



Transkript zum Podcast „Von Angst zur Hoffnung – Emotionen in der Klimakommunikation“

Straßenumfrage (verschiedene Personen)

Person 1: Für mich bedeutet Klimawandel nicht nur, dass es wärmer wird, sondern auch dass es mehr Naturkatastrophen geben wird.

Person 2: Klimawandel kann man auch so ein bisschen mit Überforderung vielleicht verbinden, oder ich persönlich. Weil es halt so viele Ausweitungen gibt und so viele Aspekte da dazugehören, so viel was man beachten muss oder könnte.

Person 3: Auf jeden Fall Angst. Ich mach mir ziemlich Sorgen, wie das für die nächste Generation ist, also für meinen Kleinen. Ja vor allem so die Angst vor der Ressourcenknappheit.

Person 4: Unsicherheit. Ich hab Angst, dass manche Sachen, die man sonst so macht, dass man die anders machen muss, obwohl man's gar nicht will. Und dass man nicht mehr reisen kann und dass viele Sachen, die einem früher Spaß gemacht haben, jetzt mit so einer Schuld verbunden sind.

Person 5: Ich fühl mich da wütend, weil die Politik nicht alles versucht, um den Klimawandel einzudämmen.

Person 6: Also ich bin schon optimistisch, was das angeht. Aber ich denk mir, dass auf dem Weg dahin schon auch vieles kaputt gehen wird. Gerade dass es so ein Artensterben gibt oder den Regenwald wieder zurückholen wird auch schwer. Aber ich denk schon, dass die Menschheit das schaffen wird.

[Intro-Musik]

Begrüßung

Isabelle: Herzlich Willkommen zu einer neuen Podcastfolge aus der Reihe "Krisenstimmung – Wie Wissenschaft in schwierigen Zeiten vermittelt werden kann." Wir sind

Ana-Maria: Ana-Maria

Leoni: Leoni

Isabelle: und Isabelle und wir studieren zusammen am Karlsruher Institut für Technologie den Master Wissenschaft - Medien - Kommunikation.

Leoni: Heute geht es um überzeugende Klimakrisenkommunikation. Wir wollen dazu die Fragen beantworten: Was kennzeichnet eigentlich überzeugende Klimakrisenkommunikation? Und: Welche Rolle spielen Emotionen dabei? Für diese Folge haben wir uns mit zwei Expert:innen zum Thema ausgetauscht, die in diesem Podcast immer wieder zu Wort kommen werden:

Isabelle: Und zwar haben wir zum einen mit Professor Jens Wolling von der TU Ilmenau gesprochen, der dort im Fachgebiet „Empirische Medienforschung und Politische Kommunikation“ arbeitet. Aktuell leitet er ein Forschungsprojekt, das im Verbundprojekt “Wissenschaftskommunikation Energiewende” des Bundes angesiedelt ist. Dafür ist eine Wanderausstellung vorgesehen. Wolling erforscht, wie diese gestaltet sein sollte, um Menschen an verschiedenen Orten in Deutschland anzusprechen.

Leoni: Außerdem haben wir mit der Journalistik-Professorin Margreth Lünenborg von der Freien Universität Berlin gesprochen. Sie setzt sich damit auseinander, wie Journalismus und Medien Emotionen erzeugen. In ihrem aktuellen Forschungsprojekt “Journalismus und seine Ordnung der Emotionen” vergleicht sie journalistische Kommunikation mit neuen Medienformen wie zum Beispiel YouTube-Videos. In Bezug auf die Klimakommunikation sagt sie: Fakten und rationale Argumente allein setzen sich nicht durch.

Einstieg ins Thema:

Isabelle: Ähnliches zeigen auch die Ergebnisse einer Experimental-Studie von Robin Nabi, Abel Gustafson und Risa Jensen von der kalifornischen Universität in Santa Barbara: Emotionen spielen eine Rolle, wenn klimawandel-bezogene Inhalte gelesen werden. Sie beeinflussten das Verhalten und die Einstellungen der Proband:innen. Die Rolle der Emotionen wollen wir heute für euch ein bisschen genauer unter die Lupe nehmen. Warum dies spannend und relevant ist, erklärt Professor Wolling:

Prof. Dr. Wolling: Also gerade jetzt auch Klimawandel ist emotional in vielerlei Hinsicht aufgeladen. Sowohl negativ mit Ängsten, die damit verbunden sind, was passieren könnte, wenn dieser Klimawandel denn jetzt unser Leben noch stärker beeinträchtigt als er es jetzt schon tut. Aber es gibt natürlich auch die anderen Emotionen, die damit verbunden sind, dass die Maßnahmen, die thematisiert werden, durchaus natürlich erhebliche Einschnitte auch in das Leben der Menschen bedeuten können und werden. Also sowohl das Nichtstun wird erhebliche Einschnitte haben, sehr gravierende Einschnitte, aber auch das Etwas-dagegen-tun hat Veränderungen zur Folge und auch die sind nicht unbedingt immer mit den positiven Emotionen verbunden. Also auch die Frage, was kann man auf dieser Emotionsebene auch erreichen durch Kommunikation ist eine sehr, sehr wichtige Frage.

Im Gespräch mit Prof. Dr. Jens Wolling

Isabelle: Die Ebene der Emotion kann bei Klimakrisenkommunikation eigentlich nicht umgangen werden. Somit erscheint sie auch bei überzeugender Klimakrisenkommunikation wichtig.

Leoni: Aber was ist eigentlich überzeugende Klimakrisenkommunikation?

Isabelle: Im Rahmen dieses Podcasts verstehen wir sie als eine Kommunikation, die Folgendes möchte: Problembewusstsein und Akzeptanz für Maßnahmen fördern, Einstellungen ändern oder Menschen zum Handeln bringen.

Leoni: Und wer betreibt sie?

Isabelle: Das können Organisationen sein wie der Weltklimarat, NGOs wie Greenpeace oder Initiativen wie Fridays for Future. Aber auch die Kommunikation von Wissenschaftler*innen kann überzeugen - Wolling sagt, sie muss sogar darauf ausgelegt sein, zu überzeugen:

Prof. Dr. Wolling: Wenn ich zu einem Ergebnis gekommen bin, das nach allen Regeln der wissenschaftlichen Kunst verlässlich ist, dann ist es eigentlich meine Aufgabe auch dieses Ergebnis, wenn es denn wie in diesem Fall auch noch höchst relevant ist für die Menschheit, ist es meine Aufgabe, auch dieses so zu kommunizieren, dass es verstanden wird und dass die Botschaften, die damit verbunden sind, also auch die Konsequenzen, die sozusagen aus diesen Ergebnissen entstehen, dass die auch bei den Menschen ankommen. Das halte ich schon für eine Aufgabe.

Isabelle: Aber wie sollten diese wissenschaftlichen Ergebnisse kommuniziert werden? Gerade mit Blick auf den Klimawandel wird deutlich, dass wir es mit einem komplexen und hochgradig politisch aufgeladenen Sachverhalt zu tun haben. Ähnlich komplex sind die relevanten Kommunikationsziele. Zunächst einmal muss man es laut Wolling schaffen, Interesse zu wecken. Klimakommunikation zielt außerdem darauf ab, Wissen zu vermitteln, die Relevanz für das eigene Leben erkennbar zu machen und eine informierte Meinungsbildung zu ermöglichen. Was sind weitere Kommunikationsziele von zielgerichteter Kommunikation?

Prof. Dr. Wolling: Das Ziel von Kommunikation wäre dann halt auch genau diese Motivation, diese Überzeugung, efficacy sagt man auf Englisch, Selbstermächtigung des Einzelnen, dass man etwas machen kann, dass man motiviert ist und dass man tatsächlich partizipiert, politisch, in der Zivilgesellschaft. Die Frage, was kann man auf Emotionsebene auch erreichen durch Kommunikation ist eine sehr, sehr wichtige Frage. Ja nächster Punkt: Da sind wir auch wieder ganz stark bei den Maßnahmen. Akzeptanz für die Maßnahmen ist ein wichtiges Ziel. Dann Vertrauen in diejenigen Institutionen, die wichtig sind, dass dieser Transformationsprozess, der uns bevorsteht, erstens gelingen kann, das ist die Frage der Mittel. Das zweite ist dann Vertrauen in die Kompetenz, also diejenigen, die den Transformationsprozess

bewerkstelligen. Das sind verschiedene Akteure. Also angefangen von der Wissenschaft, aber auch Industrie als auch die Politik, dass die die Kompetenz hat, das zu machen.”

Isabelle: Wenn Menschen durch Kommunikation überzeugt werden sollen, müssen also auch viele andere Ziele und Aspekte bedacht werden, darunter auch die Emotionsebene. Es reicht nicht aus, mit guten Argumenten aufzuwarten, es gehört vielmehr dazu. Und wir fragen uns natürlich, was für eine Kommunikation braucht es genau, damit Menschen sich aktiviert fühlen? Damit sie z. B. ihr Verhalten verändern möchten oder sich politisch einbringen?

Prof. Dr. Wolling: Das ist schwierig. Ich denke nicht, dass es da sozusagen eine Lösung dafür gibt, dass eine Kommunikation für alle dort zu dem Ergebnis führt. Wir erleben oder wir haben es jetzt auch in den letzten Jahren erlebt, dass eine bemerkenswert einfache Kommunikation, Fridays For Future am Anfang. Die Kommunikation hat damit begonnen, dass eine junge Frau sich mit einem Pappschild irgendwo hingesezt hat, dass die authentisch wirkte, dann halt über viele Kanäle ihre Verbreitung gefunden hat. Von daher gibt es diese ganz einfachen Wege, bei denjenigen, die sicherlich auch eine gewisse Offenheit für die Problematik von vornherein mitbringen, die dort anschlussfähig ist. Man wird aber bei anderen Zielgruppen auch ganz andere Formen von Kommunikation auch anwenden müssen.

Isabelle: Es gibt nicht die eine Lösung. Zielgruppenspezifische Kommunikation ist das Stichwort. Kommunikator:innen müssen genau schauen: Wen will ich erreichen und über welches Wissen verfügt meine Zielgruppe?

Prof. Dr. Wolling: “Ich denke, dass wir unterschiedliche Formen auch brauchen. Das fängt sehr niederschwellig an. Das kann auch ein Artikel in einer Lokalzeitung sein, der jetzt vielleicht keine so großen Hintergründe bringt, der aber eine Verknüpfung zu lokalen Themen herstellt. Also wenn dort die Tageszeitung die Verknüpfung zwischen Klima und den Waldschäden herstellt, dann ist das für mich schon etwas, wo ich sagen würde, ja doch das geht in die richtige Richtung.

Isabelle: Insgesamt erscheint überzeugende Klimakommunikation als etwas, für das es kein Patentrezept gibt. Laut Professor Wolling stehen Kommunikator:innen außerdem vor einem Dilemma, wenn es um die Rolle von Emotionen geht:

Prof. Dr. Wolling: Jeder, der sich über dieses Thema informieren will, steht im Prinzip vor einem Dilemma. Das Problem des Klimawandels ist einfach sehr groß und eigentlich ist es auch angemessen, es so darzustellen, dass, wie sagt Greta Thunberg, dass man Panik bekommt. „Ich möchte das ihr Panik bekommt.“ Die Ergebnisse der Forschung deuten darauf hin, dass das jetzt nicht die beste Strategie ist. Weil natürlich in dem Moment, wo jemand Angst hat und Panik hat, ist das paralyisierend auf der einen Seite, dass man unfähig wird, etwas zu tun, das ist die eine Sache. Und das andere ist, dass Verdrängungsmechanismen deutlich werden, dass man Gefahren versucht zu ignorieren und ihnen ausweicht und so weiter. Das

heißt also, da haben wir ein Problem. Und das andere ist, dass dieses Positive im Sinne von „ich muss was tun“, was wir viel stärker brauchen, was ich am Anfang ja auch gesagt habe. Dass wir praktisch diese Selbstermächtigung, ja auch die Überzeugung, dass man etwas machen kann, also auch die Hoffnung, die damit verbunden ist, natürlich durch so eine negative Kommunikation dann auch geschwächt wird. Deswegen auf der einen Seite ist es natürlich notwendig, die Ernsthaftigkeit der Situation deutlich zu machen. Auf der anderen Seite geht es aber genau darum eigentlich zu sagen, ja es ist alles furchtbar gefährlich und furchtbar schwierig. Es ist auch, wie sagt man, fünf vor zwölf, wir haben eigentlich kaum noch Zeit und die Chancen, dass wir noch was verändern können, werden auch zunehmend geringer, aber - und dann muss das große „Aber“ kommen – aber es geht noch. Und da braucht es an manchen Stellen auch ein bisschen - Ja man muss sich das teilweise dann selbst suggerieren, dass dieses „Aber“ tatsächlich noch ein „Aber“ ist, dass man tatsächlich etwas kann. Und vor diesem Dilemma steht jede Kommunikation. Je besser man sich auskennt, je besser man weiß, wie schwerfällig im Zweifelsfall Politik ist, dass man sich dann immer natürlich die Frage stellt „Geht das überhaupt noch?“. Und auf der anderen Seite weiß, dass, wenn es gehen soll, man eigentlich genau diese frohe Botschaft „Doch es geht noch“ verbreiten muss.

Isabelle: Konstruktive Klimakommunikation muss geschickt eine Balance finden zwischen: Ernsthaftigkeit der Situation deutlich machen und trotzdem Hoffnung erzeugen, sodass Kommunikation nicht nur zu negativen Gefühlen wie purer Angst, Panik und Machtlosigkeit führt. Kurz gesagt: Das Gefühl von Handlungsfähigkeit zu stärken ist wichtig.

[Jingle]

Im Gespräch mit Prof. Dr. Lünenborg

Leoni: Um Handeln zu können - oder zumindest das Gefühl zu haben - müssen Menschen aber erstmal ihre Möglichkeiten kennen. Aufzeigen, was zu tun ist, ist laut Margreth Lünenborg auch eine Aufgabe von journalistischer Klimakommunikation:

Prof. Dr. Lünenborg: Die Aufgabe von Journalismus ist es nicht zuvörderst, zu überzeugen. Persuasive Kommunikation ist nicht das Kerngeschäft von Journalismus. Aber wenn es ein wissenschaftliches und gesellschaftliches Einvernehmen darüber gibt, dass wir in drastischem Maße mit Klimaveränderungen zu tun haben und dass die unsere Existenz nachhaltig in Frage stellen. Also die Existenz der Menschheit. Dann muss es auch Aufgabe von Journalismus sein, zu fokussieren: Ok, was ist zu tun? Was können wir tun? Was muss strukturell in der Wirtschaft in den unterschiedlichen Feldern getan werden und was kann auch individuell auf der Ebene von Verbraucherinnen und Verbrauchern stattfinden? Und da gibt es ja ganz viele Muster, die wir aus anderen Kontexten schon kennen, also sowas wie Best Cases darzustellen, Role Models, also Szenarien davon, wie kann ein Leben nach der Beendigung des Umgangs mit Verbrennungsenergie gestaltet werden.

Leoni: Wissenschaftskommunikation und -journalismus hätten es lange nicht geschafft, die Bedeutung des Klimawandels so klar zu vermitteln, dass viele Menschen begonnen hätten, sich politisch einzusetzen, sagt Lünenborg.

Prof. Dr. Lünenborg: Für mich ist die öffentliche Auseinandersetzung mit dem Klimawandel ein ganz prägnantes Beispiel dafür, wie bedeutsam Emotionen sind, weil Jahrzehnte von profunder wissenschaftlicher Arbeit und auch wissenschaftsjournalistischer Berichterstattung es nicht geschafft haben, das Maß an öffentlicher Aufmerksamkeit zu generieren, das dann binnen eines Jahres tausende, teils zehntausende junge Menschen auf die Straße gegangen sind, beginnend mit Greta Thunberg erzeugt haben. Und diese Präsenz und Dringlichkeit, die junge Menschen da erzeugt haben, ist eben ganz eng verbunden mit persönlicher Betroffenheit, mit Vorwürfen an Nicht-Handeln in der Politik, mit Empörung darüber, dass Lobbyismus sich immer wieder durchsetzt anstatt Entscheidungen, die an wissenschaftliches Wissen andocken. Damit können wir da, finde ich, ganz exzellent sehen, dass Emotionen bedeutsam sind, um Wissen, über das ganz viele verfügen, so dringlich und so in der Breitenwirkung spürbar zu machen, dass dann auch politisches Handeln in der Konsequenz erfolgen muss.

Leoni: Was Greta Thunberg und die Fridays for Future-Bewegung erreicht haben, ist in der Klimakommunikation also noch ein recht neues Phänomen. Sollte die journalistische Kommunikation über die Klimakrise sich daran anpassen und ebenfalls emotionaler werden?

Prof. Dr. Lünenborg: Ich würde jetzt andersrum nicht sagen, Fakten werden nur zur Kenntnis genommen, wenn sie emotional sind. Das wäre mir auch zu kurz gegriffen. Aber wir haben gerade auch im Journalismus in der Auseinandersetzung über gesellschaftliche Öffentlichkeit aus meiner Sicht einen sehr verengten Fokus auf den wünschenswerten rationalen Diskurs, das Verfügbarmachen der dringlichsten Fakten, der objektiv besten Argumente. Und wir müssen konstatieren, dass es mitnichten die besten Argumente sind, die sich am Ende durchsetzen, sondern sei es das Insistieren von machtvollen Akteuren oder sei es Kommunikationsstrategien, mit denen es gelingt, tatsächlich sehr viele Menschen zu adressieren und die Anschlüsse für viele Menschen auch ermöglichen.

Leoni: Vor allem nachrichtlicher Journalismus ist oft bemüht, neutral, objektiv und sachlich zu wirken. Doch kann man Fakten und Emotionen im Diskurs überhaupt trennen?

Prof. Dr. Lünenborg: Es ist eine künstliche Zuschreibung so zu tun, als gäbe es eine hermetische Trennung von Fakten allein und deren emotionalen Bewertungen. Sozialität, menschliches Miteinander, Agieren untereinander in Gruppen oder in größeren Verbänden und Gesellschaften ist immer auch emotional grundiert. Und die historische Entwicklung des Nachrichtenjournalismus hat über lange Zeit diese Dimensionen menschlicher Kommunikation sich bemüht sehr stark wegzublenden. Das Konzept journalistischer Objektivität basiert ganz zentral darauf, dass strategisch

Emotionen reduziert wurden, dass Journalistinnen und Journalisten, die über Ereignisse berichten als quasi Außenstehende, außerhalb dieses Geschehens, Drüber-Schwebende erscheinen und Fakten als völlig abgekoppelt von sozialen Gefügen zustande kommen.

Leoni: Inzwischen kommunizieren Akteur:innen online in vielfältigen Formaten und gehen deutlich emotionaler an Klimakommunikation heran. Das unterscheidet sie von klassischen Journalist:innen, die damit unter Druck geraten, sagt Lünenborg. Ein gutes Beispiel für emotionale Klimakommunikation in den digitalen Medien ist die Aktivistin Luisa Neubauer, die über Instagram und einen Podcast viele Menschen erreicht.

Dass Emotionen in der öffentlichen Kommunikation dann auch Einfluss nehmen auf Privatpersonen, sieht man laut Lünenborg am Phänomen der "Flugscham".

Prof. Dr. Lünenborg: Der Begriff der Scham hat ja ganz offensichtlich in der Auseinandersetzung um Klimawandel, Klimaveränderung an Bedeutung gewonnen. Also der Begriff der Flugscham war sicherlich vor ein paar Jahren noch undenkbar. Scham verweist darauf, dass ich mich verhalte und weiß in diesem Verhalten, dass das in den Augen anderer geringer geschätzt wird und ich das eigentlich verbergen möchte. Und mit dem Begriff der Flugscham wird deutlich, dass eine moralische Dimension der Verantwortung und der Folgen dieses Handelns auf den Seiten der Nutzer:innen, der Fliegenden eben selbst präsent ist. Und ich glaube, das ist wirklich ein Effekt von einem öffentlichen Diskurs, der dann in vielfältige private Zusammenhänge auch eingesickert ist. Flugpraktiken, die bis dahin als Ausweis der Weltläufigkeit, der Offenheit, der Neugierde auf die Welt also hochgradig positiv besetzt waren, dass genau diese Praktiken jetzt moralisch in Frage gestellt werden und das Momentum der Scham erzeugen. Das ist ein Beispiel genau für die soziale Kraft von Emotionen.

[Jingle]

Zusammenfassung und Abschied

Ana-Maria: Uns sind jetzt in diesem Podcast viele Emotionen begegnet: Vor allem viele negative: Scham, Angst, Machtlosigkeit, Empörung und Panik. Es führt kein Weg daran vorbei, dass Klimakommunikation diese Emotionen anerkennt. Kommunikator:innen sollten aber nicht die Ausfahrt zur Hoffnung verpassen. Schließlich ist konstruktive Kommunikation entscheidend, damit Menschen eine Vorstellung davon bekommen, wie es weitergehen kann und sie sich nicht nur machtlos fühlen.

Wichtig ist in der Klimakommunikation Relevanz zu erzeugen z. B. durch einen lokalen Bezug, Akzeptanz für Maßnahmen zu fördern und Menschen zum Handeln zu bringen. Auch Vertrauen schaffen in Institutionen und relevante Akteur:innen spielt eine entscheidende Rolle. Überzeugen kann die Kommunikation besonders gut über Emotionen. Obwohl man im Journalismus oftmals versucht, Emotionen so weit wie möglich zu reduzieren, sollte das nicht immer der Fall sein. In den Interviews mit

Herrn Wolling und Frau Lünenborg ist uns aufgefallen: Es gibt ein Spannungsfeld zwischen der Objektivität des Journalismus und der Emotionalität und Dringlichkeit des Themas. Denkbar wäre, dass der Journalismus reflektiert mit Emotionen umgeht.

Wie wir von unseren Gesprächspartner:innen gehört haben, reichen gute Argumente und Fakten nicht, um eine Verhaltensänderung anzuregen und Emotionen auszulösen. Emotionen und Fakten hängen zusammen. Laut unseren Expert:innen braucht es sowohl negative Emotionen wie Angst und Wut als auch positive Emotionen - die Balance ist wichtig. Das Erleben von Unsicherheit zeigt die Dringlichkeit zu handeln auf. Dann darf es aber nicht ausbleiben, dass wir lernen mit der Unsicherheit umzugehen und neue Handlungsoptionen sehen.

Wir hoffen, es hat euch Spaß gemacht, mehr über überzeugende Klimakrisenkommunikation und die Rolle von Emotionen zu lernen.

Dieser Podcast ist ein Teil der Reihe "Krisenstimmung – Wie Wissenschaft in schwierigen Zeiten vermittelt werden kann". Die gesamte Podcast-Reihe findet ihr auf Spotify und auf campusradio-karlsruhe.de. Wir bedanken uns für's Zuhören!

[Outro-Musik]