

# GRAZER CHARTA DER KLIMAKOMMUNIKATION

veröffentlicht auf dem

K3-Kongress zu Klimakommunikation in Graz

26. September 2024

---

## Präambel

- 1 | Die gesellschaftliche Debatte zur Bewältigung der Klimakrise, die wir bisher geführt haben, ist an ihre Grenzen gelangt. In immer drastischerer Form vor den bedrohlichen Veränderungen des Klimasystems zu warnen, greift zu kurz. Denn damit verbunden ist die Erwartung, dass Politik und Gesellschaft allein deshalb in einem rationalen Dialog geeignete Maßnahmen ergreifen. Wer Klimaschutz und Klimaanpassung vorantreiben möchte, ist aufgerufen, in einer neuen, aktivierenden Form zu kommunizieren.
- 2 | Diese neue Klimakommunikation nimmt Menschen in ihren Denkweisen, Lebenswelten und Bedürfnissen ernst und knüpft daran an. Hierfür treten wir mit dieser Charta ein. Kommunikation ist für demokratische Gesellschaften entscheidend, damit sie einen Weg finden, im Einklang mit den planetaren Grenzen zu leben.
- 3 | Diese Charta will Leitlinien für Menschen definieren, die beruflich oder aus gesellschaftlichem Engagement über Klimakrise und Klimaschutz kommunizieren. Wir rufen dazu auf, Kommunikation weit über ihre bisherige Rolle hinaus als Teil der Lösung zu betrachten statt als mehr oder minder notwendiges Beiwerk.
- 4 | Der Beitrag öffentlicher Institutionen ist dabei entscheidend. Im Pariser Abkommen von 2015 haben sich die unterzeichnenden Staaten dazu verpflichtet, „Maßnahmen zur Verbesserung der Bildung, der Ausbildung, des öffentlichen Bewusstseins, der Beteiligung der Öffentlichkeit und des öffentlichen Zugangs zu Informationen auf dem Gebiet der Klimaänderungen zu ergreifen“. Diesen Auftrag hat der UN-Klimagipfel in Glasgow 2021 präzisiert: Demnach sollen Vertragsstaaten auf Basis gezielter sozialwissenschaftlicher Forschung Strategien für eine Kommunikation über den Klimawandel entwickeln, die Verhaltensänderungen im Blick hat und Menschen dazu ermutigt. Wir sehen darin eine Verpflichtung der Regierungen und des öffentlichen Sektors zu ganzheitlicher, aktivierender und wirkungsorientierter Klimakommunikation.

## Was wir beobachten – und in Zukunft vermeiden wollen

- 5 | Die Wissenschaft liefert hinreichend gesicherte Erkenntnisse über den vom Menschen verursachten Klimawandel. Wissen über Ursachen, Folgen und Handlungsmöglichkeiten ist essentiell – aber Wissen *allein* genügt nicht, um die Gesellschaft auf einen Pfad zu bringen, der die natürlichen Lebensgrundlagen schützt und bewahrt. Verschiedene umsetzbare Lösungsoptionen liegen für die gesellschaftliche Aushandlung auf dem Tisch.
- 6 | Noch immer herrscht das Informations-Defizit-Modell der Kommunikation vor. Ihm zufolge *genügen* Fakten, um Menschen zu überzeugen und zu Klimaschutz zu motivieren. Dieses Modell ist wissenschaftlich widerlegt und unbrauchbar für eine wirksame Klimakommunikation.
- 7 | Die bisherige Form der Kommunikation betont das Problem und zeigt nicht selten katastrophische Szenarien. Aber zu häufig lähmt, verunsichert und polarisiert solche Kommunikation, insbesondere wenn sie Probleme und Risiken nur benennt, ohne Lösungen und Handlungsoptionen aufzuzeigen. Klimakommunikation ist gefordert, Orientierung zu bieten, also zu gewichten und einzuschätzen, welche dieser Optionen effektiv sind und welche nicht.
- 8 | Es herrscht häufig die perfektionistische Vorstellung vor, dass Klimaschutz nur möglich ist, wenn man widerspruchsfreie Lösungen findet. Da Klimaschutz aber in der Realität immer Abwägungen und Aushandlung bedeutet, ist dieser Anspruch ein weiterer lähmender Faktor.
- 9 | Kommunikation zum Klimaschutz versäumt es häufig, Ziele und Zielgruppen klar zu definieren. Sie ignoriert die Vielfalt menschlicher Werte und Eigenschaften und die ungleich verteilte Handlungsmacht. Auch darum überlässt sie dem destruktiven Potential von Desinformation und Diskursen der Verzögerung zu viel Raum.
- 10 | Klimakommunikation verlässt sich bislang zu sehr einzig auf Intuition, handwerkliches Können oder gar Marketing. So verschenkt sie beachtliches Potential: Wo Naturwissenschaften unerlässliches Wissen zum menschengemachten Klimawandel erarbeiten, liefert sozialwissenschaftliche Forschung zentrale Erkenntnisse zum gesellschaftlichen Wandel. An diese Einsichten knüpft Klimakommunikation bisher kaum systematisch an.
- 11 | Auch die beste Kommunikation stößt an Grenzen, wo die aktuellen Rahmenbedingungen einem klimaverträglichen Handeln entgegenstehen. Viel zu häufig ist dies teuer, aufwendig oder ganz unmöglich, viel zu häufig wird stattdessen klimaschädliches Handeln begünstigt und subventioniert. Unter diesen Bedingungen greift Kommunikation ins Leere, ja, sie läuft sogar Gefahr, Unwillen und Reaktanz auszulösen.

## Wofür wir eintreten – und wie wir arbeiten wollen

- 12 | Diese Charta setzt sich ein für eine Kommunikation, die fragt: Was sind die Bedingungen menschlichen Empfindens und Verstehens, Entscheidens und Handelns? Wie greifen diese Ebenen ineinander? Klimakommunikation nutzt diese Erkenntnisse, damit Menschen Klimapolitik mittragen und selbst ins Handeln kommen. Sie zielt gleichermaßen auf Veränderungen auf struktureller wie individueller Ebene.
- 13 | Die neue Klimakommunikation wirkt Polarisierung und gesellschaftlicher Spaltung entgegen. Sie ermächtigt Menschen, Desinformation und Diskurse der Verzögerung zu erkennen und ihnen zu begegnen. Sie fördert gesellschaftliche, auch kontroverse Debatten im Ringen um bestmögliche Lösungen. Sie ist anschlussfähig an die Wertvorstellungen verschiedener sozialer Gruppen und gesellschaftlicher Milieus – soweit sie sich im Rahmen demokratischer und freiheitlicher Normen bewegen. So trägt Klimakommunikation dazu bei, eine geteilte gesellschaftliche Vorstellung von einer Lebensweise im Einklang mit den natürlichen Lebensgrundlagen zu entwickeln.
- 14 | Klimaschutz erschöpft sich nicht in Verboten und Appellen zu Verzicht, wie seine Gegner glauben machen wollen. Längst liegen attraktive und wirtschaftlich vorteilhafte Lösungen vor, um die Zukunft zu gestalten. Mit der Umsetzung lassen sich häufig „erwünschte Nebenwirkungen“ (Co-Benefits) erzielen. Diese Vorteile herauszustellen und so die Perspektive zu wechseln, kann helfen, Zustimmung zu gewinnen und Widerstände zu verringern.
- 15 | Aktivierende Klimakommunikation richtet einen unvoreingenommenen Blick auf die gesamte Bandbreite politischer Instrumente. Diese reicht von Instrumenten des Ermöglichens und Förderns über Bepreisung bis hin zu Regulierung.
- 16 | Eine lösungsorientierte Klimakommunikation befähigt Menschen dabei auch dazu, mit Mehrdeutigkeit umzugehen (Ambiguitätstoleranz). Nicht jeder Lösungsansatz ist ohne Probleme und hat vielleicht auch unerwünschte Nebeneffekte. Deshalb ist es bei der Suche nach Klimaschutzlösungen wichtig, verschiedene Aspekte und Sichtweisen abzuwägen und Widersprüche auszuhalten.
- 17 | Aktivierende Kommunikation braucht ein wissenschaftliches Fundament. Sie stützt sich auf Erkenntnisse aus einem breiten Spektrum verschiedener Disziplinen der Sozial-, Geistes-, Kultur- und Humanwissenschaften sowie auf Erfahrungswissen des praktischen Handelns.
- 18 | Die neue Klimakommunikation muss am alltäglichen Erleben und Wissen der Menschen anknüpfen. Menschen müssen erfahren, dass sie die Transformation mitentscheiden und mitgestalten können. Menschen müssen erfahren, dass es auf ihr Handeln ankommt, und dass es Wirkung entfaltet.
- 19 | Die neue Klimakommunikation muss Menschen dazu befähigen, Fakten und Fiktionen voneinander zu unterscheiden. Wenngleich Desinformation kein

neues Phänomen ist, bieten die technischen und rechtlichen Voraussetzungen im digitalen Raum heute Optionen der Manipulation nie dagewesenen Ausmaßes, nicht nur im Klimabereich. Wir treten daher dafür ein, den digitalen Raum so zu regulieren, dass er den notwendigen demokratischen Aushandlungsprozessen dienen kann. Wir plädieren dafür, unabhängige Fact-Checking-Organisationen sowie eine bessere Medienkompetenz zu fördern.

- 20 | Damit klimapolitische Maßnahmen wie auch gesellschaftliche Initiativen und soziale Innovationen nachhaltigen Erfolg haben können, müssen ihre Planerinnen und Urheber kommunikative Aspekte von Anfang an berücksichtigen: gleichberechtigt und systematisch neben technischen, rechtlichen, politischen oder wirtschaftlichen Fragen.
  - 21 | Darüber hinaus brauchen wir Institutionen, die das Mandat und die Ressourcen haben, gesellschaftliche Gruppen, öffentliche Einrichtungen und staatliche Stellen zu aktivierender Klimakommunikation zu unterstützen, diese zu beraten sowie Wirkungsanalysen öffentlicher Klimakommunikation zu betreiben.
- 

Graz, den 26. September 2024