

Fallen und Chancen der Nachhaltigkeits-Kommunikation



Was macht die Kommunikation von Nachhaltigkeitsthemen manchmal schwierig? Welche Fallen gilt es zu vermeiden - und welche Chancen kannst du ergreifen?
Als Tropenwaldstiftung OroVerde haben wir viel mit diesen Fragen zu tun, wenn es um die Vermittlung komplexer Zusammenhänge geht und wir ein umweltbewusstes Handeln anstoßen wollen. Aus diesem Grund haben wir hier eine Übersicht zusammengestellt, die Chancen und Risiken aufzeigt.

Falle 1: Reaktanz
Wenn uns unsere Entscheidungsfreiheit genommen wird, wehren wir uns automatisch und gehen innerlich in den Widerstand. Sogar dann, wenn die Entscheidung möglicherweise gut für uns ist!
Chance: Gewinne benennen
Setze dem Verlust einen Gewinn gegenüber, sodass ein neues Ziel für die Veränderung entsteht. Aber werde dennoch nicht konfliktstreu und stiehl dich nicht aus der Verantwortung. Manchmal sind auch ganz klare Verbote erforderlich. Man denke zum Beispiel an die Sicherheitspflicht beim Auto, die ebenfalls zunächst zu einem Aufschrei geführt hat.

Falle 5: Backfire Effect
Wenn unsere Überzeugungen angegriffen werden, neigen wir dazu, sie noch stärker zu verteidigen.
Chance: In Dialog treten
Wenn du Überzeugungstäter von etwas Neuem überzeugen willst, solltest du vor allem in einen Dialog eintreten und den Menschen da abholen, wo er ist. Wird der Dialog verweigert, trete einen Schritt zurück. Vielleicht findest du mit etwas Abstand einen anderen Zugang. Ein Perspektivwechsel hilft ebenfalls weiter. Was sind die Beweggründe hinter den Argumenten deines Gegenübers?

Falle 8: Echoräume
Echoräume breiten sich vor allem in sozialen Medien aus. Denn hier sind wir in der Regel in Gruppen unterwegs, die ähnliche Meinungen wie wir selber vertreten. Wir abonnieren Seiten, die uns zusagen - und bekommen automatisch immer mehr Infos, die ähnliche Meinungen widerspiegeln.

Falle 7: Algorithmen von Suchmaschinen
Die Algorithmen der Suchmaschinen sorgen dafür, dass wir bei online-Recherchen zunächst einmal die Antworten bekommen, die am besten zu uns passen. Die Maschine lernt nämlich, Antworten bevorzugt auszuspielen, die unserer Einstellung ähnlich scheinen. So entstehen sogenannte „Filterblasen“ oder „Informationsblasen“.
Chance: Über den Tellerand blicken
Nutze andere Suchmaschinen wie DuckDuckGo, die keine Nutzerdaten speichern, somit keine Blase aufbauen können. Nutze Proxys oder VPNs in anderen Ländern, um einen Blick von außen auf deine Suchergebnisse werfen zu können. Mit dem „site:“-Query kannst du zudem direkt in anderen Medien suchen und weitere Blickwinkel einbeziehen (Beispiel site:www.nytimes.org_„Merkel“ liefert Google Ergebnisse zu Merkel nur für die New York Times).

Falle 15: Frames machen die Musik
Über unsere Sprache werden im Gehirn kognitive Deutungsrahmen (frames) aktiviert - diese bestimmen, wie wir Fakten wahrnehmen und wie wir über Themen denken. Spricht man z.B. von der „Erderwärmung“, so fällt auf, dass der Begriff nicht sonderlich bedrohlich klingt. Im Gegenteil: Wärme wird grundsätzlich erst einmal mit positiven Emotionen verknüpft. Ganz anders sähe es aus, wenn wir von einer „Erderhitzung“ sprechen würden. Auch das Wort „Klimawandel“ ist von der Dramatik, die mit ihm einhergehen wird, weit entfernt. Das Klima wandelt sich eben, na und? „Klimaver-schlechterung“ entspricht der Bedrohlichkeit des Themas deutlich mehr!
Chance: Den passenden Frame wählen!
Frage dich, welche Deutungsrahmen die von dir verwendeten Begriffe mit sich bringen. Stimmen diese mit den Fakten und deiner Sicht überein? (z.B. Klimawandel vs. Erderhitzung) Wird deutlich, wer der Akteur ist? (Nicht das Klima wandelt sich, sondern der Mensch treibt eine Erhitzung der Erde an.) Achtung: Wer Frames bedient (oder ihnen nicht widerspricht), verstärkt damit immer die Regel, die in dem Frame verborgene Aussage.

Falle 16: Regellemen birgt Überraschungen
Unser Gehirn ist nicht für das reine Faktenlernen, sondern für ein Lernen von Regeln und Prinzipien optimiert. Es überprüft unbewusst alles Wahrgenommene daraufhin, ob daraus Regeln abgeleitet werden können. Meist legen wir jedoch den Fokus auf das Vermitteln von Wissen und überprüfen nicht, was wir indirekt gleichzeitig transportieren. Beispiele: Du sprichst über Werte, lebst sie aber gar nicht vor. Oder: Du zeigst in einem Artikel gleich mehrere große Bedrohungen auf. Alles ist korrekt und solide. Doch was ist eine der indirekten Botschaften, die du transportierst? Zum Beispiel diese: Wir sind von Problemen umzingelt. Ein Gedanke, der nicht selten in die Ohnmachts-Falle (6) führt.
Chance: Vorbilder liefern
Überlege also: Was sind die offenen und versteckten Prinzipien des Themas? Wenn du vermitteln willst, dass jeder einen Beitrag zur Lösung von Problemen leisten kann, bau deine Story anders auf. Zeige das Problem. Und füge dann drei Beispiele von Menschen an, die an Lösungen arbeiten! Unser Gehirn erkennt dadurch die Regel, dass Lösungen möglich sind, wenn man sich engagiert.

Bereich Kommunikation
Kleine Aspekte, auf die du bei deiner Kommunikation achten kannst, findest du hier.

Bereich Recherche
Oft stehen wir schon bei der Informationsbeschaffung wie der Ochs vorm Berg. Daher Augen auf!

Bereich Werte
Etwas komplexer sind diese Fallen und Chancen. Umso größer ist ihre Macht, daher unbedingt beachten!

Falle 2: Zu fern
Unser Gehirn legt den Fokus auf das, was uns direkt betrifft. Alles, was räumlich und zeitlich in der Ferne liegt, bekommt weniger Aufmerksamkeit.
Chance: Alltagsbezug herstellen
Schaffe Verbindungen zum Hier und Jetzt deines Gegenübers. Was hat z.B. das Thema mit dem Handeln im direkten sozialen Umfeld zu tun?
Wenn es um größere Zeitspannen geht, erleichtere deinem Gegenüber den Zugang, indem du in Generationen sprichst: „Wenn deine Kinder Eltern werden...“, „Wenn deine Enkel studieren werden...“.

Falle 6: Ohnmacht
Negative Dauerberieselung führt zu einem Gefühl der Hilflosigkeit und Überforderung. Menschen wollen sich als wirksam erleben und sehen, dass ihr Handeln etwas bewirkt und dass das, was sie tun, wichtig ist.
Chance a): Wissen vermitteln
Wer handeln soll, muss sich zunächst als Teil der Lösung sehen, also das System durchschauen, in dem er sich bewegt. Hierfür ist das Verständnis von Zusammenhängen wichtig, also Wissen über die Welt und mögliche Stellschrauben. Und darüber, welche Stellschrauben besonders wirksam sein können.

Falle 9: Selbstbestätigungsfälle
Wenn Probleme so komplex sind, dass ein Überprüfen widersprechender Wissensangebote kaum noch gelingt, neigen wir dazu, die Menschen als glaubwürdig zu erachten, die ähnlich denken und urteilen wie wir.

Falle 12: Verzerrungen
Häufig werden in Artikeln Aussagen gegenübergestellt, um eine gewisse Neutralität zu wahren. Doch sind die Aussagen wirklich miteinander vergleichbar? Sind z.B. beide Aussagen wissenschaftlich solide belegt? Oder werden Äpfel mit Birnen verglichen?
Chance: Entlarven
Prüfe die Aussagen und deren Glaubwürdigkeit. Das ist nicht einfach, denn es benötigt Fachkompetenz und erfordert eine verantwortungsbewusste Bewertung der Quellen. Doch sonst steht schwups eine nicht fundierte Aussage gleichberechtigt neben einer wissenschaftlich überprüften. Möglicherweise behauptet die nicht fundierte Aussage sogar das Gegenteil der wissenschaftlich gesicherten - und der Leser weiß nicht mehr, was er glauben soll. Das führt zu Verunsicherung, obwohl an diesem Punkt aus wissenschaftlicher Sicht keine Unsicherheit mehr besteht. Und die Unsicherheit wiederum führt dazu, dass wir besser nichts tun als möglicherweise das Falsche.
Entlarvungen machen übrigens oft deutlich, welche Interessensgruppen die Kommunikation in die eine oder andere Richtung beeinflussen.

Falle 17: Fehlende Fehlerkultur
Wir werden mit vielen Ungewissheiten leben müssen. Wenn wir uns auf den Weg machen, fällt möglicherweise auf, dass wir eine Perspektive übersehen haben oder dass das System anders reagiert als gedacht. Wir werden also Fehler machen. Das ist nicht zu verhindern - Hauptsache, wir lernen daraus. Denn ein Vertuschen von Fehlern würde zum Stillstand führen. Wichtig ist, dass wir aktiv mit den Fehlern umgehen und auf unserem Weg ständig nachsteuern.
Chance: Gute Fehler
Sprich offen über Fehler und zeige zugleich auf, was jetzt ansteht, um den Fehler schnellstmöglich zu korrigieren.

Falle 19: Die Konsistenzregel erklärt Ausweichstrategien
Unser Gehirn strebt nach Konsistenz, also danach, dass unser Denken und unser Tun übereinstimmen. Ist dies nicht so, nehmen wir dies als einen sehr unangenehmen Zustand wahr („kognitive Dissonanz“). Bei kognitiver Dissonanz versuchen wir automatisch, entweder unsere Werte dem Verhalten oder unser Verhalten den Werten anzupassen. Meist ist es dabei bequemer, das Verhalten beizubehalten (z.B. weiter Auto zu fahren) und „Argumente“ zu finden, die die Wertverletzungen negieren (z.B. „Ich fahr so selten - darauf kommt es global gesehen nicht an“).
Chance a): Werte festigen
Sind unsere Werte jedoch bereits gefestigt, ist es sehr wahrscheinlich, dass wir unser Verhalten den Werten anpassen - und z.B. umweltbewusst handeln. Sprich: Wenn wir uns immer wieder bewusst machen, warum wir eigentlich in einer bestimmten Weise handeln wollen, werden wir es mit hoher Wahrscheinlichkeit auch tun.

Falle 3: Zu komplex
Komplexität ist für unser intuitives Verständnis eine harte Nuss. Intuitiv plausibel erscheint uns vor allem, was eine räumliche oder zeitliche Nähe zwischen Auslöser und Auswirkung hat.
Chance: Storytelling nutzen
Komplexität lässt sich leichter in Geschichten vermitteln. Storytelling kann zudem Empathie schaffen - auch für Problemlagen in der Ferne.

Chance b): Lösungen aufzeigen
„Problem talk creates problems, solution talk creates solutions“. Frage also immer auch nach Lösungsideen: „Wie kann es besser werden?“ Denn das ist das, worüber wir eigentlich sprechen sollten! (s. auch Regellemen (16))

Falle 10: Glaubensfälle
Wenn Schlussfolgerungen unsere Weltsticht bestätigen, hinterfragen wir die Fakten dahinter weniger kritisch. Noch riskanter: Wenn Schlussfolgerungen unsere Weltsticht bedrohen, suchen wir unbewusst Möglichkeiten, sie zu ignorieren oder zu entkräften. Dies tun wir umso stärker, je ungewisser uns die Folgen vorkommen. Kurz: Werte und Identität „stechen“ Fakten.

Falle 13: Aufmerksamkeitsfälle
Wir gewichten Dinge stärker, die bereits in Erinnerung sind oder oft wiederholt werden. Das hat nicht unbedingt etwas mit ihrer Bedeutung oder Dringlichkeit zu tun.
Chance: Neu gewichten
Prüfe, ob die Relevanz des Themas der wahrgenommenen Präsenz entspricht. Wenn nein, ergänze die Debatte mit dem Thema, das du als relevant ansiehst. Aber vorsichtig: Bei vielen Themen geht es nicht um „entweder/oder“, sondern um „und/als auch“. So gilt es, im Rahmen des Klimaschutzes sowohl die Treibhausgasemissionen aus der Landwirtschaft zu reduzieren als auch die aus dem Verkehr.

Falle 18: Soziale Bewährtheit steuert mit
Um Fehler zu vermeiden, orientieren wir uns bei Entscheidungen häufig daran, was andere für richtig halten. So betrachten wir z.B. ein Verhalten in einer gegebenen Situation als richtig, wenn wir dieses Verhalten bei vielen anderen Leuten ebenfalls beobachten können.
Chance a): Gemeinsam stark
Wenn viele Bekannte mir vorleben, dass Radfahren viele unschlagbare Vorteile hat, nimmt die Wahrscheinlichkeit zu, dass ich es auch probiere. Also: Überzeuge erst deine engsten Freunde von deiner Idee, denn diese hören dir auf jeden Fall zu. Danach kannst du sagen „Alex, Samira, Julia, Kerstin und Timo haben schon zugesagt - machst du auch mit?“
Übrigens: Minderheitenmeinungen breiten sich meist eher langsam und schleicher aus. Das sollte man wissen - und hartnäckig bleiben!

Chance b): Commitments dienen als Verstärker
Ein Commitment ist eine Festlegung auf ein bestimmtes Verhalten. Denn wenn wir eine Entscheidung getroffen haben, sorgt unsere Psyche dafür, dass wir ihr treu bleiben und uns entsprechend verhalten (auch dies ist eine Ausprägung der Konsistenzregel). Die Psyche sieht die „Fakten“ sodann in einem neuen Licht, entwickelt neue, eigene Argumente zur Bestätigung und stellt die Entscheidung dadurch auf immer sicherere Füße.
Beispiele: In der Regel dienen Unterschriftenlisten dazu, sich zu einem gemeinsamen Ziel zu bekennen. Aber auch Fragen können Commitments erzeugen: „Könnten Sie mir vielleicht noch einmal genauer sagen, aus welchem Grund Sie auf Fleisch verzichten wollen?“ Im letzten Fall trifft der Kunde das Commitment nicht nur für die Entscheidung, sondern auch für die Gründe der Entscheidung, was den Effekt nochmal verstärkt.

Falle 4: Zu ungewiss
Je komplexer die Wirklichkeit, desto unsicherer sind wir, welche Folgen tatsächlich eintreffen werden. Oft führt das dazu, dass wir erst einmal nichts tun. Das kann fatal sein.
Chance: Vertrauen schaffen
Da wir nicht alles selbst durchdringen können, nimm „Vertrauen“ als Bewertungskriterium zu. Suche dir vertrauenswürdige Informationsquellen. Entkräfte Halbwahrheiten. Decke Gerüchte auf. Und achte auf Transparenz in deiner Kommunikation, in Bezug auf deine Quellen und deinen Erkenntnisweg.

Chance c): Ermütigen und Wirksamkeit vermitteln
Bei komplexen Problemen wie dem Klimawandel erreicht erst die Summe der Handlungen vieler Einzelner sichtbare Veränderungen. Es geht also um eine kollektive Wirksamkeit, die sich durch Hochrechnungen verdeutlichen lässt. Zeige den Lesern, dass sie gemeinsam Wirkung erzielen und Teil einer wichtigen Bewegung sind.

Falle 11: Wunsch nach einfachen Lösungen
Komplexität ist anstrengend - da wünscht sich jeder einfache, verständliche Lösungen. Mit jeder Entscheidung sind auch positive und negative Auswirkungen verbunden. Die negativen Folgen treffen dabei mal den einen, mal den anderen stärker. Daraufhin müssen Kompromisse und Lösungen für die Betroffenen ausgehandelt werden - ein wichtiger Prozess.
Chance: Das Miteinander hochhalten
Mach dir bewusst, dass ein Herzstück unserer Demokratie darin besteht, Kompromisse auszuhandeln und gangbare Lösungswege für alle zu entwickeln. Das geht nur im Miteinander, nicht im Gegeneinander. Und das bedeutet auch, dass du aufpassen musst, verschiedene Perspektiven zu berücksichtigen. Populisten erkennen du übrigens daran, dass sie einfache Lösungen anbieten, die ihrer Meinung nach nicht weiter ausgehandelt werden müssen...

Falle 14: Ähnlichkeitsfälle
Wir denken, wir wären fair und unparteiisch, aber in Wirklichkeit bevorzugen wir diejenigen, die uns ähnlich sind. Nicht nur, wenn sie ähnlich denken (s. Selbstbestätigungsfälle (9)). Sondern auch, wenn zwischen dir und deinem Gegenüber eine Ähnlichkeit hinsichtlich Name, Alter, Religion o.ä. besteht, ist die Wahrscheinlichkeit ebenfalls höher, dass du auf ihn positiv reagierst. Attraktivität verstärkt den Effekt zusätzlich.
Chance: Bereichern lassen
Mach dir die Falle bewusst und versuche sie zu umgehen, indem du Fremden gegenüber bewusst aufmerksam zuhörst. Versuche den Inhalt zu bewerten, nicht das Äußerliche! Und lass dich von fremden Kulturen bereichern!

Chance b): Partizipation
Das menschliche Gehirn ist ein „soziales Gehirn“, d.h. je mehr soziale Kontakte ich pflege, umso stärker vernetzen sich unsere Neuronen und bilden entsprechende Netzwerke. Beteiligung und Partizipation sind wichtige Motoren, d.h. suche deine Lösung nicht allein, sondern diskutiere sie mit anderen und bilde ein gemeinsames Verständnis. Die Lösung komplexer Probleme findet man äußerst selten im stillen Kämmerlein statt!

Falle 20: Zurück in die Steinzeit?
Als Öko aufzutreten, verstößt nicht selten gegen geltende soziale Normen. Vor allem heißt es schnell, dass wir ja nicht mehr in Höhlen leben wollen.
Chance: Visionen aufzeigen
Dass wir zurück in die Steinzeit müssen, ist ein Irrglaube, der dadurch entsteht, dass die vielen Lösungsideen, die es bereits gibt, kaum bekannt sind. Und diese Visionen sind sehr lebenswert: Autofreie Städte mit viel Grün und Raum, um sich zu treffen. Häuser, die sich selber heizen. Mach sie bekannt!

Übrigens:

Es gibt viele weitere spannende Mechanismen. Wenn du Feuer gefangen hast, mach dich z.B. über Folgende schlau:
Assoziationsprinzip, Reziprozität, Survivorship Bias, Beobachtereffekt, proaktive/retroaktive Interferenz, ... Viel Spaß!

Impressum:
Herausgeber:
OroVerde - Die Tropenwaldstiftung
Burbacher Str. 81, 53129 Bonn
www.oroverde.de, info@oroverde.de
Autorin: Birthe Hesebeck
Projektkoordinator: Birthe Hesebeck,
Matthias Linn, Annika Wachten
Erstauflage: 2018
Layout: Andrea Steingrebe
Zeichnungen: Jan Herold, Stefanie Nagel,
Elsa Schifflin, Fabienne Schövenberg

