

viduelle Hilflosigkeitsgefühle kompensieren und sogar individuelle Wirksamkeitsüberzeugungen erhöhen können, was wiederum individuelles Klimahandeln fördert. Folglich könnte Klimakommunikation verstärkt kollektive Wirksamkeitsüberzeugungen fokussieren und diese weiter erhöhen.

## Soziale Identitäten und Gruppennormen

Voraussetzung für kollektive Wirksamkeitsüberzeugungen ist aber, dass man sich zu Gruppen zugehörig fühlt bzw. sich mit diesen identifiziert. Ohne diese sozialen Identitäten (z.B. „Wir Schüler\*innen der Fridays for Future-Bewegung“) gibt es keine kollektiven Wirksamkeitsüberzeugungen.

Entscheidend für das Klimahandeln sind neben sozialen Identifikationen mit einer Gruppe und den Überzeugungen zur kollektiven Wirksamkeit auch Gruppennormen: Ers-

tens identifiziert man sich nur mit solchen Gruppen, deren normative Vorstellungen man teilt, zweitens kanalisieren Gruppennormen das Handeln der Gruppenmitglieder in Richtung bestimmter Einschätzungen und Verhaltensweisen.

## Konsequenzen für die Klimakommunikation

Aus den genannten Befunden ergibt sich, dass wahrscheinlich verstärkt Gruppen (Bevölkerungsmilieus, Berufsgruppen, Organisationen etc.) in der Klimakommunikation mit Informationen zu Risiken des Klimawandels und Möglichkeiten des Klimahandelns adressiert werden sollten. Dies erfordert eine zielgruppenspezifische Kommunikation (d.h. abgestimmt auf Wissen, Werte und Normen in der jeweiligen Gruppe). Auch das gezielte Hervorheben bestehender, für die Klimakommunikation nutzbarer sozialer Identitäten erscheint hier sinnvoll (z.B. „Sie

als Bewohner\*innen des Hitze-Stadtteils X“). Weiterhin könnte mit Empowerment-Prozessen auf die Schaffung neuer sozialer Identitäten bzw. neuer Gruppen hingewirkt werden (z.B. „Wir Bewohner\*innen des Klimaschutz-Quartiers Y“), in denen neben kollektiven Wirksamkeitserfahrungen auch Gruppennormen für gemeinsames Klimahandeln etabliert werden. All dies könnten Ansatzpunkte sein, um den für die Einhaltung der 2°-Grenze notwendigen gesellschaftlichen Werte- und Normenwandel zu unterstützen.



Dr. Torsten Grothmann  
Carl von Ossietzky  
Universität Oldenburg / e-fect Berlin  
[torsten.grothmann@uni-oldenburg.de](mailto:torsten.grothmann@uni-oldenburg.de)

# Euer Haus brennt – warum handelt ihr nicht?

## Unerwünschte Nebenwirkungen von Klimawandelkommunikation – eine psychologische Betrachtungsweise

**„Handelt als würde euer Haus brennen! Denn euer Haus brennt!“, mit solchen eindringlichen Worten mahnte die Klimaktivistin und Fridays for Future-Initiatorin Greta Thunberg beim Weltwirtschaftsforum 2019 Handlungen zur Reduktion der Klimakrise ein.**

Der Klimawandel und seine Konsequenzen sind im Bewusstsein und durch häufiger auftretende Naturkatastrophen auch im Alltag der europäischen Bevölkerung angekommen. Bei der Eurobarometer-Befragung im Frühling 2019 räumten die EuropäerInnen dem Thema Klimawandel und -schutz eine gleich hohe Wichtigkeit ein wie dem Thema Migration. Doch trotz des Anerkennens der Brisanz der Lage, scheint es, als ob in der Bevölkerung noch immer die endgültige Akzeptanz für Klimahandlungen, die

zum Erreichen des Paris-Ziels unabdingbar sind, fehlen (z.B. Wahl von vegetarischen Gerichten, Nutzung von öffentlichen Verkehrsmitteln). Eine Strategie, die im Rahmen der Klimawandelkommunikation häufig zum Einsatz kommt, ist das „Wachrütteln durch Bedrohung“. Die Annahme dahinter ist, dass das Aufzeigen der verheerenden Konsequenzen des Klimawandels klimafreundliche Verhaltensweisen motiviert. Die Erkenntnisse der sozialpsychologischen Bedrohungsfor- schung deuten jedoch darauf hin, dass diese Vorgehensweise in ungeplante Nebenwirkungen resultieren kann.

Studien zeigen, dass unmittelbar nach einer Konfrontation mit einer existentiellen Bedrohung Personen eine Art Schockstarre erleben. Um diesen unangenehmen Zustand zu überwinden, zeigen Personen unterschiedli-

che – teilweise überraschende – Verhaltensweisen. Man differenziert zwischen direktem Lösungsverhalten und symbolischem Verteidigungsverhalten. Direkte Reaktionen haben einen Bezug zur Bedrohungsquelle und tragen zur Reduktion des Problems bei. Stößt eine Person beispielsweise beim morgendlichen Zeitungslesen auf einen Artikel, der die bedrohlichen Konsequenzen des Klimawandels beschreibt, stellt eine direkte Reaktion die Aufnahme von klimafreundlichen Verhaltensweisen dar. Der Klimawandel ist eine globale, schwer greifbare Bedrohung, die Unsicherheit, Unkontrollierbarkeit und Hilflosigkeit auslöst und kaum bewältigbar scheint. Bisherige Forschungsergebnisse zeigen, dass Personen in solchen Fällen eher symbolische Verteidigung an den Tag legen, die in keinerlei Verbindung mit der Bedrohungsquelle stehen. Solche symbolischen Verhal-

tensweisen helfen den Personen indirekt das Bedrohungsgefühl zu überwinden, indem sie Angst reduzieren. Sie tragen jedoch nicht zur Lösung der Bedrohungursache, wie z.B. dem Klimawandel, bei. Eine Verteidigung der eigenen Weltanschauung, eine verzerrte, positivere Wahrnehmung der Eigengruppe bzw. Abwerten von Fremdgruppen, stärkere Bestrafung von normabweichendem Verhalten (z.B. StraftäterInnen) und höhere Ausprägung an Ethnozentrismus (=Aufwerten der eigenen Ethnie) sind gut erforschte symbolische Verteidigungsmechanismen, die häufig nach einer Konfrontation mit existentiellen Bedrohungen gefunden wurden.

Im Rahmen eines Forschungsprojektes am Fachbereich Psychologie der Universität Salzburg wurden Reaktionsmuster nach einer Konfrontation mit Klimawandelinformationen untersucht. Dafür bekamen in mehreren Studien ein Teil der Personen Informationen über die Konsequenzen des Klimawandels vorgelegt, während die andere Hälfte der Befragten neutrale Informationen las. Im Anschluss wurden direkte (=Bereitschaft zu klimafreundlichen Handlungen) und symbolische Verhaltensweisen (=z.B. Level an Ethnozentrismus; Beispielitem „Es ist nicht gut für unsere Kultur sich mit anderen Kulturen zu mischen“) gemessen. Die Ergebnisse zeigen, dass die Strategie des „Wachrüttelns“ durch bedrohliche Klimawan-

delinformationen problematisch ist. Die Darbietung der Klimawandelkonsequenzen hatte entweder keine bzw. negative Auswirkungen auf die Bereitschaft, klimaschonend zu handeln. Einzig in der Gruppe der überdurchschnittlich umweltfreundlichen Personen fungierten die Informationen als eine Art Erinnerung. Sie hatten nach dem Lesen eine höhere Intention für klimaschonendes Verhalten als umweltfreundliche Personen, die die Klimawandelinformationen nicht gelesen haben. Neben der fehlenden Wirkung auf die zur Eindämmung des Klimawandels notwendigen Handlungsweisen wurden in dem Forschungsprojekt auch unbeabsichtigte Nebenwirkungen von Klimawandelkommunikation gefunden. Das Lesen der Klimawandelinformationen führte, im Vergleich zum Lesen der neutralen Informationen, zu einem höheren Ausmaß an symbolischen Verteidigungsmechanismen (z.B. hohes Level an Ethnozentrismus).

Basierend auf diesen Ergebnissen ist beim Einsatz von bedrohlichen Elementen in der Klimawandelkommunikation zur Vorsicht zu raten, da der Klimawandel eine besonders herausfordernde Bedrohung darstellt. Personen sehen nicht sofort die Konsequenzen ihres klimafreundlichen Lebensstils hinsichtlich der Bekämpfung des Klimawandels und fühlen sich beim Vergleich mit Staaten mit einem extrem hohen CO<sub>2</sub>-Ausstoß oft wirkungslos. Ein Weg, bedrohliche Klimawandelinformationen verhaltenswirksamer zu machen, könnte darin liegen, diese mit klaren Handlungsanweisungen zu verknüpfen. Diese Herangehensweise sollte zu einem höheren Ausmaß an wahrgenommener Kontrolle führen, was dabei unterstützt, dem Klimawandel nicht mehr mit Ohnmacht zu begegnen. Dadurch fühlen sich Personen eher der Situation gewachsen und können deshalb mit direktem Lösungsverhalten reagieren. Die Ergebnisse zeigen auf, wie wichtig es ist, in der Klimawandelkommunikation psychologische Erkenntnisse zu berücksichtigen. Ansonsten können selbst Klimakampagnen, die mit der besten Intention gestaltet wurden, den gegenteiligen Effekt haben (geringere Bereitschaft, klimafreundlich zu handeln) und sogar zu unerwünschten Nebenwirkungen führen (z.B. Ethnozentrismus).



Dr. Isabella Uhl-Hädicke  
Fachbereich Psychologie &  
Umweltmanagement, Universität Salzburg  
Vorstandsmitglied des Climate Change  
Center Austria (CCCA)  
[isabella.uhl-haedicke@sbg.ac.at](mailto:isabella.uhl-haedicke@sbg.ac.at)



Dr. Isabella Uhl-Hädicke  
Fachbereich Psychologie &  
Umweltmanagement, Universität Salzburg  
Vorstandsmitglied des Climate Change  
Center Austria (CCCA)  
[isabella.uhl-haedicke@sbg.ac.at](mailto:isabella.uhl-haedicke@sbg.ac.at)