

Wie gelingt Klimakommunikation?

Ein Sechs-Punkte-Plan für eine wirkungsorientierte Klimadebatte

Vorlesungsreihe „Werkzeuge des Wandels“, Institut für Geographie und Geologie an der Universität Greifswald

01.11.2022 | Carel Carlowitz Mohn

Was wollen
wir
erreichen?



Pieter Bruegel d. Ä.,
Die Bekehrung
des Paulus (1567)



1

Arbeitet Euch nicht an
den Fakten ab.





**Ich auch.
Aber was folgt daraus?**

1

- Das perfekte Argument wird Euch nicht weiterhelfen.
- Sprecht stattdessen über die Wege und Prozesse der Erkenntnisgewinnung – warum können wir etwas wissen?
- Versteht die Methoden der Fakten-Leugner, der Ja-aber-Skeptiker und der Verzögerer.

GRUNKURS DESINFORMATION

Ob bei der Erderhitzung, der Wirksamkeit von Impfungen oder den Gesundheitsgefahren durch Auto-Abgase: Immer wieder werden in politischen Diskussionen grundlegende wissenschaftliche Fakten falsch dargestellt.

Dies passiert bei Facebook, Twitter & Co. genauso wie auf Internet-Blogs, in persönlichen Gesprächen ebenso wie in Bundestagsreden. Für Laien sind die rhetorischen Tricks der Manipulation oft schwer zu erkennen.

Diese Grafik erklärt die häufigsten Strategien, mit denen die Nebelmaschine der Desinformation arbeitet.

Pseudo-Experten
→ unqualifizierte Personen oder Institutionen als Quelle relevanter Einwände präsentieren

Massen von Pseudo-Experten
→ mit Verweis auf eine große Zahl an qualifizierten Personen behaupten, es gäbe in der Forschung zu einer bestimmten Frage noch keine gesicherten Erkenntnisse

DAGEGEN!

Aufgeblähte Minderheit
→ eine kleine Zahl überzeichneten Meinungen fälschlich als große Menge präsentieren

Fingierte Debatte
→ seriöse Forscher und Pseudo-Experten in einem Podium-Forum präsentieren, um den irreführenden Eindruck einer tatsächlichen wissenschaftlichen Debatte zu erwecken

Irreführende Analogie
→ darauf, dass sich Dinge in einem bestimmten Punkt gleichen, fälschlich schließen, sie wären auch in anderen Punkten gleich

Voreilige Schlussfolgerung
→ nach Weglassen relevanter Informationen eine falsche Aussage als schlüssig erschweien lassen

Übermäßige Vereinfachung
→ falsche Dichotomie: zwei Optionen als einzige Möglichkeiten darstellen, wenn es in Wahrheit noch andere gibt
→ Ursachen stärker betonen, es gäbe für ein Ereignis nur eine Ursache, wenn es in Wahrheit mehrere gibt

Mehrdeutigkeit
→ mehrdeutige Begriffe verwenden, um Zuhörer auf "Glatteis zu führen" und so zu irreführenden Schlussfolgerungen zu bringen

Offensichtlich falsch

Blindgänger
→ Setzt die Diskussion an einem Punkt, der einem unangehört ist, wenn man eine Aussage in den Raum, die alle Aufmerksamkeit auf sich zieht und vom ursprünglichen Punkt ablenkt (engl. "Red Herring")

Ad hominem Attacke
→ ein Argument dadurch angehen und entwerfen, dass man die Person angreift oder verurteilt, die es vorträgt („Lachbasen“, „Jehesich“ in gegen die Person gerichtet)

Verfälschte Darstellung
→ eine Situation falsch oder verzerrt darstellen, um so die eigene Behauptung scheinbar zu stützen

Strohmann-Argumentation
→ die Position der Diskussionspartei oder einer dritten Person falsch oder verzerrt darstellen, um sie besser angreifen zu können

Unerfüllbare Erwartungen
von der Wissenschaft Dinge verlangen, die sie gar nicht erfüllen kann – zum Beispiel durch das Fordern eines Grades von Gewissheit, der unerreichbar ist

Verschiebung von Torpfosten
→ plötzlich seine Forderungen verschärfen, nachdem vorherige Forderungen erfüllt wurden

Faulty-Induktion
→ die Informationssuche beendet, sobald man zu einem gewünschten Schluss gekommen ist (Während beim „Jehesich“: „bessere Informationen herangezogen werden, geht es eher eher um ein verschickziges unbegonnen Informationsleben.“)

Rosinen-Pickerei
Informationen bewusst lückenhaft auswählen, sodass sie bei isolierter Betrachtung die eigene Position zu stützen scheinen

Anekdote
→ eine subjektive Erfahrung oder isolierte Einzelbeispiele heranziehen und hervorheben, statt eine breite, auch absolute Informationsbasis, anzukommen

Verschwörungs-Mythen
übliche Machenschaften und geheime Bünde unterstellen, zum Beispiel dass Einzelpersonen oder Gruppen absichtsvoll Beweise zum Klimawandel fälschen usw.

Skeptical Science
Autopilot

klimafakten.de
www.klimafakten.de/print

Wetter.de und Göttinger
Helm-Physik-Gebäude
www.gphz.uni-goettingen.de



Versteht, warum Ja-aber-Skeptiker und Diskurse der Verzögerung so viel Resonanz finden.

Was ist *Eure* Theorie der politischen Kommunikation?

- Unsere von der Tradition der Aufklärung geprägte Intuition führt uns immer wieder zum **Informations-Defizit-Modell**.
- Aber wenn gilt: „*Research shows that showing people research doesn't work*“ (John D. Sterman) – was folgt dann für die Klimakommunikation?



2

Vergesst die Leugnisten.



Der Klimawandel – ein Anlass zur Besorgnis?

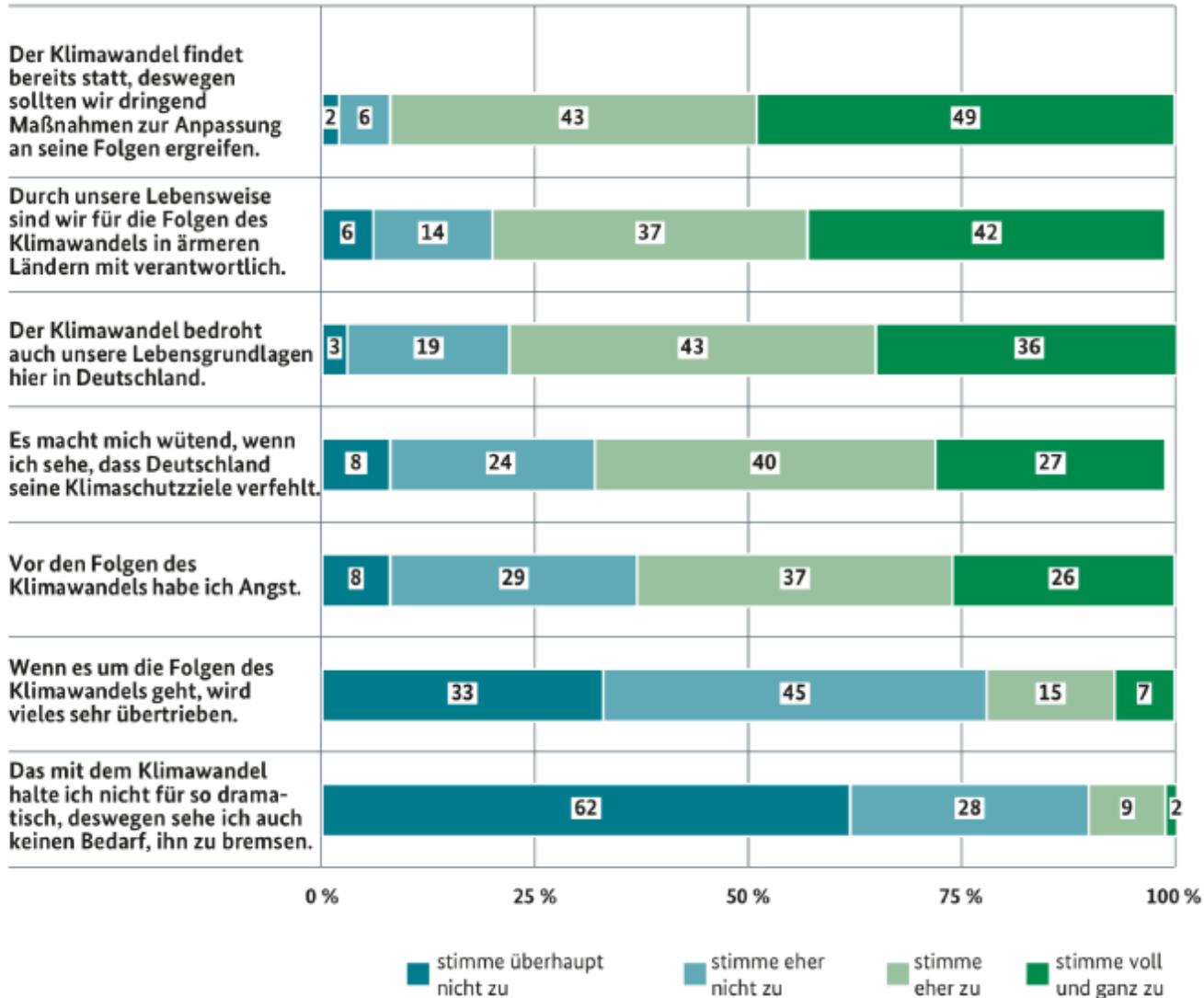
Laut Umweltbewusstseinsstudie sehen mehr als drei Viertel der Bevölkerung die eigenen Lebensgrundlagen bedroht.

92 Bevölkerung der Bevölkerung sagen: „Wir sollten dringend etwas tun!“

(Quelle: BMUV/UBA 2022)

Abbildung 20: Einstellungen zum Klimawandel

Frage: Im Folgenden sehen Sie allgemeine Aussagen zum Thema Klimawandel. Bitte geben Sie auch hier an, inwiefern Sie jeweils zustimmen.

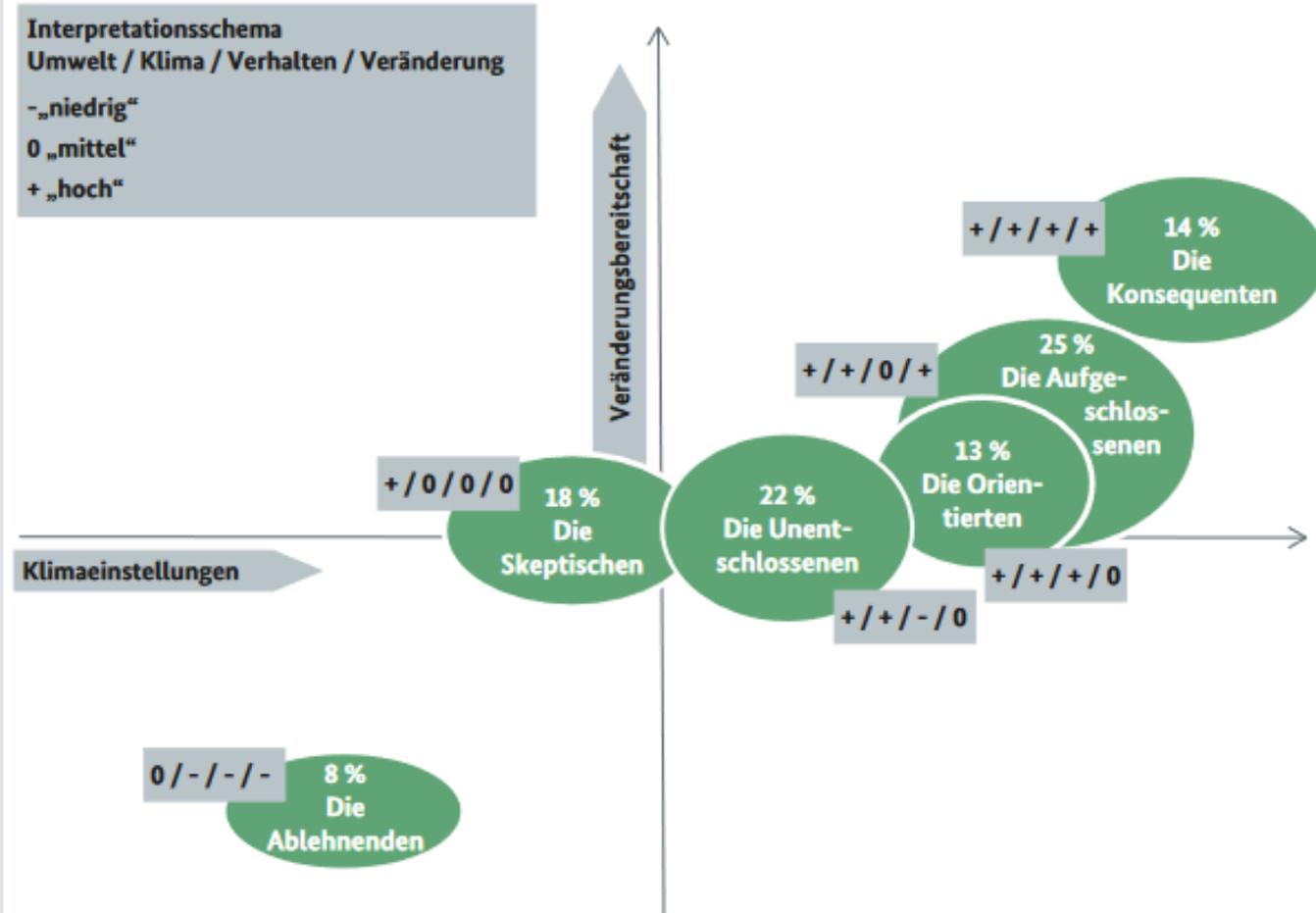


Repräsentativerhebung bei 2.115 Befragten, Bevölkerung ab 14 Jahren, Angaben in Prozent, an 100 % Fehlende: „kann ich nicht sagen“

Sind Verweigerung und Blockade ein Problem?

Nein. Nur eine sehr kleine Mehrheit der Bevölkerung (8%) steht Klimaschutz grundsätzlich ablehnend gegenüber.

Abbildung 16: Umweltbewusstseinstypen – Darstellung für Klimaeinstellungen und Veränderungsbereitschaft

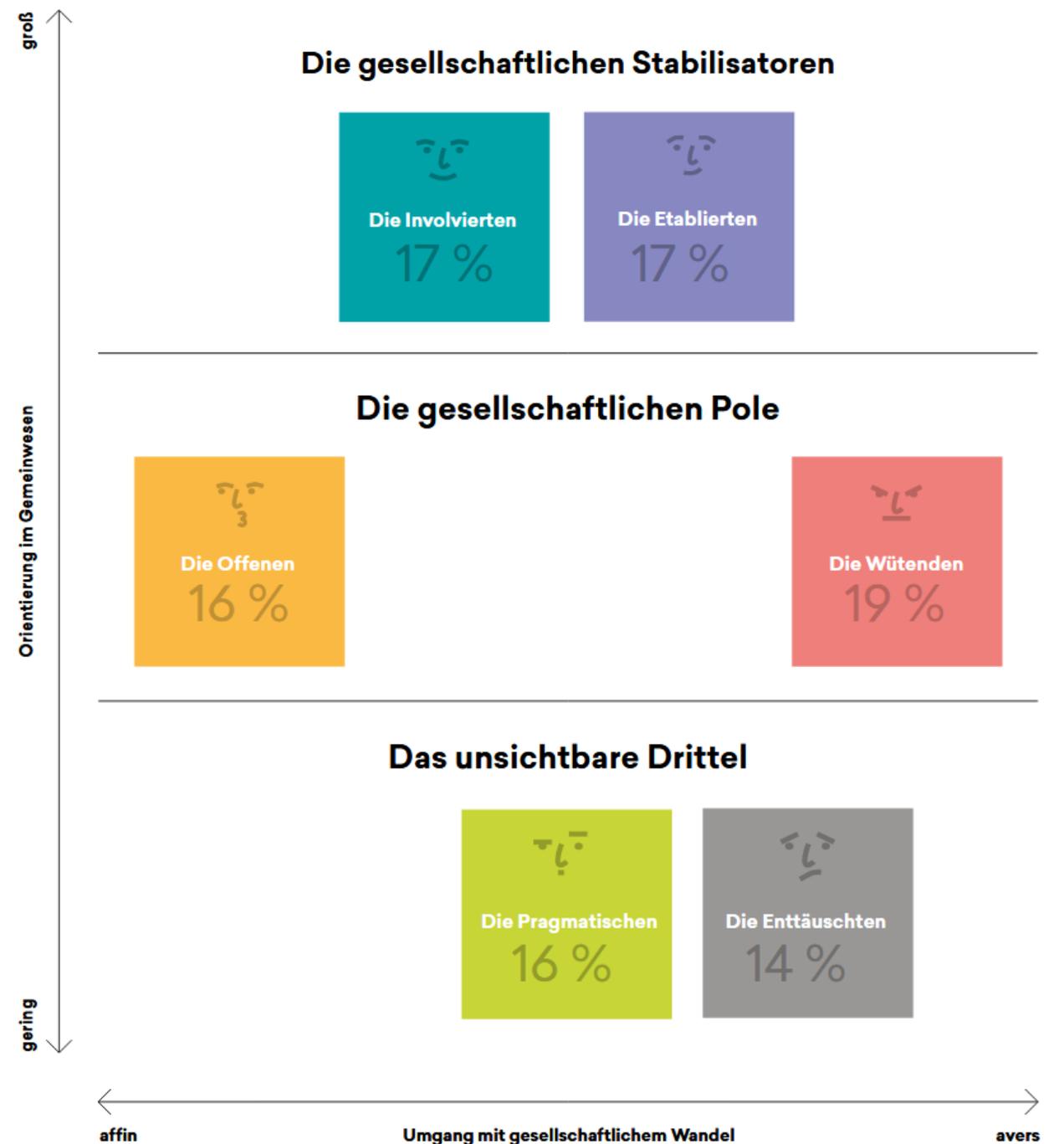


Repräsentativerhebung bei 2.115 Befragten, Bevölkerung ab 14 Jahren, Angaben in Prozent

Wie ticken die verschiedenen Milieus?

Gemeinwohlorientierung und Umgang mit gesellschaftlichem Wandel als zentrale Achsen:

Die „funktionale Dreiteilung“ der Gesellschaft – das Analyse-Raster von Climate Outreach, More in Common und klimafakten.de



Was eint und was trennt: was Menschen in der Klimapolitik wichtig ist

Q2 - Wichtigste Aspekte deutscher Klimapolitik nach Typ

Platz	Die Offenen	Die Involvierten	Die Etablierten	Die Pragmatischen	Die Enttäuschten	Die Wütenden
1	Für den/die Verbraucher/in bezahlbar (60%)	Für den/die Verbraucher/in bezahlbar (65%)	Für den/die Verbraucher/in bezahlbar (73%)	Für den/die Verbraucher/in bezahlbar (49%)	Für den/die Verbraucher/in bezahlbar (78%)	Für den/die Verbraucher/in bezahlbar (74%)
2	Sozialverträglich (45%)	Sozialverträglich (45%)	Sozialverträglich (45%)	Technologisch modern (37%)	Sozialverträglich (49%)	Von der Bevölkerung mitbestimmt (56%)
3	Schnell in der Umsetzung (39%)	Schnell in der Umsetzung (43%)	Von der Bevölkerung mitbestimmt (31%)	Von der Bevölkerung mitbestimmt (33%)	Von der Bevölkerung mitbestimmt (38%)	Sozialverträglich (44%)
			Schnell in der Umsetzung (31%)			
			International abgestimmt (31%)			
4	Von der Bevölkerung mitbestimmt (32%)	International abgestimmt (37%)		Sozialverträglich (32%)	Schnell in der Umsetzung (27%)	Bezahlbarkeit für den Staat, ohne weitere Schulden aufzunehmen (23%)
	Technologisch modern (32%)					
5		Technologisch modern (31%)		Schnell in der Umsetzung (31%)	Bezahlbarkeit für den Staat, ohne weitere Schulden aufzunehmen (26%)	Schnell in der Umsetzung (21%)

Welcher dieser beiden Aussagen stimmen mehr Menschen zu?

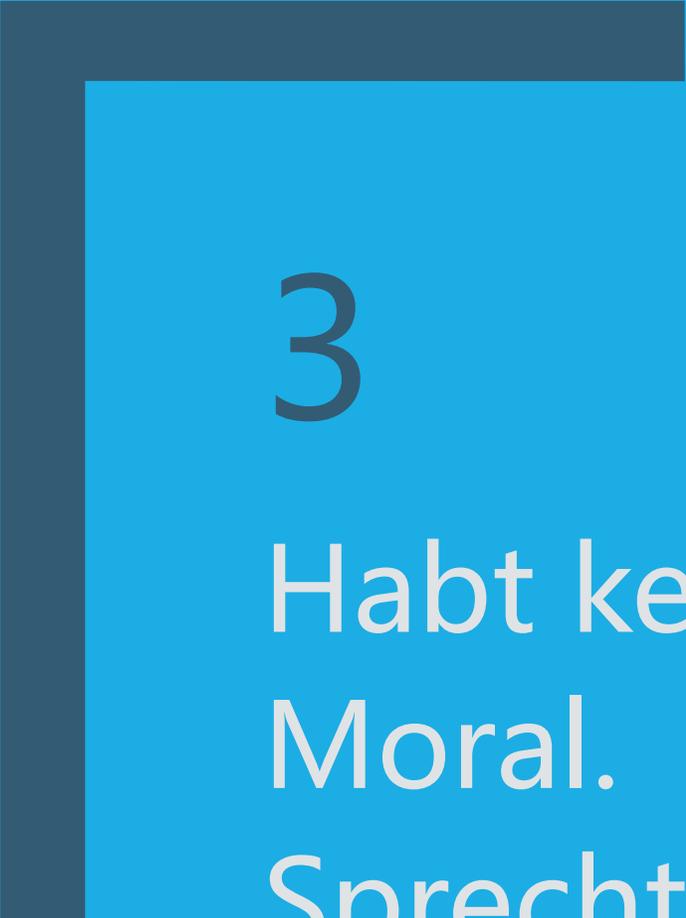
- Beim Klimaschutz sind die meisten Menschen bereits viel weiter, als es die Politik häufig glaubt.
- Beim Klimaschutz diskutiert die Politik häufig Maßnahmen, für die die meisten Menschen noch gar nicht bereit sind.*

Zu viel Klimapolitik oder zu wenig?

☑ **ANTWORT:** „*Beim Klimaschutz sind die meisten Menschen bereits viel weiter, als es die Politik häufig glaubt.*“

- Eine Mehrheit von 57 Prozent bescheinigt der Politik, dass sie ruhig mutiger sein könnte
- Zwar besteht teilweise Angst vor überfordernder Klimapolitik. Aber alle eint in der Regel der Wunsch nach politischem Handeln.
- Klima und Umwelt stehen verlässlich oben auf der Prioritätenliste der Menschen – trotz Corona, Ukraine-Krieg und Inflations-Sorgen.

Erkenntnis: Für die Politik ist nicht nur ein Zuviel an Klimapolitik riskant, sondern vor allem ein Zuwenig.



3

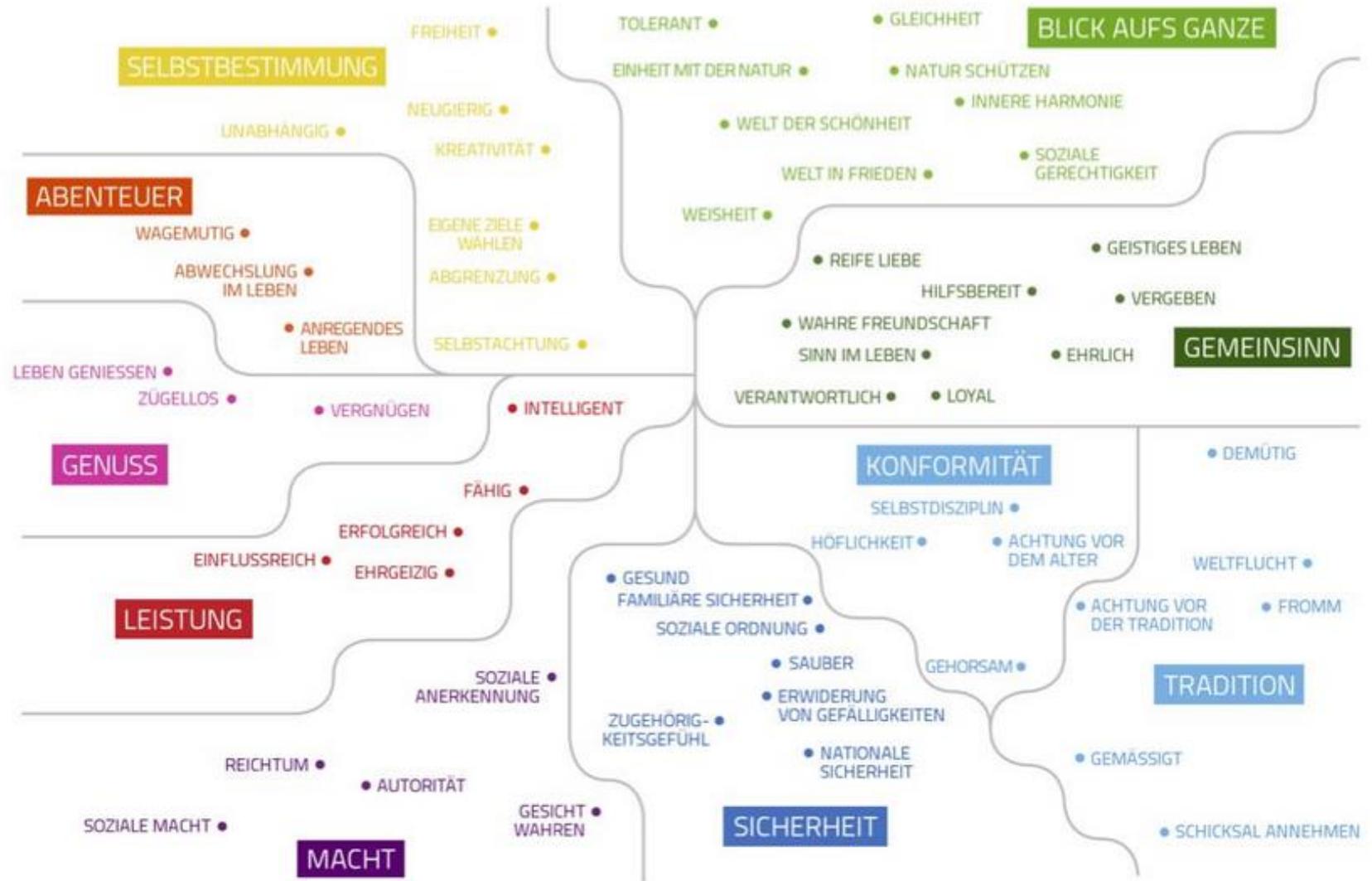
Habt keine Angst vor
Moral.

Sprecht über Werte.



Lässt sich mit den Anhänger:innen der „Anderen“ Klimaschutz erreichen?

- Was uns antreibt, ist unsere Vorstellung von der Welt, wie sie sein soll.
- Die meisten Menschen haben ein tiefes Verlangen „gut“ zu sein.
- Eine Verständigung darüber, was „gut“ für uns ist, bildet die Grundlage für gemeinsames Handeln.



Unterschiedliche Wertvorstellungen prägen verschiedene Wege zum Klimaschutz



4

Ihr wollt Transformation?
Dann versteht, was
Gesellschaft verändert.



Von A wie Anschnallpflicht bis Z wie Zigarettenwerbung: Hinter uns liegen zahlreiche soziale Kipppunkte

- Wir fangen im Klimaschutz nicht bei null an – gesellschaftspolitisch, umweltpolitisch und klimapolitisch haben wir Vieles erreicht. Aber wie ist uns das gelungen?
- Gesellschaftliche Kipppunkte werden bei der anstehenden Transformation eine zentrale Rolle spielen. Aber hat's die schon mal gegeben? Was waren die treibenden Kräfte dieser Umwälzungen? Und lässt sich das gezielt ansteuern?



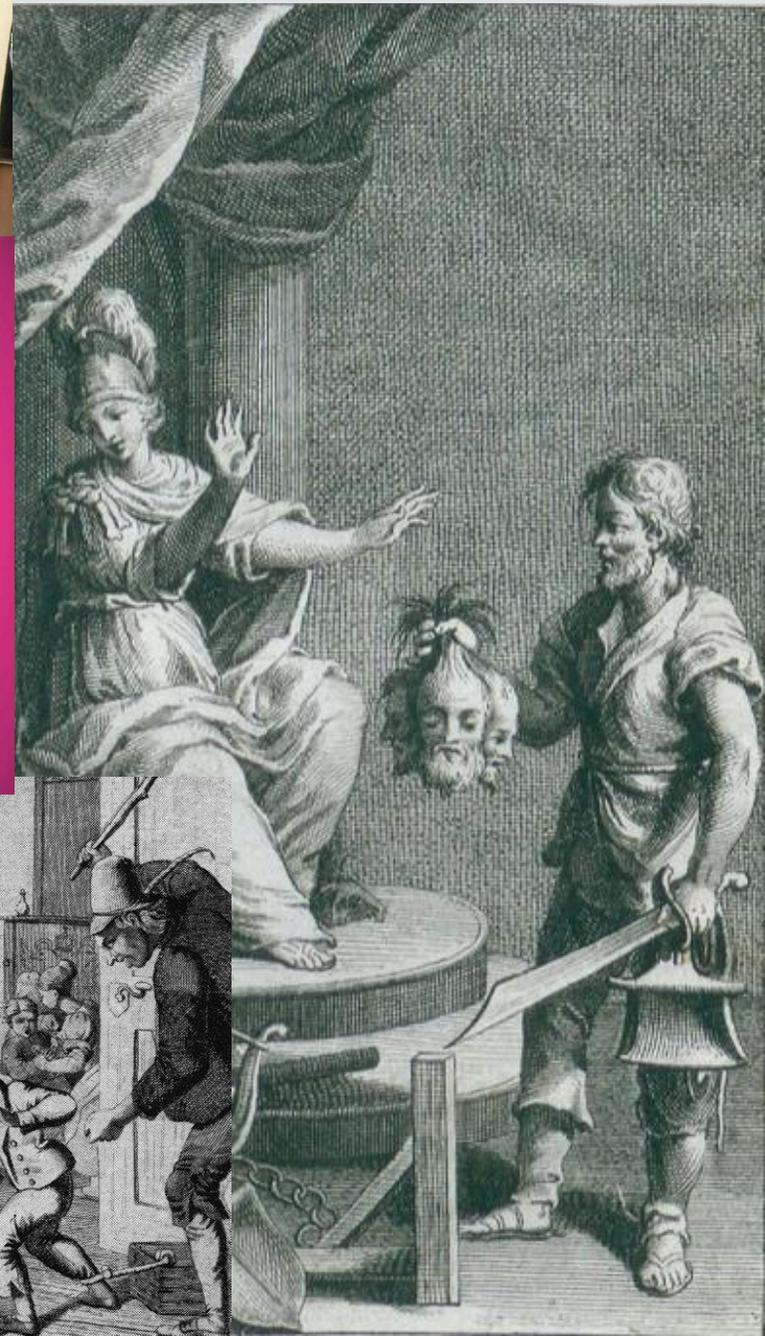
Foto: dpa



100 JAHRE FRAUENWAHLRECHT



Oben
mit
ist
besser





5

Setzt auf kollektive
Lösungsansätze,
vermeidet Lebensstildebatten.



Lebensstildebatten treiben uns auseinander

80 Prozent der Menschen in Deutschland halten die Klimadebatte eher für spaltend als für einend.

Beherrschend ist eine Angst vor einem „Wettbewerb der Lebensstile“ auf. Man fürchtet Belehrungen und Streit darüber, wer „richtig“ lebt. Diese Vorstellung ist für die meisten unattraktiv.

“Du hast einen, der ist Veganer, die sind dann so gnadenlos, du kannst mit denen diskutieren und debattieren, wie du willst. (...) Alle, die irgendwas vertreten, sind teilweise so radikal und versuchen es nach außen darzustellen, aber die, die eigentlich damit nichts zu tun haben, kommen da nicht auf einen Zweig.”

Aus der Fokusgruppe der Pragmatischen

Welcher der folgenden Akteure tut bereits genug für den Klima- und Umweltschutz?

- Unternehmen und Wirtschaft
- die Bundesregierung
- Leute wie man selbst
- Städte und Gemeinden
- keiner davon

Welcher der folgenden Akteure tut bereits genug für den Klima- und Umweltschutz?

Auflösung: Keiner davon

Die Menschen sind in der Regel mit der Klimabilanz aller Ebenen der Gesellschaft unzufrieden – und zwar von der Bürgerschaft („tun zu wenig“: 58 Prozent) bis hin zur Bundesregierung (66 Prozent) und der Wirtschaft (70 Prozent).

Erkenntnis: Diese Enttäuschung erklärt einiges von der empfundenen Hilflosigkeit. Die Bürger:innen spüren Vereinzelung, weil die Gesamtgesellschaft gefühlt nicht ins Handeln kommt.

“Und wir müssen uns allein anpassen als Verbraucher. Da habe ich manchmal das Gefühl, es ist nicht fair oder zielführend. Man hat irgendwann zu viel oder will eigentlich gar nicht mehr hinhören, weil man das Gefühl hat, man ist allein auf weiter Flur und es ist immer nur einer selbst schuld.”

Aus der Fokusgruppe der Pragmatischen

Welche Zukunftsszenarien für Deutschland stoßen auf Zustimmung?

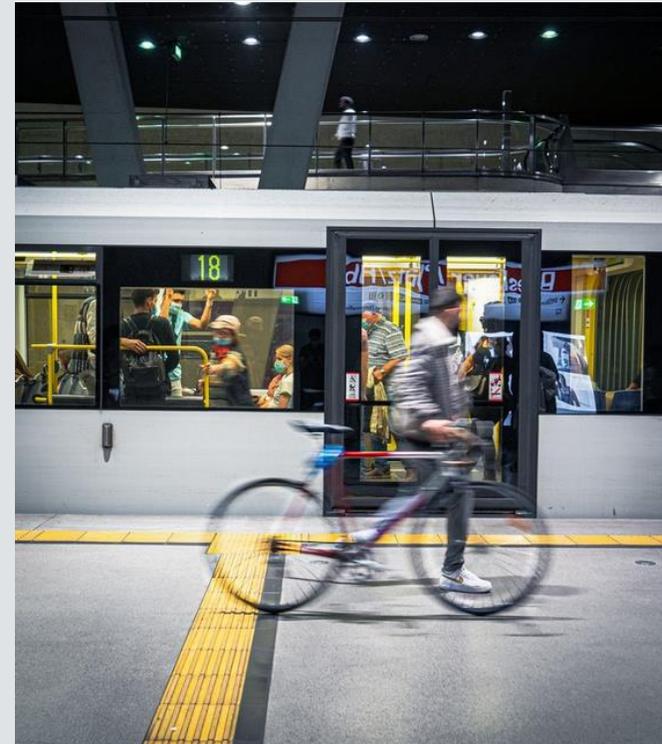
„Ich halte es für eine gute Idee, wenn in Deutschland in zehn Jahren

- viele **Industriegüter** produziert werden.
- die **öffentliche Infrastruktur** auf Staatskosten stärker ausgebaut und modernisiert ist.
- die **Innenstädte** weitgehend **vom Autoverkehr beruhigt** und stattdessen begrünt sind.
- die meisten **Lebensmittel** aus **regionaler** Herstellung stammen.

Welche Zukunftsszenarien für Deutschland stoßen auf Zustimmung?

- ✓ Industriestandort: 74 %
- ✓ öffentliche Infrastruktur: 82 % die Innenstädte weitgehend vom Autoverkehr beruhigt und stattdessen begrünt sind.
- ✓ regionale Lebensmittel: 76%
- ✓ verkehrsberuhigte Innenstädte: 56%

Eine Klimaagenda, die Deutschland zu einem Land macht, das auch in der Zukunft bestens funktioniert und starke Infrastrukturen bietet, überzeugt.



Gibt es Platz für kollektive Selbstwirksamkeit?

Es braucht Debatten und Formate, in denen Menschen kollektive Vorschläge diskutieren können (z.B. neue Infrastrukturen) und weniger persönliche Klimabilanzen.

Sonst kommt es zu psychologischen Trotzreaktionen und gegenseitiger Schuldzuweisung.





6

Seid Euch der Grenzen von
Kommunikation bewusst



Klimabewusst
handeln heißt:

Mehr bezahlen.
Mehr Aufwand.
Schwierige
Entscheidungen.

**Also lose-lose
statt win-win.**



Klimabewusst handeln heißt:
Du bist für Klimaschutz.

**Und Du hast das Gefühl,
Du bist der Dumme.**



Die Grenzen von Kommunikation

- Aus einem schlechten Produkt kann Kommunikation kein gutes machen.
- Durch Appelle an das „richtige“ Verhalten kann Kommunikation auch kognitive Dissonanz verstärken – also den erlebten Widerspruch zwischen dem, was Menschen für richtig erachten und dem, was sie tun.
- Zu den Strategien, um diesen Widerspruch aufzulösen, zählen: Abwehr, Verleugnung, Verdrängung, Verantwortungsverschiebung, Reaktanz.
- **Deshalb muss Klimakommunikation einhergehen mit einer spürbaren Veränderung der politischen Rahmenbedingungen.**



Mehr zu aktivierender Klimakommunikation gibt es hier...

- kostenlos im Netz unter klimakommunikation.klimafakten.de
- als Buch bei Oekom
- als Podcast bei Spotify, Apple oder Acast

Vielen Dank
für Euer
Interesse!

Carel Carlowitz Mohn

carel.mohn@klimafakten.de

Twitter: [carelmohn25](https://twitter.com/carelmohn25)

www.klimafakten.de