

Wie wirken negative Botschaften in der Klima- kommunikation?



Infotext

In der Umwelt- und Klimakommunikation nehmen negative Botschaften großen Raum ein. Medien berichten vor allem über aktuelle Ereignisse mit hohem Nachrichtenwert, zum Beispiel über alarmierende Neuigkeiten aus der Forschung oder über Katastrophen.

Viele Tipps und Bildungsangebote betonen, welche Verhaltensweisen schädlich sind, zum Beispiel Fleischkonsum. Sie weisen mit dem CO₂-Fußabdruck auf persönliche Verantwortung hin.

Solche Botschaften können jedoch negative Reaktionen auslösen:

- **Ohnmacht** ("die Lage ist katastrophal, es hilft alles nichts"),
- **Aktivismus-Burn out** (Überanstrengung beim Bemühen, in allen Bereichen des Alltags auf Nachhaltigkeit zu achten)
- **Abwehr** ("Ich will nicht, dass ich wegen Umwelt- und Klimaschutz bevormundet werde").

Gleichzeitig ist es nicht leicht, sich konsequent nachhaltig zu verhalten, selbst wenn man dies will. Das liegt oft an den Rahmenbedingungen in den Lebensbereichen, die für Umwelt- und Klimaschutz besonders relevant sind, wie Mobilität, Wohnen oder Ernährung. Zum Beispiel: Eigentlich wissen wir, dass Fahrten mit dem eigenen Auto klimaschädlich sind, aber Alternativen sind für viele Menschen aufwändig oder stehen nicht zur Verfügung. Angesichts dieser Rahmenbedingungen bringen negative Botschaften ein beträchtliches Risiko mit sich, dass sie nicht so wirken, sondern negative Reaktionen auslösen.

Darum wird über andere Ansätze der Kommunikation nachgedacht, die Menschen motivieren, selbst aktiv zu werden. Eine Idee ist das Konzept des Handabdrucks. Es zeigt auf, welche Handlungen viel für Umwelt und Klima bewirken können und wie sich Rahmenbedingungen verbessern lassen, damit nachhaltiges Handeln für alle leichter wird.