

FAKTEN SIND WICHTIG. MACHEN ABER KEINE POLITIK.

Zehn Thesen zur Klimakommunikation
Scientists for Future Frankfurt am Main
27. Oktober 2020
Carel Carlowitz Mohn, klimafakten.de

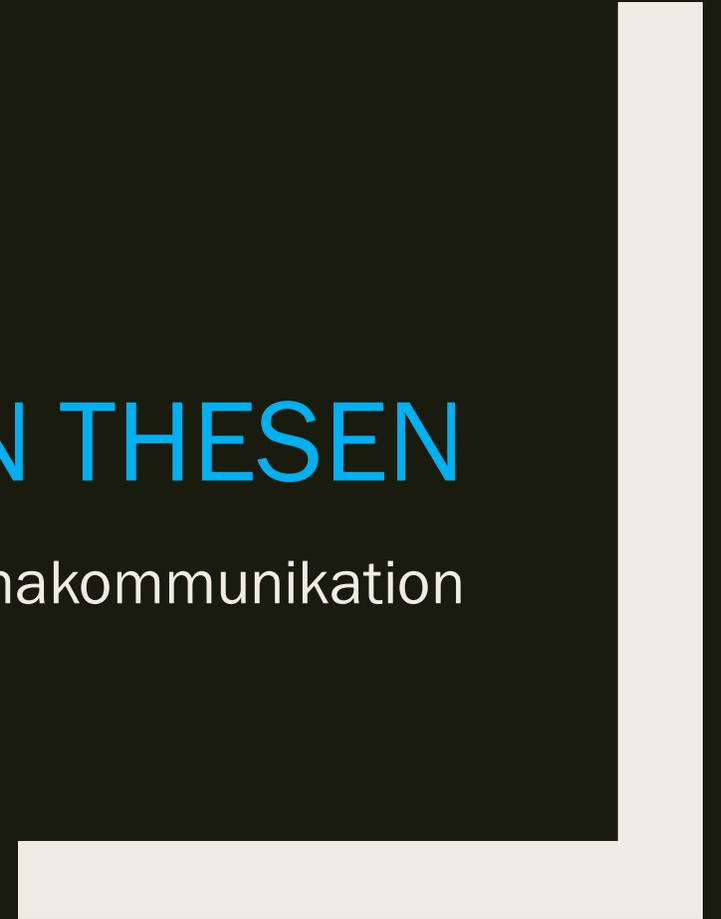
Kurz-Intro klimafakten.de

- 2011 gegründet
- gemeinnützige GmbH
- Stiftung Mercator und European Climate Foundation als Geldgeber und Gesellschafter
- Schwesterprojekt: Clean Energy Wire
- 1,5 Personalstellen (zum Vergleich: Helmholtz-Gemeinschaft 40.404)



ZEHN THESEN

zur Klimakommunikation



Vermitteln Sie keine **Fakten**.

Sondern sprechen Sie über die Wege und Prozesse der Erkenntnisgewinnung.

Und die Methoden der Fakten-Leugner und Handlungs-Verzögerer.

„Ich bin sehr für Klimaschutz, ...“

„... aber wir brauchen technologieoffene Strategien!

... aber wir dürfen keine gesellschaftliche Spaltung riskieren!

... aber wir wollen keine Verbote und keine Planwirtschaft!

... aber Klimaschutz darf nicht eine Sache der Wohlhabenden sein!

... wir wollen internationale Lösungen!

... wir setzen auf Innovation, nicht auf Gängelerei!

... das eigentliche Problem ist doch die Überbevölkerung!“

Pseudo-Experten
 → unqualifizierte Personen oder Institutionen als Quelle relevanter Einwände präsentieren



Masse von Pseudo-Experten
 → mit Verweis auf eine große Zahl unqualifizierter Personen behaupten, es gäbe in der Forschung zu einer bestimmten Frage noch keine gesicherten Erkenntnisse



Aufgeblähte Minderheit
 → eine kleine Zahl abweichender Meinungen fälschlich als große Menge präsentieren

Fingierte Debatte
 → seriöse Forscher und Pseudo-Experten in einem Pro/Contra-Format präsentieren, um den irreführenden Eindruck einer tatsächlichen wissenschaftlichen Debatte zu erwecken



Irreführende Analogie
 → daraus, dass sich Dinge in einem bestimmten Punkt gleichen, fälschlich schließen, sie wären auch in anderen Punkten gleich



Mehrdeutigkeit
 → mehrdeutige Begriffe verwenden, um Zuhörende auf 5 Glatteis zu führen und so zu irreführenden Schlussfolgerungen zu bringen



Voreilige Schlussfolgerung
 → durch Weglassen relevanter Informationen eine falsche Aussage als schlüssig erscheinen lassen



Übermäßige Vereinfachung
 → falsche Dichotomie zwei Optionen als einzige Möglichkeiten darstellen, wenn es in Wahrheit noch andere gibt

→ Ursachen unterschlagen
 suggerieren, es gäbe für ein Ereignis nur eine Ursache, wenn es in Wahrheit mehrere gibt

Logik-Fehler

Argumentationen vorbringen, die sich bei genauer Betrachtung als unlogisch erweisen – zum Beispiel aus korrekten Informationen falsche Schlüsse ziehen



Ad-hominem-Attacke
 → ein Argument dadurch angreifen und entwerten, dass man die Person angreift oder verleumdert, die es vorbringt („ad hominem“; lateinisch = gegen die Person gerichtet)



Blendgranate
 → steht die Diskussion an einem Punkt, der einem unangenehm ist, wirft man eine Aussage in den Raum, die alle Aufmerksamkeit auf sich zieht und vom ursprünglichen Punkt ablenkt. (engl. Titel der Strategie: „red herring“)



Strohmann-Argumentation
 → die Position der Diskussionspartnerin oder einer dritten Person falsch oder verzerrt darstellen, um sie besser angreifen zu können

Unerfüllbare Erwartungen

von der Wissenschaft Dinge verlangen, die sie gar nicht erfüllen kann – zum Beispiel durch das Fordern eines Grades von Gewissheit, der unerreichbar ist



Verschiebung von Torpfosten
 → plötzlich seine Forderungen verschärfen, nachdem vorherige Forderungen erfüllt wurden



Verfälschte Darstellung
 → eine Situation falsch oder verzerrt darstellen, um so die eigene Behauptung scheinbar zu stützen

GRUNDKURS DESINFORMATION

Rosinen-Pickerei

Informationen bewusst lückenhaft auswählen, sodass sie bei isolierter Betrachtung die eigene Position zu stützen scheinen



Faultier-Induktion
 → die Informationssuche beenden, sobald man zu einem passenden Schluss gekommen ist (Wahlsend beim „Rosinenpickern“ bequeme Informationen hervorgehoben werden, geht es hier eher um ein Vernachlässigen unbequemer Informationen.)



Anekdote
 → rein subjektive Erfahrungen oder isolierte Einzelbeispiele heranziehen und hervorheben, statt eine breite, auch abstrakte Informationsbasis zuzulassen

Verschwörungs-Mythen

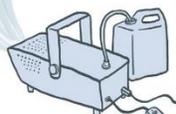
üble Machenschaften und geheime Bünde unterstellen, zum Beispiel dass Einzelpersonen oder Gruppen absichtsvoll Beweise zum Klimawandel fälschen usw.



Ob bei der Erderhitzung, der Wirksamkeit von Impfungen oder den Gesundheitsgefahren durch Auto-Abgase: Immer wieder werden in politischen Diskussionen grundlegende wissenschaftliche Fakten falsch dargestellt.

Dies passiert bei Facebook, Twitter & Co. genauso wie auf Internet-Blogs, in persönlichen Gesprächen ebenso wie in Bundestagsreden. Für Laien sind die rhetorischen Tricks der Manipulation oft schwer zu erkennen.

Diese Grafik erklärt die häufigsten Strategien, mit denen die Nebelmaschine der Desinformation arbeitet.

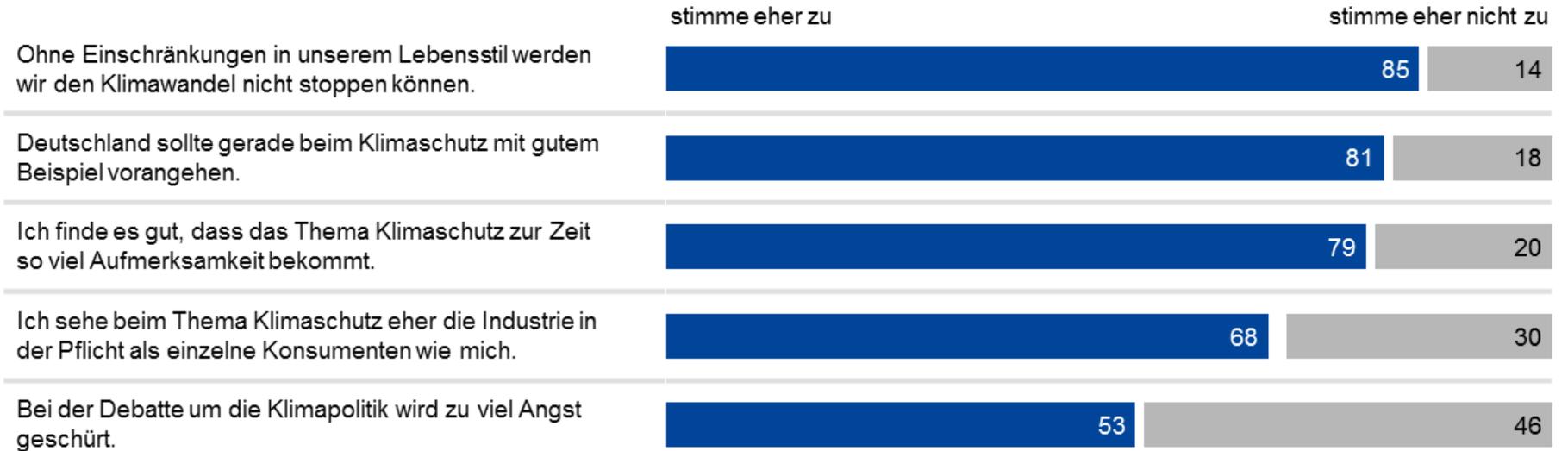


Eine der wirksamsten Maßnahmen gegen Desinformation ist es, Menschen präventiv mit Strategien und Methoden der Desinformation vertraut zu machen.

Ignorieren Sie **Klima-Leugnisten**.

Wenden Sie sich an die 85 Prozent, die den menschengemachten Klimawandel als Tatsache akzeptieren.

ARD-DeutschlandTREND Mai 2019
Ansichten zum Klimaschutz



... und die Deutschen sind bereit zu handeln.

Quelle: Infratest Dimap, 2019

Zum Klimaschutz gibt es unterschiedliche Ansichten. Geben Sie bitte zu jeder der folgenden Ansichten an, ob Sie dieser eher zustimmen oder eher nicht zustimmen.

Grundgesamtheit: Wahlberechtigte in Deutschland
Werte in Prozent
Fehlende Werte zu 100 Prozent: Weiß nicht / keine Angabe

Diagramm 21

Wie sollte Deutschland werden?

	Gesamt	Die Offenen	Die Involvierten	Die Etablierten	Die Pragmatischen	Die Enttäuschten	Die Wütenden
Umweltfreundlicher	38	47	49	46	23	31	22
Gerechter	33	37	36	32	20	47	33
Familienfreundlicher	26	26	26	33	18	28	28
Sicherer	25	19	17	32	21	33	36
Toleranter	19	26	27	16	12	17	8
Demokratischer	17	18	14	15	15	19	27
Gesünder	14	14	12	16	16	11	9
Geeinter	14	13	18	19	9	12	13
Selbstbewusster	13	15	18	14	9	9	15
Gebildeter	13	19	19	9	9	10	8
Traditioneller	11	5	4	13	12	13	27
Mitfühlender	10	10	13	7	11	12	5
Gleicher	8	12	11	6	8	4	3
Patriotischer	7	5	6	6	7	9	19
Christlicher	5	3	3	7	6	4	7

Wie sollte Deutschland nach der Corona-Pandemie werden?

Quelle: More in Common 2020

Achten Sie auf Ihre **Worte**.

Eure Rede sei allezeit lieblich und mit Salz gewürzt, dass ihr wisst, wie ihr einem jeglichen antworten sollt.

Kolosser 4:6

~~Klimawandel~~ = Erdüberhitzung

~~Dekarbonisierung~~ = Kohleausstieg, Gasausstieg, Ölausstieg

~~Klimaskeptiker~~ = Leugnisten

~~Klimaschutzziele erreichen~~ = saubere Stromerzeugung, lebenswerte Städte

~~Klimaschutzziele verschärfen~~ = wirksamere Klimapolitik

~~-55% Treibhausgasreduktion~~ = frei von Kohle, Öl und Gas

Keine gesellschaftliche Veränderung beginnt mit einer Mehrheit.

Setzen Sie auf die Kraft der **20 Prozent**.

Welche Mehrheiten wollten diese Veränderungen?



Foto: Kreisky-Archiv



Foto: dpa



Foto: pa/dpa/Fotoreport Lufthansa



**Oben
mit
ist
besser**



Nur jeder Dritte
dafür.

*Schon jeder Dritte
dafür.*

Eine Frage der
Perspektive.

tagesschau.de

Startseite Videos & Audios Inland Ausland Investigativ Wirtschaft Wahlen

Startseite Inland ARD-DeutschlandTrend: Nur jeder Dritte für eine CO2-Steuer

DEUTSCHLANDTREND



ARD-DeutschlandTrend

Nur jeder Dritte für eine CO2-Steuer

Stand: 02.05.2019 22:31 Uhr

[f](#) [t](#) [✉](#) [🖨](#)

Eine CO2-Steuer gilt als möglicher Weg, die deutsche Klimabilanz zu verbessern. Doch eine Mehrheit will sie nicht, so ein Ergebnis des *ARD-DeutschlandTrends*. Interessant sind auch die Aussagen der Deutschen zur Europawahl.

5

Wenn Sie klare Vorstellungen von der Zukunft haben, müssen sie sich auch ein Bild von erfolgreichen Veränderungsprozessen in der **Vergangenheit** machen.

Wie haben wir
frühere
energiepolitische
Konflikte gelöst?



Foto: AP/Christof Stache

Wie haben wir
Umweltprobleme
bisher bewältigt?

Was ist uns
gelungen?



Foto: bdk/Lizenz GFDL/CC-by-sa

„Wir werden auch um
eine Verzichtsdebatte
nicht herumkommen!“

**Aber geht es hierbei wirklich
um *Verzicht*?**



Foto: Juergen Roskamp/ [CC BY-SA 2.0 de

Telefonzelle in Bochum



Lebendige Innenstadt in Ludwigshafen



Foto: Boris Kunicak + Kai Namslau

Mettigel in Castrop-Rauxel

Foto:

6

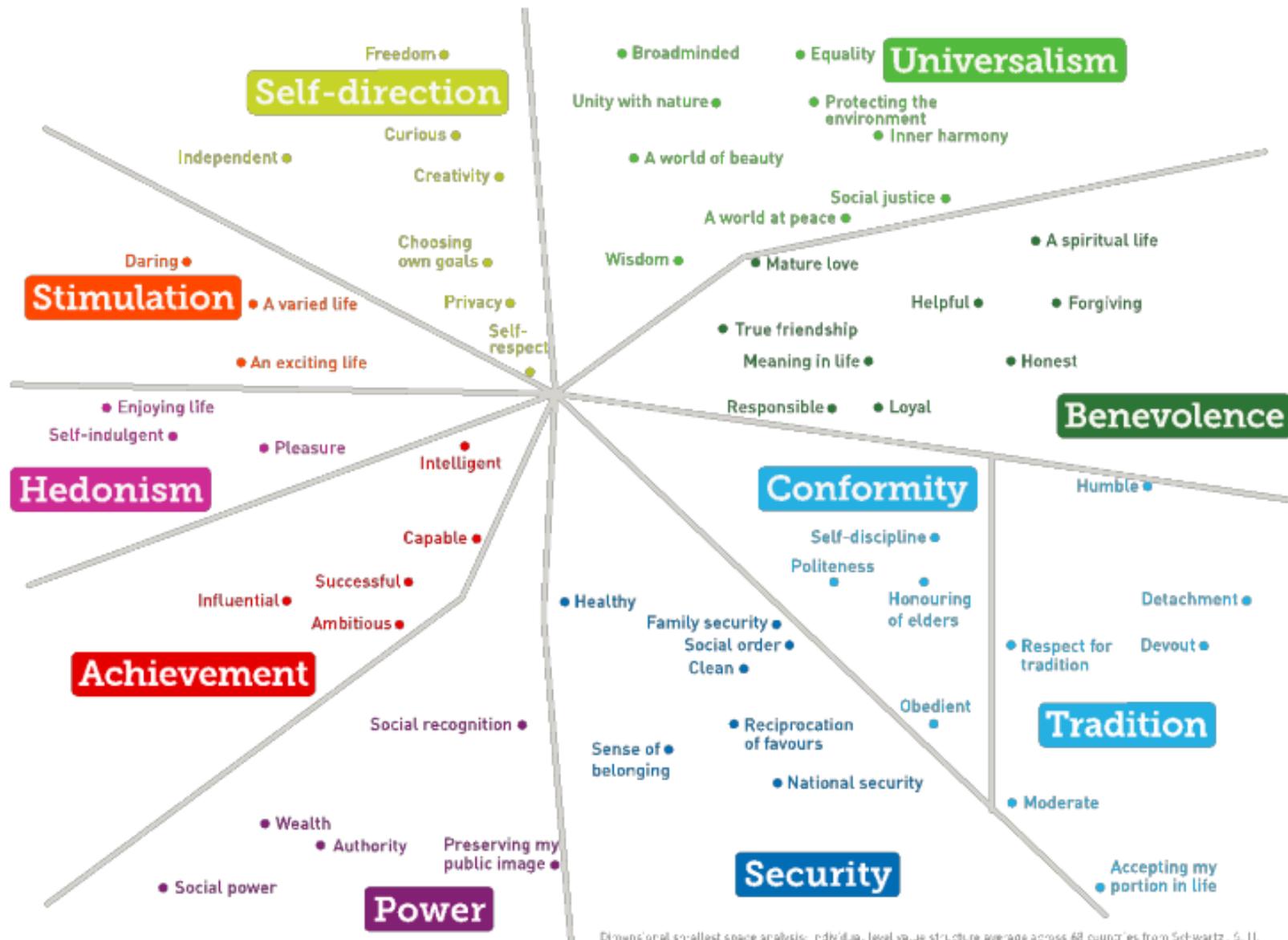
Haben Sie keine Angst vor Moral.

Sprechen Sie über **Werte** – und darüber, was Sie selbst* bewegt.

(* und nicht über das, wovon Sie meinen, dass es anderen wichtig ist.)

A young girl with red hair and bangs is sitting at a table in a restaurant. She has a thoughtful expression, with a blue plastic fork resting on her forehead. She is looking towards the left of the frame. In the foreground, the back of a person's head and shoulder wearing a blue shirt is visible. The table has a large stainless steel pot, a blue and white patterned cloth, and some food items like orange carrots and green lettuce. In the background, a server in a white uniform is partially visible, and other tables and chairs are blurred.

Welche Werte sind
uns heilig?



Dimensional smallest space analysis: individual level value structure average across 68 countries from Schwartz, S. H. (2006). Basic human values: theory, measurement, and applications. *Annuaire français de sociologie*, 42, 249-288.

So?

„Wir sind für
Klimaschutz,
denn Erneuerbare
schaffen sichere
Arbeitsplätze“



- Was uns antreibt, ist unsere Vorstellung von der Welt, wie sie sein soll.
- Wir wollen im Einklang mit unseren Werten leben – und auch so von anderen gesehen werden.
- Eine Verständigung darüber, was „gut“ für uns ist, bildet die Grundlage für gemeinsames Handeln.

7

Werden Sie **politisch**.

Klimaneutral leben: Die CO₂-Bilanz im Blick

Klimaschutz ist wichtig. Und das Ziel lässt sich für Deutschland sehr genau benennen: Von 11,6 Tonnen CO₂e auf unter 1 Tonne CO₂e pro Person und Jahr. Das ist die Position des Umweltbundesamtes im Einklang mit der internationalen Staatengemeinschaft. Hierzu müssen wir noch viel tun. Insbesondere brauchen wir wirksame staatliche Rahmenbedingungen.

Aber schon heute können wir als Einzelne vorausgehen. Wir können nicht nur kiloweise, sondern sogar tonnenweise CO₂ vermeiden – bei uns und bei anderen. Der UBA-CO₂-Rechner hilft Ihnen dabei, den Überblick zu behalten: Wo stehen Sie heute? Was sind Ihre zentralen Stellschrauben? Welchen Beitrag können Sie zukünftig für den Klimaschutz leisten?

Bitte beachten Sie: Gemeinschaftliche Verbräuche wie Heizung und Strom werden vom CO₂-Rechner automatisch durch die Zahl der Haushaltsmitglieder geteilt. Lediglich beim Auto müssen Sie diese Zuteilung selbst vornehmen, da nur Sie diese Aufteilung abschätzen können.

Testen Sie es aus!

Mein CO₂-Profil

Der CO₂-Rechner ist mit dem **CO₂-Profil** eines durchschnittlichen Menschen in Deutschland vorbelegt. Passen Sie Ihr persönliches CO₂-Profil an und Sie erhalten nach wenigen Schritten eine erste CO₂-Bilanz:

[Mein CO₂-Profil anpassen](#)

Meine CO₂-Bilanz

[Berechnen Sie Ihre aktuelle CO₂-Bilanz](#)

Mein CO₂-Szenario

[Optimieren Sie Ihre CO₂-Bilanz für die Zukunft](#)

So
nicht!

Alle Parteien haben ein Programm für die Außenpolitik, die Sozialpolitik oder die Familienpolitik.

Aber haben alle Parteien ein Programm für die Klimapolitik?

Das stark **von der Wissenschaft geprägte Framing** der Klimadebatte steht in einem Spannungsverhältnis zu einer wirkungsvollen Kommunikation.

ipcc

INTERGOVERNMENTAL PANEL ON Climate change

CLIMATE CHANGE 2014

Synthesis Report



Foto: Carel Mohn

A REPORT OF THE
INTERGOVERNMENTAL PANEL ON CLIMATE CHANGE



Foto: Carel Mohn

Fragen Sie: Wer **identifiziert** sich mit wem?



Foto: Carel Mohn



Wer ist Klima-
schützer/in?

Wer ist radikal?



Foto: Paul Haring, KNA



Foto: Carel Mohn

Können diejenigen, die Sie für Klimaschutz gewinnen wollen, sich mit denjenigen identifizieren, die für den Klimaschutz schon aktiv sind?

Was denken Menschen, die mir wichtig sind, über mein Engagement für Klimaschutz?

10

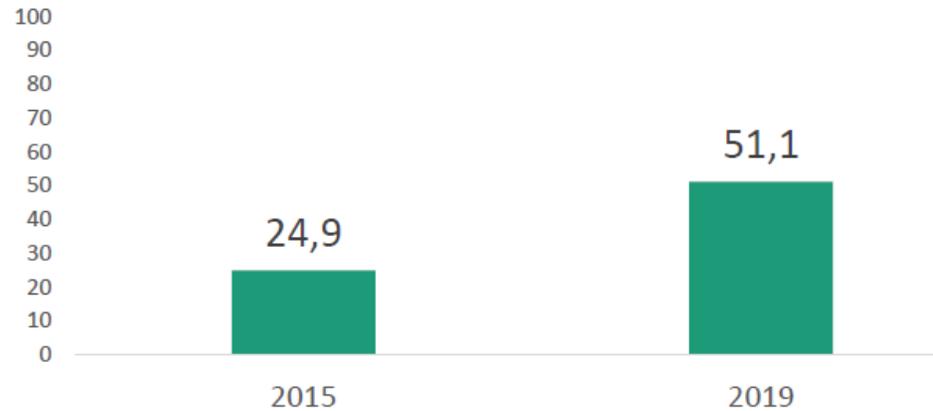
Erzählen Sie vom **Gelingen** – und laden Sie andere dazu ein,
dabeizusein.



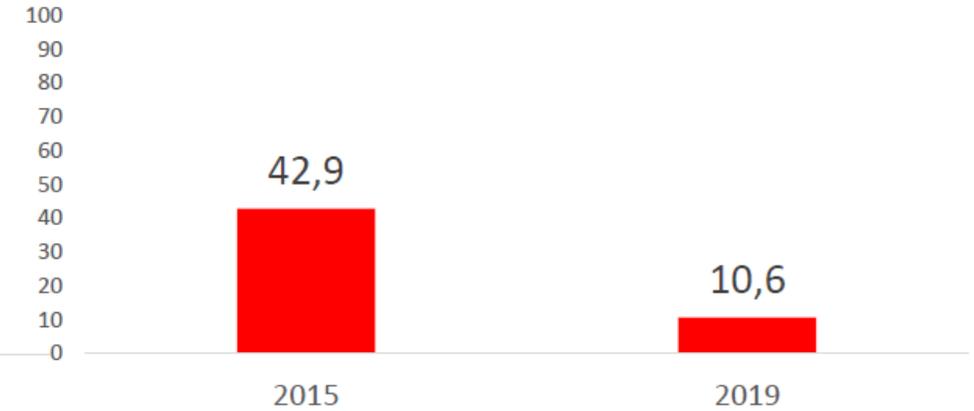
Foto: Bündnis BürgerEnergie

Wer spricht über Klimawandel?

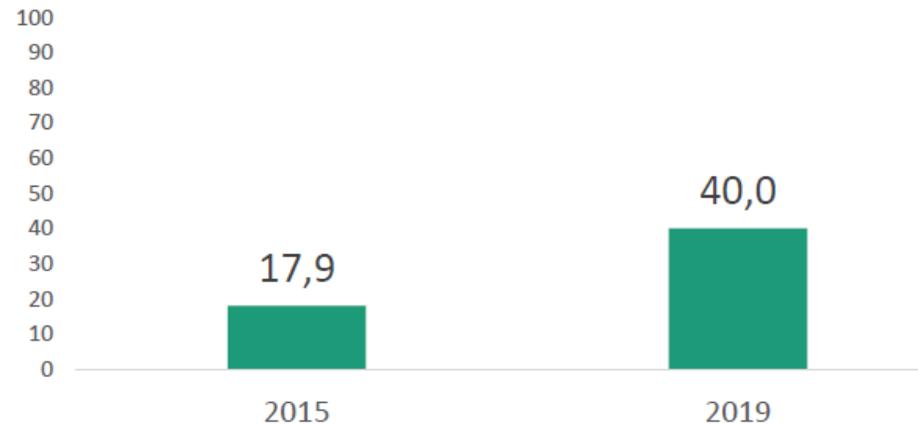
mind. 1x/Woche über Klimawandel
unterhalten mit Familie oder Freunden



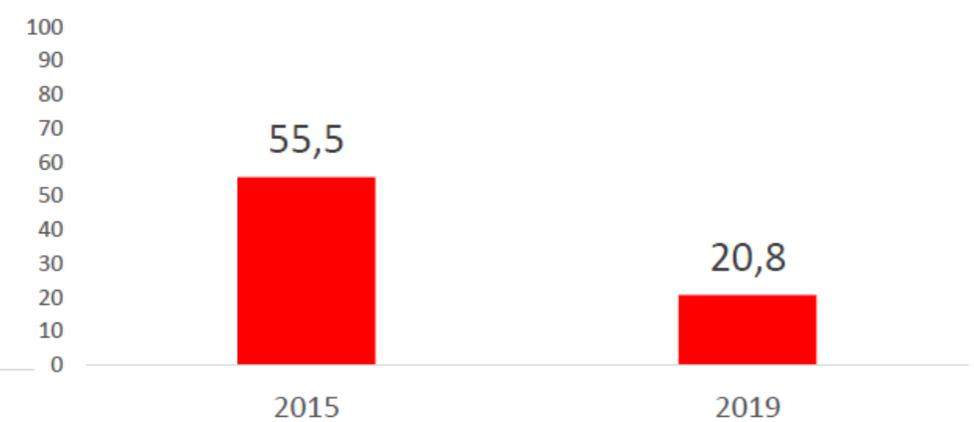
nie über Klimawandel unterhalten
mit Familie oder Freunden



mind. 1x/Woche über Klimawandel
unterhalten mit Kollegen oder Bekannten



nie über Klimawandel unterhalten
mit Kollegen oder Bekannten



Quelle:
<https://www.fdr.uni-hamburg.de/record/851>

WER DRANBLEIBEN WILL

Informiert bleiben:

mit dem [klimafakten-Newsletter](#) oder über Twitter @klimafakten

Selber machen:

Das „Handbuch der Klimakommunikation“ – ab 23. November online auf [klimafakten.de](#)

Vernetzung:

K3. Kongress zu Klima, Kommunikation und Gesellschaft 2021 in der Schweiz, <https://k3-klimakongress.org>

Carel carlowitz Mohn
Chefredakteur klimafakten.de

- carel.mohn@klimafakten.de
- Tel. +49.30.700 1435-213
- @CarelMohn25

- @klimafakten
- www.klimafakten.de