

# „Warum tun wir nicht, was wir wissen?“

Klimakommunikation und Hintergründe zur Ausstellung  
KLIMA\_X | Lernsnack für die Bildungszentren Klimaschutz

12. Dezember 2023 | Carel Carlowitz Mohn

# Ein kurzes Wort zu Klimafakten

- gegründet 2011, gemeinnützig und stiftungsfinanziert
- Kernteam in Berlin, Redaktion und Netzwerk von Trainer:innen in Deutschland, Österreich, Schweiz
- **Unsere Analyse:** „Kommunikation über die Klimakrise führt zu häufig zu Passivität, Widerständen und gesellschaftlicher Polarisierung.“
- **Unser Ziel:** „Wir wollen dass Klimaschutzakteure so kommunizieren können, dass sie Menschen für Klimaschutz motivieren und aktivieren.“
- **Unsere Zielgruppe:** Alle, die Klimaschutz voranbringen wollen.



# Unser Programm für heute

1. Bestandsaufnahme: Warum tun wir nicht, was wir wissen?
2. Wie entsteht klimaverträgliches Handeln?
3. Wie verbindet sich Klimaschutz mit unserem Bild von uns selbst?
4. Die Klimapolitische Debatte: Wo wir heute stehen. Wie es sein könnte.

**Epilog: KLIMA\_X**

1

*Challenge-Frage:*

Warum tun wir nicht, was wir wissen?

# „Warum tun wir nicht, was wir wissen?“

Welche ANNAHMEN sind in dieser Frage enthalten?

1. Vom Wissen führt ein Weg ins Handeln.
2. Die Öffentlichkeit hat die Bedeutung von Klimaschutz **(noch) nicht ausreichend** erkannt.
3. Die Öffentlichkeit muss **aufgeklärt werden** über die Bedeutung von Klimapolitik – hieraus entsteht Handlungsbereitschaft.

Aber stimmen die Annahmen?

# Mehr Wissen, mehr Aufklärung = mehr Handeln?

Menschen orientieren sich nur bedingt an Fakten.

Doch gerade die Klimakommunikation setzt vor allem auf Wissensvermittlung.

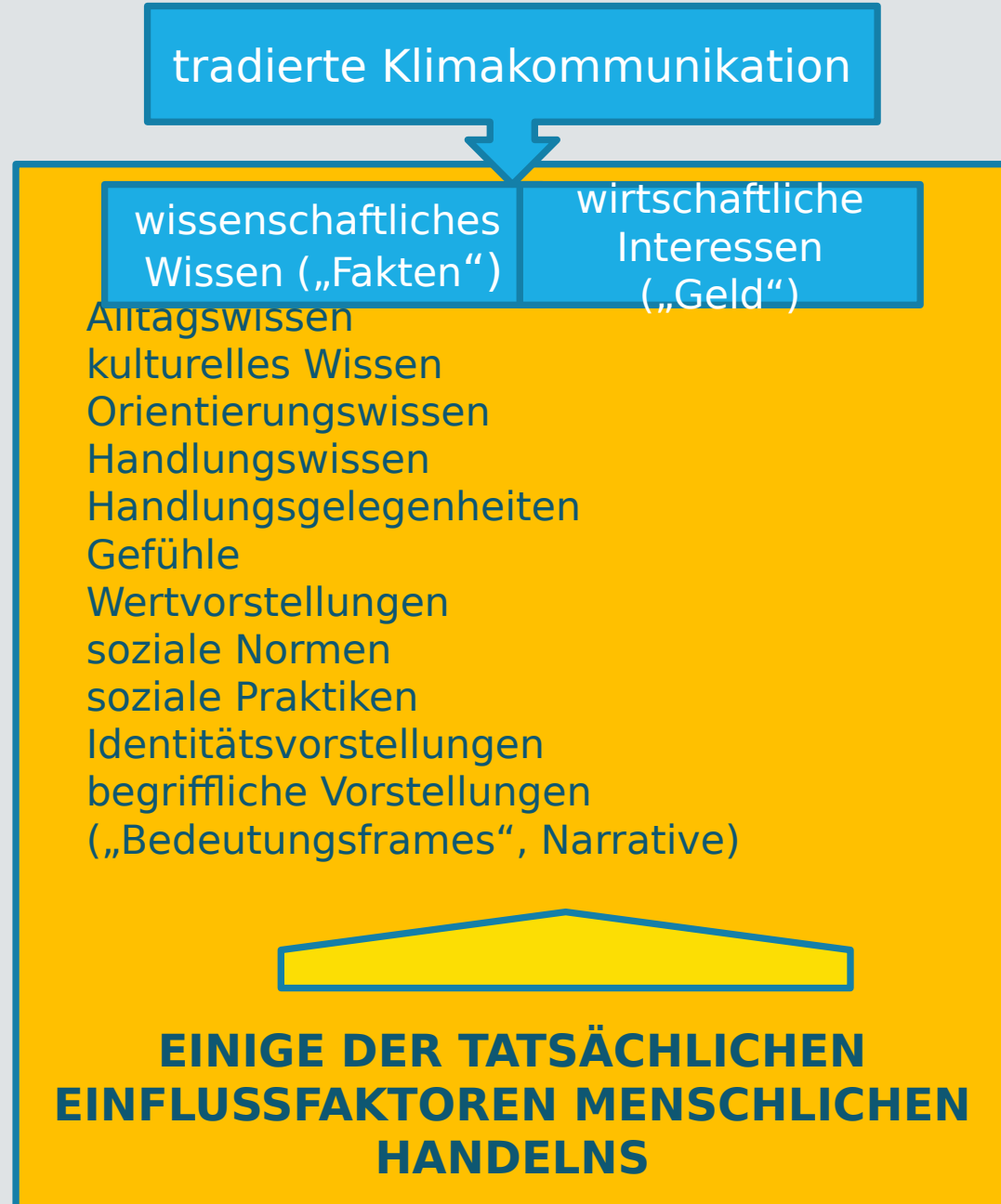
Die bisherigen Kommunikationsstrategien lauten

- *Informations-Defizit-Modell*
- *Public Understanding of Science Model*

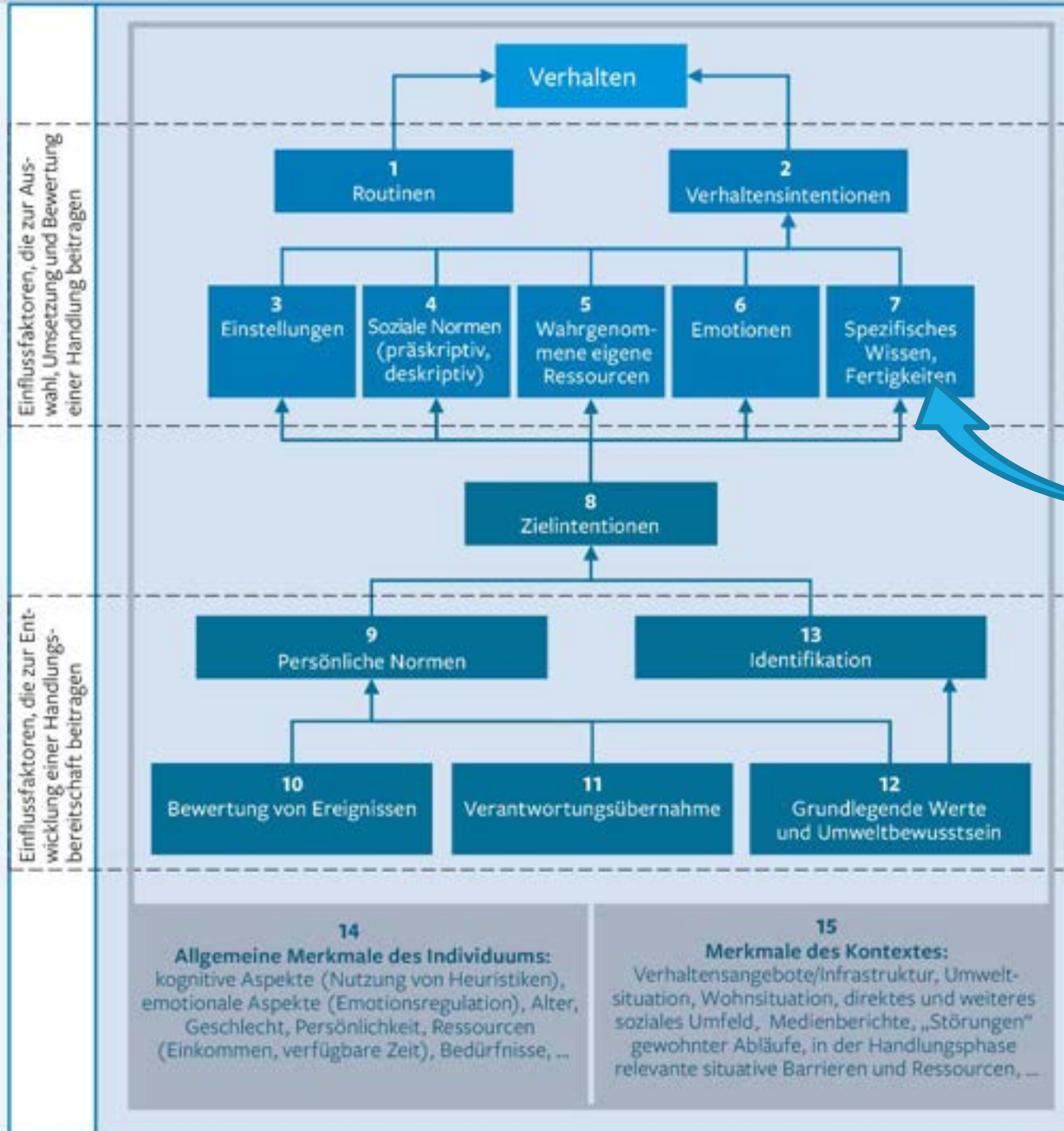


„Research shows that showing people research does not work.“

John D. Sterman







Wie man umweltfreundliches Verhalten fördert. Und wo Klimakommunikation bisher ansetzt.





# Die Menschen in Europa sind besorgt über den Klimawandel

77% der Europäer sehen bereits jetzt einen Einfluss des Klimawandels auf ihr Leben.

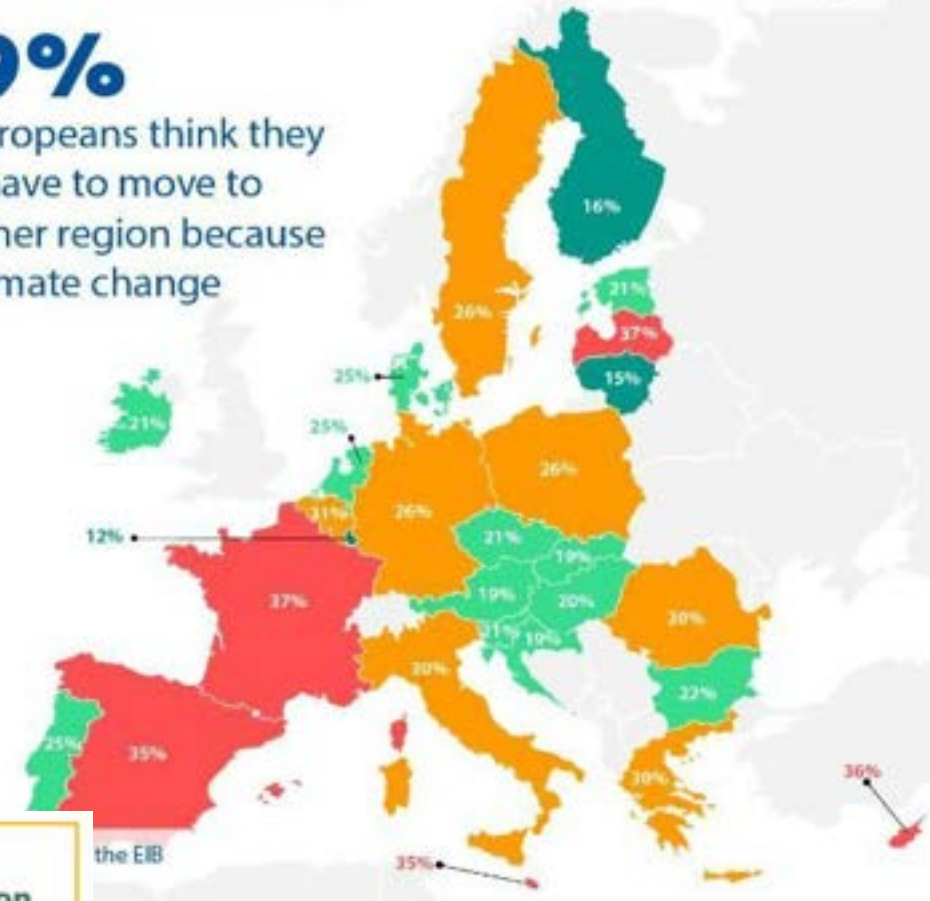
29% der Europäer befürchten aufgrund der Klimakrise, in eine andere Region ziehen zu müssen.

## EIB Climate Survey



# 29%

of Europeans think they will have to move to another region because of climate change



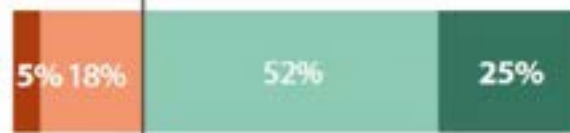
Quelle: EIB Climate Survey 2021/22



No impact on everyday life

23%

No, not at all



No, not really

Yes, somewhat

Yes, very much

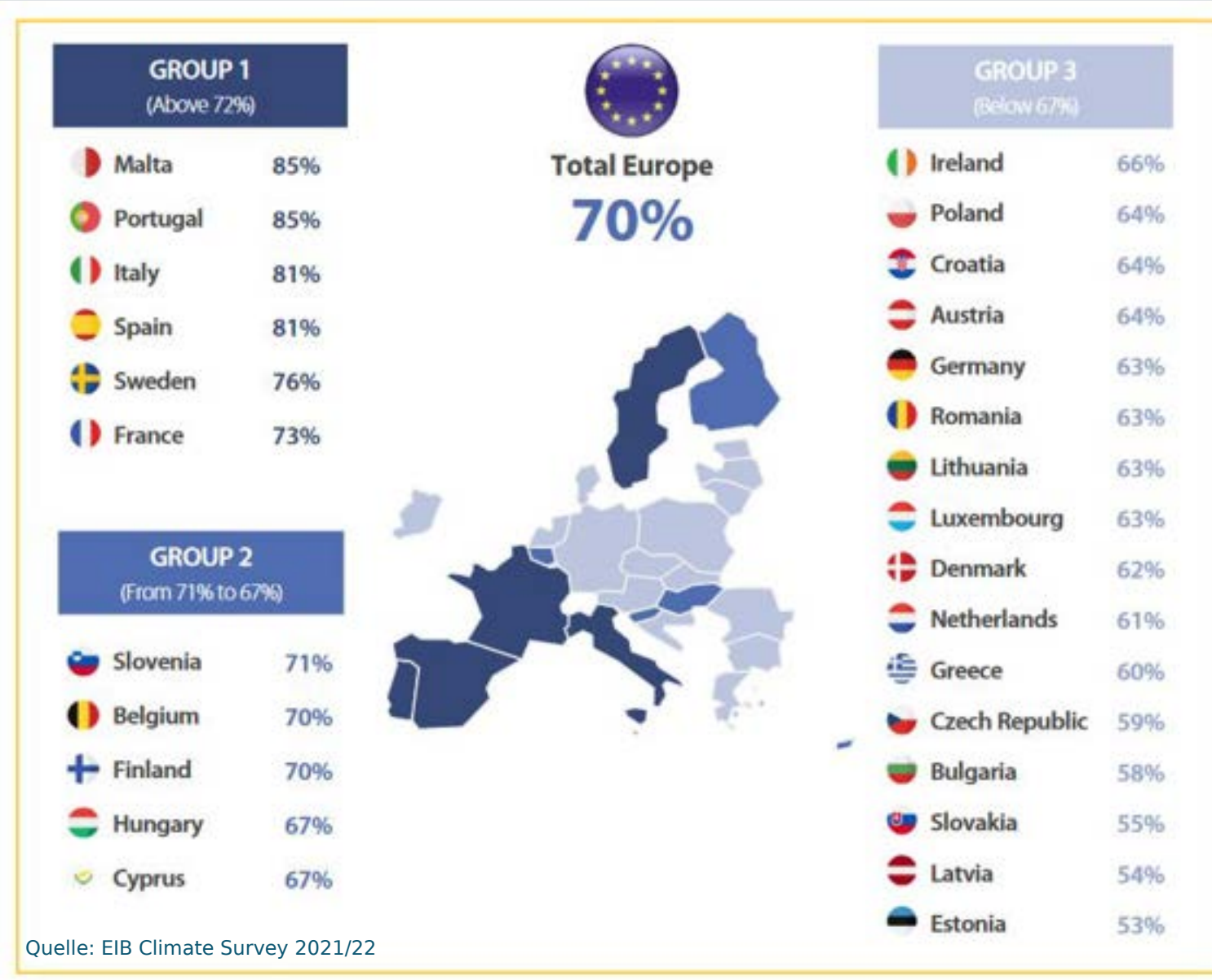
Impact on everyday life

77%

Impact in 2020: 75%

# Die Handlungsbereitschaft ist groß

70 Prozent der Europäer unterstützen schärfere Maßnahmen der Regierung, um Menschen dazu zu bringen, sich klimafreundlicher zu verhalten.

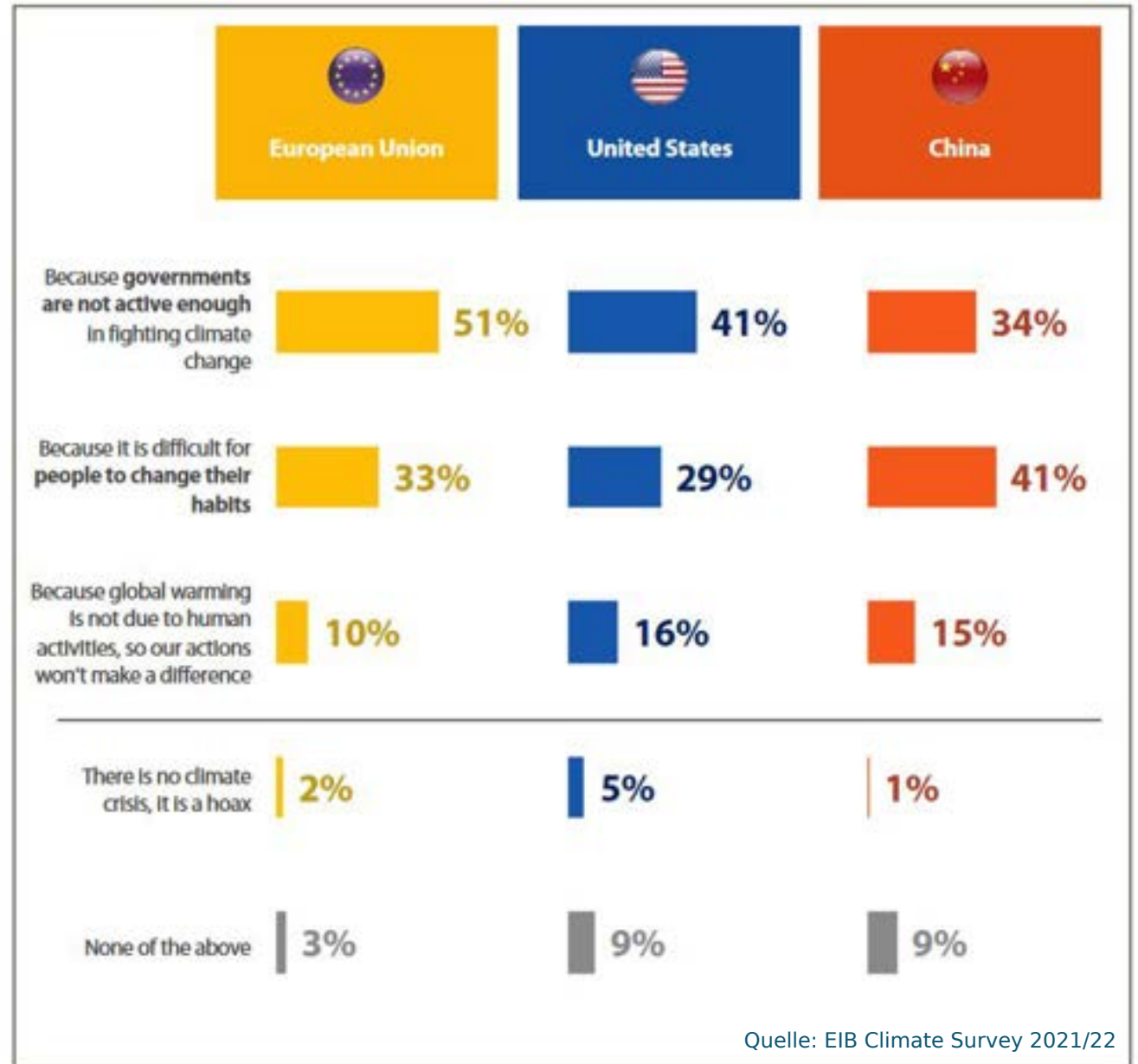


„It's the government, stupid!“

Eine Mehrheit der Europäer sagt:

Die größte Schwierigkeit beim Klimawandel ist, dass die Regierungen nicht ausreichend handeln.

## Main difficulties in stopping climate change



Wenn also die Menschen mehrheitlich bereit sind, für viel mehr Klimaschutz –

warum gibt es dann nicht viel mehr Klimaschutz?

Foto: Jens Büttner/dpa





# Das Problem des Perception Gap

78 % der Menschen in Europa sagen:

„In meinem Alltagsleben tue ich bereits alles, was ich kann für den Klimaschutz“ ...

## Most Europeans believe that they are doing all they can to fight climate change

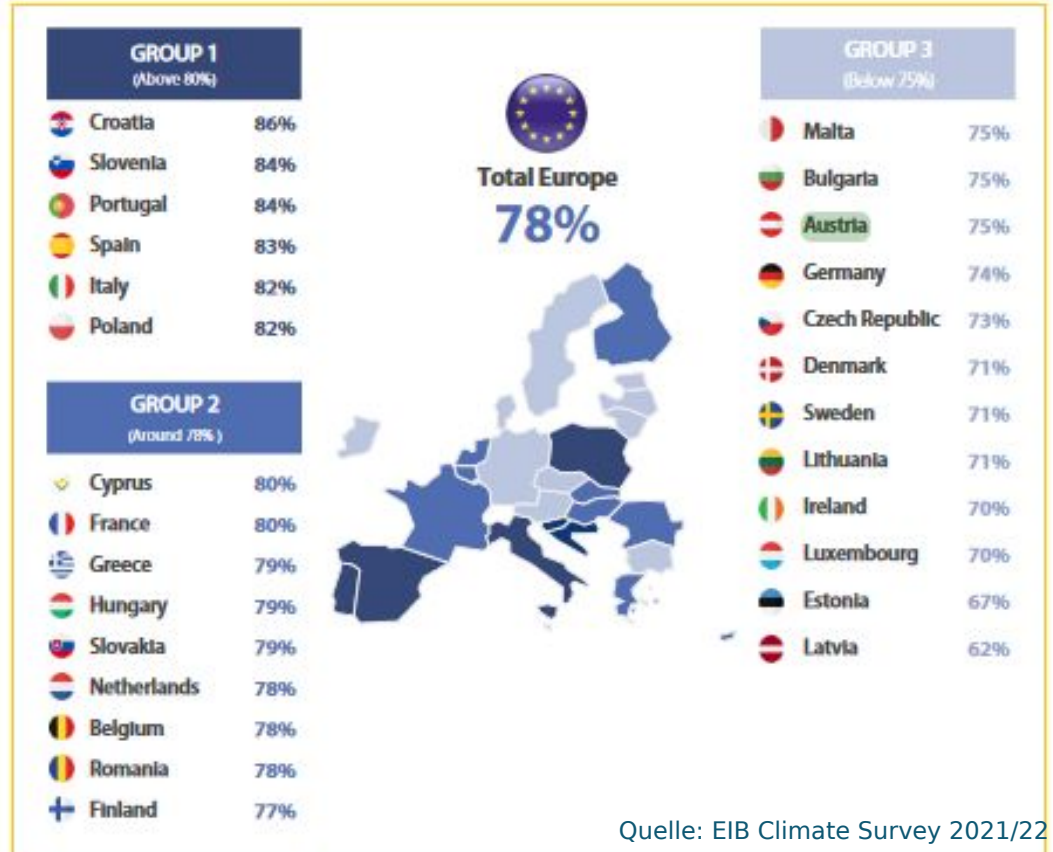
Personally, would you say that you are doing all you can to fight climate change in your daily life?

% saying they are doing all they can to fight climate change in their daily lives

 United States  
65%

 China  
91%

 United Kingdom  
75%



... aber nur 39 % der Menschen in Europa sagen:

„Die Menschen in Europa tun in ihrem Alltagsleben bereits alles, was sie für den Klimaschutz tun können.“

## Europeans are split when asked whether people are doing all they can to fight climate change

Would you say that people in your country are doing all they can to fight climate change in their daily lives?

**% who think people in their country are doing all they can to fight climate change in their daily lives**



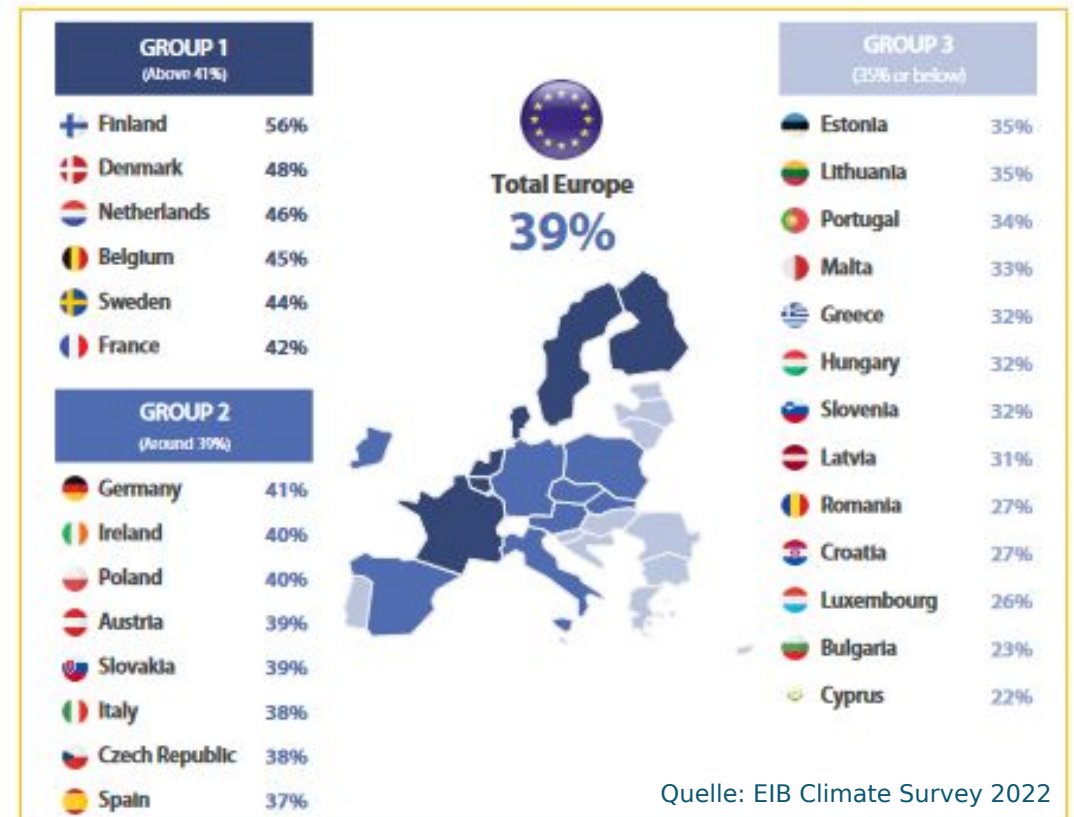
United States  
**42%**



China  
**92%**

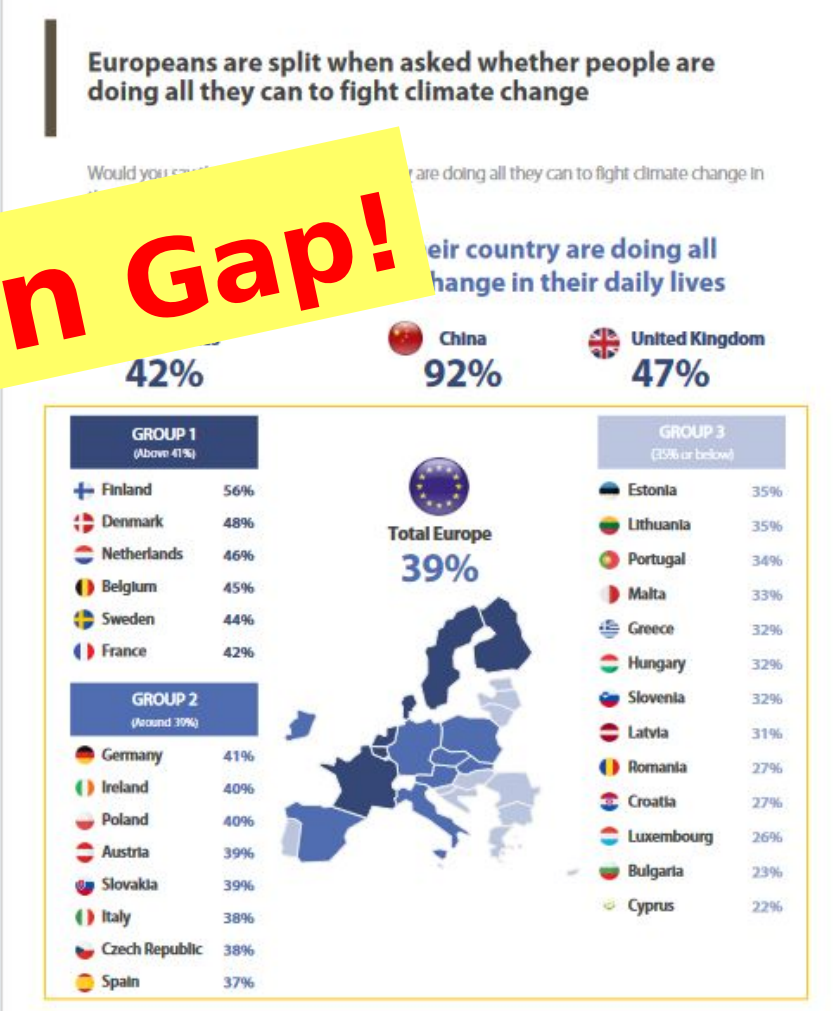
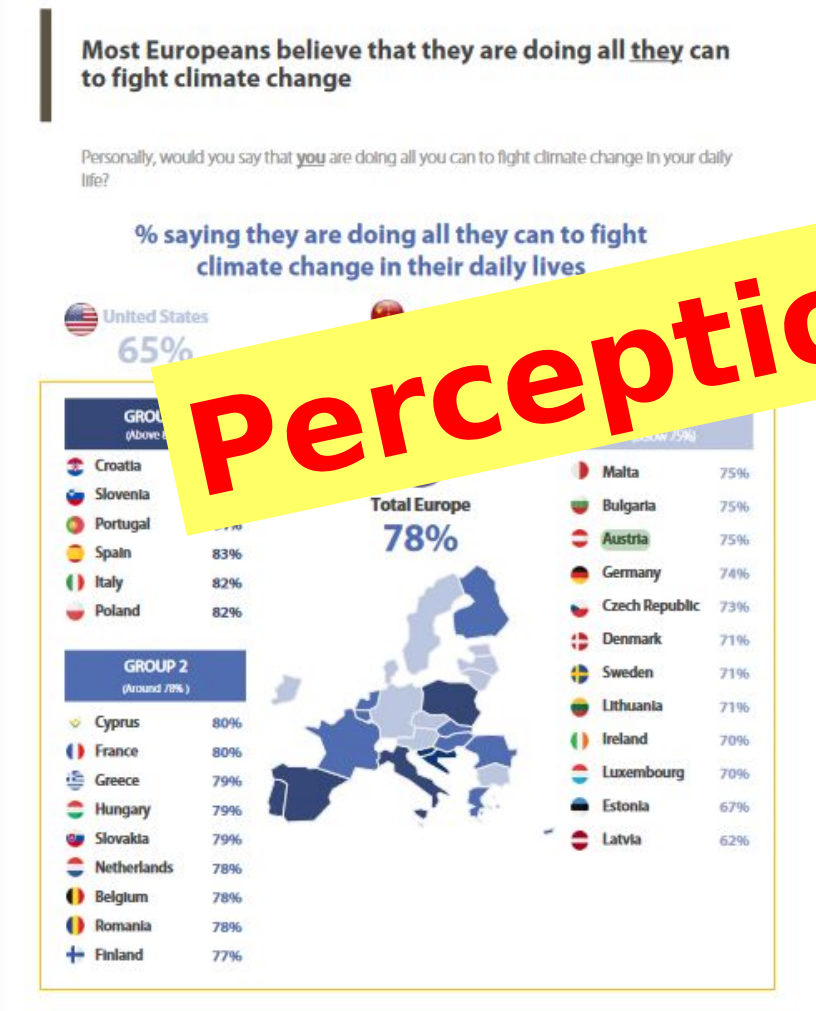


United Kingdom  
**47%**



Quelle: EIB Climate Survey 2022

# Aber: Beide Aussagen können nicht gleichzeitig zutreffen.



**Perception Gap!**



# Zusammengefasst: Das Problem des **Perception Gap**

Als **Perception Gap** (auch „pluralistische Ignoranz“) bezeichnet man die **systematisch verzerrte Wahrnehmung sozialer Normen**.

Diese Verzerrung führt in der Regel zu einer dramatisch unterschätzten Bereitschaft, sich normgerecht zu verhalten – also im Sinne des Klimaschutzes zu handeln.

Dies wirkt sich nachteilig auf den Klimaschutz aus:

- Die falsch eingeschätzte, vermeintlich fehlende Bereitschaft anderer dämpft die eigene Veränderungsbereitschaft.
- Auch Politiker:innen unterschätzen die Bereitschaft der Bürger:innen zu Klimaschutz systematisch.

2

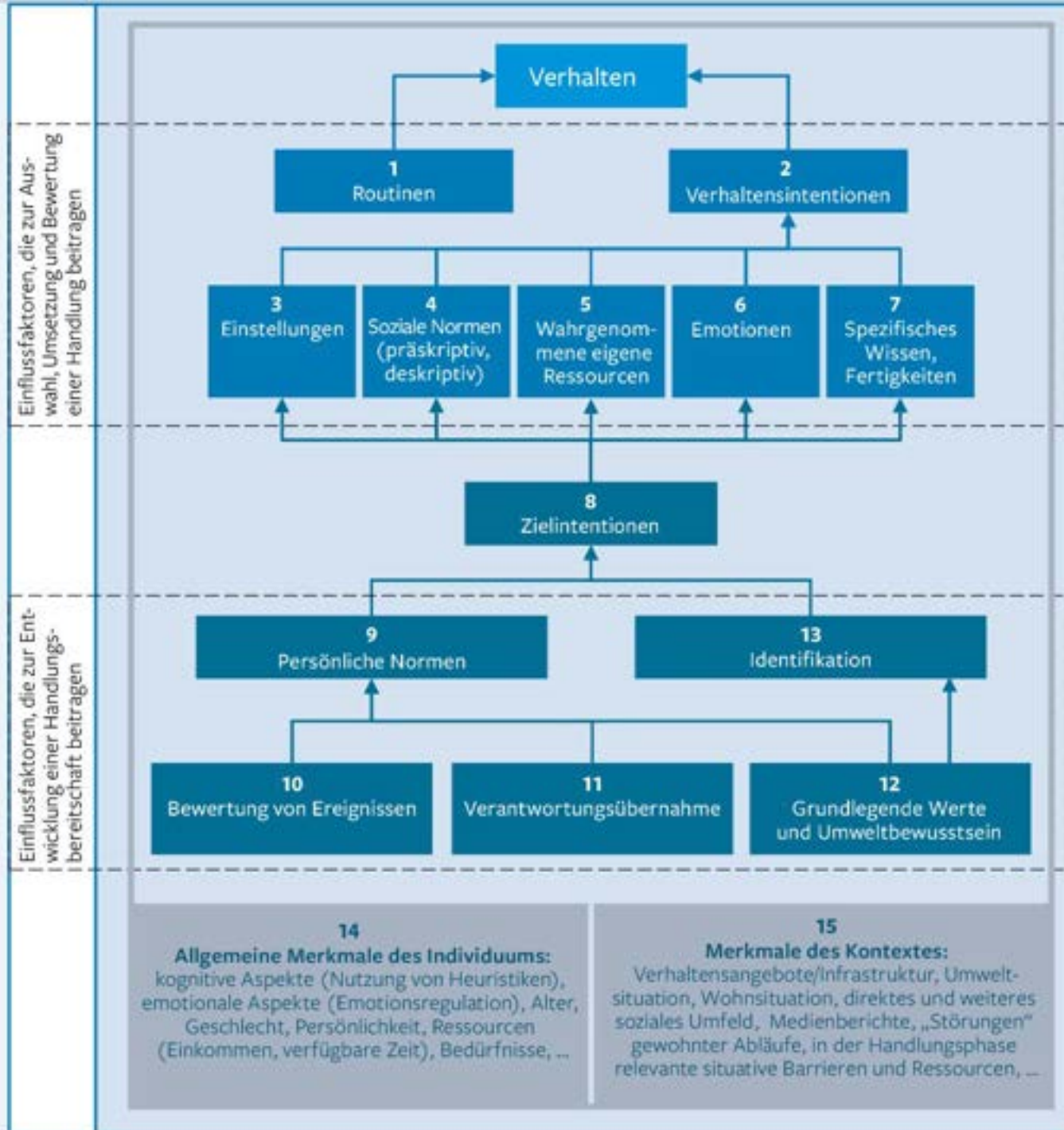
Wie entsteht klimaverträgliches  
Handeln?

# Wie entsteht klimaverträgliches Handeln?

Wir brauchen ein

- theoretisch fundiertes
- empirisch überprüfbares Verständnis davon,

wie klimafreundliches Verhalten entsteht – sowohl auf individueller wie kollektiver Ebene.



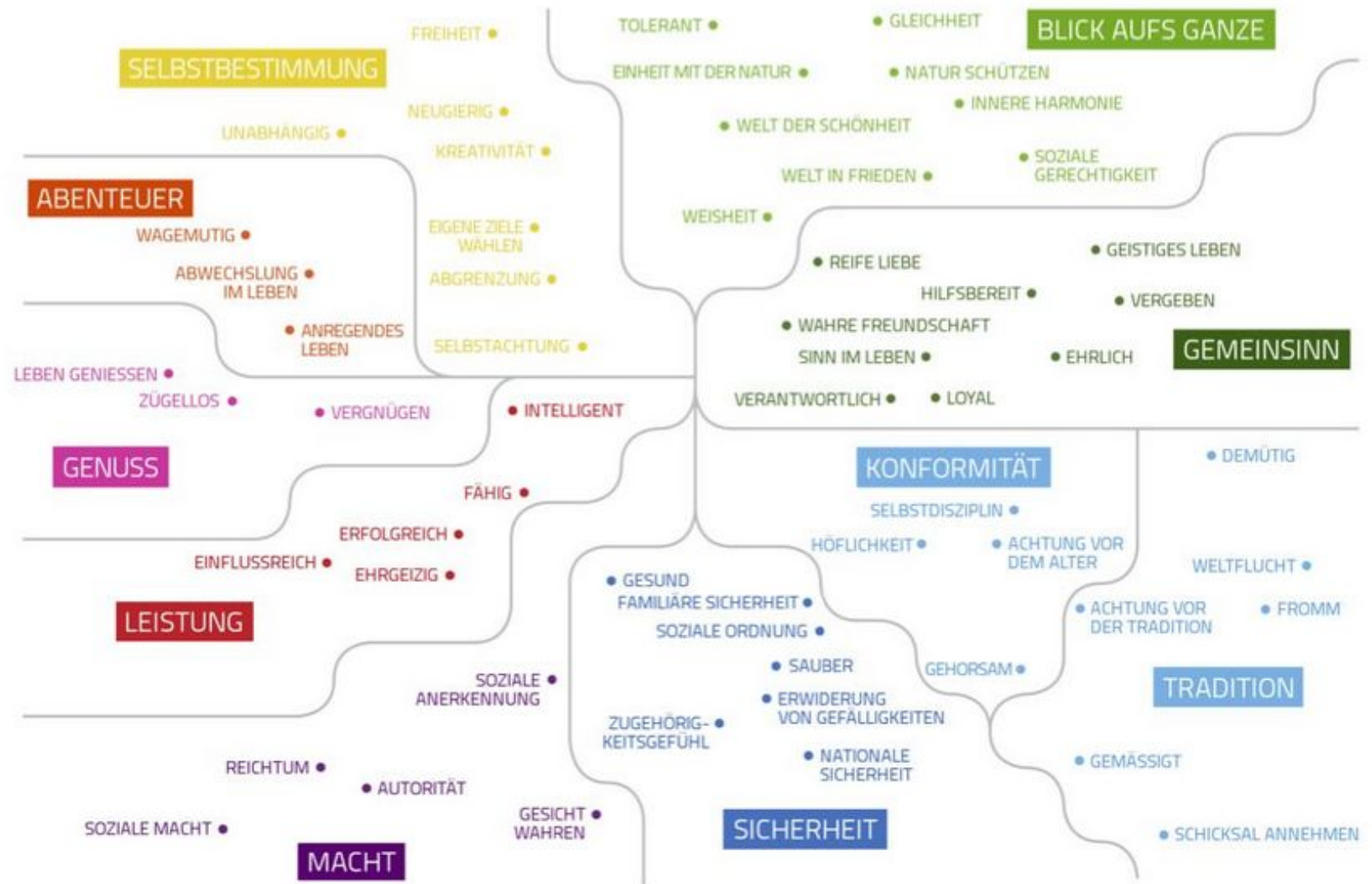
Welche Ansatzpunkte gibt es für Politik und politische Kommunikation, um die **Faktoren klimafreundlichen Verhaltens** zu adressieren?

Wie verbindet sich  
Klimaschutz mit unserem  
Bild von uns selbst?

# Der Faktor **Werte**:

## Lässt sich mit den Anhänger:innen der „Gegenseite“ 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





Exklusion

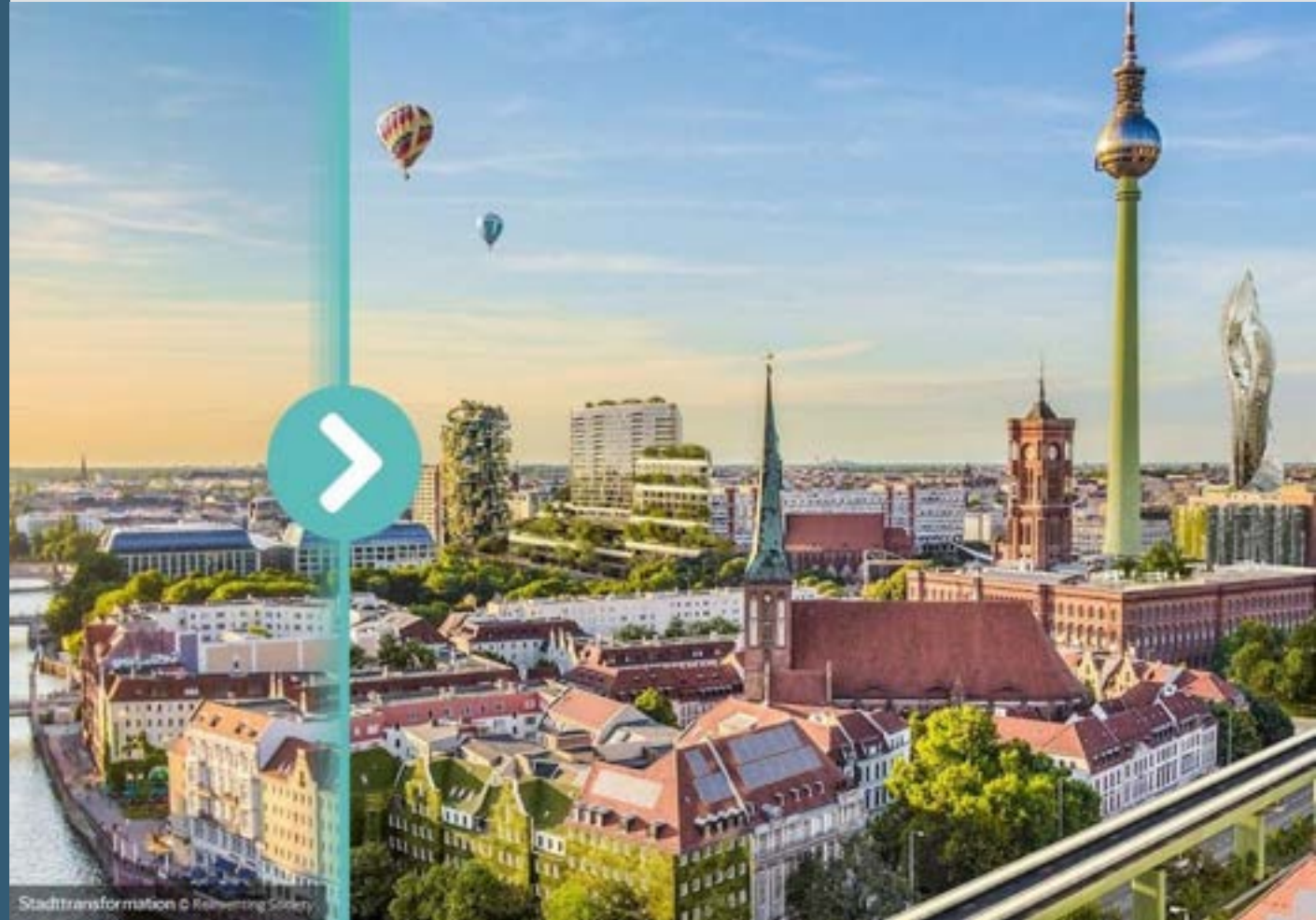
Integration

Inklusion

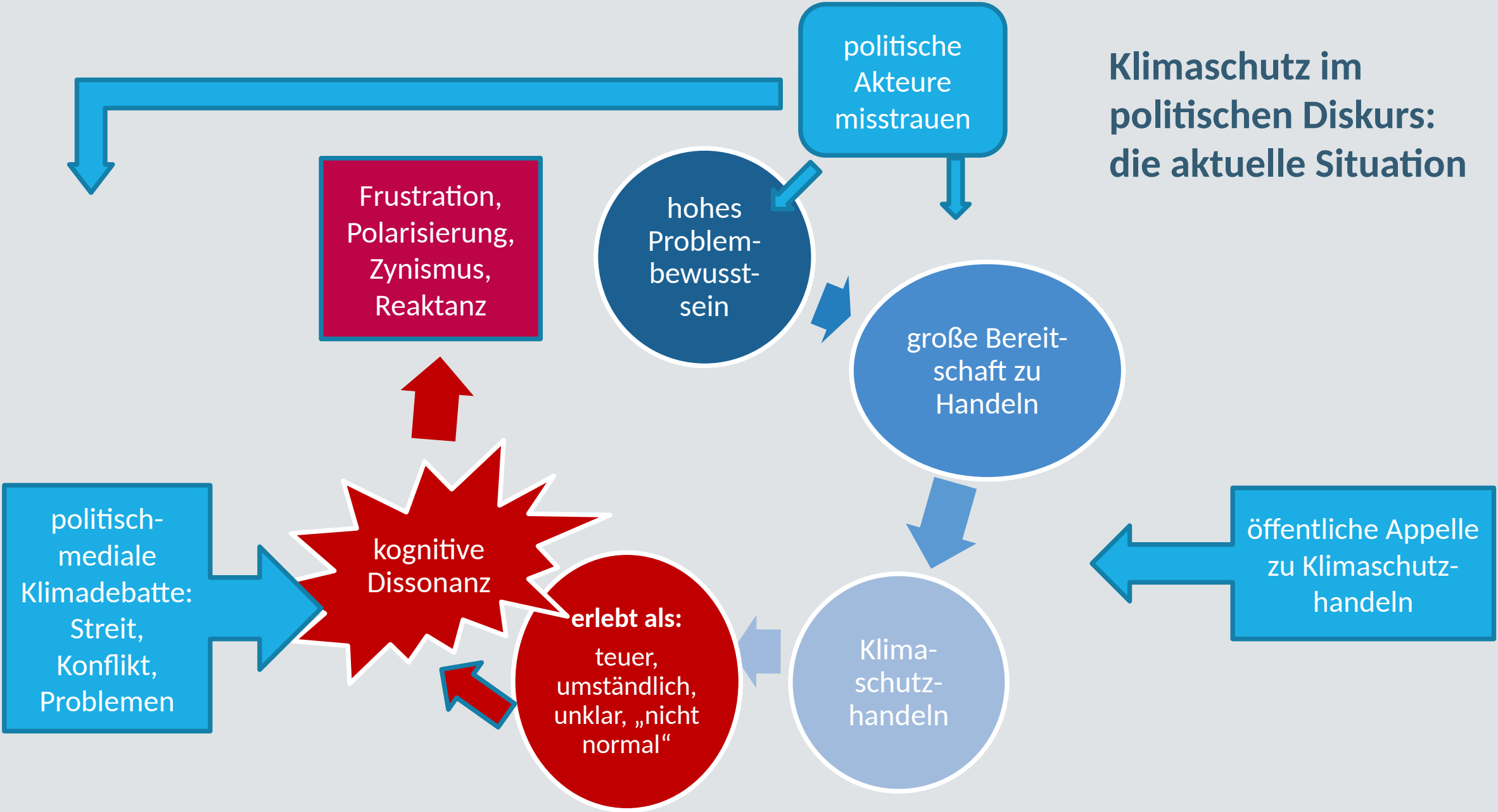


# 4: Die Klimapolitische Debatte.

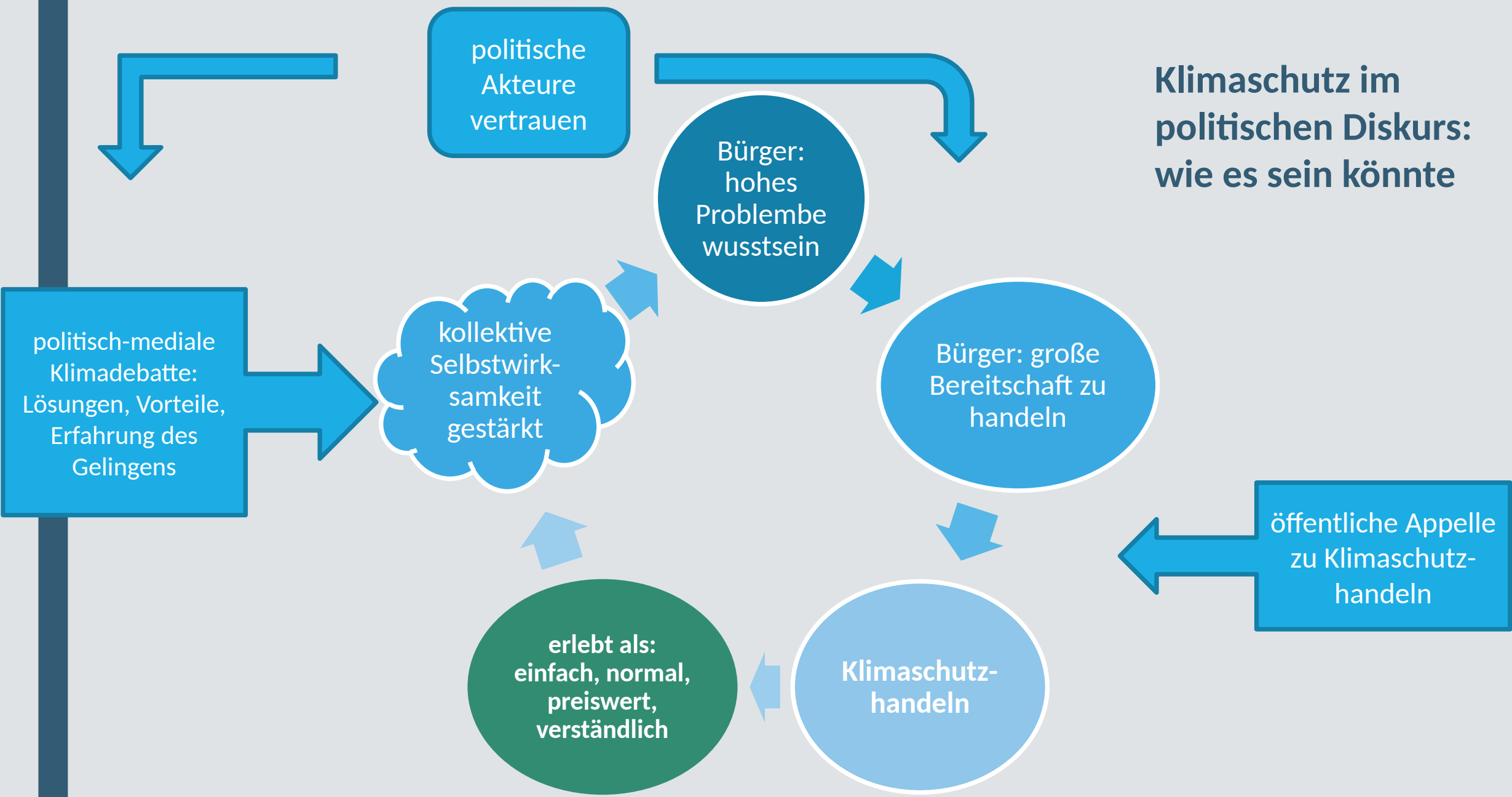
Wo wir heute  
stehen.  
Wie es sein könnte.



# Klimaschutz im politischen Diskurs: die aktuelle Situation



# Klimaschutz im politischen Diskurs: wie es sein könnte



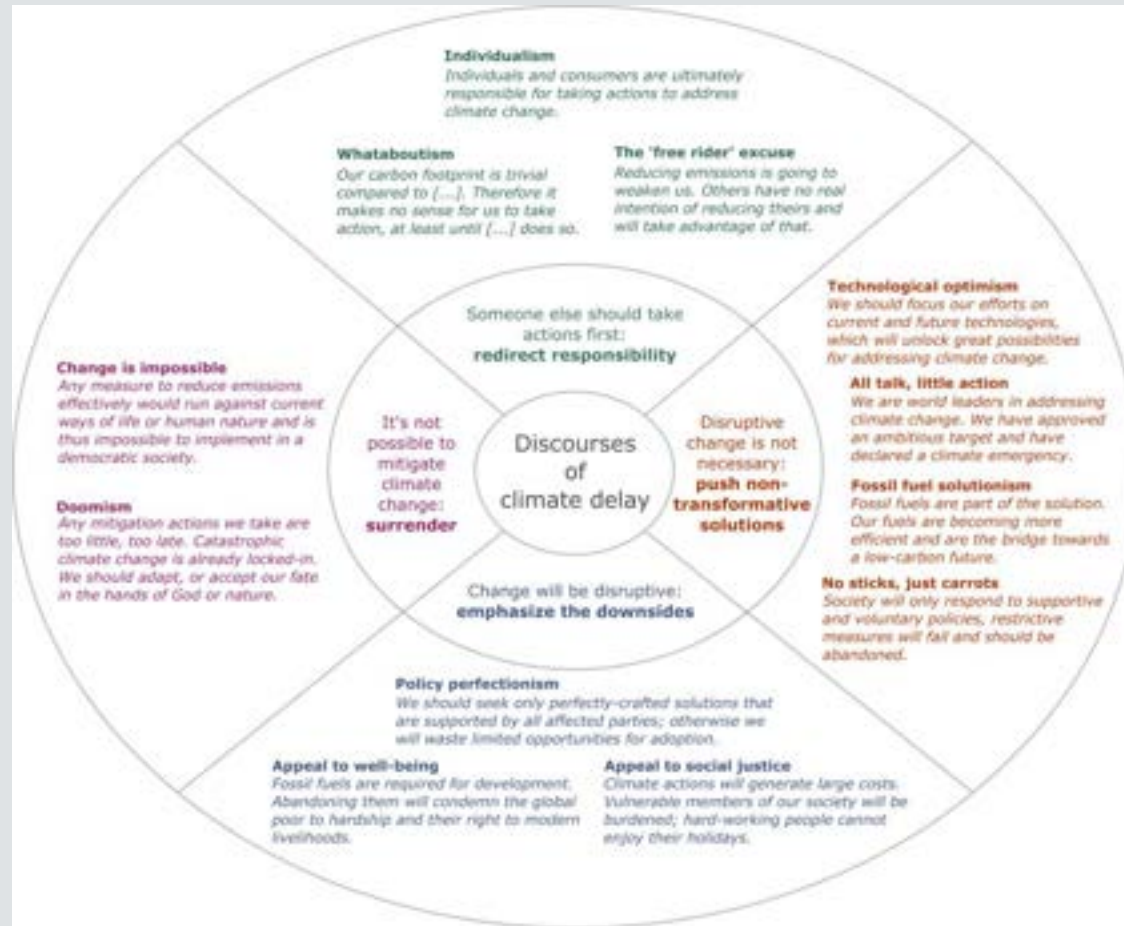
# Was leistet KLIMA\_X?

- Konzipiert und kuratiert vom Museum für Kommunikation und der Agentur Reflekt.
- Fachliche Beratung durch Klimafakten.
- Zeigt den Klimawandel im Spiegel der menschlichen Wahrnehmung und unserer Vorstellung von uns selbst.
- Zeichnet die gesellschaftliche Auseinandersetzung über den Klimawandel nach.





# KLIMA\_X übersetzt die Vogelperspektive auf die Klimadebatte in gangbare Pfade der Erkenntnis





# Mehr zu aktivierender Klimakommunikation gibt es hier...

- kostenlos im Netz unter [klimakommunikation.klimafakten.de](https://klimakommunikation.klimafakten.de)
- als Buch bei Oekom und als Podcast bei Spotify, Apple oder Acast
- ... und in den Fortbildungen des „Netzwerks Klima kommunizieren“



# Mehr Infos

Der klimafakten.de-  
Newsletter



Unsere Fortbildungen zu  
Klimakommunikation



Das Handbuch  
Klimakommunikation



Vielen Dank  
für Ihr  
Interesse!

**Carel Carlowitz Mohn**

[carel.mohn@klimafakten.de](mailto:carel.mohn@klimafakten.de)

BlueSky: [@carelmohn.bsky.social](https://bsky.app/profile/carelmohn.bsky.social)

[www.klimafakten.de](http://www.klimafakten.de)

# Back-ups



**AUSBlick:  
WAS KOMMUNIKATION  
MÖGLICH MACHEN KANN**

# Wohin damit?



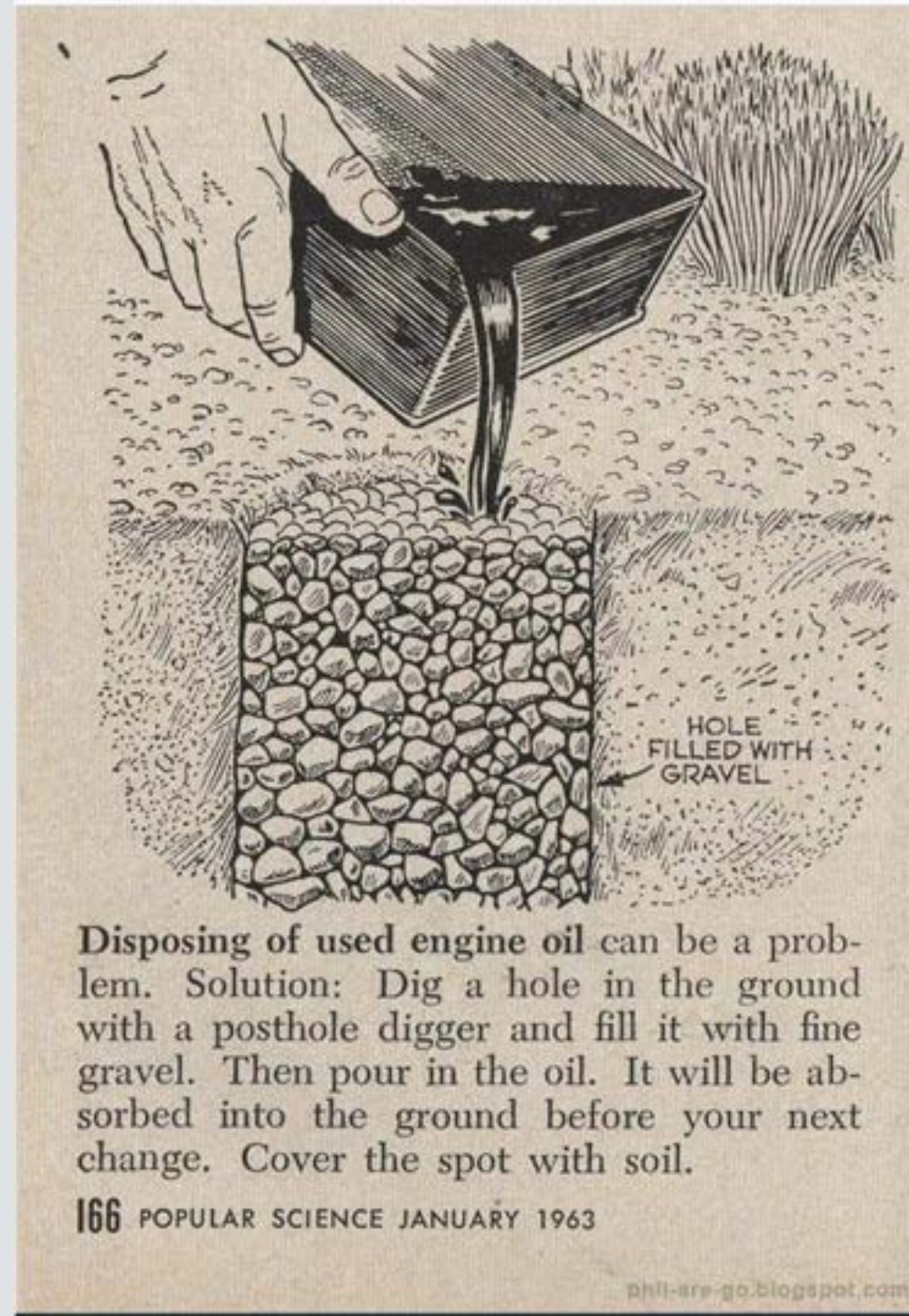
Aus der Zeitschrift „Popular Science“, Januar 1963:

„Disposing of used engine oil can be a problem.

Solution: Dig a hole in the ground... pour in the oil.

It will be absorbed into the ground before your next change.

Cover the spot with soil.“





# Gesellschaftlicher Wandel ist möglich.



## Heute:

Rauchen im Beisein von Kindern – gesellschaftlich nicht länger akzeptiert.



## Morgen:

CO<sub>2</sub>-Emission in der Öffentlichkeit – gesellschaftlich nicht länger akzeptiert.



# Der Faktor soziale Normen

Soll-Normen (*injunktive Normen*) sagen uns, wie wir uns verhalten sollen.

Ist-Normen (*deskriptive Normen*) sagen uns, was andere tun.

**Aber was läuft hier verkehrt?**



Wirksam mit sozialen Normen kommunizieren – zum Beispiel so



# Der Faktor kognitive Dissonanz

*Kognitive Dissonanz* ist der  
Widerspruch zwischen

unseren Werten und den sozialen  
Normen, die wir anerkennen,  
und unserem tatsächlichen Verhalten.





# Kognitive Dissonanz

Der Widerspruch zwischen unseren Werten und den von uns anerkannten Normen und den physischen und sozialen Möglichkeiten, entsprechend zu handeln.



# Kognitive Dissonanz

Kognitive Dissonanz wirkt als **Verhaltenssperre**.

Sie wird als unangenehm empfunden und Menschen sind bestrebt, sie aufzulösen.

Wenn Werte und Handeln zueinander im Widerspruch stehen, gibt es folgende Handlungsmöglichkeiten:

1. Du passt Dein Handeln Deinen Werten an.
2. Du passt Deine Werte Deinem Handeln an.

# Die Grenzen von Kommunikation

Klimabewusst handeln heißt allzu oft:

Mehr bezahlen.

Mehr Aufwand.

Schwierige Entscheidungen.

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



# Die Grenzen von Kommunikation

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.**