

Klimakommunikation - vom Wissen zum Handeln

Marie-Luise Beck



7. Erfahrungsaustausch der kommunalen Klimaschutzmanager aus Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz und dem Saarland

Deutsches Klima-Konsortium e. V. Wissenschaftsverband der Klimaforschung und der Klimafolgenforschung

- **25 Mitgliedsinstitutionen**

- Universitäten, Max-Planck-Institute, Helmholtz-Zentren, Leibniz-Institute, Obere Bundesbehörden



MAX-PLANCK-GESELLSCHAFT

HELMHOLTZ
SPITZENFORSCHUNG FÜR
GROSSE HERAUSFORDERUNGEN

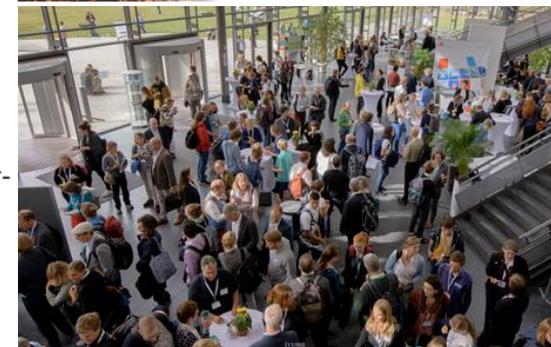
Leibniz
Leibniz-Gemeinschaft



Bundesober-
behörden



K₃ Kongress für Klimawandel
Kommunikation und Gesellschaft
24. – 25. September 2019 in Karlsruhe



- **Ziele**

- Die **Klimaforschungsgemeinschaft vernetzen** u. Forschungsfragen generieren.
- **Wissenschaftsbasierte Klimakommunikation**
- **Bildung** und Nachwuchsförderung.

5 Kerninfos zum Klimawandel
in nur 20 Worten:

1. Er ist real.
2. Wir sind die Ursache.
3. Er ist gefährlich.
4. Die Fachleute sind sich einig.
5. Wir können noch etwas tun.



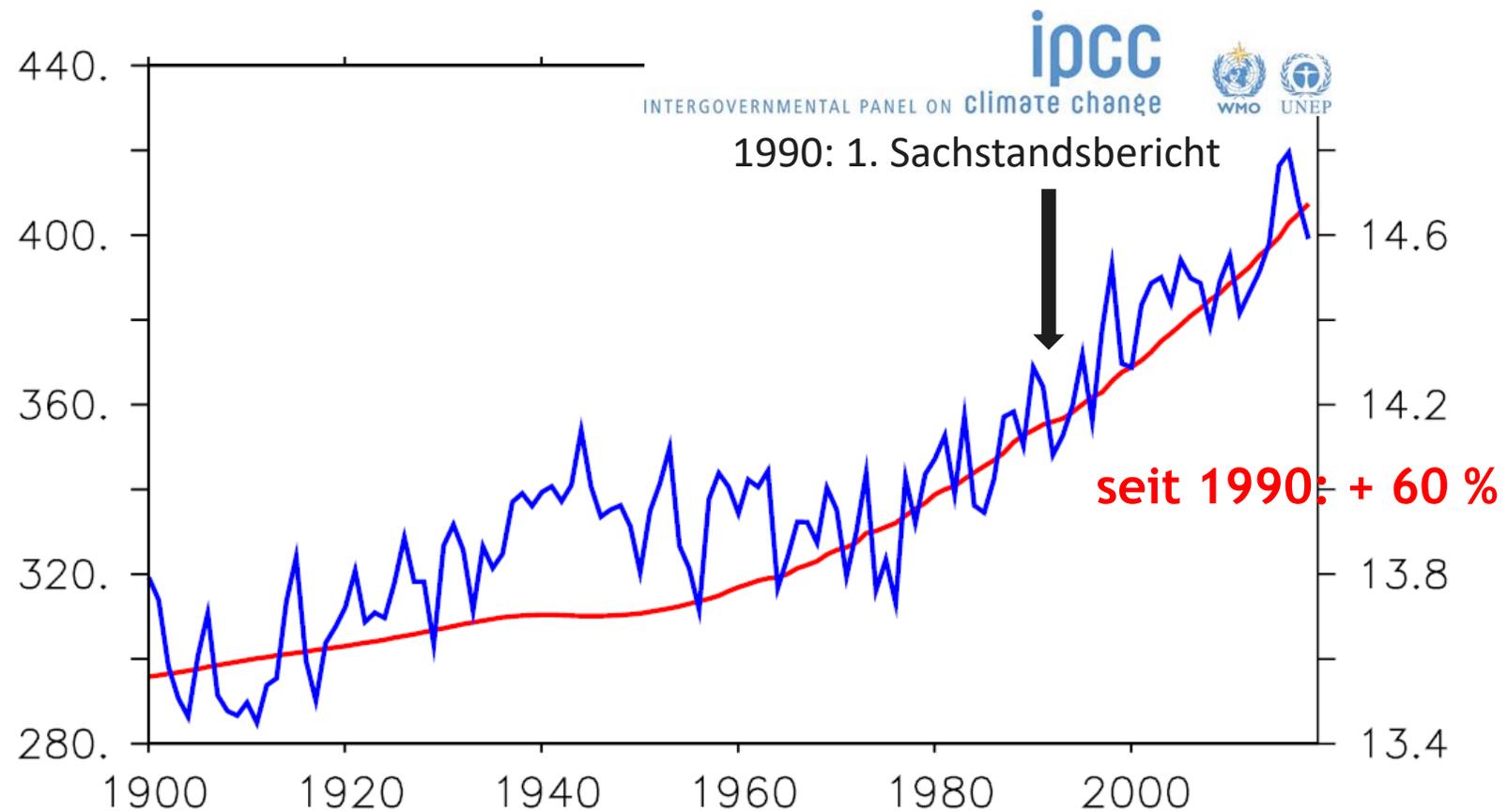
Die global gemittelte Temperatur und der CO₂-Gehalt der Luft seit 1900


 BADISCHE
NEUESTE NACHRICHTEN
Klimaforscher Mojib Latif in Karlsruhe: "Ich bin gescheitert"

Zwei Tage diskutieren Experten am KIT über die Kommunikation in Zeiten des Klimawandels. Sie gestehen: Wir sind gescheitert. Politik und Gesellschaft wollen die Dramatik nicht wahrhaben. Doch seit dem Jahr 2018 ist alles anders.



25.09.2019,
<https://bnn.de/karlsruhe/klimawandel-mojib-latif-karlsruhe-greta-thunberg> © GEOMAR, 2019



Frage (1) an die Teilnehmenden

„Wir wissen so viel und handeln so wenig.“

Was ist der Grund für das *Knowledge-Action Gap*?

1. Wir brauchen mehr Informationen und bessere Erklärungen sowie eindeutigeren Fakten, damit die Leute das Problem verstehen und handeln können.
2. Fakten sind überbewertet. Die Menschen sind überflutet mit Informationen. Wir brauchen etwas völlig anderes.
3. Fakten und Informationen bleiben die Grundlage - aber sie müssen anders kommuniziert werden.

„Climate Change -it's a worst case for communication.“ (Niclas Stern, 2010)

1. Klimawandel ist durch den Menschen nicht wahrnehmbar.
2. Das Meta-Thema Klimawandel ist eine Überforderung, weil komplex und abstrakt.
 - Dehnung in Raum und Zeit
 - Winzigkeit der Veränderungen (1 Grad globale Mitteltemperatur)
 - Unfassbare Größenordnungen (40 Gigatonnen CO₂ Ausstoß / Jahr)
 - Abstrakte Größen (400 ppm)
3. Es gibt keine kulturelle Erfahrung mit dem Verlassen des Holozäns; wir betreten Neuland.
4. Verstehen und Handeln braucht mehr als Information.

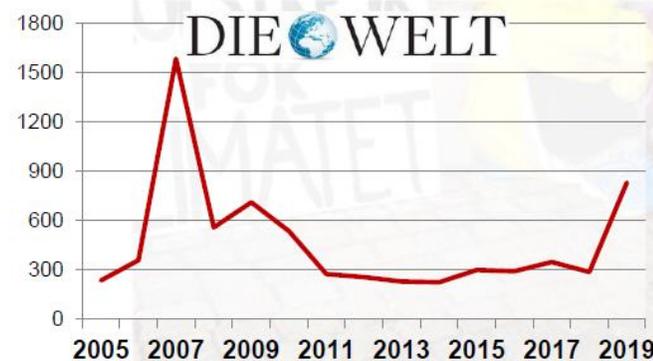
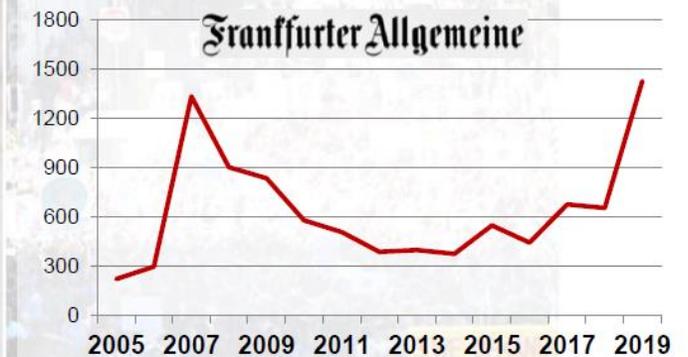


© iStock/Janulla, aus: <https://www.apotheken-umschau.de/Gehirn>

Aufmerksamkeitskonjunkturen

- bedingt durch bestimmte Ereignisse
 - positiv: IPCC-Sachstandsberichte, COPs (Weltklimakonferenzen), Extremereignisse, ...
(→ Metag/Füchslin/Schäfer 2017)
 - negativ: Finanzkrise 2008/09

Anzahl der Beiträge mit Verweis auf Klimawandel / Klimaschutz / Klimakrise



Schlagwortsuchen in der Datenbank LexisNexis (taz, Welt und Spiegel) und im digitalen Bibliotheksarchiv der FAZ

Quelle: <https://www.ethikrat.org/fileadmin/PDF-Dateien/Veranstaltungen/ht-23-10-2019-Post.pdf>

Marie-Luise Beck

Sommer 2018 - Game Changer #1

Die abstrakten Statistiken der Klimaforschung sind in der Realität angekommen.



Quelle: dpa



*Eigene
Erfahrung und
Anschauung*

Seit **140 Jahren** nicht so heiß UND trocken.



Quelle: dpa



Quelle: picture alliance/dpa

Attributionsforschung stellt belastbares Wissen über den Zusammenhang her.

Aber:
Extremwetter lösen keine nachhaltigen Veränderungen im Handeln aus; sie bieten aber **Gelegenheiten für Klimakommunikation.**

Game Changer # 2

Die betroffene Generation meldet sich.

Einbringen der
Gerechtigkeits-
frage



S4F **Scientists for Future**
26.000 Unterschriften

Game Changer #3: Wirtschaft - Technik - Forschung

- **Wirtschaft** : die Technologie- und Effizienzwende wird gerade eingeleitet.
- **Technik**: Neue Materialien kommen.
- **Forschung**: Neues entsteht.

Es gibt Lösungen –
und
Geschäftsmodelle



<https://www.nsenenergybusiness.com/projects/noor-abu-dhabi-solar-power-project/> Photo: Business wire



Das höchste Holzhaus der Welt mit 84,5 m steht in Norwegen



Game Changer #4: Lebensstile & Konsummuster

- **Urbane Mobilität** wird neu definiert
- **Fleischkonsum** wird reduziert
„vegan wird cool“
- **Strom** wird lokal produziert
Vom „Consumer“ zum
„Prosumer“



2017 noch undenkbar ... aber 2019 beschlossen:

1. CO₂-Preis: kommt 2021
2. Treibhausgasneutralität bis 2050 und Klimaziel 2030 (-55%)
3. KlimaschutzG: Nachsteuerungsmechanismus mit „sektorscharfen“ Klimazielen
4. Kohleausstieg: ist beschlossen
5. EU: Green Deal (2019)
6. EU: Klimagesetz bis Ende 2020
7. EU: Neues Klimaziel 2030
8. International: neue NDCs zur COP 26
9. International: „Koalition der Willigen“

Zwischenfazit

1. Medialer Aufmerksamkeitsschub erfolgt 2018

(→ Post 2019)

2. ... und wird verstärkt durch Entwicklungen in Wirtschaft, Technik, Wissenschaft, Zivilgesellschaft

3. ... und es findet mehr Anschlusskommunikation statt.

(→ de Silva-Schmidt/Brüggemann 2019)

Fakten & Informationen & Problemstellungen:

- + Erfahrung
- + Werte (Gerechtigkeitsfrage)
- + Lösungen
- + Lifestyle
- + Emotionen („cool“, Selbstwirksamkeit, Wut, Freude, ...)

COVID-19 Krise!

Frage (2) an die Teilnehmenden

Welche Auswirkung hat die COVID 19 Pandemie auf die Aufmerksamkeit für und Wahrnehmung von Klimawandel / Klimathemen?

1. Aufmerksamkeit und Wahrnehmung für Klimathemen sind **angestiegen**.
2. Aufmerksamkeit und Wahrnehmung sind **gleich** geblieben.
3. Aufmerksamkeit und Wahrnehmung haben **abgenommen**.

Frage (3) an die Teilnehmenden

Welche Auswirkung hat die COVID 19 Pandemie auf die Aufmerksamkeit für und Wahrnehmung von Klimawandel / Klimathemen?

(a) In den Monaten März bis Mai (1 - 2 - 3)

(b) In den Monaten Juli bis September (1 - 2- 3)

1. Aufmerksamkeit und Wahrnehmung für Klimathemen sind **angestiegen**.
2. Aufmerksamkeit und Wahrnehmung sind **gleich** geblieben.
3. Aufmerksamkeit und Wahrnehmung haben **abgenommen**.

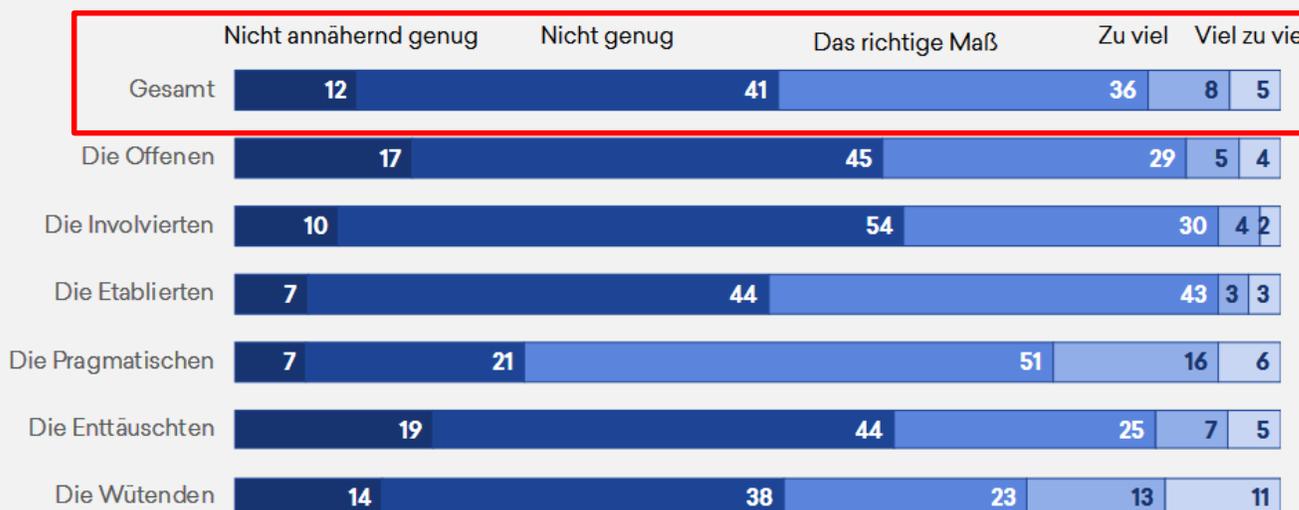
Trotz COVID 19 Pandemie ist das Klimathema weiter oben auf der Agenda

Klimaschutz /
Umweltschutz bewegt
die Menschen
weiterhin und über
50% wollen, dass die
Politik mehr tut.

Studie „The new normal“
von more-in-common, Juni/
Juli 2020
<https://www.moreincommon.com/newnormal/>

Klima und Umwelt (2)

Für das Klima tut die deutsche Bundesregierung...

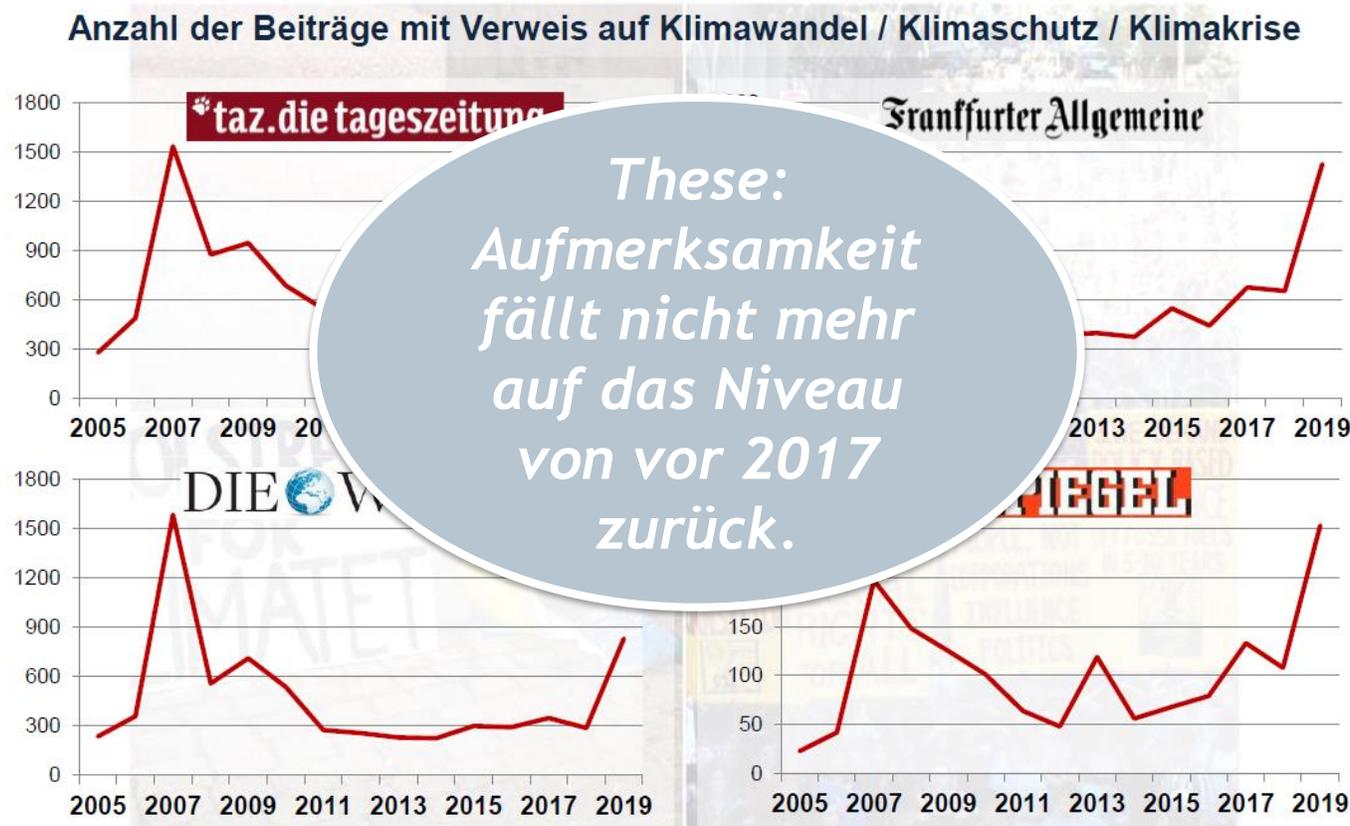


Frage: Welcher der folgenden Aussagen stimmen Sie am meisten zu, wenn Sie an die aktuelle Situation denken? Im Hinblick auf die Umwelt tut die Regierung ...
Abweichungen von 100 Prozent sind rundungsbedingt.

Aufmerksamkeitskonjunktoren - wie geht es weiter?

- **Die Bedingungen für Klimakommunikation - haben sich geändert.**

- Erfahrung von Extremwettern & die Berichterstattung über sie sowie die Nachfrage nehmen zu
- Attributionsforschung !
- Wirtschaft: Geschäftsmodelle formieren sich
- Gesellschaft: neue kulturelle Muster und Werte - aber nicht bei allen. Problem der Polarisierung!



Schlagwortsuchen in der Datenbank LexisNexis (taz, Welt und Spiegel) und im digitalen Bibliotheksarchiv der FAZ

Quelle: <https://www.ethikrat.org/fileadmin/PDF-Dateien/Veranstaltungen/ht-23-10-2019-Post.pdf>

Marie-Luise Beck

Online, 29.09.2020



Klimakommunikation – konstruktiv, konkret, kollektiv

Dosierter Einsatz von Emotionen

- „Klimanagst“: Impulsgeber vs. Blockade/Lähmung
- „Hoffnung“: Dystopien vs. Utopien

Fokus auf positive Folgen der Klimaanpassung und des Klimaschutzes

- mögliche Gewinne/Mehrwerte in den Mittelpunkt stellen
- Gesundere und weniger gefährliche Lebenswelt betonen

Klimawandel als kollektive Herausforderung

- „wir“ (statt „ich“ oder „die Anderen“)
- Generationsübergreifende Gerechtigkeit (statt Polarisierung)

aus: Dr. Stefanie Trümper, Impulsvortrag beim Workshop „Klimawandel, Klimafolgen und -anpassung — Bedarfe für ein Kompetenzzentrum Klima“
Landesanstalt für Umwelt Baden-Württemberg (LUBW), 06.02.2020



Harald Welzer
Direktor der „Stiftung Zukunftsfähigkeit – Futurzwei“

Veränderung kann man nicht delegieren.
Die muss man selber machen.



<https://twitter.com/k3klima/status/1172443998767632385/photo/1>

George Marshall —

Protecting the people and communities we love.



DKK, Stephan Röhl



Sensibler Umgang mit Klima-Desinformation und Falschbehauptungen

- Nachweisbar hohes Vertrauen in die Wissenschaft
(-> Wissenschaftsbarometer 2019)
- Klimaskeptische Stimmen spielen in D bisher (!) kaum eine Rolle
(→ Post 2019)
- Wiederholung und/oder zu detaillierte Wiederlegung von Falschbehauptungen i.d.R. nicht zielführend
- **Beispiel:** Umgang mit der „Causa“ *klimafragen.org*

- **Beispiel:**
konsolidiertes Wissen kurz & verständlich
<https://www.deutsches-klima-konsortium.de/de/basisfakten.html>

[28]

16 ANTWORTEN

UND ANMERKUNGEN AUS DER WISSENSCHAFT
ZU DEN “16 FRAGEN” VON KLIMAFRAGEN.ORG



HELMHOLTZ
KLIMA INITIATIVE

klimafakten.de

DKK Deutsches
Klima
Konsortium

aus: Dr. Stefanie Trümper, Impulsvortrag beim Workshop „Klimawandel, Klimafolgen und -anpassung — Bedarfe für ein Kompetenzzentrum Klima“

Landesanstalt für Umwelt Baden-Württemberg (LUBW), 06.02.2020

BASISFAKTEN ZUM KLIMAWANDEL

Was wir heute übers Klima wissen

Was wir aus der Corona-Krise für den Klimaschutz lernen können und wie sich die enormen Finanzmittel zum Wiederaufbau der Wirtschaft nach der Pandemie konsequent in Richtung Klimaschutz lenken lassen, wird kontrovers diskutiert. Unerlässlich dafür ist eine fundierte Faktenlage. Sechs Organisationen, darunter das Deutsche Klima-Konsortium, haben daher ein Papier zu dem heute in der Klimaforschung unumstrittenen Wissen veröffentlicht – von seinen naturwissenschaftlichen Grundlagen, den Folgen in Deutschland und auf der ganzen Welt bis hin zu den in Paris vereinbarten Zielen.

5 Kerninfos zum Klimawandel in nur 20 Worten:

1. Er ist real.
2. Wir sind die Ursache.
3. Er ist gefährlich.
4. Die Fachleute sind sich einig.
5. Wir können noch etwas tun.

› Faktensammlung hier herunterladen (PDF)

[29]



Klimakommunikation mit neuen Partnern und Zugängen

- **Zusammenarbeit**
„Interaktive Klimaschutzpioniere“ und „BotschafterInnen“
- **Nähe herstellen**
Klimawandel, Klimaschutz und Klimaanpassung ganz persönlich
- **Erfahrungen teilen**
Lösungen und Chancen kommunizieren
- **Barrieren abbauen**
Offene Aussprache über Grenzen des Handelns



aus: Dr. Stefanie Trümper, Impulsvortrag beim Workshop „Klimawandel, Klimafolgen und -anpassung — Bedarfe für ein Kompetenzzentrum Klima“

Landesanstalt für Umwelt Baden-Württemberg (LUBW), 06.02.2020

Deutsches Klima-Konsortium e. V.

Marie-Luise Beck

Online, 29.09.2020



Wissensbasierte Zugänge

Themenschwerpunkte

Klimakommunikation

Klimahandeln

Zukunftsbilder

Keynotes



G. Marshall



E. v. Hirschhausen



Impulse und Debatten

- Kommunikationswissenschaft
- Linguistik

- Wirtschaftswissenschaft
- Psychologie

- Geschichtswissenschaft
- Soziologie

Workshops

- Storytelling
- Visualisierung
- Lebensstile
- Zielgruppen
- Umgang mit Leugnern
- Aktuelle Forschung
- ...



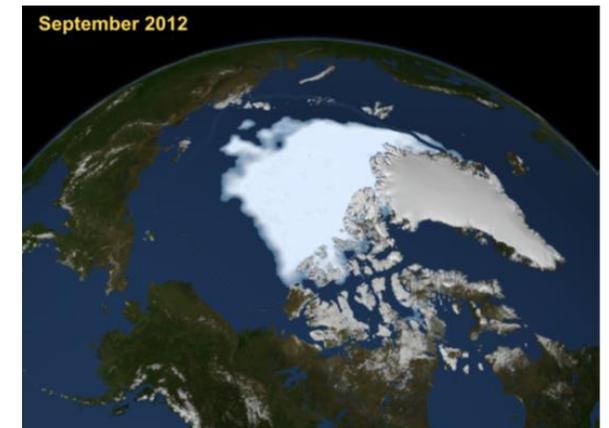
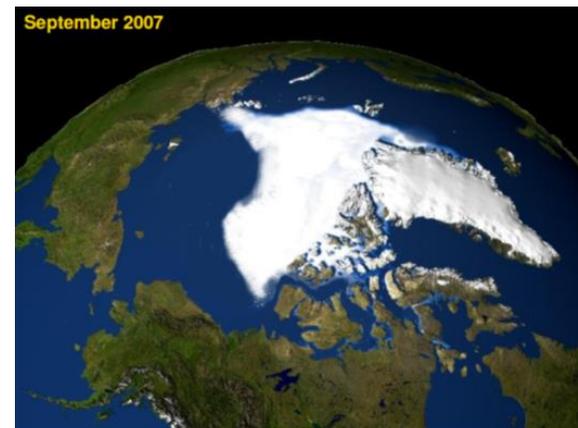
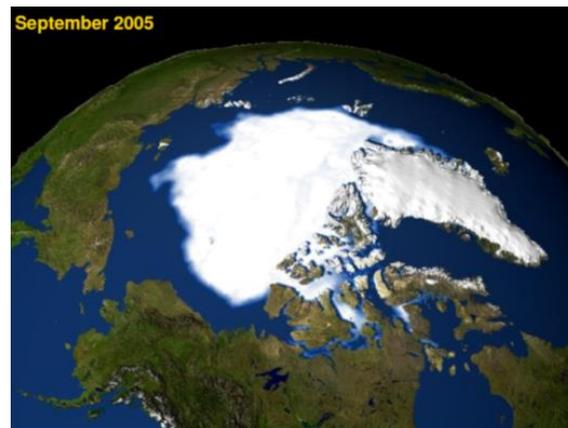
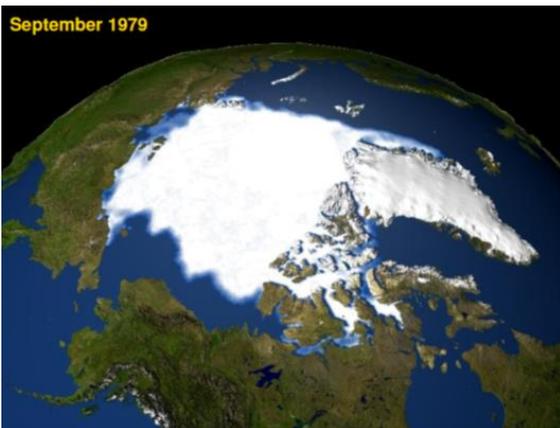
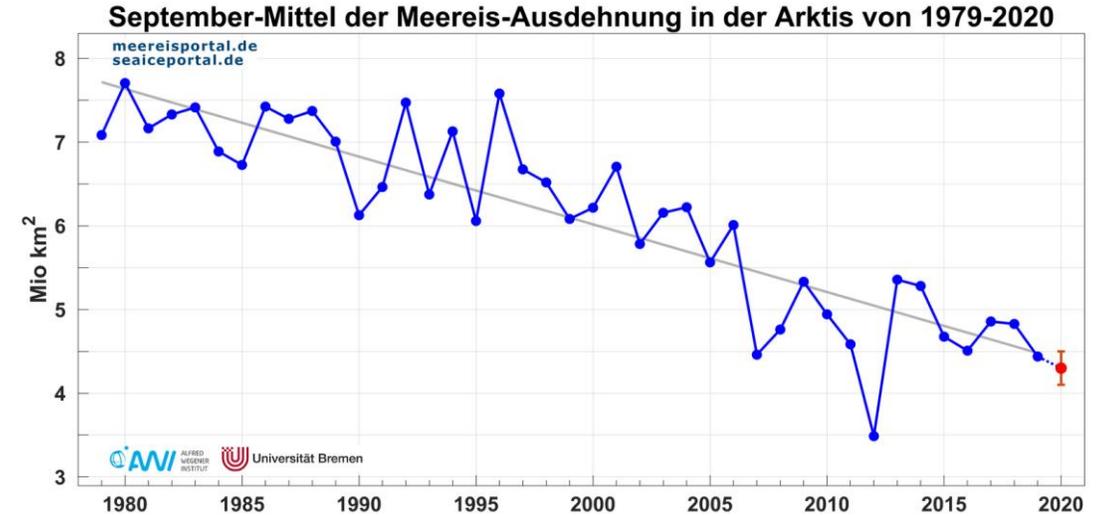
(Sprach-)Bilder für die Kommunikation nutzen, Bsp. Arktis

Frühwarnsystem für die Erderwärmung.

Arktis: Wetterküche für Europa.

Oder:

Rückgang des Meereises um 50% seit 1979



Storytelling

Geschichten...

- sind die Urform menschlicher Kommunikation
- wirken viel mächtiger als Informationen
- sind sinn- und identitätsstiftend



Aboriginal Rock Art, Anbangbang Rock Shelter, Kakadu National Park, Australia ©Thomas Schoch, via Wikimedia Commons



Hänsel & Gretel im Märchengarten Ludwigsburg
© Immanuel Giel, via Wikimedia Commons

Storytelling

Ergebnisse aus der Neurowissenschaft



© iStock/Janulla, aus: <https://www.apotheken-umschau.de/Gehirn>

- **Storytelling ist gehirngerechte Kommunikation.**
 - Wir denken und lernen in Mustern.
 - Das Gehirn ist ein dynamisches System, das auswählt und selektiv verarbeitet.
 - Emotionen (Ablehnung vs. Begeisterung) und Erfahrungen (gut oder schlecht?) spielen eine entscheidende Rolle.
- **Geschichten wirken wie Erfahrungen.**

Nach dem Vortrag von Eva Söderman, *Storytelling in der PR*, 2015 (aus: Dieter Georg Herbst: *Storytelling*. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz, 2014)

„Die Fakten sind die Knochen der Geschichte
... [aber] das eigentlich wichtige Wissen wird
durch Geschichten weitergegeben.“

US-Autorin Naomi Remen

aus der Keynote von Susanne Moser zu den „Aufgaben der Klimakommunikation im Rahmen einer gesellschaftlichen Transformation.“ http://k3-klimakongress.org/wp-content/uploads/2017/10/Moser_2017_K3_Aufgaben-der-Kommunikation-im-Rahmen-gesellschaftlicher-Transformation.pdf

Vielen Dank fürs Zuhören!

marieluise.beck@klima-konsortium.de

www.klima-konsortium.de



Referenzen

- Schäfer M.S., Ivanova A., Schmidt A. (2012) Issue-Attention: Mediale Aufmerksamkeit für den Klimawandel in 26 Ländern. In: Neverla I., Schäfer M.S. (eds) Das Medien-Klima. VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Metag, J., Füchslin, T., & Schäfer, M. S. (2017). Global warming's five Germanys: A typology of Germans' views on climate change and patterns of media use and information. *Public Understanding of Science*, 26(4), 434-451.
- Post, S. (2019). Zur Darstellung des Klimawandels in den Medien. Präsentation bei der Herbsttagung des Deutschen Ethikrats. Göttingen, 23. Oktober 2019.
- De Silva-Schmidt, Fenja/Brüggemann, Michael (2019): Klimapolitik in den Medien - das Publikum erwartet mehr. Befunde einer Befragung zu den UN-Klimagipfeln 2015 und 2018. *Media Perspektiven* 50 (3), S. 107-113.
- World Economic Forum (2019). TheGlobal Risks Report 2019, 14th Edition. Geneva.
- PCC, 2012: Managing the Risks of Extreme Events and Disasters to Advance Climate Change Adaptation. A Special Report of Working Groups I and II of the Intergovernmental Panel on Climate Change [Field, C.B., V. Barros, T.F. Stocker, D. Qin, D.J. Dokken, K.L. Ebi, M.D. Mastrandrea, K.J. Mach, G.-K. Plattner, S.K. Allen, M. Tignor, and P.M. Midgley (eds.)]. Cambridge University Press, Cambridge, UK, and New York, NY, USA.
- Kai Kornhuber, Scott Osprey, Dim Coumou, Stefan Petri, Vladimir Petoukhov, Stefan Rahmstorf, Lesley Gray (2019): Extreme weather events in early summer 2018 connected by a recurrent hemispheric wave-7 pattern. *Environmental Research Letters*, Volume 14, Number 5.
- Zanocco, C., Boudet, H., Nilson, R. *et al.* Place, proximity, and perceived harm: extreme weather events and views about climate change. *Climatic Change* 149, 349-365 (2018). <https://doi.org/10.1007/s10584-018-2251-x>
- Larcom, S., She, P. & van Gevelt, T. The UK summer heatwave of 2018 and public concern over energy security. *Nat. Clim. Chang.* 9, 370-373 (2019). <https://doi.org/10.1038/s41558-019-0460-6>
- Poushter, Jacob/Christine Huang: Climate Change Still Seen as the Top Global Threat, but Cyberattacks a Rising Concern. In: Pew Research Center v. 10.2.2019. <http://www.pewglobal.org/2019/02/10/climate-change-still-seen-as-the-top-global-threat-but-cyberattacks-a-rising-concern/>
- BMU/UBA (2019). Umweltbewusstsein in Deutschland 2018. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. https://www.bmu.de/fileadmin/Daten_BMU/Pool/Broschueren/umweltbewusstsein_2018_bf.pdf
- Ipsos (2020). <https://www.ipsos.com/de-de/die-rettung-des-planeten-beginnt-zu-hause>