

INHALTSVERZEICHNIS

Vorwort	7
Nachhaltigkeit sollte die Party sein, die ausverkauft ist	
Kapitel 1 Warum?	11
Wir brauchen Kommunikation, um den Pfad der Klimakatastrophe zu verlassen	
Kapitel 2 Was? Worum geht es?	23
Die Klimakrise ist da. Die Größe der Aufgabe	
Kapitel 3 Wie kommunizieren wir bisher?	35
Die Fallen der Klimakommunikation	
Kapitel 4 Wer?	63
Wer oder was bestimmt unser Verhalten?	
Kapitel 5 Wofür?	85
<i>Desirable futures</i> – weniger haben, besser leben	
Kapitel 6 Und was jetzt?	133
Die neue Klimasprache	
Kapitel 7 Wie können wir es besser machen?	149
Regeln für nachhaltige Kommunikation	
Kapitel 8 Wie geht es weiter?	183
Menschen wollen gut sein – Moral und Kooperation	
Nachwort	189
Danksagung	193
Anmerkungen	195

»Man wird Dinge niemals verändern, wenn man gegen die existierende Realität ankämpft. Um wirklich etwas zu verändern, muss man ein neues Modell schaffen, welches das alte Modell überflüssig macht.«

Buckminster Fuller

VORWORT

Nachhaltigkeit sollte die Party sein, die ausverkauft ist

Der Tag, an dem der Menschheit die Schönheit und die Verletzlichkeit ihres Blauen Planeten Erde erstmals bildlich klar wurden, datiert aus dem Jahr 1968. An Heiligabend umkreiste das US-amerikanische Raumschiff »Apollo 8« erstmals den Mond. Der Anblick der Erde aus dem schwarzen All gilt als Kipppunkt, als Tipping Point, der menschlichen Wahrnehmung unseres Heimatplaneten. Gegen 17 Uhr mitteleuropäischer Zeit sahen die drei Astronauten James Lovell, Frank Borman und William Anders die halb angestrahlte Erdkugel über der grauen Mondoberfläche aufgehen. Die Bordaufzeichnungen dokumentieren, wie begeistert und emotional überwältigt die Astronauten von diesem Anblick waren. »Oh, mein Gott! Seht euch dieses Bild da an! Hier geht die Erde auf. Wow, ist das schön!«

Es beginnt eine hektische Suche nach einem Farbfilm. Die Astronauten witzeln noch, dass sie nicht hier oben seien, um zu fotografieren. Aber die nüchtern denkenden und rationalen Raumfahrer sind vollkommen begeistert von diesem Anblick der blau leuchtenden Erde im pechschwarzen All. Später am Tag lesen die Astronauten noch aus der Genesis, der Schöpfungsgeschichte in der Bibel, vor. Es ist ein Moment für die Ewigkeit. Festgehalten auf einem Ektachrome-Farbfilm von Kodak. An Heiligabend zum ersten Mal in der Menschheitsgeschichte die Erde aus dem All als unser fragiles Zuhause in einem lebensfeindlichen, leeren Umfeld zu sehen und in der Bibel die Worte »Am Anfang schuf Gott ...« zu lesen, das ist bestes Storytelling, egal, ob man im christlichen Sinne religiös ist oder nicht. Viele sagen, dass hier der Ausgangspunkt für die Erzählung der Umweltbewegung liegt: Die Menschheit hat erstmals gesehen und begriffen, wie wertvoll, wie einzigartig der Planet Erde ist.¹

1989 habe ich meinen ersten Artikel zum Klima für den *Vorwärts*, die Parteizeitung der SPD, geschrieben. Überschriften war er mit »Der

Himmel als Müllkippe«. Damals sprach man noch von einer Klimakatastrophe. Ozonloch und Klima wurden noch in einen Topf geworfen. Aber schon in diesem Artikel habe ich, angeregt durch die Diskussionen damals, vom 1,5-Grad-Ziel geschrieben und von der Dringlichkeit des Handelns. Und von da an hat mich das Thema nie mehr losgelassen. Ich fand meinen Weg von der SPD zur Szene der nachhaltigen Umweltverbände. Über 20 Jahre war ich Chefredakteur der *fairkehr*, des Mitgliedermagazins des ökologisch orientierten Verkehrsclubs Deutschland (VCD). Nach wie vor halte ich die engagierte Bewusstseinsarbeit der NGO-Szene für sehr wichtig. Die weltweite Umweltbewegung steht auf diesen Fundamenten. Aber sie – und damit auch ich – blieb eben doch weitgehend in ihrer engagierten Nische.

Ich wollte eine breitere Wirkung erzielen, möglichst viele, im Idealfall die Mehrheit der Menschen erreichen. Dazu sind nach meiner Erfahrung andere Kommunikationswege nötig. Das war der Anlass, meine Agentur *tippingpoints* zu gründen. Der Name ist wohlüberlegt. Wir suchen die gesellschaftlichen und kulturellen Kippunkte. In der Klimakrise sind die »Tipping Points« die »Punkte ohne Wiederkehr«. Hier kippt der Golfstrom, hier schmilzt das Grönlandeis. Die gesellschaftlichen Tipping Points markieren hingegen Punkte, an denen eine Kultur, die immer weiter Bestand zu haben schien, plötzlich kippt. Das Rauchen in öffentlichen Räumen war so ein Tipping Point. Oder jetzt ist es in vielen urbanen Räumen der Ersatz des Sportwagens durch das Rennrad als cooles Fortbewegungsmittel bei jungen Männern. Wir wollen die nachhaltigen Kräfte mobilisieren und damit Prozesse verändern, die schon seit Langem in die falsche Richtung laufen. Worte können die Welt verändern. Mit gut gemachter Kommunikation können wir unseren verschwenderischen Lebensstil kippen. Und so einen Beitrag zum Menschenschutz leisten, einen Beitrag, die Klimaerhitzung noch einzudämmen.

Dazu brauchen wir Geschichten. Menschen lieben Geschichten. Die Social-Media-Welt ist voll davon. Wir können uns Geschichten einfach besser merken als Fakten. Wir können sie uns merken, weil sie uns emotional berühren. Die Menschen haben sich immer Geschichten erzählt: ob Bibel oder Koran, die Odyssee, Grimms Märchen – alles Sammlungen von

Geschichten. Storys in Instagram, LinkedIn, Twitter, Memes, YouTube-Spots sind eine moderne Version davon. Menschen handeln nur, wenn sie ein Ziel vor Augen haben, für das sich Anstrengung lohnt. Deshalb können Geschichten, die Visionen enthalten, eine Motivation für entsprechendes Handeln sein. Maren Urner, eine junge Neurowissenschaftlerin, hat ein Buch geschrieben mit dem Titel »Schluss mit dem täglichen Weltuntergang«. Auch sie als Hirnforscherin sagt sinngemäß: Du brauchst das verheißene Land, das motivierende Ziel, und der Weg dahin sollte möglichst einfach beschrieben werden. Damit die Vorstellung, diesen Weg zu gehen, nicht abschreckt. Wir sollten ihn gemeinsam mit anderen gehen, weil wir ein Herdengen in uns tragen. Denn allein zu gehen war in früheren Zeiten lebensgefährlich. Und auf dem Weg sollten wir gelegentlich feiern und Spaß haben. Ed Gillespie, ein britischer Zukunftsforscher, hat es so formuliert: »Nachhaltigkeit muss die Party in der Stadt sein, die ausverkauft ist.«²

Wir haben keine Chance, also nutzen wir sie

Wenn ich auf die Veränderungen schaue, die notwendig sind, um unseren Planeten wieder in ein für Menschen geeignetes nachhaltiges Gleichgewicht zu bringen, liegt es nahe zu resignieren. Aber ich verfare nach dem Motto: Wir haben keine Chance, also nutzen wir sie.

Warum ich zuversichtlich bin, dass wir die Kurve noch kriegen? Nun, ich glaube an die Idee der Tipping Points, wie der amerikanische Publizist Malcolm Gladwell sie in seinem Buch *The Tipping Point* beschrieben hat. Gladwell und andere Fachleute aus Kultur- und Sozialwissenschaft haben einige wesentliche Erfolgskriterien für Veränderungen ermittelt. Auch Gesellschaften sind komplexe Systeme. Wie verbreiten sich wichtige Botschaften in einer relevanten Bevölkerungsgruppe, was muss geschehen, damit ein Trend größer und größer wird? Darüber hinaus haben diese Expert:innen Kommunikationsregeln aufgestellt, die dazu führen, dass eine Botschaft für Menschen relevant wird. Ich will einige davon in diesem Buch beschreiben.³

Und ich bin zuversichtlich, dass die Idee einer besseren Welt, von *desirable futures*, grundsätzlich eine »Gewinnerstory« ist. Die Kriterien

für eine Welt im Gleichgewicht sind weitgehend Konsens: Gerecht soll sie sein, natürlich, solidarisch, durchaus technisch – aber eben nicht als Selbstzweck –, ökologisch nachhaltig und intelligent. Und friedlich muss sie sein, das wird uns heute besonders bewusst.

Johan Rockström, der die planetaren Grenzen ermittelt hat und heute Direktor des Potsdam Instituts für Klimafolgenforschung (PIK) ist, sagte kürzlich zusammengefasst in einem Interview:

»Ich bin 100 Prozent davon überzeugt, dass wir das Gewinner-Narrativ haben. Wir sitzen auf der Gewinner-Story. Unsere Geschichte gibt der Menschheit multiple Vorteile: Gesundheit, Arbeitsplätze, Sicherheit, Würde. Und jeder Fortschritt, den wir machen, zählt. Jeder Fortschritt macht das Leben unserer Kinder und Enkelkinder besser. Ich sehe also überhaupt keinen Grund aufzugeben.«⁴

Warum?

Wir brauchen Kommunikation, um den Pfad der Klimakatastrophe zu verlassen

»Das Reden über Probleme schafft Probleme.
Das Reden über Lösungen schafft Lösungen.«

Steve de Shazer

**Wir müssen reden über *desirable futures*, über eine Welt,
die wir haben wollen.**

»Zukunftskunst« oder *desirable futures* – die Menschen brauchen eine neue Erzählung zur Klimaerhitzung. Weg von den Katastrophen, der Problemfixierung, hin zu den Lösungen, den positiven Emotionen, die besondere Leistungen erst möglich machen. Und wir werden herausragende Leistungen brauchen, nicht nur in Wissenschaft und Technik, sondern auch in der Kommunikation der Veränderung. Fachleute, die sich mit der Psyche, speziell dem Verhalten von Menschen, auskennen, werden ebenso dringend gebraucht wie Politikerinnen und Politiker sowie andere wichtige Bestimmer:innen des öffentlichen Diskurses. Die Menschen haben die Klimaerhitzung ausgelöst, sie allein sind in der Lage, den Pfad in eine Katastrophe zu verlassen – für eine begehrenswerte Zukunft, in der wir selbst oder unsere Kinder und Enkel gerne leben wollen.

Sprechen wir von Menschenschutz, Erdschutz oder Weltschutz, nicht von Klimaschutz. Dann wird klarer, was es zu schützen gilt: unseren Planeten, unsere Welt, in der wir als Menschheit gut leben könnten. Und es geht um uns als Menschen, die auf die durchschnittlich 14 bis 15 Grad auf der Erde evolutionär eingestellt sind.

Es kommt auf die Worte an. Sie erzählen uns eine Geschichte. Sie sagen uns, worum es geht, wer etwas tun muss und mit welchem Ziel. Ich habe mein Buch in acht Kapitel gegliedert. Ich folge dabei der Philosophie des »Konstruktiven Journalismus«.⁵

In groben Zügen ist diese Form des Journalismus lösungsorientiert, ohne die existierenden Probleme zu verschweigen. Die Recherche bleibt allerdings nicht bei der Status-quo-Analyse stehen. Vielmehr fragt der/die »konstruktive Journalist:in« nach dem »Wofür?« und dem »Was jetzt?«. Also danach, wie ein Problem in der Zukunft gelöst werden kann, wohin uns diese Lösung führen kann und was dafür jetzt zu tun ist, damit wir zu dieser Lösung kommen.

Ich beantworte im vorliegenden Buch folgende Fragen: Warum braucht es dieses Buch? Weil ich Kommunikation für ein wichtiges Element in der Transformation zur Nachhaltigkeit halte und weil die zwischenmenschliche Kommunikation bisher unterbelichtet ist. Dann ordne ich die Größe der Aufgabe ein. Worum geht es eigentlich? Wie groß ist die Aufgabe, die Klimaerhitzung zu stoppen oder die planetaren Grenzen zu respektieren?

Wir haben auch bisher zu diesen Themen kommuniziert. Aber wie haben wir dies getan? Was funktioniert daran nicht? Wo wurden wir manipuliert? Was sind die Fallen der bisherigen Klimakommunikation?

Urheber des Ungleichgewichts, in das unser Planet geraten ist, ist eindeutig der Mensch. Also stellt sich die Frage: Wie kommen wir Menschen endlich ins Handeln? Ins »Umhandeln«? Was bestimmt unser Verhalten, und wie können wir es auf nachhaltig justieren?

Menschen brauchen ein Ziel. Wofür also dieser ganze Aufwand? Wo soll die Reise hingehen? Wir brauchen verheißungsvolle Zukünfte, für die es sich lohnt, sich anzustrengen. Ich will diese *desirable futures* beschreiben.

Und die zweite perspektivische Frage ist die nach den Folgen unserer Erkenntnis: Und was jetzt? Wie müssen wir unsere Kommunikation ändern? Wie sollten wir reden, wie sollten wir Kampagnen anlegen, mit welchen Methoden kommen wir den verheißungsvollen Zukünften näher?

Ich weiß, dass Katastrophenszenarien uns als Menschen eher hilflos machen. Dennoch geht es auch darum, mit Worten Handlungsdruck zu

erzeugen. An der einen oder anderen Stelle in diesem Buch werde ich die Größe der Aufgabe deutlich machen. Es geht nicht um einen etwas milderen Winter, es geht auch nicht, wie manche zynisch, flapsig anmerken, um Strandurlaub an der Ostsee vor den Toren Berlins, vielleicht mit ein paar eingewanderten Niederländern. Es geht um nichts Wichtigeres als um das Überleben der Menschheit. Allen Leugnern zum Trotz, auch den von der Ölindustrie bezahlten, sickert die unbequeme Wahrheit langsam in den Mainstream des aufgeklärten Teils der Menschheit. Wir wissen es seit 50 Jahren, und auch die Aufgabe ist seit Jahrzehnten definiert. Die beiden Urdokumente aller Nachhaltigkeitsdiskurse sind der Bericht an den Club of Rome von 1972 und der *Brundtland-Bericht* von 1987.⁶ Dessen zentraler Auftrag lautet:

»Nachhaltige Entwicklung ist eine Entwicklung, die den Bedürfnissen der heutigen Generation entspricht, ohne die Möglichkeiten künftiger Generationen zu gefährden, ihre eigenen Bedürfnisse zu befriedigen und ihren Lebensstil zu wählen.«⁷

Um das zu schaffen, reicht es nicht, wenn wir ein bisschen weniger Auto fahren, nur einmal im Jahr nach Malle fliegen oder unsere Zimmertemperatur um ein Grad absenken. Die ganze Menschheit sollte Ernst machen mit einem Lebensstil, der für unsere Kinder noch etwas übrig lässt vom guten Leben auf diesem einzigartigen Blauen Planeten. Bei allem Ernst der Lage sollten wir aber auf den Spaß nicht verzichten. Sonst werden wir die notwendigen Veränderungen nicht schaffen. Wir sollten es wollen, es gut finden, auch in dieser Veränderung Spaß, Lebenslust, aber auch Ansporn und Herausforderung spüren.

Mir ist bewusst, dass die Verantwortung für diese große Transformation einzelne Menschen überfordern kann, dass wir die Verhältnisse ändern müssen, um ein nachhaltiges Verhalten einfacher, bequemer, letztlich normaler zu machen. Dennoch kommt auf jeden einzelnen Menschen ein guter Teil der Verantwortung zu. Es ist wichtig, wie du individuell lebst, aber vor allem auch was du gesellschaftlich und politisch tust. Die französische Studie »Doing your fair share for the climate?«⁸ hat sich mit

der Frage beschäftigt, wie die 80 Prozent Treibhausgasreduktion erreicht werden können, die notwendig sind, um auf die als weltverträglich geltenden zwei Tonnen pro Kopf und Jahr zu kommen. Sie haben errechnet, dass nur 20 Prozent der für Frankreich notwendigen CO₂-Reduktionen durch individuelle Verhaltensänderungen geschafft werden können. 60 Prozent müssen systemisch in den Industrieprozessen, durch die Steuerungswirkung von klimafreundlichen Subventionen und in den Mechanismen des globalen Marktes reduziert werden.

Da unsere selbst geschaffenen Probleme allerdings aus unserem Denken und Handeln erwachsen, sollten wir auch eine systemische Lösung finden. Und in demokratischen Systemen werden dafür alle Menschen gebraucht, vor allem die, die Systeme formen und am Laufen halten. Politiker:innen, Wirtschaftslenker:innen, Journalist:innen, Lehrer:innen, Wissenschaftler:innen, Handwerker:innen, Künstler:innen, Religionsführer:innen, alle Bürger:innen, Kinder und Alte, kurz, alle Menschen brauchen einen anderen Kompass als bisher.

Dabei stellt sich immer wieder die »Henne-Ei-Frage«. Müssen zuerst die Verhältnisse geändert werden, damit Verhaltensänderung für Individuen einfacher wird. Oder verändern viele Individuen schließlich die Verhältnisse? Die Antwort ist, wir werden beides parallel brauchen, und beides muss ineinandergreifen.

Alle Menschen müssen nicht nur umdenken, sondern auch umhandeln. Doch sie werden dazu nur dann bereit sein, wenn auf sie eine lebenswerte und verheißungsvolle Zukunft wartet. Die Ziele müssen uns begeistern, und es muss sich für uns alle lohnen, dafür unsere ganze Kraft einzusetzen.

Zukunftskunst und *desirable futures*

Was der Nachhaltigkeitsbewegung fehlt, ist eine *moonlanding speech*, wie John F. Kennedy sie 1962 gehalten hat, als er dieses für die damalige Zeit ungläubliche, mutige und technisch sehr ambitionierte Projekt auf die Tagesordnung gesetzt hat: Am Ende dieses Jahrzehnts werden Amerikaner auf dem Mond stehen. Man kann aus heutiger Sicht streiten, ob es all die Anstrengungen, Ausgaben und Risiken wert war, dass Menschen auf

unseren relativ toten Erdtrabanten fliegen. Und das Ganze wurde noch befeuert von der fatalen Systemkonkurrenz mit der Sowjetunion.

Aber was Kennedy 1962 gelang, und darum geht es kommunikativ: Er versetzte Menschen in den USA, aber auch rund um den Globus in eine Begeisterung für diese waghalsige Idee. Viele waren bereit, ihr Bestes zu geben, um diese Herausforderung zu meistern. Und er verknüpfte die Begeisterung mit der Ansage, dass es schwierig werden würde und es gerade deshalb so großartig sei, es zu tun.

»We choose to go to the moon in this decade and do the other things, not because they are easy, but because they are hard.« Frei nach dem Motto: Einfach kann jeder, aber für diese besondere Aufgabe braucht es besonders motivierte Menschen, Intelligenz, Kooperation und Kraft.⁹

Verglichen mit dem globalen Transformationsprozess zur Nachhaltigkeit, war die Mondlandung ein Kinderspiel. Und dennoch brauchen wir ähnliche Mechanismen. Wir brauchen alle Köpfe und Hände dazu, es muss eine Ehre sein, an der wichtigsten Aufgabe der Menschheit zu arbeiten. Wer an die Chance glaubt, das Ruder herumzureißen, der soll bitte seinen Beitrag leisten zu der großen Erzählung. Der soll seinen Beitrag leisten dazu, unser ökonomisches, politisches und kulturelles System von ausbeuterisch in nachhaltig zu verwandeln. Wir suchen die visionäre Geschichte, die uns alle an unserem jeweiligen Platz dazu motiviert, unser Bestes zu geben für eine bessere Zukunft.

Uwe Schneidewind formuliert in seinem Buch *Die große Transformation* den schönen Begriff der »Zukunftskunst«. Er bezeichnet damit die gesamte Mobilisierung technologischer, ökonomischer, institutioneller und kultureller Dynamiken, die notwendig sind, um eine an Nachhaltigkeit orientierte Zivilisation zu schaffen. Die zentrale Botschaft von Schneidewind lautet:

»Auch wenn Technologien, Geschäftsmodelle und Politik wichtig sind – am Ende verändern Ideen und neue Wertvorstellungen die Welt. Jede große Transformation ist letztlich eine moralische Revolution. Erst in ihrem Windschatten verändern sich Politik, Wirtschaftssysteme, Technologien und Infrastrukturen. Und eines ist klar: Unser heutiges

Wirtschaftssystem ist der in ökonomische Mechanismen und Institutionen gegossene Glaube an unbegrenztes materielles Wachstum. Die Beharrungskraft – auch die ideelle – der gegenwärtigen gesellschaftlichen und ökonomischen Rahmung, innerhalb der die natürlichen Grenzen außer Acht gelassen werden, muss daher eine zentrale Rolle spielen. Ohne eine offensive Debatte über einen ökonomischen ›Great Mindshift‹ (Maja Göpel) und ohne eine Weiterentwicklung des heutigen Wirtschaftssystems werden sich die Umbrüche im 21. Jahrhundert nicht humanitär gestalten lassen.«¹⁰

Zukunftskunst ist ein sehr guter Begriff, um das zu beschreiben, was wir brauchen. Allerdings hat Schneidewind ein wissenschaftliches Buch geschrieben. Es fehlt darin das in der Kommunikation so wichtige Storytelling. Und es finden sich auch keine Geschichten, die dem »Transformationslaien« verständlich beschreiben würden, was jetzt zu tun ist. Auch keine Hinweise darauf, wie man Menschen im Alltagsleben direkt emotional ansprechen könnte, um das Notwendige zu tun.

Dennoch beschreibt »Zukunftskunst« sehr gut, was ich mit dem vorliegenden Buch erreichen will. Eine neue Erzählung von Erfolg und Gewinn schaffen, eine gesellschaftliche Ordnung und Moral, die nicht die Selbstbereicherung des Einzelnen verklärt unter maximaler Nutzung natürlicher Ressourcen, die unternehmerischen Gewinn mit neuen Key Performance Indicators (KPI) misst, die unsere Städte und Dörfer neu gestaltet, die unsere zwischenmenschlichen Beziehungen auf Empathie und Mitgefühl und nicht auf Konkurrenz begründet. Vielleicht muss man die »Zukunftskunst« konkretisieren mit Begriffen wie »Zukunftswirtschaft«, »Zukunftsstadt«, »Zukunftswerker«, »Zukunftsrat«, »Zukunftsackerbau« und »Zukunftsbildung«. Kunst ist nicht für jede und jeden ein relevanter Begriff, auch wenn Joseph Beuys jeden Menschen als Künstler betrachtete, weil in jedem Menschen die Fähigkeiten zum schöpferischen und kreativen Tätigwerden angelegt seien. Es ist »... die Fähigkeit einer Krankenschwester oder die Fähigkeit eines Landwirtes als gestalterische Potenz«.¹¹ Relevanz ist allerdings ein wesentlicher Antriebsfaktor bei der Transformation. »Was geht mich das an?« ist eine sehr relevante Frage beim Motivieren von Menschen.

Mathieu Baudin hat einen anderen Versuch gestartet, Zukunft positiv zu gestalten. Baudin hat vor einigen Jahren das Institut des Futurs souhaitables (IFS) in Paris gegründet. Die englische Übersetzung gefällt mir noch besser: Institute for desirable futures. Auf Deutsch haben wir leider nur schwächere Begriffe wie »wünschenswert« oder »angenehm« – »Institut für wünschenswerte Zukünfte«. Hier fehlt leider das leicht obsessive von *desirable*. Baudin und sein kleines Team führen ein multidisziplinäres Bildungsinstitut, in dem Lehrer:innen und Schüler:innen gemeinsam diese begehrenswerten Zukünfte neu erfinden. Ein Beirat von 150 Fachleuten aus Wissenschaft, Wirtschaft, Bildung, Technologie, Kunst, Kultur, Politik, Literatur, Architektur steht dem Institut zur Verfügung. Mit diesen Expertinnen und Experten bietet das IFS Trainings, Workshops, Konferenzen an, in denen die jeweils 20 bis 30 Futuronautinnen und Futuronauten eines Kurses ausgebildet werden. Dies geschieht in neuen Lernformen, die neues Denken zielgerichtet fördern. Die »Zukunftserfinder:innen« kehren mit ihrem umfassenden Wissen und ihrem flexiblen Denken zurück in ihre Institutionen, Unternehmen etc. und wirken dort im Sinne von *desirable futures*. Der Plural ist Baudin übrigens wichtig, weil die Zukunft nie nur eine Richtung kennt, es gibt immer viele Optionen, auch viele gute. Deshalb gibt es beim IFS nicht die eine Zukunft, sondern immer einen bunten Strauß an guten, wünschenswerten, begehrenswerten Wegen in eine bessere Zukunft.¹²

Vom Klima reden, aber richtig

Der derzeitige politische und gesellschaftliche Diskurs beschreibt die Herausforderung der Klimaerhitzung vor allem als Zumutung, als Kostenfaktor oder ein Leben mit Verzicht. Deshalb beschreibe ich die aktuelle Lage so: Alle reden von Klimaschutz, aber fast alle reden falsch darüber.

Die Zeit ist reif für die Idee einer Kommunikationsstrategie zum großen Wandel, für kluge, motivierende und positive Storys. Erstaunlicherweise fehlt ein solches Buch nach wie vor in der langen Liste der gerade auch aktuell erscheinenden Literatur zur Klimakrise. Der rhetorische Umgang mit der Klimaerhitzung im Bundestagswahlkampf 2021 zeigte, dass die alten Kommunikationsmuster noch wirkmächtig sind. Sobald

irgendjemand konkret eine Verhaltensänderung vorschlägt, beispielsweise das Verbot von Kurzstreckenflügen in Deutschland oder ein moderates Tempolimit von 130 km/h auf deutschen Autobahnen, funktionieren die alten Mechanismen sofort, die in diesem Falle die Grünen als Verbots-partei, Freiheitsberaubender oder Wohlstandszerstörer diffamieren. Selbst vergleichsweise kleine Werkzeuge der Klimawende wurden in der politischen Empörungskultur des Wahlkampfmodus geschreddert. Benötigt wird also nicht nur ein neues, wissenschaftliches Konzept, wie die große Nachhaltigkeitstransformation gelingen kann, auch ein dazu passendes Kommunikationskonzept ist dringend notwendig.

Kommunikation wird oft unterschätzt in der Debatte um eine Neujustierung unseres Denkens, Fühlens und Handelns. Maja Göpel, Ökonomin und Zukunftsforscherin, hatte die Idee von einem »*great mindshift*«, einem großen Bewusstseinswandel.¹³

Wie bitte soll der gelingen ohne eine durchdachte Kommunikation, die ein neues *wording* und eine offensive Begriffsbesetzung für die große nachhaltige Transformation beinhaltet?

It's the communication, stupid! »Es geht um die Kommunikation, Dummkopf!« Bill Clinton stellte sich morgens im Präsidentschaftswahlkampf jeden Morgen vor den Spiegel und sagte laut zu sich selbst: *It's the economy, stupid!* Es geht um die Wirtschaft, Dummkopf! – mit dieser Autosuggestion gewann er schließlich die US-Wahl.

Mein Ziel ist es, die Bedeutung und die Wirksamkeit von Kommunikation für das Gelingen der großen Transformation zu einer nachhaltigen Lebens- und Wirtschaftsweise zu verdeutlichen. Der schlichte Appell, wir müssten, nachdem wir jetzt ja alles wüssten zum Klimawandel, einfach mal alle unser Verhalten ändern, läuft zwangsläufig ins Leere, wenn mich die Botschaft nicht erreicht. Alle naturwissenschaftlichen Forschungen zum Klima haben sich in den vergangenen Jahrzehnten darauf konzentriert, jedes Detail, jeden Zusammenhang der Klimaveränderung und auch ihrer Folgen zu erkunden. Offensichtlich wird erwartet, dass das Wissen quasi automatisch in Handeln mündet. Die Politikerinnen und Politiker wollen uns aus Angst, nicht wiedergewählt zu werden, die »große Transformation« nicht zumuten. Hans Joachim Schellnhuber kommt in seinem

umfangreichen Werk *Selbstverbrennung* zu folgendem Schluss: »Wir müssen uns die moralische Verantwortung für die Klimazukunft selbst zumuten, weil die Politik diese uns partout ersparen möchte.«¹⁴

Und die Kommunikationsbranche? Die hat bisher keinen Auftrag, tätig zu werden. Jedenfalls nicht im Sinne eines *great mindshift*. Bisher setzt sie ihre Werkzeuge zum weit überwiegenden Teil dafür ein, unseren Konsum weiter zu pushen, uns einzureden, dass wir dies noch brauchen und unbedingt dort gewesen sein müssten und dass Wohlstand und Glück direkt mit dem Jahresgehalt, der Größe unseres Autos und geringer Steuerlast korrespondieren. Nur neuerdings ein bisschen grüner.

Es ist hohe Zeit, neu zu denken, neu zu sprechen, neue Emotionen zu wecken. Denn nur wenn wir eine emotional ansprechende Geschichte von der neuen Welt, die uns klimaneutral leben lässt, erzählen, wird diese Welt denkbar. Nur dann können wir uns vorstellen, wie wir anders handeln sollen. Nur dann können wir uns vorstellen, wie wir auf andere Art gut leben können.

Testfall Corona: Es gibt keine Klimaimpfung.

Die Coronakrise ist der Testfall. Und damit will ich keineswegs zynisch über die vielen Opfer und das ungeheure Leid hinweggehen, das die Pandemie über das globale Dorf gebracht hat. Aber wir können hoffen, dass die Bedrohung durch vergleichsweise einfache Lösungen innerhalb weniger Jahre verschwindet. Warum halte ich also Corona für einen Testfall für die Bewältigung der Klimakrise? Corona kam disruptiv über die Welt und wirkte global. Corona zeigt, wie eng unser Heimatplanet geworden ist, und hat unsere Verletzlichkeit und die Notwendigkeit zur globalen Kooperation deutlich gemacht.

Das Gleiche gilt für die Klimakrise: Es geht uns eben sehr wohl etwas an, wenn in Brasilien der Amazonas brennt und in der Arktis das Eis schmilzt. Die weltweiten Abhängigkeiten hat Corona sehr deutlich gemacht. Doch die Klimakrise ist der Ernstfall. Für das Überleben der Menschheit sind mutige und weitreichende politische Beschlüsse und gesellschaftliche Veränderungen notwendig. Im Unterschied zu Corona geht es hier nicht um kurzfristig wirksame Notfallmaßnahmen.