

Klimakommunikation handlungsnah – Ergebnisse psychologischer Forschung

Torsten Grothmann



apropos Klimawissen

Informations-/ Wissensdefizit-Modell

oder: Die Illusion der Aufklärung

- ▶ **Annahme,**
 - ▶ dass **Mangel an Information und Wissen zum Klimawandel den Mangel an öffentlicher Besorgnis und Klimahandeln erklärt,**
 - ▶ dass **daher mehr Informations- und Wissensvermittlung zum Klimawandel erforderlich ist, um Menschen zu Klimahandeln zu bewegen.**
 - ▶ D.h. Annahme von **Klimawissen als notwendige und hinreichende Bedingung für individuelles und politisches Klimahandeln**
- ▶ **Aber Ergebnis empirischer Studien: Meist nur geringe Zusammenhänge zwischen Klimawissen und Klimahandeln**

Reine Wissensvermittlung reicht nicht

Sozialer, kultureller, ökonomischer, politischer, infrastruktureller u. naturräuml. Kontext

Auslöser

Gedankliche Prozesse

Klimahandeln

Nicht-persönliche
Wissensvermittlung
(z.B. auf Webseite)

**Informations-
quellen**

Persönliche
Wissensvermittlung
(z.B. durch „trusted
messengers“)

Lernen von
Vorbildern

Lernen durch
Erfahrung

Persönlich-
keitsfaktoren

Identitäts-
vorstellungen

Klimawissen

**Problembezogene
Überlegungen**

Vertrauen in Medien u.
Klimawissenschaften

Problem-/
Risikowahrnehmung

Erinnerung an persönliche
Schäden durch
Klimawandel

Emotionen

Wertvorstellungen

Handlungswissen

**Handlungsbezogene
Überlegungen**

Überzeugungen zu
Handlungsmöglichkeiten
und -wirksamkeiten

Kosten/Nutzen-
Überlegungen

Wahrgenommene
Barrieren

Emotionen /
Einstellung

Soziale, Gruppen-
u. personale Normen

Wertvorstellungen

Gewohnheiten

Absicht

**Klima-
handeln**

Klarheit und Stärke des Ziels

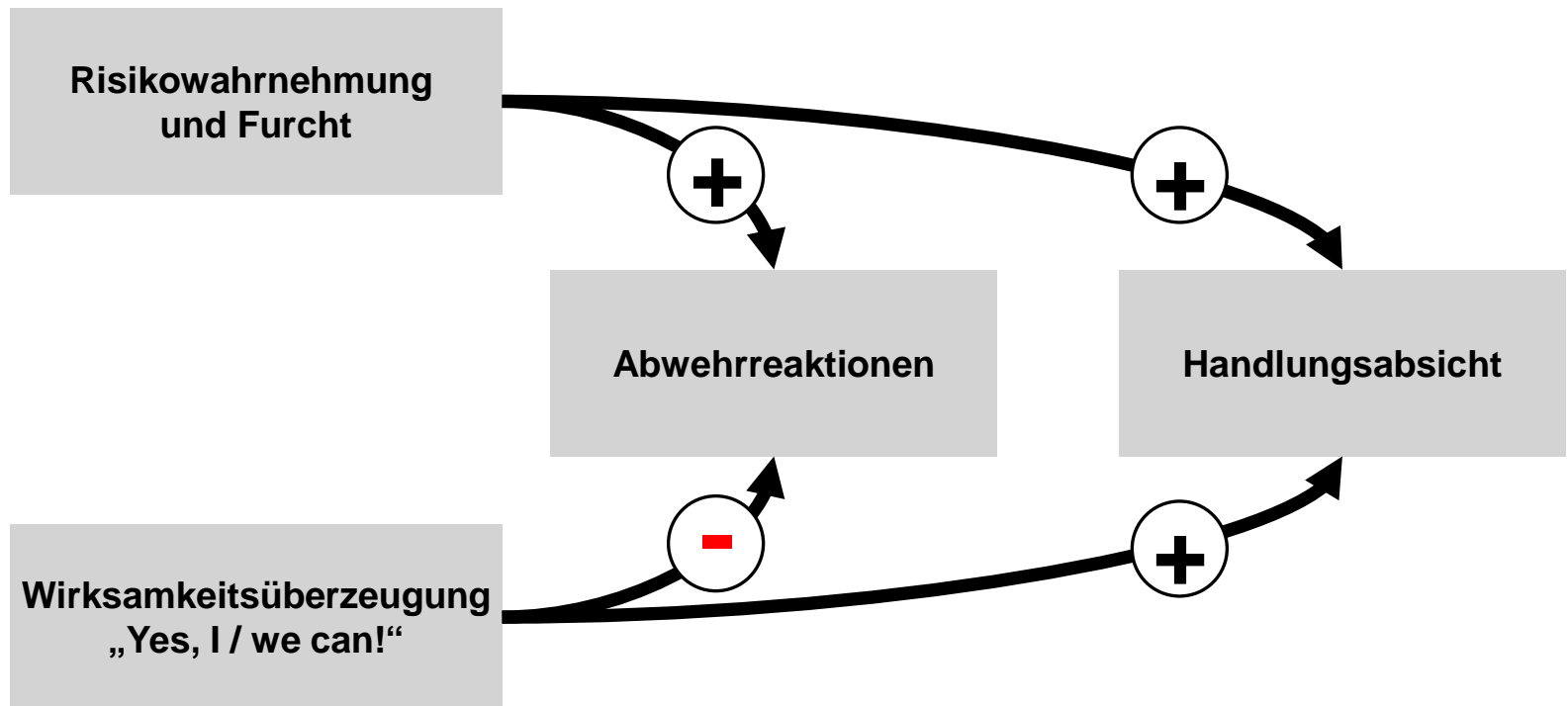
Günstige Gelegenheit

Interne und externe
Handlungsbarrieren

Emotionen

Soziale Unterstützung

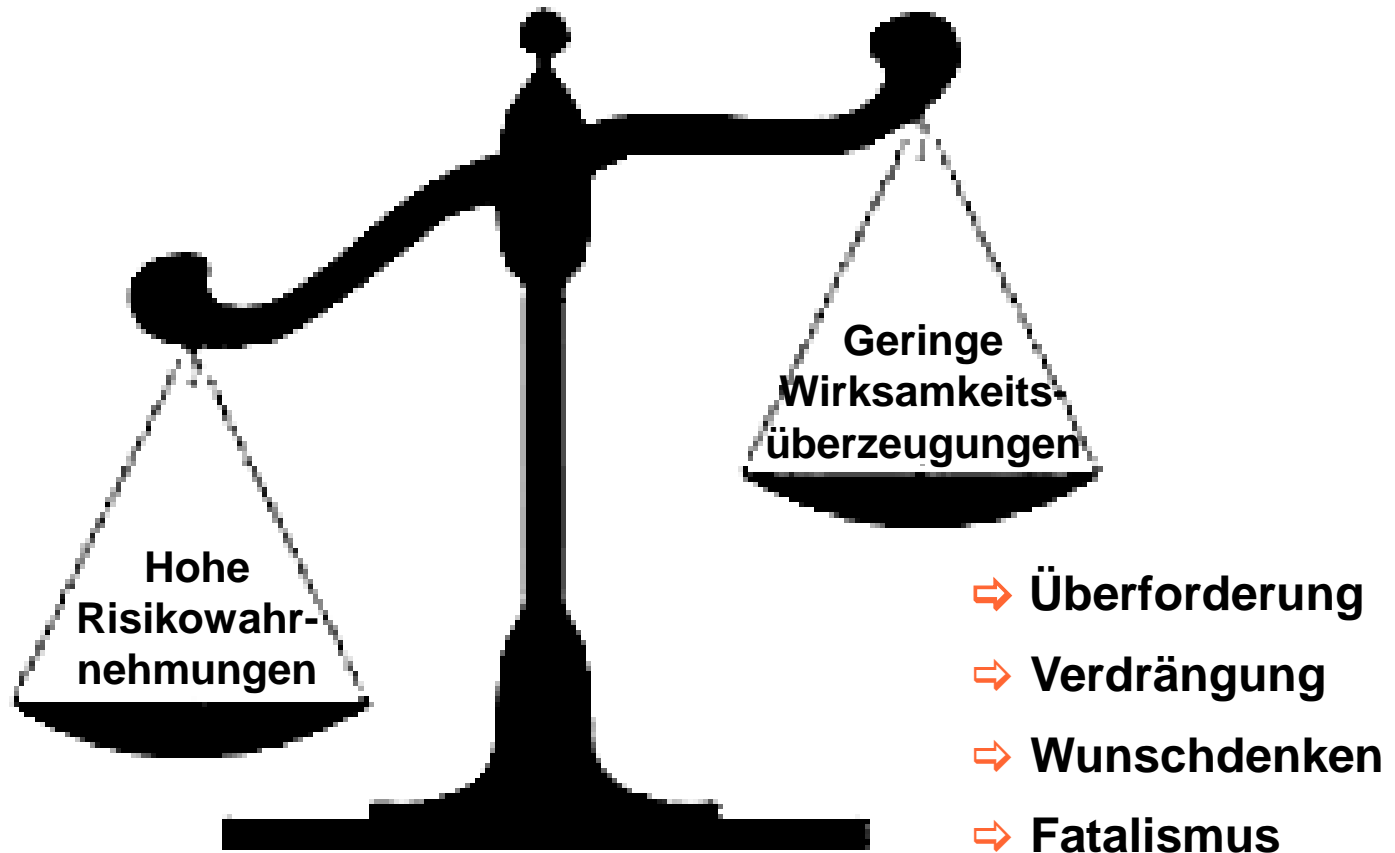
„Psychodynamik“ von problem- und handlungsbezogenen Überlegungen





apropos Alarmismus und Katastrophismus

Massive Furchtappelle oft wirkungslos



- ▶ Risiken mit „gleichgewichtigen“ Handlungsmöglichkeiten kommunizieren
 - WS 6 Weniger Klimakommunikation, mehr KlimaSCHUTZkommunikation?

Ergebnisse aus Befragung von Menschen über 65 zur Hitzevorsorge (500 Personen in D.)

Wichtigkeit

- ▶ **Statistisch signifikante Einflussfaktoren des Vorsorgeverhaltens**
 - ▶ Überzeugungen zu Vorsorge-möglichkeiten u. -wirksamkeiten
 - ▶ Wahrgenommene persönliche Verantwortung für Vorsorge
 - ▶ Persönliche negative Erfahrungen mit Hitze
 - ▶ Risikowahrnehmungen und Furcht vor Hitze
 - ▶ Frauen zeigen mehr Hitzevorsorge als Männer
- ▶ **Konsequenzen für die Kommunikation**
 - ▶ Starker Fokus auf Vorsorgekommunikation notwendig (z.B. Beispiele / Vorbilder der Wirksamkeit)
 - ▶ Vorsorge als geteilte Verantwortung zw. Staat und Bürgern kommunizieren
 - ▶ An Erinnerung appellieren (z.B. Bilder vergangener Ereignisse)
 - ▶ Risiken leicht negativ emotionalisieren (z.B. Berichte von Betroffenen)

 **Schattenspender**





apropos Emotionen und Erfahrungen

“Klimawandel – na und?”

- ▶ **Klimawandel** ist für die meisten Menschen ein **wenig emotionales Thema**; denn

- ▶ **Keine direkte Wahrnehmbarkeit** (Klima = 30-jähriges Mittel)

- ▶ **Für viele bisher keine direkte Betroffenheit** von Folgen des Klimawandels

- ▶ **Vorhandene „Erfahrungen“ verblassen schnell** (Elbflut 2002, Hitzewelle 2003, Kyrill 2007)

- ▶ **Wahrnehmung als Problem der fernen Zukunft oder ferner Orte**

- ▶ Befund: **Abstrakte, weit in der Zukunft liegende Risiken erzeugen geringere emotionale Reaktionen als in der nahen Zukunft liegende Risiken**

- ▶ **Aber Emotionen (Furcht, Hoffnung etc.) sind entscheidender „Treibstoff“ menschlichen Verhaltens**

Table 5. Proportion of respondents indicating they feel the mentioned emotions “very much” or “quite a bit”. (Question 12)

	Hope	Fear	Outrage	Guilt
France	14%	27%	42%	15%
Germany	19%	25%	30%	14%
Norway	19%	12%	10%	8%
United Kingdom	20%	19%	20%	13%

Steentjes et al. 2017, S. 21

Klimawandel emotionalisieren?!

- ▶ Neurowissenschaften:
Keine Handlung ohne Emotionen
- ▶ **Amygdala als Türsteher für Informationsspeicherung:**
 - ▶ Was uns auf- oder anregt (unangenehme od. angenehme Emotionen auslöst), gilt als wichtig und wird im Langzeitgedächtnis gespeichert, was belanglos erscheint, wird vergessen.
 - ▶ **D.h.: Emotionsauslösung auch für Gedächtnisleistung entscheidend!**

Zusammenhang von Erfahrungen und Emotionen

- ▶ **Zwei unterschiedliche Informationsverarbeitungspfade:**
 - ▶ erfahrungsbasiert: stärker emotional, un-/halbbewusst, schnell
 - ▶ analytisch: stärker rational, bewusst, langsam
- ▶ Da, wo beide Verarbeitungspfade zu unterschiedlichen Ergebnissen führen, setzt sich oft der erfahrungsbasierte Pfad durch.
- ▶ **Klimawandel: erfahrungsbasierter Pfad** („Bisher ist doch kaum was passiert“) **ergibt geringere Risikoeinschätzungen als analytischer Pfad** („Die Wissenschaftler sagen: Klimawandel ist gefährlich“)
 - ⇒ **Erfahrungsbasierte Einschätzung setzt sich durch**
 - ⇒ **Geringe Risikoeinschätzung und Emotionalisierung**
 - ⇒ **Kein / geringer Handlungsimpuls**

Und was heißt das für die Klimakommunikation?

Empfehlungen

- ▶ **Aufwändig: Bildung und Weiterbildung – Menschen zu „kleinen Klimawissenschaftlern“ machen**
 - ⇒ Verstärkte Nutzung des analytischen Pfads
 - ⇒ Wahrscheinlicher Anstieg der Risikowahrnehmung
- ▶ **Weniger aufwändig: Klimawandel “erfahrbarer” machen**
 - ▶ Klimafolgen statt Klimawandel kommunizieren
 - ▶ Klimafolgenszenarien in der nahen Zukunft kommunizieren
 - ▶ Auch Klimawandel der Vergangenheit kommunizieren
 - ▶ Aktuelle Wetterextreme als Gelegenheitsfenster der Kommunikation nutzen
 - ▶ Erinnerung möglicher Klimafolgen “wach” halten, z.B. Hochwassermarken der Vergangenheit und der Zukunft
 - ▶ Bilder und Erfahrungsberichte von Betroffenen nutzen (Spiegelzellen: Mitgefühl)
 - ▶ Virtuelle Realität zur “Erfahrung der Zukunft” nutzen

Motivation durch unangenehme oder angenehme Emotionen?

- ▶ **Angst- od. Schuldkommunikation eher vermeiden;** denn sie kann Abwehr, Trotz und psychische Belastungen auslösen
- ▶ Verschiedene Studien legen nahe, dass es eher angenehme Emotionen sind, die zu Klimaschutzhandeln motivieren können
- ▶ Daher oft besser: **Auch angenehme Emotionen adressieren** (z.B. Hoffnung auf gute Zukunft, Freude, Stolz, Selbstzufriedenheit)
 - ▶ **Weniger die „inconvenient truth“ des Klimawandels und mehr attraktive Problemlösungen kommunizieren**
 - ▶ über Entwurf **positiver Zukunftsbilder** („meine grüne Stadt“, „mein unwettersicheres Haus“)
 - ▶ **Aufzeigen von / ggf. Fokus auf Co-Benefits** des Klimaschutzes (Energiesparen spart Geld) bzw. der Anpassung (Kopenhagen: Schwimmen im Hafen)
 - ▶ **soziale Events / Aktionen**
 - ▶ **Wettbewerbe**
 - ▶ **etc.**

→ **WS 1 Emotionen in der Klimawandel-Kommunikation**

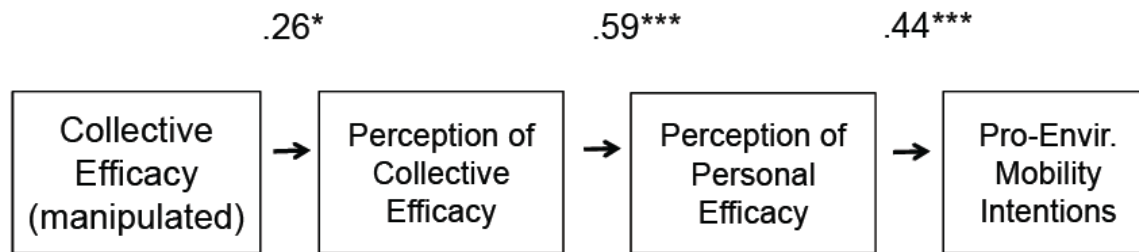


apropos soziale Einflussfaktoren

Klimawandel als kollektive Herausforderung

→ Wichtigkeit kollektiver Wirksamkeitsüberzeugungen

- ▶ Sowohl Klimaschutz als auch Klimaanpassung nur kollektiv wirksam
- ▶ Oft geringe individuelle Wirksamkeitsüberzeugungen hinsichtlich Umweltrisiken: „Was kann ich schon tun?“
- ▶ Kollektive Wirksamkeitsüberzeugungen („Yes, we can!“) können individuelle Hilflosigkeitsgefühle kompensieren und sogar individuelle Wirksamkeitsüberzeugungen und dadurch individuelles Klimahandeln erhöhen



Jugert et al. 2016

- ▶ Voraussetzung: Identifikation mit der Gruppe

Soziale Identifikation mit Gruppe(n)

- ▶ **beeinflusst Einschätzungen zum Klimawandel** (z.B. Republikaner und Demokraten in USA)
- ▶ **beeinflusst Umwelthandeln (stark positiver Einfluss bei Umweltgruppen)**
- ▶ **Forschung zu sozialem Protest:**
Gruppenmitgliedschaft “empowert” Menschen,
d.h. schafft Bewusstsein/ Motivation, zusammen gesellschaftliche Strukturen verändern zu wollen/ können.

Hierbei
geteilte
Gruppen-
normen
wichtig
(„Yes, we
should /
want!“)

Konsequenzen für die Kommunikation

vgl. Fritsche et al. 2017

- ▶ **Gruppen als Adressaten von Kommunikation, nicht Individuen**
- ▶ **Zielgruppenspezifisch kommunizieren** (d.h. abgestimmt auf deren Wissen, Normen, Ziele)
- ▶ **Kollektive Wirksamkeit betonen** in Klimaschutz und Klimaanpassung
- ▶ **Bestehende soziale Identitäten ansprechen**, die
 - ▶ durch Klimafolgen betroffen sind (z.B. Bürger/in einer starkregenbetroffenen Kommune)
 - ▶ mit Klimahandeln zu tun hat (z.B. Mitglied eines Umweltverbands)
- ▶ **Neue soziale Identitäten / Gruppen schaffen**, in denen **kollektive Wirksamkeitserfahrungen gemacht werden können** (z.B. kollektive Visionsentwicklung, Kooperationsbörse – d.h. Klimakommunikation als Empowerment)

Konsequenzen für die Kommunikation

vgl. Fritsche et al. 2017

- ▶ **Ansprache / Überzeugung von Leitungspersonen in Gruppen und Milieus als Multiplikatoren / „trusted messengers“** von
 - ▶ Informationen und
 - ▶ neuen / veränderten Normen
- ▶ **Hinweis auf bestehende Normen für das Klimahandeln in Gruppen**, ggf. im Vergleich zu anderen Gruppen (z.B. “Ihre Stadt ist bekannt für die sehr hohe Zahl von Fahrradfahrer/innen im Vergleich zu anderen Städten”)
- ▶ **Vermeidung negativer Norminformationen** (“Die Mehrheit macht keinen Klimaschutz / keine Klimaanpassung“)

➔ **WS 4: Das Milieu macht's**



Abschließend ...

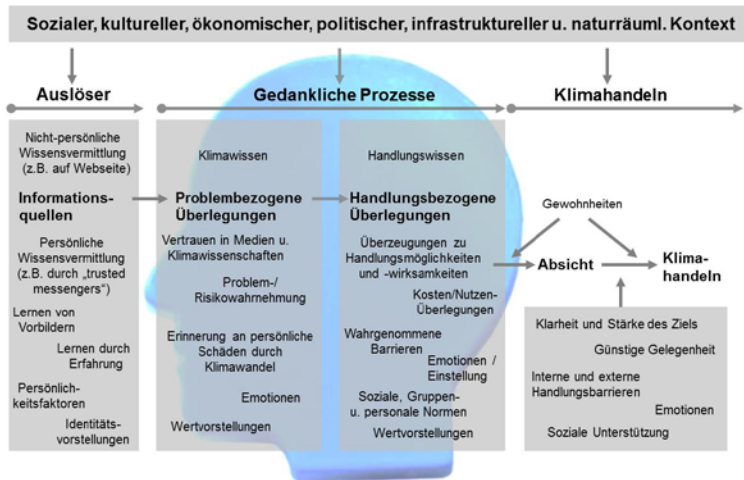
“We should no more release an untested communication on the public than an untested drug.” (Fischhoff 1987)



B. Fischhoff

- ▶ **Klimawandelkommunikation sollte erprobt, evaluiert und weiterentwickelt werden** (z.B. mittels Fokusgruppen),
- ▶ **denn Kommunikation ist immer kontextspezifisch und sollte „maßgeschneidert“ werden**
 - ▶ für den Kommunikationsgegenstand und
 - ▶ für die Zielgruppe

Zielgruppe A



≠

Zielgruppe B



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Kontakt: torsten.grothmann@uni-oldenburg.de