

# Klimakommunikation

## Einige ausgewählte Aspekte ihrer Möglichkeiten

Kommunikation ist kompliziert. Der Sohn eines Lüneburger Brauereibesitzers, der 1998 verstorbene Soziologe Niklas Luhmann, schrieb sogar, sie sei „unwahrscheinlich“.<sup>1</sup>

Was kann man nun zur Klima-„Kommunikation“ sagen? Dieser Beitrag kann nur punktuell auf ein paar interessante Aspekte zur Klimakommunikation hinweisen. In den angeführten Quellen findet man dann zur Vertiefung weitere Informationen.



Abbildung 1: Inschrift am Gebäude der ehemaligen Braubier-Brauerei H. Luhmann, daneben liegt am Stint mit dem Pons die „älteste Kneipe“ Lüneburgs.

In der Klimakommunikation „kommuniziert“ nicht das Klima. 8-) Wenn man so will, „kommuniziert“ das Klima eher über das Gesamtsystem Erde. Zukünftig ist die Bewohnbarkeit der Erde durch die menschlichen Aktivitäten gefährdet. Das Klima zeigt dies etwa mit Hilfe von Temperaturerhöhung, der Zunahme von Trockenheit und Starkregen, durch das Artensterben usw.

In diesem Text geht es aber um Klimakommunikation von Menschen im Sinne von Kommunizieren über das Klima. Der deutsche Wetterdienst hat [folgende Definition](#) in Zusammenarbeit mit der Deutschen Meteorologischen Gesellschaft (DMG) erarbeitet:

„Klimakommunikation ist der Prozess des Wissensaustausches zwischen den beteiligten Akteuren zu allen Fragestellungen des Klimas: Dazu gehören Klimaveränderungen, deren Auswirkungen, Klimaschutz sowie Anpassungen an den Klimawandel.“

---

<sup>1</sup> Für Luhmann besteht jede Kommunikation aus drei Auswahlritten („Selektionen“). Zuerst muss vom Kommunizierenden, dem Sender, eine Information ausgewählt werden: Was ist informativ? Was verdient Aufmerksamkeit? Was erscheint wichtig? Dann erfolgt eine Selektion aus diesem Informationsangebot für die konkrete Mitteilung und deren Wie: Ist diese Tatsache vielleicht wichtiger als diese? Welche Möglichkeiten gibt es noch? Die dritte Auswahl treffen die Empfangenden dieser Mitteilung: Verstehen diese die Mitteilung in einer bestimmten Weise? Vielleicht auch in einer anderen, oder es liegt gar ein Missverständnis vor? Wer sich näher mit Luhmann auseinandersetzen will, findet in folgender Aufsatzsammlung z.B. die Aufsätze „Was ist Kommunikation?“ und „Die Unwahrscheinlichkeit der Kommunikation“: Luhmann, N. (2001). *Aufsätze und Reden* (O. Jahraus, Hrsg.). Reclam.

## Welche Information auswählen?

Eine der wichtigsten Webseiten mit Informationen zur Klimakrise ist [klimafakten.de](https://www.klimafakten.de), die für ihre journalistische Arbeit 2017 mit dem [DUH-Umweltmedienpreis](#) sowie 2022 von der Deutschen Gesellschaft für Psychologie mit ihrem [Preis für Wissenschaftspublizistik und Wissenschaftskommunikation](#) ausgezeichnet wurde. Neben einem [Faktenpapier zum Stand der Klimaforschung](#) findet sich hier auch ein [Handbuch zur Klima-Kommunikation](#). Alle Inhalte der Seiten der Website klimafakten.de können mit der Beachtung der Lizenz „Creative Commons Namensnennung 4.0 International“ ([CC BY 4.0](#)) weiterverwendet werden. Ausgenommen ist nur das Handbuch zur Klima-Kommunikation mit dem Titel „Über das Klima sprechen. Dieses kann aber frei [als pdf beim oekom Verlag](#)<sup>2</sup> heruntergeladen werden (CC-Lizenzart: [CC BY-NC-ND 4.0](#)).<sup>3</sup>



Abbildung 2: Aus: Deutsches Klima-Konsortium, Deutsche Meteorologische Gesellschaft, Deutscher Wetterdienst, Extremwetterkongress Hamburg, Helmholtz-Klima-Initiative, klimafakten.de (Hrsg.), 2023. *Was wir heute übers Klima wissen. Basisfakten zum Klimawandel, die in der Wissenschaft unumstritten sind.*

Das Wissen zum Klimawandel kann man auch in 20 Worten kurz zusammenfassen (siehe Abbildung rechts).

Die „Klimastreifen“ unter dem Text sind ein Beispiel dafür, dass auch Abbildungen wichtig für die Klimakommunikation sind: So kann die Situation der Erderhitzung schnell und auf einem Blick erfasst werden. Diese Klimastreifen wurden 2018 vom britischen Klimawissenschaftler Ed Hawkins erstmals veröffentlicht (Ed Hawkins, University of Reading, [CC BY 4.0](#)).

Auf einer Zeitachse sind die Streifen von links, dem am weitesten zurückliegenden Jahr, bis nach rechts mit dem jüngsten Jahr abgebildet. „Blau steht dabei für eine niedrigere Durchschnittstemperatur, rot für eine höhere Durchschnittstemperatur im Vergleich zu den Jahren 1971 bis 2000. Die Zeitspanne von 1971 bis 2000 wurde als Referenzwert gewählt, weil in diesen Jahren etwa 50 Prozent der zwischen 1850 und 2018 entstandenen Erderhitzung erreicht wurde.“<sup>4</sup> Die Klimastreifen können [auf einer Website](#) für jede Region der Welt heruntergeladen werden.

<sup>2</sup> Schrader, C. (2022). Über Klima sprechen: Das Handbuch. oekom verlag. <https://doi.org/10.14512/9783962389314>

<sup>3</sup> Hier noch eine Anmerkung: Es wäre schön, wenn alle Natur- und Umweltschutzverbände, die jeweils eigenen Texte und Publikationen auch unter eine [Creative-Commens-Lizenz](#) stellen würden. Dies macht die Weiterverwendung – und damit eine Kommunikation - der Texte und Abbildungen einfacher!

<sup>4</sup> <https://www.nabu.de/umwelt-und-ressourcen/klima-und-luft/klimawandel/32705.html>

## Wie kommunizieren?

Der digitale [Ausstellungs-Begleiter \(„Expotizer“\)](#) einer Ausstellung im Berliner Museum für Kommunikation mit dem Titel [„KLIMA\\_X. Warum tun wir nicht, was wir wissen?“](#) fragt am Anfang nach den Emotionen, die die Klimakrise bei Menschen auslöst, konkret welches „Klimatier“ man sei? Der ignorante Strauß, Das aufgeschreckte Huhn, Die bockige Ziege, Der wütende Gorilla, Das geschockte Erdmännchen, Die fleißige Biene oder Die langsame Schildkröte? Je nach „Klimatier“ reagieren Menschen also unterschiedlich auf die Klimakrise. Die [Ausstellung](#) geht ihrer Leitfrage auf vielen Ebenen der Kommunikation nach.

Zum „Wie“ des Redens über das Klima hat die Konstanzer [Professorin für Nachhaltige Ökonomie Maike Sippel](#) ein vierseitiges Papier mit dem Titel [„Besser übers Klima reden: 10 wissenschaftlich belegte Regeln“](#) (2023) veröffentlicht.<sup>5</sup> Enthalten ist hier auch ein Exkurs zur Klimapsychologie. Bei den Regeln geht es darum Türen zu öffnen, um Köpfe und Herzen zu erreichen und um damit vom Bewusstsein zum Handeln zu kommen.



Abbildung 3: © Psy4F | Bild: Jai Waninghe | [CC BY-SA 4.0](#) - [Scientists for Future Präsentationssammlung](#)

Wichtig sei es auch, sich bewusst zu machen, dass die Klimakrise ein verzwicktes, unheimliches, multivalentes Problem darstellt, worauf die Psychologin Lea Fischer von Psychologists for Future Ende 2022 in einem Vortrag mit dem Titel „Psychologische Aspekte der Klimakommunikation“ hinwies.<sup>6</sup> Die Klimakrise sei unheimlich, denn uns vertraute extreme Wetterereignisse und auch unser Lebensstil bekommen nun eine neue Bedrohlichkeit. Sie sei multivalent, weil viele verschiedene Interpretationen und Bezüge möglich sind, so dass beim Wahrnehmen, Erinnern, Denken und Urteilen meist unbewusst diverse Fehleinschätzungen („kognitive Verzerrungen“) passieren können. Zudem sei sie verzwickelt, das bedeutet, sie ist als Problem unvollständig, wider-

sprüchlich sowie ständig in Veränderung, so dass keine klaren Schritte zur Lösung existieren.

Worte haben Gewicht. Mit der Auswahl von Begriffen (eine Möglichkeit des [Framing](#), engl. für Rahmung) lässt sich implizit und oft auch unbewusst jeweils eine bestimmte Bedeutung vermitteln. So lässt der Begriff Klimawandel völlig offen, ob das normal ist oder nicht, während die Begriffe Klimakrise, Klimakatastrophe oder Klimaverschlechterung in eine ganz andere Richtung weisen. Beim Begriff Klimaschutz (das Klima nimmt Schaden, der

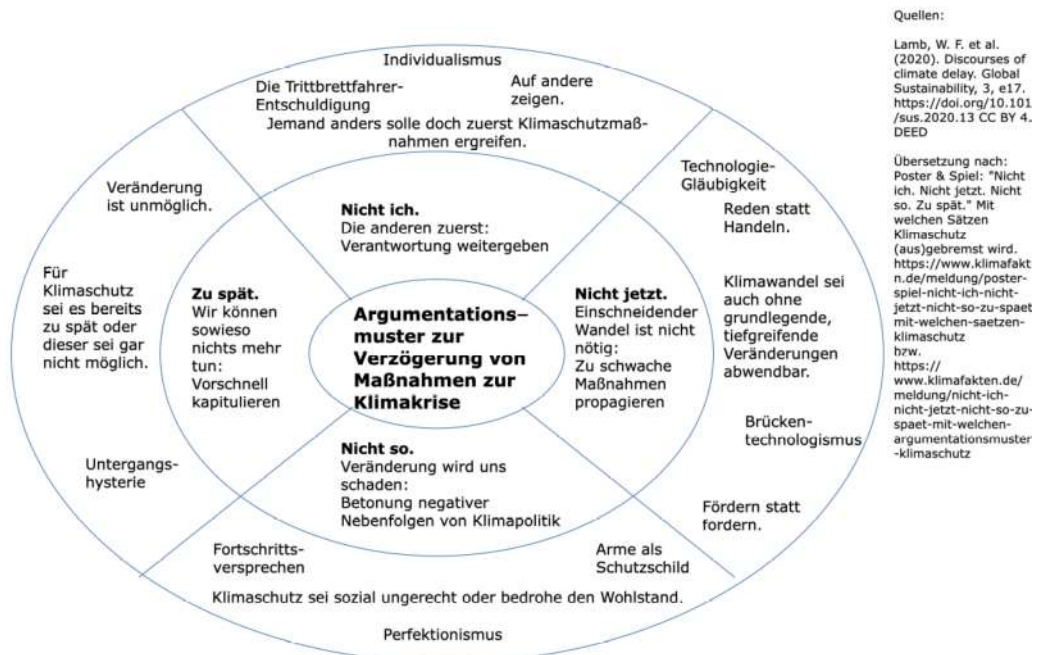
<sup>5</sup> Siehe auch den englischsprachigen Aufsatz [„Key insights from climate communication – and how they can inspire sustainability in higher education“](#) (*International Journal of Sustainability in Higher Education*, 2023, 24, 1594–1609) sowie den folgenden Zeitungsartikel der Autorin: [„Zwölf Ideen, um die Welt zu ändern“](#) *Die Tageszeitung: taz* (1.1.2023)

<sup>6</sup> Dieser im Rahmen einer Vortragsreihe des Fachausschusses Klimakommunikation der Deutschen Meteorologischen Gesellschaft (DMG) mit dem Titel [„Klimakommunikation – Klima und Gesellschaft im Wandel!“](#) gehaltene Vortrag ist in einer anderen „Version“ aus dem Jahre 2021 [als Video verfügbar](#). Andere Beiträge zur Klimakommunikation sind auf der Webseite der Vortragsreihe direkt als Videomitschnitt verfügbar.

Mensch greift ein) wird „komplett ausgeblendet, von wem die Gefahr eigentlich ausgeht. [...] Der Mensch wird in diesem Frame nur als schützender Held aktiviert, obwohl von ihm die Gefahr ausgeht und er auch den Schaden nimmt.“<sup>7</sup>

## Wie Äußerungen zum Klimakrise verstehen?

Zum Schluss soll es darum gehen, wie wir Äußerungen zur Klimakrise einschätzen können. "Nicht ich. Nicht jetzt. Nicht so. Zu spät." dienen oft als [Klimaausreden](#). Denn nur noch wenige Menschen leugnen noch den menschengemachten Klimawandel. Die Argumente gegen wirksamen Klimaschutz sehen mittlerweile anders aus (vgl. Abbildung 4).



Quellen:

Lamb, W. F. et al. (2020). Discourses of climate delay. *Global Sustainability*, 3, e17. <https://doi.org/10.1017/sus.2020.13> CC BY 4. DEED

Übersetzung nach: Poster & Spiel: "Nicht ich. Nicht jetzt. Nicht so. Zu spät." Mit welchen Sätzen Klimaschutz (aus)gebremst wird. <https://www.klimafakten.de/meldung/poster-spiel-nicht-ich-nicht-jetzt-nicht-so-zu-spaet-mit-welchen-saetzen-klimaschutz> bzw. <https://www.klimafakten.de/meldung/nicht-ich-nicht-jetzt-nicht-so-zu-spaet-mit-welchen-argumentationsmuster-klimaschutz>

Abbildung 4: Argumentationsmuster der Verzögerung von Maßnahmen zur Klimakrise (Quellen: Lamb, W. F. et al. (2020). *Discourses of climate delay*. *Global Sustainability*, 3, e17. <https://doi.org/10.1017/sus.2020.13> CC BY 4.0. Verändert und Übersetzung nach: Poster & Spiel: "Nicht ich. Nicht jetzt. Nicht so. Zu spät." Mit welchen Sätzen Klimaschutz (aus)gebremst wird. <https://www.klimafakten.de/meldung/poster-spiel-nicht-ich-nicht-jetzt-nicht-so-zu-spaet-mit-welchen-saetzen-klimaschutz> bzw. <https://www.klimafakten.de/meldung/nicht-ich-nicht-jetzt-nicht-so-zu-spaet-mit-welchen-argumentationsmuster-klimaschutz>

Neben einem Online-Quiz „[Erkennen Sie die "Argumentationsmuster der Verzögerung"!](#)“ gibt es diverse graphische Darstellungen dieser Argumentationsmuster und sogar ein Poster (siehe Abbildung 5). Gemeinsam ist den vier Argumentationsgrundlinien, dass sie letztlich bei [Unsicherheiten](#) ansetzen. Diese beziehen auf die „Bewertung der Ausgangslage“ als auch auf die „Bewertung der zu erwartenden Folgen und möglichen Nebenfolgen von Entscheidungen“.<sup>8</sup> Sich Unsicherheit auch - in der Klimakommunikation - bewusst zu machen und diese auszuhalten ist angesichts der Klimakrise leider unvermeidlich.

Thomas Hapke

<sup>7</sup> Vgl. <https://klimartikulieren.at/framing/>

<sup>8</sup> Vgl. <https://www.klimafakten.de/meldung/nicht-ich-nicht-jetzt-nicht-so-zu-spaet-mit-welchen-argumentationsmustern-klimaschutz>



# Nicht ich. Nicht jetzt. Nicht so. Zu spät.

## Mit welchen Argumentationsmustern Klimaschutz (aus)gebremst wird

Kaum jemand leugnet noch den menschengemachten Klimawandel, die Argumente gegen wirksamen Klimaschutz sind heute meist andere.

Eine vom Forschungsinstitut MCC geleitete Studie hat die Debatte analysiert. Demnach gibt es vier gängige Argumentationslinien, mit denen Klimaschutz verzögert wird, jeweils mit Untertypen. Sie werden von fundamentalen Klimaschutz-Gegnern ebenso verwendet wie von Leuten, die auf durchaus relevante Aspekte hinweisen.

Die Analyse scharft den Blick und hilft, adäquat zu reagieren – vor allem aber, Debatten konstruktiv zu halten.

»Die anderen zuerst.«



**Die Trittbrettfahrer-Entschuldigung**

„Wenn wir unsere Emissionen senken, schwächt das unsere Wirtschaft. Die anderen Länder werden nicht mitsmachen und wir dann überholen.“

**Individualismus**

„Jeder Einzelne, jeder Konsument in ist dafür verantwortlich, etwas fürs Klima zu tun.“

**Auf andere zeigen (engl.: whataboutism)**

„Unser CO<sub>2</sub>-Ausstoß ist wenig im Vergleich zu xy. Bevor das nicht handelt, ist es sinnlos, etwas zu tun.“

**Verantwortung weitergeben**

**Technologiegläubigkeit**

„Wir sollten uns aufs Forschen konzentrieren – künftige Technologien werden uns ganz neue Möglichkeiten beim Klimaschutz eröffnen.“

**Reden statt Handeln**

„Wir sind Weltmeister im Klimaschutz! Wir haben ambitionierte Ziele und sogar schon den Klimazustand ausgerufen.“

**Brückentechnologismus**

„Fossile Energieträger sind Teil der Lösung. Neue Kraftwerke sind hocheffizient und die Brücke zur kohlenstoffarmen Zukunft.“

**Fördern statt Fordern**

„Vorschriften und Regeln verschrecken die Leute erst, man sollte auf Anreize und freiwillige Selbstverpflichtungen setzen.“

**»Einschneidender Wandel ist nicht nötig.«**

**zu schwache Maßnahmen propagieren**

»Veränderung wird uns schaden.«



**Arme als Schutzschild**

„Klimaschutz ist unfair. Ärmere werden am stärksten belastet. Bald kann sich die Krankenschwester keinen Flug nach Mallorca mehr leisten.“

**Perfektionismus**

„Wir müssen noch bessere Lösungen finden, die von allen unterstützt werden. Andernfalls riskieren wir die breite Akzeptanz für Klimaschutz.“

**Fortschrittsversprechen**

„Fossile Energieträger bringen Wohlstand. Wenn man sie verteidigt, nimmt man ärmeren Ländern und Menschen ihre Entwicklungschancen.“

**die Nachteile betonen**

**Untergangshysterie**

„Egal, was wir noch tun – die Klimakatastrophe ist unvermeidbar. Wir sollten uns darauf einstellen und unser Schicksal demütig in die Hände Gottes oder von Mutter Natur legen.“

**Veränderung ist unmöglich**

„Alles, was gegen den Klimawandel helfen würde, ginge gegen die menschliche Natur und wider die heutige Lebensweise. Mit demokratischen Mitteln wäre es deshalb nicht durchsetzbar.“

»Wir können sowieso nichts mehr tun.«



**vorschnell kapitulieren**

Quelle: Lambin et al. Discourses of climate delay, Global Sustainability 3 (2019) – <http://dx.doi.org/10.1017/oms.2019.13>

klimate fakten.de MCC  
Mercator Research Institute on Global Commons and Climate Change

Abbildung 5: Poster zu den Argumentationsmustern. Quelle: [klimatefakten.de](http://klimatefakten.de) Lizenz: CC BY-ND 4.0