröße in der Stadt würde?“ Dann gäbe es breitere Fuß- und Radwege, mehr Grün, weniger Lärm und Luftverschmutzung – herrlich! Welzer hat solche Utopien in seinem Buch [Alles könnte anders sein](#) gesammelt, das er im Vorwort als „positives Buch“ charakterisiert.

Ein solcher zuversichtlicher Blick in die Zukunft fällt vielen – auch vielen von uns – schwer, weil sich Blockaden und Schwierigkeiten gern ins Zentrum der Aufmerksamkeit drängen. Aber diesem vermeintlichen Automatismus bewusst etwas entgegenzusetzen, lohnt sich, und es gibt viele Vorbilder und Hilfsmittel. So hat etwa der australische Umweltschützer und Ex-Greenpeace-Geschäftsführer Paul Gilding 2012 ein Buch namens [Die Klimakrise wird alles ändern – und zwar zum Besseren](#) veröffentlicht. Er beschreibt darin, wie die globalen Veränderungen uns als Menschheit zwingen, weltweit zu kooperieren und das Handeln zu koordinieren. „Jetzt, da wir alle miteinander verbunden sind, können wir, wenn wir alle gemeinsam handeln, das System verändern. Wird uns das gelingen? Ja, wenn wir uns dazu entschließen.“

Das Zentrale bei all diesen Aussagen ist, den Menschen in unserem Publikum Lust auf eine veränderte, aber attraktive und vor allem nach unseren Wünschen zu gestaltende Zukunft zu machen.



Wie Erwartungen wirken

Es geht hier überhaupt nicht um Zweckoptimismus wie im „Positiven Denken“ à la Dale Carnegie, das tief im sogenannten *American Dream* verankert ist. Sie wissen schon: Demnach könne jeder persönlichen Erfolg haben, wenn er oder sie sich nur genug anstrengt – ich schreibe das bewusst mit so viel Konjunktiv wie möglich. Aber individuellen Gewinn streben wir ja auch gar nicht an, sondern möchten zusammen und kollektiv etwas erreichen.

Sicherlich kann einiges des soeben Gelesenen den Einfluss der sogenannten [Positiven Psychologie](#) nicht bestreiten: Das ist eine Denkrichtung, die das Fach aus dem ewigen Kreisen um Krankheiten, Ausfälle und Schäden lösen und auf (wiederum individuelles) Wohlergehen, Erfolg und Werte ausrichten wollte. Ihre Vertreter:innen propagierten damit letztlich eine Umkehr, wie sie auch Stoknes am Anfang dieses Kapitels für die Klimakommunikation forderte. Das Ziel ist es in beiden Fällen nicht mehr, Probleme zu benennen und bestenfalls zu beheben, sondern etwas Neues zu erreichen.

Wenn ich sein Zitat wiederholen darf: „Jede Lösung funktioniert viel besser, wenn die Leute sie wollen, mögen, lieben anstatt sie aus Pflichtgefühl oder Schuld, wegen einer Vorschrift oder aus Angst vor Strafe umzusetzen.“ (Und ja, es gibt Menschen im Publikum, denen das Vermeiden von Schäden schon genügt und wichtiger ist als das Fördern von Neuem – wir hatten das unter anderem in [Kapitel 5](#) besprochen. Aber auch diese brauchen ja die Hinweise, *wie* sie die Probleme vermeiden.)

Auch die Soziologie beschäftigt sich inzwischen damit, wie geteilte Vorstellungen von der Zukunft das Handeln in der Gegenwart prägen. In seinem Buch [Imaginierte Zukunft](#) beschreibt Jens Beckert, Direktor am Max-Planck-Institut für Gesellschaftsforschung in Köln, wie Menschen fiktionale Erwartungen bilden und zur Grundlage ihres Handelns in der Gegenwart machen – so, als sei der Inhalt der Vision bereits erfüllt.

Das eröffnet interessante Perspektiven: „Da Erwartungen nicht auf eine empirische Realität beschränkt sind (...), können sie eine radikale Abkehr von der Gegenwart darstellen und eine kreative und stimulierende Kraft der Wirtschaft werden“, schreibt Beckert, und: Erwartungen „werden gewöhnlich als Geschichten über eine bessere zukünftige Welt gestaltet. Die erfolgreichsten dieser kleinen Erzählungen stellen eine Innovation nicht nur als wünschenswert, sondern als unerlässlich dar.“ Kreativ, stimulierend, unerlässlich – da sollten wir mit unseren Lösungsansätzen hinkommen!

Beckert geht es mit seinem Ansatz unter anderen darum, die Dynamik des Kapitalismus besser zu verstehen. Er erklärt, dass Erwartungen seit jeher Gegenstand großer Kämpfe um die Deutungshoheit sind – die gesamte Werbebranche lebt davon. Der Soziologe ist aber eher pessimistisch, dass Erwartungen als Werkzeug für einen gezielten großen gesellschaftlichen Wandel taugen (ich habe mit ihm über das Thema gesprochen, als ich als *Journalist in Residence* an dem Institut war). Es gibt da schließlich mächtige Gegner, und auf „unserer“ Seite noch nicht viele Institutionen, die der Botschaft lautes Gehör verschaffen, sie fokussieren und an den jeweiligen Kontext anpassen. Diese einzurichten, und sich dabei ausgerechnet an den berüchtigten neoliberalen Thinktanks zu orientieren, [wird aber bereits gefordert](#).

Beckerts eher verhaltene Einschätzung muss uns aber nicht daran hindern, im Blick auf die Zukunft ein Werkzeug zu sehen und bei unserem Publikum die Erwartung zu nähren, dass eine positive, klimafreundliche Zukunft erreichbar und wünschenswert ist. Wir ändern mit diesem Optimismus womöglich langsam die Dynamik der Kooperation. Dazu

Erwartungen
und „imaginierte
Zukunft“



zurück zum Anfang
des Kapitels

schrieb Dirk Messner, inzwischen Präsident des Umweltbundesamts, vor gut zehn Jahren in einem „[optimistischen Essay](#)“: „Menschen tendieren dazu, auf positives Verhalten anderer positiv und auf negatives Verhalten negativ zu reagieren.“ Und zwar nicht nur im jeweiligen Moment. Was wir bei unserem Publikum erreichen, wirkt also womöglich über unsere Aktion oder Kampagne hinaus.

Machen wir noch eine **Übung**. Es geht darum, sich eine positive Zukunft auszumalen: das, was positiv daran ist – und das, was darüber hinaus an noch weiterem Positiven aus den eingeleiteten Maßnahmen folgen könnte.

Die **Fragen** lauten also: Welche Reformen sind besonders wichtig, weil sie bei möglichst geringem Einsatz immer weiter und über ihr ursprüngliches Maß hinaus wirken? Welche Reformen sind besonders erstrebenswert, weil sie einen Zustand ermöglichen, der nahezu ideal ist? Und welche von beiden Eigenschaften würden Sie nutzen, um für die Idee zu werben?

Natürlich erfordert das im Wesentlichen eine subjektive Bewertung. Darum fangen Sie am besten auch damit an, anhand eigener Beispiele über die beiden Fragen nachzudenken. Sie können vor sich hin sinnieren oder auf Papier zeichnen, wie auf Lösungsansatz A bald die erwünschte Wirkung B folgt und dann die zunächst unerwartete, aber ebenfalls positive Konsequenz C und so weiter.

Spielen wir die Idee der Übung an einem Beispiel durch: Parkgebühren in dicht bebauten, innerstädtischen Wohngebieten – dies wäre die (Klimaschutz-)Maßnahme, über die wir nachdenken wollen (**A**). Solche Gebühren sollten deutlich über die symbolischen Beträge für Anwohner-Plaketten hinausgehen (flankiert mit einer behördlichen Prüfung zum Beispiel für Schichtarbeiter:innen, die starke Rabatte bekämen). Ziel solcher Gebühren ist es, dass Menschen sich wirklich Gedanken darüber machen, ob ein privates Auto nötig ist (**B**).

Eine solche Maßnahme hätte aber auch noch etliche andere Folgen (**C**): Insgesamt sind im Ergebnis weniger Autos auf den Straßen des Wohnviertels, die dadurch freundlicher werden und als Lebensraum für die Bewohner gestaltet werden können. Mit dem Rad kommt man sicherer und schneller voran, weil der Parksuchverkehr stark reduziert ist. Die Luft ist besser, der Lärm reduziert. Feuerwehr und Krankenwagen kommen bei Noteinsätzen besser zum Einsatzort. Und so weiter.

Was wären weitere, bei der Einführung von Parkgebühren zu bedenkende Fragen? Diese Maßnahme soll in größerem Umfang wirken und einen allgemein erstrebenswerten Zustand fördern. Ohne Begleitmaßnahmen jedoch könnte die Idee auch verpuffen: Bleiben zum Beispiel sämtliche Parkflächen erhalten, finden sich eventuell doch wieder zahlungswillige Menschen, die ihr Auto abstellen, oder das Viertel könnte zum Park-Geheimtipp für Pendler oder Kneipenbesucher werden.

Im Ergebnis wird klar, dass man für die Einführung von Parkgebühren mit einer größeren Idee werben könnte und auch sollte: nicht allein mit der Verringerung der Zahl abgestellter Autos, sondern mit der Vision eines grundsätzlich umgestalteten Straßenraums. Dieser öffnet neue Flächen, Entfaltungsmöglichkeiten, Freiheiten – und da ist dann die Reform der Parkgebühren nur der Beginn. (Ja, beim Nachdenken fallen einem schnell alle möglichen Wenss und Abers ein. Versuchen Sie das bitte zunächst beiseitezuschieben.)

Wenn Ihnen nichts für den Startpunkt einer solchen Kaskade einfällt, können Sie auch Einträge aus der folgenden Liste nehmen und nach dem genannten Muster bearbeiten: Welches Herangehen verspricht das beste Ergebnis? Wo liegt der beste Hebel für Akzeptanz? Wie lässt sich die Maßnahme am besten anpreisen? Und – um nochmal die Eingangsfrage zu wiederholen – welche Reformen sind besonders wichtig, weil sie bei möglichst geringem Einsatz immer weiter und über ihr ursprüngliches Maß hinaus wirken?





Ideen:

- In jeder Gemeinde gibt es Beratungsstellen für Umwelt- und Klimaschutz. Sie werden so stark genutzt, dass es Wartelisten gibt.
- Roboter retten Leben im OP-Saal
- Dank autonomer, umweltfreundlicher Taxis sind Privatautos – auch auf dem Land – überflüssig.
- Recycling, Kreislaufwirtschaft und Sekundärrohstoffe machen Deutschland von Rohstoff-Importen unabhängig.
- Fahrräder sind das meistgenutzte Verkehrsmittel in Städten und ihre Wege machen mindestens die Hälfte der Straßen aus.
- In der Ernährung sinkt der Anteil tierischer Produkte auf ein Siebtel.
- Unsere Häuser bestehen aus Holz und anderen nachwachsenden Rohstoffen und sind mindestens energieneutral.
- Wissenschaftler züchten Lebensmittel im Labor.
- Die durchschnittliche Wochenarbeitszeit beträgt 20 Stunden, es gibt viele Modelle und Zeitkonten und ein bedingungsloses Grundeinkommen.
- Bakterien und Algen erzeugen klimaneutralen Treibstoff.

Falls Ihnen das alles zu optimistisch und glatt war, kommt jetzt etwas zur Einordnung. Kritik an dem Aufruf, positiv zu sein, entzündet sich häufig daran, dass wir dadurch womöglich ...

- Gefahr laufen, den Ernst der Lage zu verschweigen;
- Menschen Hoffnung machen, aber sie mit guten Nachrichten einlullen und so ihre Motivation dämpfen;
- die eigentlich nötigen radikalen Änderungen nicht mehr vorschlagen oder aufhören, sie mit radikalen Aktionen herbeiführen zu wollen.

Wo bleibt das Radikale?

Fangen wir mit diesem letzten Punkt an. Zweifellos hat die Umweltbewegung im Laufe der Jahrzehnte durch radikalen Protest und zivilen Ungehorsam viel erreicht – sollen wir dieses Aktionsmittel aufgeben, weil wir niemanden vor den Kopf stoßen, freundlich bleiben und auf Konsens setzen wollen? Nein, das wäre ein Missverständnis. Aber es ist hilfreich, sich genau zu überlegen, welche Rolle radikaler Protest in einer sozialen Bewegung spielen kann, die breit und inklusiv sein will (dem dient ja die Betonung des Positiven).

Wir haben das Thema schon einmal in [Kapitel 6](#) zum *Framing* gestreift, wo es am Beispiel der *350.org*-Kampagne zum Divestment darum ging, warum diese trotz ihrer radikalen Vorschläge letztlich doch anschlussfähig war: Dort konnten ganz traditionelle Finanzmanager:innen in ihre Welt übersetzen, was die Argumente und Ziele der Bewegung bedeuten. Müsste nämlich die fossile Industrie endlich die Schäden bezahlen, die sie verursacht, und blieben deswegen auch die Investor:innen weg, wären die Aktien oder Anleihen dieser Konzerne plötzlich eine ziemlich schlechte Geldanlage.

In ähnlicher Weise charakterisieren Adam Corner und Jamie Clarke in ihrem Buch [Talking Climate](#) die Rolle von erfolgreichem radikalem Protest: Dieser „eröffnet neuen politischen ‚Raum‘, in den sich der *Mainstream* dann hineinbewegt“. Es geht also darum, dem Umschwung den Weg zu bereiten – das ist ja auch der Wortsinn von Avantgarde. Entschiedene Aktionen, die den momentanen Rahmen sprengen, sollen demnach den gesellschaftlichen Wandel ergänzen und nicht bedrohen. Dazu muss das Neue aber für die Mehrheit auch irgendwann akzeptabel werden und darf nicht so wirken, als würden

Radikale Proteste



zurück zum Anfang
des Kapitels

elementare Bedürfnisse nicht mehr befriedigt – indem zum Beispiel sichere Jobs oder der Wunsch nach einem Jahresurlaub im Süden nichts mehr zählen.

Das ist natürlich eine Gratwanderung, selbst wenn man Corners und Clarkes Analyse zustimmt. Schon was die Redefreiheit angeht: Wer radikale Veränderungen fordert, wird es sich vielleicht verbitten, zum Wegbereiter von Reformen degradiert zu werden. Darüber könnte man ein eigenes Buch schreiben. Fragen, wie pragmatisch man agiert und welche Kontakte man knüpft oder verweigert, entzweien oft Menschen mit prinzipiell vergleichbaren Zielen – es war ja schon immer das Problem der Progressiven, dass der Streit über die „reine Lehre“ zur Zersplitterung geführt hat.

Aber vielleicht wird besser klar, worauf es (zumindest mir) ankommt, wenn wir den beiden Briten weiter zuhören: Radikale Aktivist:innen müssten „mehr sein als die ‚üblichen Verdächtigen‘, die für ‚ihre Sache‘ eintreten, anstatt für etwas, mit dem sich die Breite der Gesellschaft beschäftigen sollte“, fordern sie. Das bedeutet nicht unbedingt, die Proteste weichzuspülen oder gleich zu unterlassen. Wichtig ist ein Dreischritt: deutlich gegen Fehlentwicklungen und Fehlentscheidungen eintreten, Alternativen aufzeigen und ihre Attraktivität belegen.

Und es gibt Beispiele, wo das gelingt: *Fridays for Future*, etwa in Gestalt der Sprecherin [Luisa Neubauer](#) oder von Greta Thunberg selbst, erklärt die eigene Radikalität oft damit, dass die Politik die bereits mit demokratischer Legitimation beschlossenen Klimaziele nun endlich auch verwirklichen solle. Zudem belässt es diese Bewegung nicht bei Parolen, sondern kümmert sich etwa [in Zusammenarbeit mit dem Wuppertal-Institut](#) um Szenarien, was zu tun ist. Auch für Greenpeace galt lange die Doppelstrategie: Einerseits sehr sichtbaren Protest inszenieren, andererseits [detaillierte Analysen vorlegen](#) und Handlungspfade berechnen. Oder notfalls selbst in die Produktion klimafreundlicher Kühlschränke einsteigen.

Brightsideing

Alles eine Frage der Verkäufe?

Zweiter Kritikpunkt: Sind positive Botschaften Augenwischerei, die den Ernst der Lage beschönigen? Diesen Vorwurf hat unter anderem David Spratt erhoben, ein australischer Klimaaktivist und Co-Autor eines Buchs über Klimaschäden ([Climate Code Red](#)). Er spricht von „Brightsideing“, das ist übersetzt eine Art Überrumpeln durch Blenden. Im Deutschen könnte man auch vom Aufsetzen einer rosaroten Brille sprechen.

Brightsideing bestehe darin, schrieb Spratt 2012 [in einem Essay](#), seinen persönlichen Blick auf die Umstände auf freundlich zu stellen, wenn man meint, man habe keinen Einfluss auf diese Umstände. Man nehme dann etwas objektiv Negatives wenigstens subjektiv als positiv wahr. Wer das tut, fokussiert auf gute Meldungen und unterdrückt schlechte Nachrichten.

Das Problem dabei ist laut Spratt: Man kann realen Gefahren so nicht mehr angemessen entgegentreten. Die Strategie negiere zudem die Erfolge, die soziale Bewegungen etwa der Kampf gegen die Apartheid mit Härte und klarer Kante erzielt hätten. Im Zusammenhang mit der Klimakrise, so der Australier, „maskiert das Phänomen [*Brightsideing*] unsere wachsende Unsicherheit, und spiegelt sie zugleich wieder“.

Dieser Vorwurf hat sich vor allem an einem [Strategiepapier einer britischen Kommunikationsagentur namens Futerra](#) von 2009 entzündet. Es trug den Titel *Sell the sizzle* – zu Deutsch etwa: Verkauf den Leuten das Geräusch des Bratzelns, nicht die Bratwurst selbst. Die Metapher geht zurück auf einen legendären US-Werbeguru, der stets argumentier-

te, das Image und die Vorfreude brächten Menschen dazu, ein Produkt zu kaufen, nicht dessen Substanz. Die Futerra-Leute spitzen das angesichts des von ihnen diagnostizierten Scheiterns anderer Kommunikationsansätze so zu: „Der Klimawandel ist heute nicht mehr ein Problem der Wissenschaftler, sondern der Verkäufer.“

Die „neue Klimastrategie“, so die Agentur, bestehe darin, „eine bildliche und unwiderstehliche Vision eines *Low-carbon*-Himmels“ aufzubauen, also eines Wirtschaftssystems, in dem kaum noch fossile Rohstoffe verbrannt werden, kaum noch Treibhausgase entstehen. Diese Vision müsse begehrenswert sein, die Beschreibung aufgepeppt werden und schon im ersten Satz mitreißen. Danach könne man erklären, das Publikum habe es selbst in der Hand, sich für diese attraktive Zukunft zu entscheiden; die ernstesten Gefahren der Klimakrise, also der „Hölle“, werden dabei nur noch kurz erwähnt, um die Entscheidung zwischen beiden Alternativen zu erleichtern. Weitere Schritte sind konkrete Ziele, die innerhalb von fünf Jahren Ergebnisse liefern, und persönliche Handlungsoptionen.

Ich räume ein: Auf den ersten Blick könnte man diesen Ansatz mit dem Weg verwechseln, den ich in diesem Kapitel zu skizzieren versucht habe. Die Sprache in dem Futerra-Papier ist deutlich enthusiastischer, und wenn man sich nicht daran stört, dass die Strategie leichte Anklänge an Schulungsunterlagen für eine Drückerkolonie hat, könnte man fragen: Warum eigentlich nicht?

Die vorgeschlagene Strategie ist aber auch mir zu glatt; ich möchte dieses Vorgehen nicht empfehlen. Wir sollten uns einen Weg *zwischen* diesen beiden Polen suchen. Weder die überkandidelte Verkaufsrhetorik von Futerra noch Spratts Beharren auf der aufrüttelnden Kraft düsterer Warnungen kann zum Erfolg führen – sondern höchstens etwas von beiden Ansätzen. Im erwähnten Buch *Talking Climate* schreiben Adam Corner und Jamie Clarke: „Ein unablässiges (und unauthentisches) positives *Framing* des Klimawandels ist genauso wenig hilfreich wie eine übermäßig pessimistische Bewertung der Situation. (...) Eine authentisch positive Darstellung ist konstruktiv, aber behauptet nicht, dass alles gut gehen wird.“

Und auch Per Espen Stoknes ist in seinem Buch überzeugt: „Auf positives Denken, einfache Lösungen und eine strahlende Zukunft zu bestehen, kann sich schnell zu einer neuen Art von Leugnung entwickeln.“ Wir sollten uns nicht zwingen (lassen), uns zwischen Optimismus und Pessimismus zu entscheiden, beide seien Werkzeuge, mit denen wir die unterschiedlichen Versionen der Zukunft beurteilen. „Am besten benutzen wir sie parallel, so wie das linke und rechte Auge.“

Dämpfen gute Nachrichten die Motivation?

Dritter Punkt: Positive Botschaften über den Fortschritt im Klimaschutz, die Optimismus und Hoffnung wecken, haben in manchen Studien einen Nachteil offenbart – sie können Menschen quasi einlullen und ihre Motivation dämpfen, sich zu engagieren. Die australischen Psycholog:innen Kelly Fielding und Matthew Hornsey [berichteten zum Beispiel 2016](#) von einem Experiment, in dem Probanden einen Text über die Entwicklung der globalen Treibhausgas-Emissionen lasen. Einige bekamen eine optimistische, andere eine neutrale oder pessimistische Fassung. Dabei zeigte sich, dass die Teilnehmer:innen nach Lektüre der schlechten Nachricht mehr Motivation besaßen, den Treibhausgas-Ausstoß zu reduzieren. Sie gewichteten das persönliche Risiko höher, und auch ihr Gefühl von Selbstwirksamkeit war etwas größer als in den anderen Gruppen. Umgekehrt könnte man auch sagen, dass [die gute Botschaft die Bereitschaft reduziere, sich zu engagieren](#) – in der Tat nennt das Forschungsteam den Effekt „*complacency*“, also Selbstzufriedenheit.

Selbstzufriedenheit



zurück zum Anfang
des Kapitels

Eine weitere Studie, 2020 von einem [Team um Brandi Morris](#) von der Universität Aarhus vorgelegt, schlug in die gleiche Kerbe: Demnach bringt ein negativer, pessimistischer Ausblick Menschen eher dazu, die Gefahren der Klimakrise ernst zu nehmen als ein positiver. In dieser Untersuchung sahen die Testpersonen einen Film von einer jungen Frau, die als begeisterte Imkerin den Einfluss der Erderhitzung auf die Bienen beschrieb. Nur die Schlusspassage unterschied sich zwischen den Experiment-Gruppen. Einmal sagte die Sprecherin strahlend: „Wir jungen Leute werden jetzt etwas dagegen tun.“ Und das andere Mal blickte sie traurig und klagte: „Wenn wir so weitermachen, werden wir sehr große Probleme bekommen.“ Letztere Version führte zu einem höheren Maß an Besorgnis.

Heißt das nun, wir müssen gute Nachrichten sparsam dosieren? Ich finde nicht: Es geht eher darum, was nicht oder nur nebenbei gesagt wird. Beiden Studien gemeinsam ist, dass die Teilnehmer:innen so oder so an dem geschilderten Problem wenig ändern konnten. Ihr persönlicher Beitrag zu einer Minderung der weltweiten Emissionen wäre klein gewesen, zumal der gelesene Text keine Lösungsansätze erwähnte. Und von Bienen verstanden die Probanden vermutlich ohnehin nichts und wussten nicht, wo ihr Beitrag liegen könnte. Die gute Botschaft wurde in beiden Fällen nicht in Beziehung zum eigenen Handeln gesetzt; es war keine Rückmeldung, sondern eine Entwarnung. Zu hören, es sei Besserung zu erkennen oder eine junge Expertin kümmere sich darum, weckte darum eine Art falsche Hoffnung – das Problem würde ohne eigenes Zutun verschwinden.

Genau dieser Eindruck ist es, den positive Kommunikation zur Klimakrise unbedingt vermeiden sollte, stellt eine Arbeitsgruppe um Jennifer Marlon von der Yale University [in einem Forschungsaufsatz](#) fest. Dass Menschen den Wunsch hegen, Hoffnung zu haben, sei verständlich. Botschaften über realistische Lösungsansätze könnten diesen Wunsch auch direkt ansprechen, schließt das Autor:innenteam aus der Literatur und eigenen Experimenten. „Die Kommunikation sollte sich darauf konzentrieren, konstruktive Hoffnung zu wecken.“ Dabei ist das Konstruktive an der Hoffnung, dass sich Menschen für fähig halten, unbestrittene Probleme und Hindernisse zu überwinden. Falsche Hoffnung aber, so das Forschungsteam, müsse man dämpfen.

die Rolle von
Hoffnung

„Hoffnung wurzelt in unserem Sein“

Hoffnung, lassen Sie mich das zum Schluss sagen, ist auch für viele in der Klimabewegung ein schwieriges Thema. Vielleicht geht es Ihnen ja auch so, dass Sie sich manchmal fragen, ob das mit dem Klima überhaupt noch gut ausgehen kann. Solche Zweifel erscheinen angesichts der wissenschaftlichen Erkenntnisse bisweilen berechtigt; sie sind menschlich – können aber zugleich ziemlich erschrecken. So ging es zum Beispiel einigen Teilnehmern des [Kongresses zur Klimawandelkommunikation](#) (K3) in Karlsruhe im September 2019. Bei einer „Morgeneinstimmung“ am zweiten Tag sollten die Teilnehmer:innen sich und eine:r Partner:in sagen, was sie realistisch für die Zukunft erwarteten und ihre Körperhaltung beim Aussprechen der Annahme beobachten.

Danach, so berichtet der Übungsleiter Mark Lawrence vom Institut für Transformative Nachhaltigkeitsforschung (IASS) in Potsdam, seien etliche Teilnehmer:innen zu ihm gekommen. Sie erzählten, wie sehr es sie schockiert habe, den Gedanken an ein weitgehendes Scheitern der eigenen Bemühungen zuzulassen. Viele, auch ich selbst, hatten in der Übung mit einer Erwärmung gerechnet, die die Grenzen des Pariser Abkommens weit übersteigt – mit entsprechend ernstesten Folgen für das Leben auf der Erde.

Und darin sind die Teilnehmer:innen der Konferenz ja nicht allein, wie zum Beispiel der Blick in das [Schweizer Hoffnungsbarometer](#), eine regelmäßig wiederholte Umfrage, zeigt.

Dort erwartet die Mehrheit, dass die kommenden 20 Jahre praktisch überall Verschlechterungen bringen: in der Wirtschaft und Umwelt, bei Gesundheit und Gerechtigkeit, durch staatliche Kontrolle und Kriminalität. Die einzige Ausnahme: das eigene private Leben, vor allem in der Deutschschweiz. Die Diskrepanz erklärt das Forschungsteam mit der Bedeutung sozialer Kontakte, die Menschen dann doch positiv nach vorn schauen lassen.

Wie aber schaffen wir es, in Sachen Klimakrise trotzdem weiterzumachen und in der Kommunikation nach außen positive Botschaften in den Mittelpunkt zu rücken, wenn uns im Inneren derart düstere Gedanken quälen? Nun, offensichtlich mit sozialen Kontakten sowie mit Hoffnung und Entschlossenheit. Sollte sich tatsächlich herausstellen, dass selbst die Zwei-Grad-Grenze des Pariser Abkommens nicht mehr zu halten ist, dann kämpfen wir eben dafür, die Erderhitzung bei 2,1 Grad Celsius zu stoppen. Oder für konkreter definierte Erfolge – auch wenn wir nicht sicher sein können, ob es uns gelingt.

„Hoffnung ist der Glaube, dass unser Tun Bedeutung hat, auch wenn wir nicht wissen, wie oder wann, für wen oder was“, sagt Rebecca Solnit, Autorin des Buchs [Hope in the dark](#) in einem [Gastbeitrag für den Guardian](#).

Per Espen Stoknes rät in dieser Situation übrigens zu einer Variante von Hoffnung, die er „grounded“ nennt – geerdet, fundiert oder verwurzelt. „Sie wurzelt in unserem Sein, in unserem Charakter und unserer Berufung, und nicht in einem erwarteten Ergebnis.“ Aufgeben sei dann keine Option, wenn man sich verpflichtet fühle, trotz hoffnungsloser Aussichten weiterzumachen. „Ich muss nicht daran glauben, dass alles gut enden wird, um zu handeln. Das Gehen und Tun sind ihr eigener Lohn.“



Link- und Literaturliste zum Weiterlesen

- Eine Rezension des Buches *What We Think About When We Try Not To Think About Global Warming* von Per Espen Stoknes [auf klimafakten.de](#)
- Der [Rat für nachhaltige Entwicklung](#) muss schon qua Auftrag optimistisch sein. Das Gremium drängte zum Beispiel Ende 2020 darauf, mitten in der Coronakrise die [Weichen für ein Jahrzehnt der Nachhaltigkeit](#) zu stellen.
- [Rolling Stone-Interview](#) von Januar 2020 mit der damaligen Greenpeace-Chefin Jennifer Morgan: Europa, Frauen und junge Leute sind Gründe, im Kampf gegen die Klimakrise optimistisch zu sein.
- Optimismus könnte ein Denkfehler sein, sagt und schreibt die Gehirnforscherin Tali Sharot – aber einer, der der Menschheit einen evolutionären Vorteil geboten hat und bietet. Hier [als Text](#) oder [Ted-Talk](#).
- Wie man „mehr aus seinem Leben herausholt“, und zwar auf der Basis empirischer Studien, zeigt der [Sammelband Flourishing](#) aus dem Jahr 2003 von Corey Keyes und Jonathan Haidt.
- Eine ziemliche Gegenposition zur Positiven Psychologie oben ist die [Soziologie des Verlusts](#). Dort geht es darum, was wir verlieren könnten und loswerden sollten. Autorin ist Rebecca Elliot von der London School of Economics.

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](#)
oder als gedrucktes Buch beim [Oekom-Verlag](#).

Und eine **Kurzversion dieses Kapitels** mit interaktiven Übungen gibt es hier:
www.klimafakten.de/handbuch/kap09

