

*Die Zukunft ist schon da,  
sie ist nur noch nicht  
gleichmäßig verteilt*

**WILLIAM GIBSON**  
([SCIENCE FICTION-AUTOR](#))

## 10. Zeige Handlungsoptionen und Lösungen auf

**In diesem Kapitel lesen Sie:** Eine starke psychologische Barriere bei der Kommunikation zu Klimawandel und Klimaschutz ist der verbreitete Eindruck, das Problem sei zu groß, um (allein) etwas dagegen tun zu können. Deshalb ist es wichtig, das Selbstwirksamkeitsgefühl zu stärken und Menschen brauchbare, im besten Fall sogar attraktive Lösungen und Handlungsoptionen zu zeigen. Veränderungen sind für viele besser zu ertragen, wenn sie sich als Subjekte statt als Objekte des Wandels fühlen, wenn sie verloren geglaubte Kontrolle zurückerlangen.

Wenn wir den Fokus auf Lösungen legen, gibt es zwar auch einige Gefahren – von der Technikgläubigkeit bis zum Reboundeffekt –, aber diesen können wir entgegentreten. Grundsätzlich zeigt die psychologische Forschung, dass sich der Blick weitert, wenn Menschen Lösungsansätze ergreifen. Handeln auf einem Gebiet gibt neuen Schwung und macht Handeln auf einem verwandten Gebiet wahrscheinlicher.

Wichtig ist, bei Versuchen zur Verhaltensänderung eventuelle Anlaufschwierigkeiten zu erkennen und diese von echten Problemen zu unterscheiden. Und nicht den Eindruck aufkommen zu lassen, die Verantwortung, das Leben neu zu gestalten, liege nur auf den Schultern des Einzelnen. Wer immer wieder allein Entscheidungen für umweltfreundliches Verhalten treffen muss, versagt oft. Besser ist es, wenn Normen, Standards und Automatismen alle in die richtige Richtung lenken. Aber das ist dann schon kein Thema mehr, das Kommunikation allein bewältigen könnte.

**Zum Textabschnitt springen:** mit Lösungen einsteigen | Reform oder Transformation? | grüne Technik | *Project Drawdown* | Geschichten des Gelingens | Ratgeber-Literatur | *prefigurative politics* | der Weg in den Mainstream | moderate Lösungen | zeitnahes Feedback | *Spillover* und andere Effekte | darüber sprechen hilft | Nicht-Lösungen | Fazit

**E**s war Franziska, die es auf den Punkt brachte: „VV ist besser als FF.“ Ihre Mutter, die *Zeit*-Journalistin Petra Pinzler, guckte etwas verdutzt, darum erklärte die Tochter: „Von um die Ecke und vegetarisch ist besser als Flugessen und Fleisch.“ Sie zog damit das Fazit einer langen familiären Recherche und Diskussion über die Ernährung in Zeiten der Klimakrise – und goss das Ergebnis in eine Faustregel, die schon wegen ihrer leichten Absurdität besonders gut zu merken ist.

Eine ganze Reihe solcher Recherchen und Regeln präsentieren Pinzler und ihr Ehemann Günther Wessel [in ihrem Buch \*Vier fürs Klima\*](#). Sie beschreiben darin, wie die vierköpfige Familie, die der Sohn Jakob komplettiert, ein ganzes Jahr lang versucht, die eigene Treibhausgas-Bilanz zu drücken. Es geht vom Essen über Schul- und Arbeitswege in Berlin, den Kleiderschrank und die Urlaubsreise bis hin zu den Weihnachtsgeschenken; am Ende ist der berechnete Ausstoß der Familie (Achtung: Spoileralarm) von 42 auf 29 Tonnen Kohlendioxid-Äquivalente pro Jahr gesunken.

Das ist fast ein Drittel. Einerseits kann man das als Erfolg ansehen. Andererseits war es ziemlich schwer – und dennoch nicht genug. Um die Klimaziele aus dem Pariser Abkommen noch erreichen zu können und die Anstrengung global gerecht zu verteilen, müsste der Ausstoß auf höchstens zwei Tonnen pro Person gedrückt werden, also auf acht Tonnen für die vierköpfige Familie. Aber bei Bürger:innen eines Industriestaates wie Deutschland mit einer Regierung, deren Politik viel zu wünschen übrig lässt, schlagen die hohen Emissionen des gesamten Landes eben aufs private Konto durch. Die individuellen Möglichkeiten zur Lösung des Problems sind somit begrenzt. Zu persönlichen Verhaltensänderungen muss daher politischer Druck kommen, die Rahmenbedingungen und die allgemeinen Standards und Erwartungen zu verändern. Das wird uns im Nachwort noch näher beschäftigen.

Im Hause Pinzler/Wessel kam hinzu, was wohl für jede:n von Ihnen, liebe Leserinnen und Leser, und auch für mich zutrifft: Das Familienleben, die Entfaltung der Persönlichkeit, die Teilhabe am öffentlichen Leben sollten – bei aller Liebe zum Klima – schon noch funktionieren. Und, ja, es sind auch manche Versuche misslungen, manche Kompromisse faul. Wie drückt es das Autor:innenpaar aus? „Weiter versuchen, erneut und besser scheitern, nur so entsteht etwas Neues – und Besseres.“

Besser zu scheitern, das ist doch mal ein lebensnahes Ziel! Und eine Methode, sich den Lösungen der Klimakrise und ihrem Stellenwert in der Kommunikation anzunähern.

Darum soll es in diesem Kapitel gehen. Es gibt solche Lösungen in groß und klein, langweilig und spannend, banal und genial, plötzlich und schleichend, laut verkündet und leise umgesetzt, hart errungen und nebenbei entstanden, als einsame Entscheidung und gemeinschaftlichen Entschluss, für den Einkaufskorb, den Keller und das Stromnetz. Und vor allem: **Es gibt Lösungen, Punkt.** Wir müssen nichts mehr erfinden (und wenn wir es tun, ist das *on top*) – wir müssen uns vor allem umsehen. Und darauf achten, dass wir in allen Diskussionen die Fokussierung auf die Lösungen behalten.

Die Zukunft, die wir anstreben, die ist in vielen ihrer Elemente schon heute zu bestaunen, wie es der Science-Fiction-Schriftsteller William Gibson im Motto dieses Kapitels sagt. Aber sie ist in der Gegenwart noch nicht weitverbreitet. Ursprünglich war seine Bemerkung auf technische Geräte und Verfahren gemünzt, zum Beispiel auf die noch vor 20 Jahren irre Idee, dass wir alle einen kleinen, unheimlich leistungsfähigen Computer in der Hosentasche mit uns tragen, der ständig mit dem Internet verbunden ist. Darauf hätten – und haben zum Beispiel in der Nähe von San Francisco – damals nur ein paar Spinner gewettet.



Wir sollten das Konzept von den Elementen der Zukunft in der Gegenwart fröhlich für unsere Zwecke kapern. Ebenso wie einen Satz des Wissenschaftsjournalisten Volker Stolorz vom *Science Media Center* in Köln, den er im Zusammenhang mit der Coronakrise gesagt hat: „Es geht um die Selbstermächtigung, Teil einer sozialen und solidarischen Bewegung zu werden, die Schwache schützt und es ermöglicht, Menschlichkeit zu zeigen.“ Auch dieses Zitat kann man von der Solidarität während der Pandemie, auf die es zielte, gut auf die gemeinsamen Anstrengungen in der Klimakrise übertragen.

## Mit Lösungen in die Kommunikation einsteigen

mit Lösungen  
einsteigen

Lösungen sind – in all ihrer Vielfalt – der einzige Weg aus der Klimakrise. Das klingt selbstverständlich, schließlich schwingt im Begriff „Krise“ das Wort „Ausweg“ und bei „Problem“ das mitgedachte „Lösung“ schon mit – so wie in der Musik ein Septakkord in unseren Ohren nach Auflösung verlangt.

Die psychologische Bedeutung konkreter Handlungsoptionen kann vermutlich gar nicht überbetont werden. Darum wiederhole ich gern, was Sie vielleicht schon in anderen Kapiteln gelesen haben: Wer keinen Ausweg aus der Krise sieht, wer sich als hilfloses Objekt der globalen Veränderungen erlebt, der neigt oft dazu, zu bestreiten, dass es überhaupt ein Problem gibt. Und mangels Wissen erscheint es vielen Menschen so, als werde zugunsten des Klimas von ihnen eine inakzeptable oder gar praktisch unmögliche Umstellung ihres gesamten Lebens verlangt. Apathie, Resignation oder aktiver Widerstand können die Folge sein.

All dem entziehen wir den Boden, wenn wir die Menschen erkennen lassen, wie sie etwas beitragen können – und zwar ohne, dass es sich wie Verlust oder Verzicht anfühlt. Stattdessen erleben sie sich dann selbst als aktiv und wirksam, sie werden wieder zum handelnden Subjekt, sie empfinden im besten Fall Gemeinschaft und Stolz. Und sie haben keinen Anlass mehr, den Mythen zu glauben, wonach der Klimawandel angeblich gar nicht so ...

Der schon häufig erwähnte [Ratgeber der Arbeitsgruppe CRED](#) an der New Yorker Columbia University schlägt darum vor, in die Klimakommunikation jeweils mit dem Vorschlag einer Lösung einzusteigen. Diese und alle weiteren Vorschläge müssten sorgfältig auf das Publikum abgestimmt werden, insbesondere zu den geteilten Werten und Normen ([Kapitel 3](#) und [Kapitel 4](#)) der Zielgruppe passen und sie möglichst noch stärken. Außerdem seien Lösungsansätze in einer strengen Hierarchie von lokal zu global vorzustellen und zu erweitern.

Solche Visionen müssen zudem möglichst konkret sein. Das erfordert schon die Arbeitsweise des menschlichen Geistes: Einerseits speist sich unsere Vorstellungskraft zum großen Teil aus der Erinnerung an die Vergangenheit (hier ein [Spektrum.de-Artikel](#) zum Thema). Das bedeutet, wir müssten schon mal gehört oder gesehen haben, was kommen kann, um gezielt darüber nachzudenken und vielleicht Variationen zu ersinnen.

Andererseits können wir nur das umsetzen, was wir uns ausmalen können. „Große Umbrüche sind nur möglich, wenn Menschen sich die neuen Zukünfte und Wege dorthin vorstellen können“, schrieb Dirk Messner, inzwischen Präsident des Umweltbundesamts, vor gut zehn Jahren in einem „[optimistischen Essay](#)“. Ähnlich sieht es der US-amerikanische [Futurist Alex Steffen](#): „Das Schicksal der Menschheit hängt nun von unserer Fähigkeit ab, uns den Erfolg schnell vorzustellen und die Zukunft zu entwerfen, die wir suchen, so lange wir noch die Zeit haben, sie zu bauen.“



Lösungen zu präsentieren, verdient Fanfare und Trommelwirbel, Enthusiasmus und Kreativität, Farbe und Drive, aber lassen Sie uns deswegen nicht die vielen notwendigen Details vergessen. Es wäre schön, wenn ich hier bekanntgeben könnte, wie wir die Klimakrise auf einen Schlag lösen. Leider geht das nicht. Der Weg wird lang und beschwerlich. Wir werden immer wieder – aber hoffentlich immer besser – scheitern. In diesem Kapitel zeigt sich darum besonders, was auch frühere Kapitel schon durchwehte: Ich kann und will Ihnen nicht sagen, was sie tun sollen, sondern höchstens Hinweise geben, wie Sie es tun könnten.

Das entscheidende Gefühl, das Sie selbst entwickeln und Ihrem Publikum vermitteln sollten, ist folgendes: **Wir können alle etwas tun. Wir können die erlernte Hilflosigkeit abschütteln, uns die Kontrolle zurückholen, gemeinsam und voneinander lernen und Vorbilder für andere sein.** Wir und sie werden vom Objekt zum Subjekt des Wandels. Diesen Impetus ins Zentrum der Klimadebatte zu rücken, ist essentiell.

Um Lösungen in den Mittelpunkt stellen zu können, kommt es darauf an, sich selbst mit der Bandbreite vorhandener Lösungen vertraut zu machen. Wir müssen darum den Blick auf die vorhandenen oder wachsenden technischen oder sozialen Nischen lenken, in denen Zukunft bereits heute geschieht. Wir werden uns darum in diesem Kapitel zunächst – quasi im Schnelldurchlauf – **Beispiele** von Lösungsansätzen ansehen. Sie erfahren auch etwas darüber, wo Sie nach Lösungen suchen und welcher Art diese sein könnten. Dann geht es um **Kriterien**, mit denen wir gute, erfolgversprechende Ansätze beurteilen können. Und am Schluss um die Frage, ob Gutes womöglich auch **Schwachstellen** hat und systematisch Rückschläge nach sich zieht, ob es schnell zur Ausrede wird oder fortwirkt.

Reform oder  
Transformation?

## Reform oder Transformation? Angebot oder Nachfrage?

Wir beginnen mit der Suche nach Lösungen jetzt gleich da, wo die Mehrheit unserer Gesellschaft sowie SPD, CDU/CSU und die FDP sie sich – teilweise ausschließlich – wünschen: bei der (Energie-)Technik. In der Umfrage zur Umweltbewusstsein-Studie des Umweltbundesamtes 2016 nannten es 69 Prozent „sehr wichtig“, neue umweltfreundliche Technologien zu entwickeln ([hier der Link zu einer Vertiefungsstudie](#)). Das war der höchste Zustimmungswert bei der Frage nach Herausforderungen der Zukunft auf dem weiten Feld der Ökologie. Und selbstverständlich wäre es schön und ist es alle Anstrengungen wert, nach Innovationen zu suchen und dafür zu sorgen, dass die schon vorhandenen Gerätschaften endlich ungehindert installiert und genutzt werden können. Vielen Befragten in dieser Erhebung war aber auch klar, dass Technik allein uns nicht aus der Krise führen wird. Darum bekam auch die Suche nach weniger belastenden Lebensweisen von beachtlichen 52 Prozent die höchste Zustimmung.

Darin zeigt sich schon eine Zweiteilung zwischen den Ansätzen, die auf veränderter Lebensweise oder auf modernisierter Technik beruhen. Wir sollten nicht in den Fehler verfallen, darin ein Entweder-oder zu sehen, denn es ist ein Sowohl-als-auch. Aber wir sollten auch nicht versäumen, die Unterschiede genau zu verstehen. Die nächsten beiden Abschnitte behandeln darum die konventionelle (meiner Meinung nach in dieser Ausschließlichkeit verfehlte) Fixierung auf technische Lösungen in der Klimakrise sowie zwei etwas intelligentere Varianten davon. Dort geht es jeweils vor allem um Strategien zur **Reform** des Wirtschaftssystems, die von oben nach unten (*top-down*) wirken sollen. Die Kontraposition dazu ist Kreativität, *bottom-up* und **Transformation**, also die grundlegende Neuorientierung unserer Lebensweise. Diesen Gegensatz herzustellen, ist natürlich ein bisschen holzschnittartig, aber nicht komplett falsch.

Ein weiteres Begriffspaar ist bei der Analyse von Lösungsideen hilfreich: Angebot und Nachfrage. Technische Lösungen zielen in der Regel darauf, das **Angebot** von Energie und von Dienstleistungen zu verbessern, die mit Energie erbracht werden (Fahrten von A nach B, warmes Wasser, gestreamte Filme, importierte Tropenfrüchte). Das läuft auf eine Fortsetzung des gewohnten Lebens mit anderen Mitteln hinaus.

Demgegenüber werden solche Lösungen stark vernachlässigt, die gleichzeitig die **Nachfrage** nach Energie reduzieren, klagen Felix Creutzig vom Mercator-Institut für globale Gemeinschaftsaufgaben und Klimawandel (MCC) in Berlin und ein internationales Team in [einem Überblicksartikel von 2016](#). *Demand-Side Solutions*, wie sie es nennen, gehen weit über das klassische Energiesparen hinaus. Sie bestehen einerseits vor allem aus politischen Entscheidungen zum Beispiel über die Infrastruktur und Raumordnung von Städten, die mit Parkgebühren und einer City-Maut flankiert werden können. Andererseits kommen lauter individuelle Entscheidungen über das Alltagsverhalten hinzu, etwa über Urlaubsziele oder die Einstellung des Thermostats im Badezimmer, die in einem neuen Rahmen getroffen werden können. Beides läuft auf eine Änderung des bisherigen Lebens hinaus.

Vermutlich deswegen hat die Wissenschaft bislang erstaunlich wenig Aufmerksamkeit auf „Nachfrage“ gelegt, so das Team um Creutzig (der auch Mitglied im [Wissenschaftlichen Beirat von klimafakten.de](#) ist). Die Politik lässt in Sorge um Wählerstimmen die Finger von Grundentscheidungen, die vermeintlich die Freiheit der Bürger:innen einschränken. Viel bequemer ist es, ihnen eine individuelle Verantwortung für ein nachhaltigeres Leben zuzuweisen und dann mit Krokodilstränen zu beklagen, dass das Projekt Klimaschutz am Mangel an Beteiligung scheitert.

Falls Ihnen der Sinn weniger nach Reform und Technologie steht und mehr nach Transformation und Lebensstil, können Sie die nächsten beiden Blöcke auch überspringen.

Ich fürchte aber, wir müssen da zunächst durch. Erstens kommen wir tatsächlich ohne eine im Grundsatz veränderte Technik nicht aus – und auch die muss vernünftig und zielführend kommuniziert werden. Zweitens wird Ihr Publikum von Ihnen vielleicht erwarten, dass sie begründen können, warum die nichttechnische Lösung, die Sie vorstellen, besser sein soll als die technischen Ansätze, von denen die Menschen überall sonst hören.

## Der konventionelle Blick: grüne Technik

Fangen wir also konventionell an. Dort ist die Sichtweise: Die Klimakrise wurzelt zu einem großen Anteil in einem technischen Problem. Wir Bürger:innen der Industrienationen verbrauchen viel zu viel Energie, genauer, zu viel Energie aus falschen Quellen. Gleichzeitig herrscht in vielen Ländern des globalen Südens Energiearmut, die dort punktuell mit den überkommenen technischen Ideen aus dem Norden bekämpft wird.

Diese beiden Aspekte des gleichen Problems können wir technisch lösen, das heißt dann oft „grüne Technik“ oder „ökologische Modernisierung“. Wir ändern das Angebot. Wir benutzen erneuerbare statt fossiler Energieträger, also Wind, Sonne, Wasserkraft und Biomasse statt Kohle, Erdöl und Erdgas. Wir drehen damit die Quellen der Treibhausgas-Emissionen eine nach der anderen ab. So einfach ist es – und gleichzeitig so schwer, weil Energieinfrastruktur und -wirtschaft gigantische Ausmaße haben. Auch darin manifestiert sich die globale Ungleichheit, und viele Menschen und Unternehmen haben große Vermögen mit den fossilen Energieträgern gemacht, wollen sie noch machen und

grüne Technik



zurück zum Anfang  
des Kapitels



können es sich leisten, mit den einen oder anderen Mitteln zu versuchen, Einfluss auf politische Entscheidungen zu nehmen.

Ein so als technisch definiertes Problem mit technischen Lösungen anzugehen, betrifft das Erzeugen genauso wie das Speichern und möglichst sparsame Nutzen der Energie. Wir sind dann schnell bei Menschen wie Elon Musk. Der aus Südafrika stammende Multiunternehmer ist unter anderem der Gründer des Elektroauto-Konzerns Tesla. Er baut auch eine Batteriefertigung auf, die besonders klimaschonend sein soll. Die Akkus sind außer für Autos auch für Keller in Wohnhäusern oder Speicher im Stromnetz vorgesehen, mit denen sich grüne Energie für die spätere Verwendung verwahren lässt.

Wenn Sie Lösungen aus diesem Gebiet zum Zentrum Ihrer Arbeit machen wollen, dann gilt wie immer: Machen Sie es möglichst klein und konkret. Elektroauto-Carsharing, Wärmepumpen, Bürger-Windparks, Solaranlagen auf dem Dach oder möglichst komfortable Apps für die Nutzung und Abrechnung. Sparsame Geräte und Geräte zum Sparen. Besserer öffentlicher Verkehr. Was immer wir an das ergrünende Stromnetz anschließen können, ist ein Fortschritt. Und wenn es Heizungen sind, Warmwasserspeicher oder Anlagen, die mit klimaschonend gewonnenem Strom synthetische Brennstoffe für Industrie, Verbrennungsmotoren oder Triebwerke erzeugen.

Dazu gehört aber: Wir müssen dem politischen Einfluss etablierter, auf fossilen Energieträgern beruhender Geschäftsmodelle etwas entgegensetzen. Die entsprechenden Interessenvertreter sind geschickt darin, für das eigene Geschäft Subventionen herauszuschlagen und den Schutz der Regierung einzufordern, während sie es gern als „Eingriff in den freien Markt“ schmähnen, wenn eine zukunftssträchtige Konkurrenztechnologie unterstützt wird. „Technologieoffen“ ist eine der Vokabeln, die dann gern fällt, wenn man den unvermeidbaren Wandel im eigenen Sinne beeinflussen will – so, als würde sich Innovation von allein durchsetzen. Das ist natürlich Unsinn. Sagen wir mal so: Dass es beispielsweise überhaupt Atomkraftwerke gibt, verdankt sich massiven staatlichen Subventionen und Vergünstigungen, und Steuergelder halten auch die Kohlemeiler länger am Netz, als wenn der Markt es tatsächlich regeln könnte.

Brauchbare Ansätze hier sind CO<sub>2</sub>-Steuern, verbunden mit ehrgeizigen politischen Rahmensetzungen sowie Standards der Funktion oder des Verhaltens, die den Weg in die Zukunft vorzeichnen. Es ist deshalb dringend nötig, politischen Druck aufzubauen, Abgeordnete und Parteien zum Klimaschutz zu drängen, die eigene Wahlentscheidung beim nächsten Mal von den Vorschlägen der Parteien zu diesem Menschheitsproblem abhängig zu machen – und das auch vorher anzukündigen.

Zu der bei uns verbreiteten Diskussion über sogenannte Nicht-Lösungen und der oft ausartenden und missbrauchten Debatte über Nachteile von einzelnen technischen Ansätzen folgt am Ende des Kapitels noch eine Ergänzung.

## Wo die wirklich großen Einsparmöglichkeiten liegen

So, habe ich etwas vergessen? Das waren jetzt in sechs Absätzen die Grundzüge der momentanen Klimapolitik. Wir brauchen das alles, keine Frage, und dass viele, auch junge Leute, darauf drängen, ist ein Segen. Aber es kann nicht alles sein. Ausschließlich auf Technik zu setzen, nennt man *solutionism*, oder auf Deutsch Technikgläubigkeit (meine Kollegin Christiane Schulzki-Haddouti hat bei [klimafakten.de](https://klimafakten.de) [einen sehr guten Artikel](#) darüber geschrieben). Das Grundproblem ist, dass die technische Innovation das Handeln in die Zukunft verschiebt, womöglich aber dann gar nicht „liefern“ kann, weil technische



Probleme und Hindernisse bei der Umsetzung unterschätzt wurden. Zudem blendet *solutionism* regelmäßig die sozialen Faktoren aus, die Gewohnheiten, Erwartungen und den Widerstand der Menschen.

Neue Technik, wie sie momentan oft verstanden wird, geht nicht einmal die größten Probleme an oder hilft dabei, die höchsten Einsparungen an Treibhausgasen zu erzielen. Richtet man sich nur nach den belegbaren Zahlen, wie es das Team des internationalen [Projekts Drawdown](#) (zu Deutsch etwa „Projekt Absenkung“) getan hat, dann zeigen sich schnell die Lücken in der konventionellen Vision von „grüner Technik“.

#### Übung: Was bringt wie viel fürs Klima?

Die Zahl der Vorschläge, was man zum Schutz des Klimas machen könnte oder müsste, ist schier unendlich. Aber was würden die einzelnen Maßnahmen bringen? Ist es insgesamt überhaupt (technisch) möglich, die Treibhausgas-Emissionen so stark zu senken, dass die Erderhitzung unter 1,5 Grad Celsius bleibt? Und welche Maßnahmen bewirken am meisten?

Mit diesen Fragen beschäftigt sich unter anderem das internationale *Project Drawdown* (zu Deutsch etwa: „Projekt Absenkung“). Es hat durchgerechnet, welche Lösungsansätze auf globaler Ebene wie viel bringen würden – und die Ergebnisse sind erstaunlich. Manche intensiv diskutierte Maßnahme hätte demnach eine ziemlich begrenzte Wirkung fürs Klima. Und umgekehrt sind viele sehr wirksame Maßnahmen stark unterbelichtet in der öffentlichen und politischen Debatte.

Auf Basis der Drawdown-Daten können wir jetzt ein bisschen spielen. In der Materialsammlung ([www.klimafakten.de/handbuch/material](http://www.klimafakten.de/handbuch/material)) finden Sie das Arbeitsblatt 10-1 und darauf eine Liste von 16 Klimaschutzmaßnahmen. Versuchen Sie bitte, diese danach zu ordnen, welche Vorschläge am meisten bringen.

Der genaue Blick zeigt: Die Menschheit müsste sehr viel mehr Aufmerksamkeit als bisher zum Beispiel den Kältemitteln in Klimaanlage und Kühlschränken widmen. Hier lässt sich zwischen 2020 und 2050 eine Treibhauswirkung von mehr als hundert Milliarden Tonnen Kohlendioxid einsparen – ungefähr der Ausstoß der gesamten Weltwirtschaft von zweieinhalb Jahren. Der Aufbau von Wind- und Solarparks hingegen fällt in einem der Szenarien, die das *Drawdown*-Team um Katharine Wilkinson berechnet hat, dahinter zurück. Alle Maßnahmen im Transportsektor zusammen kommen nicht annähernd an die Kältemittel heran; die allseits gehypten Elektroautos erreichen bestenfalls ein Sechstel des Potenzials der Kühltechnik.

Die eigentliche Botschaft des Projekts aber lautet: Die besten Hebel haben nichts oder nicht primär etwas mit Hochtechnologie zu tun (die [Ergebnisse in Tabellenform finden Sie hier](#)). Laut den *Drawdown*-Berechnungen lassen sich etwa sieben Jahre heutiger Emissionen einsparen, wenn die Menschheit geschädigte Wälder und Landflächen wiederherstellt. Das kann mittels Aufforstung geschehen und einem Wiedervernässen von Mooren, aber auch mit dem Abschied von Raubbau und Monokulturen sowie dem Schwenk zu Methoden der Landwirtschaft, die das Einlagern von Treibhausgasen in Boden und Vegetation begünstigen.

Die Ernährung der Menschheit auf Pflanzenbasis zu stellen und viel weniger Lebensmittel zu verschwenden, ergibt die Klimagas-Menge weiterer vier Jahre. Die Ausbildung, vor allem von Mädchen, deutlich zu verbessern und überall auf der Welt das Gesundheitssystem zu stärken, könnte die Geburtenraten senken – das würde weitere zwei Jahre Emissionen ausgleichen. Und fast eine aktuelle Jahresemission brächte ein globales Programm, Menschen in armen Ländern mit sauberen, brennstoffsparenden Küchen-



herden auszustatten. Diese Low-Tech-Variante hat damit doppelt so viel Potenzial wie High-Tech-Elektroautos.

Gerade dieser letzte Punkt hat schon viel Aufmerksamkeit erregt, zumal sich die [Gesundheit von drei Milliarden Menschen](#) deutlich verbessern könnte, wenn sie nicht mehr mit Kohle, Kerosin und vor allem Biomasse heizen oder kochen. Ein Großteil der Einnahmen von Kompensationsagenturen wie Atmosfair fließt in solche Projekte. Dennoch bleibt ein schaler Geschmack, wenn im reichen Norden technische Lösungen im Mittelpunkt stehen, die auf globalem Maßstab vergleichsweise wenig bringen. Woran das liegt? Ihre Analyse, lieber Leser:innen, ist da genauso gut wie meine. Ich würde sagen, dass wir Lösungsansätze favorisieren, die uns ein Weiterleben auf gewohntem Niveau erlauben. Und zum so wichtigen Gefühl der Selbstwirksamkeit gehört es eben oft auch, dass unsere Handlungen im eigenen Umfeld sichtbar werden.

**Falls Sie sich dafür interessieren**, was hierzulande passieren müsste, lohnt für Deutschland ein Blick in zwei Studien von 2020: Zum einen hat die Stiftung Klimaneutralität eine Reihe von Forschungsinstituten skizzieren lassen, wie Deutschland [bis 2050 netto keine Treibhausgase mehr](#) ausstoßen könnte (Klimaneutralität oder Netto-Null bedeutet, dass allen verbleibenden Emissionen im gleichen Maß verstärkte Senken etwa in Form von Wäldern gegenüberstehen). Die wesentlichen Instrumente sind hier mehr erneuerbare Energiequellen, starke Einsparungen im Verkehrs- und Häusersektor und der forcierte Einsatz von regenerativ erzeugtem, „grünem“ Wasserstoff. Landwirtschaft und Boden tragen durch weniger Tiere und weniger Dünger drei Prozent zur angepeilten Einsparung bei. Kältemittel kommen nur am Rande vor, Bildung überhaupt nicht – vielleicht ist das auch angemessen für ein Industrieland in gemäßigten Breiten.

Einen Schritt weiter geht eine Studie, die die Jugendbewegung *Fridays for Future* zusammen mit dem Wuppertal-Institut vorgelegt hat; dort soll die [Klimaneutralität schon 2035](#) erreicht werden, um einen Beitrag zu leisten, dass die 1,5-Grad-Grenze der Erderhitzung in Reichweite bleibt. Die Studie entwickelt aber keinen konkreten Weg; sie gibt weder ein konsistentes Szenario vor noch eine Prioritätenliste der Handlungsoptionen. Das Ziel zu erreichen, heißt es, sei „zwar extrem anspruchsvoll [...], grundsätzlich aber möglich.“ Die Mittel dazu sind wie oben beschrieben, aber eben mehr davon.

Ähnliche Berechnungen gibt es für die [Schweiz](#) und [Österreich](#); sie folgen ähnlichen Prinzipien. Beide Länder haben wegen ihres hohen Anteils von Strom aus Wasserkraft ([CH: 57 Prozent](#) und [A: 60 Prozent](#)) eine deutlich bessere Ausgangsposition als Deutschland.

Ähnlich augenöffnend sind die Ergebnisse einer UN-Arbeitsgruppe, die 2012 Vorschläge für eine attraktive Zukunft ([A future worth choosing](#)) vorgelegt hat; ich hatte in [Kapitel 9](#) schon über das Vorwort gesprochen. Auf gut 80 Seiten versammelt der Report 56 Empfehlungen, die „Menschen befähigen sollen, nachhaltige Entscheidungen zu treffen“. Die Ratschläge der Kommission fangen an mit dem Kampf gegen Armut und Ungleichheit. Die Autor:innen fordern Frauenrechte und Ausbildung für die Jugend sowie Standards und Kennzeichnung einer nachhaltigen Produktion. Erst lange danach geht es um nachhaltige Produkte, erneuerbare Energie und grüne Technik, also all das, worüber im Allgemeinen so viel geredet wird. Davor sind noch Landwirtschaft, Trinkwasser, die Gesundheit der Meere und Fischerei dran.

Natürlich atmet dieser Katalog von Lösungsansätzen den Geist der im gleichen Jahr verabschiedeten [Nachhaltigen Entwicklungsziele](#), der sogenannten SDGs. Dort ist die Klimakrise ja nur eine unter vielen Baustellen. Auch deswegen zeigt die Auflistung, dass grüne Technik nicht unbedingt den Mittelpunkt und schon gar nicht das gesamte Spektrum möglicher und notwendiger Maßnahmen darstellt.





Was übrigens alle diese drei Ansätze (konventionelle Klimapolitik, Projekt *Drawdown* und die UN-Arbeitsgruppe) gemeinsam haben, ist der Blick von oben auf das Wirtschaftssystem. Die Lösungsstrategien werden zentral geplant und verbreiten sich von dort.

Auch die Einträge im *Drawdown*-Katalog wie in dem UN-Dokument leiden vermutlich an Kommunikationsschwächen, treffen auf Unverständnis und Abwehr. Es wäre eine wichtige Aufgabe, diese Mängel zu beheben und so zu Lösungen der Klimakrise beizutragen – es wäre Ihres Engagements wert. Eine Transformation, also eine grundlegende Veränderung und Neuorientierung, die viele kluge Menschen für nötig halten, ist auf diesem Weg, also mit Reformen, die von oben nach unten durchgesetzt werden, vermutlich nicht zu erreichen (beim Projekt *Drawdown* schon eher als bei der grünen Technik und in der *future worth choosing* noch etwas mehr).

Besonders die Ratschläge in dem UN-Bericht bergen allerdings Gefahren. Zum einen könnte in unseren Augen die Aufgabe stark wachsen und alle Grenzen sprengen, so dass wir uns die Lösung gar nicht mehr zutrauen. Zum anderen bietet die Liste anderer Probleme etliche Ablenkungs- und Ausweichmöglichkeiten – so könnte man, um ambitionierten Klimaschutz zu verhindern, zum Beispiel behaupten, man solle doch erst die Armut angehen und dann erledige sich die Sache mit dem Klima viel leichter. Wir hätten dann ja auch alle mehr Geld ...

Doch beides wäre falsch: Wir haben längst genügend Möglichkeiten und Lösungsansätze, das tatsächlich existenzielle Problem der Klimakrise anzugehen und sollten sie nutzen. Das ist auch deshalb nötig, weil das Klimaproblem bei Nichtbeachtung immer größer wird und zugleich die anderen verschärft. Die Aufzählung anderer Handlungsfelder sollte jedenfalls nicht dazu führen, dass wir vom Klimaschutz ablassen – sondern dass wir unsere Maßnahmen flankieren und das große Bild nicht vergessen.

## Geschichten des Gelingens

Jetzt drehen wir die Perspektive um, gucken also nicht mehr von oben und versuchen das Problem von dort aus zu lösen, sondern schauen von unten. Es gibt ungezählte Ideen und Initiativen sowie Vereine und Firmen, die einfach mal machen, ohne auf die Weichenstellungen aus Politik oder von globalen Konzernen zu warten. In der Regel geht es hier darum, die Nachfrage nach Energie zusammen mit dem Angebot zu ändern. Und die Macher:innen erfüllen oft die anfangs zitierte Forderung aus dem CRED-Ratgeber, lokalen Ansätzen den Vorzug vor globalen zu geben.

Hier einen Überblick zu bekommen, ist wirklich schwer, wenn nicht gar unmöglich. Es gibt aber Anlaufpunkte. Einer ist die Stiftung FuturZwei, die [in einem „Zukunftsarchiv“ Hunderte von „Geschichten des Gelingens“ gesammelt](#) hat. Nicht alle haben etwas mit Umwelt oder Klima zu tun, aber viele durchaus. Hier einige Beispiele:

<a href="#">Der Elektro-fahrrad-anhänger CarlaCargo aus Freiburg potenziert die Zuladung.</a>	<a href="#">Solarzellen für das Moscheedach</a> oder <a href="#">Kochkisten für schonendes Garen vom Wolfgangsee</a>	<a href="#">Vier Gemeinden in Südtirol bauen eine Gemeinwohl-Region auf.</a>  und ein <a href="#">Geldinstitut in Basel bremst den Zwang zum Wachstum.</a>	<a href="#">Handgeschöpfte Bio-Schokolade aus der Steiermark</a>  oder <a href="#">Kaffee zum Mitnehmen im Pfandbecher</a>	<a href="#">Öko-Allmenden und Terrassengärten in Ostsachsen</a>  und <a href="#">Großstadt-Imker stellen Bienenstöcke auf die Dächer Berlins.</a>
---	--	---	---	--

Geschichten des Gelingens



zurück zum Anfang  
des Kapitels

Eine ähnliche Sammlung bietet die Webseite [Climate Action Stories](#), getragen von der [Arnold-Schwarzenegger-Klimainitiative](#) des ehemaligen Bodybuilders, Actionfilmstars und Gouverneurs von Kalifornien. Der Schwerpunkt der mehr als 80 Geschichten liegt hier auf Österreich, aber es kommen auch Projekte aus Griechenland, Italien, den Niederlanden, Südafrika, Brasilien, Indien, Kolumbien oder Uganda vor.

<a href="#">Ein Pavillon zur Kühlung städtischer Plätze, der in Graz erprobt wurde</a>	<a href="#">Eine Firma aus Frankreich stellt Sportschuhe mit afrikanischen Motiven und aus Naturmaterialien von dort her.</a>	<a href="#">Ein Hochhaus in Mailand zeigt, was mit Fassadenbegrünung zu erreichen ist.</a>	<a href="#">Die Internet-Suchmaschine Ecosia nutzt ihren Profit, um Bäume in Madagaskar zu pflanzen.</a>	<a href="#">Zwei Schweizer Fotograf:innen haben Portrait-aufnahmen von Menschen an den Frontlinien der Erderhitzung gemacht.</a>
--	---	--	--	--

Weiterhin gibt es vom deutschen Netzwerk 21 ein [Verzeichnis lokaler Nachhaltigkeitsinitiativen](#) mit dem Fokus Klimaschutz und von der *Transition*-Bewegung eine [Sammlung von Erfolgsgeschichten](#). Der Kollege Rico Grimm von den Krautreportern hat zehn Beispiele in einem Text unter dem Titel „[Wie schön diese Welt werden kann](#)“ zusammengestellt. Das Umweltprogramm der Vereinten Nationen (UNEP) betreibt eine [Plattform für Klimainitiativen](#). Das UN-Klimasekretariat hat eine [Sammlung von Best Practice-Beispielen](#) herausgegeben, und bei der Organisation C-40, die globale Metropolen vertritt, ist eine [Reihe von Ratgebern](#) erschienen.

Vielleicht finden Sie das eine oder andere in dieser Sammlung merkwürdig, naiv oder manchmal gar ein bisschen albern. Aber hoffentlich regt Sie auch etwas zu eigenen Ideen an.

## Lösungen in Buchform

Eine weitere Quelle für Anregungen ist die sehr umfangreiche Sachbuch- und Ratgeber-Literatur. Die Werke dort bieten 50, 101 oder 350 Tipps für ein nachhaltiges Leben. Sie tragen Titel wie *Shoppen für das Klima*, *Cooking for Future*, *Going Green*, *Meine grüne Bucketlist*, *Umweltheld in zwei Minuten* oder *Wie wir dem Klimawandel in den Arsch treten*. Etliche Titel spielen auch mit dem Begriff „Welt-Retten“, der offensichtlich nur noch einen Hauch Selbstironie verlangt, seit ihn [Tim Bendzko mit seinem Hit](#) der Hybris entrissen hat.

Eine besondere Erwähnung verdient dabei Esther Gonstallas [Das Klimabuch – Alles, was man wissen muss in 50 Grafiken](#). Sie widmet am Ende ihres Werks elf Doppelseiten dem Thema Lösungsansätze, und die „Zehn Punkte zu mehr Klimaschutz“, die sie nennt, beginnen mit der Nahrungsmittel- und Trinkwassersicherheit weltweit, die durch die Klimakrise noch weiter gefährdet wird, als sie es beschämenderweise ohnehin schon ist. Erst später kommen „Smarte Städte“, eine Wende jeweils für das Energie- und das Agrarsystem, die Wirtschaft und das Transportwesen – bevor ganz am Ende der persönliche Wandel genannt wird.

Etliche andere Autor:innen stellen diesen in den Mittelpunkt. Sie haben sich persönlich auf die Sinnsuche begeben, in Selbstversuche gestürzt oder bieten Checklisten an, was in welcher Reihenfolge zu erledigen sei: Dazu gibt es Bücher wie die *Öko-Challenge*, *Ein Jahr als Klimamönch*, *Der grüne Hedonist*, *Project Green Zero* oder *Die 35-Tage-Challenge*. Häufig fallen dabei Begriffe, die einem beim Fokus auf technische Lösungen kaum in den Sinn kämen: Gemeinschaft, Meditation, Seele, Liebe.



Die Bücher enthalten Tipps zu Plastik, Garderobe, Geldanlage, Verkehr, Kosmetik, Heizen und Kühlen und zur Ernährung. Das ist auch der Schwerpunkt für einen der prominenten Autoren von Klimabüchern: den Romanschriftsteller Jonathan Safran Foer. In seinem Werk [Wir sind das Klima](#) rückt er vor allem Lebensmittel tierischen Ursprungs in den Fokus. Sein Hauptargument dabei: Gibt es weniger Vieh und Geflügel, muss nicht mehr so viel Futter angebaut werden, und wir können große Flächen aufforsten oder dem abgeholzten Regenwald zurückgeben. „Unsere Ernährung umzustellen, wird nicht ausreichen, um die Erde zu retten, aber wir können sie nicht retten, ohne uns anders zu ernähren“, schreibt Safran Foer und schlägt vor, zunächst bei zwei Mahlzeiten am Tag, Frühstück und Mittagessen, auf tierische Produkte zu verzichten.

Claudia Kemfert von Deutschem Institut für Wirtschaftsforschung (DIW) in Berlin gibt in ihrem Buch [Mondays for Future](#) schon im Untertitel einen wichtigen Hinweis: „Freitag demonstrieren, am Wochenende diskutieren, ab Montag anpacken und umsetzen“. Das Buch endet dann mit „53 Aufgaben für den Anfang“. Sie haben eher übergeordneten, antreibenden Charakter wie „#2 Beteilige Dich, egal an welcher Stelle“, oder „#12 Übernimm Verantwortung, die größer ist als Du selbst“, oder „#32 Lerne von anderen“, oder „#50 Denk radikal“.

Unter diese Rubrik fallen schließlich auch die Bücher von Christian Felber ([Gemeinwohl-Ökonomie](#)), Maja Göpel ([Unsere Welt neu denken](#)) und Kate Raworth ([Die Donut-Ökonomie](#)). Sie alle beschäftigen sich mit den politischen Rahmenbedingungen und Zielen des Wirtschaftslebens und fordern eine Neuorganisation – hin zu einem Fokus auf Gemeinwohl unter Wahrung der planetaren Grenzen. Und weg vom Eigennutz, aus dem nach (neo-)klassischer ökonomischer Theorie irgendwie und irgendwann Fortschritt und Wohlstand für alle erwachsen sollen. (Bis dahin heißt es warten. Und warten. Und warten.)

So breit dieser Bogenschlag hier jetzt ist, von Kosmetiktipp zu einem Neudenken der Wirtschaft, gehört doch alles zusammen. Man kann sich das auf mehrere Weisen selbst klarmachen. Da ist zum einen die wahlweise Konfuzius oder Laotse zugeschriebene chinesische Weisheit, dass auch die längste Reise mit dem ersten Schritt beginne. Oder wie es Carel Mohn, der Chefredakteur von *klimafakten.de*, ausdrückt: „Es wird zu viel darüber diskutiert, ob wir die Zugspitze oder den Wilseder Berg [Lüneburger Heide, 169 Meter hoch] besteigen wollen, und zu wenig darüber, dass in beiden Fällen bereits das Loslaufen an frischer Luft etwas mit uns macht.“ Gemeint ist damit auch, dass wir die Prozesse und nicht nur die Ergebnisse der Veränderung wichtig nehmen sollten.

Und da ist zum anderen die Wissenschaft: In einem früheren Buch, das eher für die Fachwelt bestimmt war ([The Great Mindshift](#)), hatte Maja Göpel das Kleine, Praktische und das Große, Theoretische zusammengebracht: „Wenn der Maßstab der Veränderungen, die wir anstreben, sich nicht radikal von jenem unterscheidet, der die Entwicklung von Lösungen bisher geleitet hat, wird die Menschheit den Abhängigkeiten von den bisherigen Wegen nicht entkommen. Die Rolle der inkrementellen Schritte abzutun, bedeutet aber zugleich zu ignorieren, was die Forschung an komplexen Systemen über die Muster des Wandels sagt.“ Es brauche darum sowohl die raumgreifenden Ideen („Was glauben wir, was möglich ist?“) als auch die jeweils nächsten, oft kleinen Schritte in diese Richtung („Was tun wir, um das möglich zu machen?“).



## In Nischen die Zukunft vorwegnehmen

Für diese Haltung, die kleinen Schritte bei der Suche nach Lösungsansätzen ernst zu nehmen, gibt es auch starke Argumente aus der Soziologie, genauer, aus der Untersuchung sozialer Bewegungen. Das Stichwort „*prefigurative politics*“ meint dort, in der politischen Auseinandersetzung wie im eigenen Leben die sozialen Beziehungen, Entscheidungen, Verhaltensweisen und menschlichen Erfahrungen vorwegzunehmen, die das Ziel der Bewegung sind. Das hat eine lange Tradition, zum Beispiel im Anarchismus und gewaltfreien Widerstand. Es kann zudem, wie es der Soziologie [Ted Benton von der University of Essex](#) ausdrückte, „in den Nischen der existierenden Gesellschaft Eindrücke davon vermitteln, was sich mit größerem sozialen Wandel erreichen lässt“.

Das Entscheidende daran ist, dass Gemeinschaften entstehen, die neue Wege im Umgang mit der Natur und dem Klima erkunden, praktizieren, vormachen und verbreiten. Das wirkt zum einen nach innen: „In einer solchen Gemeinschaft mitzumachen, kann zu einer sich graduell steigernden Bindung an die geteilten Werte führen“, [schrieb 2011 Sarah Hards](#) von der University of York. „Hat das Kollektiv seine Basis in Praktiken mit Klimabezug, kann das mit weitreichenden Veränderungen des Verhaltens einhergehen, wenn sich das Projekt, ein klimafreundlicher Bürger zu sein, ausweitet (...) und langsam das ganze Leben übernimmt.“

Zum anderen ist es grundlegend für eine erfolgreiche, nach außen gerichtete Kampagne, ein Beispiel vorzugeben und vorzuleben, erklärt auch Laurence Delina von der Boston University in seinem Buch [Climate Actions](#), das er mit einem Rachel-Carson-Stipendium an der Universität München fertig geschrieben hat. Die in einer Gemeinschaft erprobten Innovationen im Verhalten könnten später aus den Nischen in den Hauptstrom der Gesellschaft einsickern.

Und bis es so weit ist, demonstriert die Gruppe eines der oder sogar alle Erfolgskriterien, die der [Soziologe Charles Tilly](#) mit der Abkürzung „WUNC“ zusammengefasst hat. Sie steht für *worthy, unified, numerous and committed*: Um Fortschritt zu erreichen, muss eine soziale Bewegung demnach demonstrieren, dass ihre Ziele wertvoll sind und ihre Mitglieder einig, zahlreich und überzeugt. Sowohl der wertvolle Zweck als auch die Überzeugung der Mitglieder lassen sich vorführen, wenn man das konkret vorlebt, wofür man streitet.

Falls also jemand vorhin gelächelt haben sollte über die Versuche der Familie von Petra Pinzler und Günther Wessel, in den eigenen vier Wänden nach den eigenen Prinzipien leben zu können – dazu gibt es keinen Anlass. Denn das Vorleben und dann der Austausch mit anderen, der für die Berliner Familie ebenfalls zum Programm gehörte, sind wichtige Elemente der angestrebten Transformation (ebenso wie das, was die beiden Journalist:innen mit ihren Texten bewirken können). Das gilt auch, wenn man dabei gelegentlich ein Wechselbad der Gefühle erlebt, wie es im Buch heißt: zwischen Ökoheld und Don Quichotte. „Klimaschutz ist theoretisch leicht. Praktisch aber muss er wieder und wieder geübt werden.“



## Von der Nische in die Mitte der Gesellschaft

der Weg in den  
Mainstream

Heben wir für einen Moment den Kopf, um uns zu orientieren. Wir haben jetzt einiges über die Suche nach Lösungen gelernt und über verschiedene Arten von Lösungen gesprochen. Der vorige Abschnitt war schon ein schleichender Übergang zum zweiten Block dieses Kapitels, in dem es darum geht, Lösungen zu beurteilen und auf ihr Potenzial zu prüfen. Denn die eigene Lösungen in der Nische erfolgreich zu praktizieren, ist schön und gut, aber natürlich ist die naheliegende Frage dann: Wie kommen wir da raus? Wie erreichen wir die Breite der Gesellschaft? Wie werden wir damit – neudeutsch gesprochen – zum *Mainstream*?

Dazu gibt es zwei Studien im Auftrag des Umweltbundesamts, die das beim Thema Nachhaltigkeit untersuchen – Klimaschutz ist da nur ein Teilbereich. Die [erste Untersuchung von 2015](#) äußert sich noch eher verhalten. Sie analysiert 160 Initiativen aus der Datenbank der Stiftung FuturZwei und einige historische Beispiele und trifft Aussagen vor allem mit Blick auf Ideen, die sich am Markt bewähren müssen. Deren Weg durch das Wirtschaftssystem ist indes kaum zu verallgemeinern. Die Menschen hinter den Ideen wollen schließlich aus eigenem Anspruch heraus vieles anderes machen, werden aber zum Beispiel bei Krediten oder Lieferverpflichtungen an den gleichen Maßstäben gemessen wie die konventionellen Initiativen oder Firmen.

Erfolgreiche Projekte folgen dabei einer vage S-förmigen Kurve. Das bedeutet, es geht erst sehr langsam aufwärts, bevor irgendwann – wenn überhaupt – eine steile Zunahme der Verbreitung beginnt, die dann wieder in eine Phase des langsamen Wachstums übergeht. Das zeigt an, dass sich der Ansatz etabliert hat und zur Routine wird. Anhänger oder Kundinnen gewinnt eine neue Initiative dabei aber nicht so sehr, weil die vorgeschlagene Lösung nachhaltig ist, sondern weil sie praktikabel und vorteilhaft wirkt. Beim Erfolg hilft es, wenn herkömmliche Verhaltens- oder Produktionsweisen durch eine Krise destabilisiert worden sind.

Und nichts garantiert, dass Ideen, die in der Nische mit einem Nutzen für das Klima oder die Umwelt angefangen haben, diesen bei Ankunft im *Mainstream* bewahren. Ein Beispiel könnte Carsharing sein: Es hat mit kleineren Nachbarschaftsinitiativen begonnen, aber bei den kommerziellen Angeboten von Autokonzernen und Mietwagenfirmen fragen sich viele Studien, ob die Zahl der Autos in Großstädten dadurch nicht insgesamt zugenommen hat und Bewohner von Metropolen vielleicht dazu verleitet werden, statt in öffentliche Verkehrsmittel in die bereitstehenden und bequem zu mietenden Autos einzusteigen.

Die Aussagen der ersten Untersuchung bieten wenig Handhabe, um das „Mainstreaming-Potential“ von Ideen und Vorhaben zu beurteilen; aber diese Lücke schließt eine sehr interessante [zweite Studie von 2019](#). Sie entwickelt nämlich Kriterien, wie sich Nachhaltigkeitsinitiativen aus der Zivilgesellschaft bewerten lassen. Es geht dabei nicht um ihre wirtschaftlichen Aussichten, sondern vor allem um die Frage, wie groß das Transformationspotenzial ist. Daneben werden die Nachhaltigkeit des Projekts in den drei Bereichen Umwelt, Ökonomie und Soziales, die Skalierbarkeit der Lösung und die Handlungsfähigkeit der Organisation geprüft.

Mit 24 Leitfragen können Politiker:innen und Stiftungen, aber auch NGOs und die Initiativen selbst untersuchen, wie groß die Aussicht auf Wandel und Erfolg ist. Einige davon lauten:

- Trägt die Initiative dazu bei, die Treibhausgas-Emissionen zu reduzieren?



zurück zum Anfang  
des Kapitels



- Trägt die Initiative dazu bei, relativ oder absolut neuartige Praktiken anzuwenden und einen tiefgreifenden Wandel zu fördern?
- Trägt die Initiative dazu bei, ökonomische, soziale und Umweltziele global denkend zu integrieren?
- Trägt die Initiative dazu bei, gesellschaftliche Debatten anzustoßen, grundlegende Annahmen zu hinterfragen und transformative Lernprozesse in Gang zu setzen?
- Trägt die Initiative dazu bei, Strukturen zu schaffen, die effektive Selbstorganisation und Verlässlichkeit ermöglichen?
- Trägt die Initiative dazu bei, dass sich die Beteiligten auch mit anderen Initiativen, Behörden, Institutionen oder der lokalen Bevölkerung austauschen und vernetzen?
- Trägt die Initiative dazu bei, dass sie in einem weiteren Umfeld bekannt ist und auf ihre Lösung zugegriffen werden kann?

Bis zu zwei Dutzend Kriterien zu erfüllen (in Wirklichkeit sind es weniger, wenn Projekte zum Beispiel nur einen der fünf möglichen Umweltaspekte ansprechen), ist natürlich eine hohe Hürde. Das Verfahren scheint mir aber ein sehr gutes Instrumentarium zu sein, Projekte und Lösungsansätze gründlich zu durchleuchten, bevor man sich entscheidet, sein Herzblut für eine Idee aufzuwenden.

## Bloß nicht übertreiben

Wir können zu den Leitfragen von eben noch einige pragmatische Kriterien hinzufügen, die gute, aussichtsreiche Lösungsansätze ausmachen.

Erfolg versprechen Lösungsansätze, wenn wir sie **moderat, nicht absolut** anlegen und kommunizieren. Dominic Hofstetter, der an Klimainitiativen in Zürich beteiligt ist, [erklärt das am Beispiel der Ernährung](#): Man könne Menschen viel eher dazu bewegen, weniger Lebensmittel tierischen Ursprungs zu essen als gar keine mehr. Moderation, also Maßhalten, betrifft dann sowohl die Schrittweite der Lösung, die wir dem Publikum vorschlagen, als auch dessen Verhalten später.

Der Effekt, in diesem Fall die erzielte Einsparung an Treibhausgasen, kann laut Hofstetter bei einem moderaten Vorschlag sogar größer sein als bei einem radikaleren – einfach, weil mehr Menschen mitmachen, die sich nicht vorstellen können oder wollen, *nie mehr* in eine Wurst zu beißen oder *nie mehr* ein Flugzeug zu besteigen. Sie müssen dann nicht gefühlt ihre Freiheit verteidigen, sondern können versuchen, ihren Beitrag zu leisten. „Maßhalten hebt den Dialog aus dem Reich der Ideologie und Moral und versetzt ihn in den Bereich von Pragmatismus und Wirkung“, schreibt Hofstetter. „Es entkoppelt Verhalten und Identität.“ Es eliminiert damit den Anlass zu Widerstand aus Prinzip und nimmt den Leuten einige ihrer Ausreden.

Außerdem könnten moderate Vorschläge auf die Dauer zu einem Umdenken führen, ist Hofstetter überzeugt: Aus dem Gefühl, etwas beigetragen zu haben (Selbstwirksamkeit) erwächst der Schwung, den Lebensstil auch auf anderen Gebieten auf den Prüfstand zu stellen und zu verändern. (Aus Hofstetters Vorschlag spricht übrigens auch die von ihm angemahnte Unterscheidung zwischen dem übergeordneten Ziel einer Kampagne und dem Zweck der vorgeschlagenen Maßnahme – siehe [Kapitel 4](#).)

moderate Lösungen



## Guck mal, was Du erreicht hast

eizeitnahes  
Feedback

Ein weiteres Kriterium guter Lösungsansätze könnte es sein, dass sie eine **zeitnahe und effektive Rückmeldung** vorsehen. Das ist in Studien zum Energiesparen schon lange ein erprobtes Mittel und löste vor einigen Jahren den Hype um die sogenannten *Smart Meter* aus, die den Stromverbrauch eines Haushalts elektronisch messen und minutengenau auf die Handys oder Computer der Bewohner melden können. Das weckte zunächst Datenschutz-Sorgen, und dann wählte auch noch der österreichische Schriftsteller Marc Ellsberg solche Geräte als Einfallstor für Hackerangriffe aus, die in seinem [Thriller Black-out von 2012](#) zu einem europaweiten Stromausfall führen. Weil Menschen im wirklichen Leben die Geräte ohnehin nicht so nutzen, wie sich ihre Erfinder das vorgestellt hatten, und weil es keine Stromtarife gab, die verändertes Verhalten fühlbar belohnt hätten, lag der Effekt dann auch nur im niedrigen einstelligen Prozentbereich.

Das klingt zunächst nicht so toll, aber dabei spielte vielleicht auch die zeitliche Distanz zwischen Verhalten und Rückmeldung eine Rolle. Darauf deutet zumindest eine Studie hin, die ein Team um Verena Tiefenbacher von der ETH Zürich gemacht hat. Es erprobte eine augenblickliche Rückmeldung für die Dusche: erst in den Haushalten von Freiwilligen, dann mit [fast 20.000 Gästen von sechs Schweizer Hotels](#). Letzteres war besonders interessant, weil diese gar nichts von dem Experiment wussten. Es zeigte sich, dass sie auf Informationen über die Klimawirkung ihrer Dusche reagierten und gut zehn Prozent weniger Energie verbrauchten als eine Kontrollgruppe.

**Falls Sie sich für die Details interessieren:** Für das Experiment wurde ein wasserdichtes Kästchen mit großem Display zwischen Schlauch und Duschkopf geschraubt; seinen Strom bekam es mittels einer Art Dynamo vom fließenden Wasser. Das Gerät maß dann Temperatur und Wassermenge und errechnete daraus die verbrauchte Energie. Diese Zahlen bekamen die Gäste zu sehen, dazu eine Art Energieklasse zwischen A und G. Und außerdem zeigte das Display als Strichzeichnung einen Eisbären, dessen Eisscholle mit zunehmendem Energieverbrauch immer kleiner wurde. Die Kontrollgruppe sah auf dem Bildschirm nur die Wassertemperatur.

Unterstützung für diese Art, den Effekt von Lösungsansätzen zu vergrößern, kommt aus einer Reihe erwarteter und einer unerwarteten Quelle. Etliche psychologische Studien haben gezeigt, dass Feedback über das eigene Verhalten die Disziplin beim [Recycling](#) oder [Wasserverbrauch](#) oder [Energieverbrauch am Arbeitsplatz](#) etwas steigern kann. Vor allem, wenn dabei der Vergleich zu sozialen Gruppen wie Nachbarn, Kolleginnen oder Besucher:innen einer anderen Uni-Cafeteria gezogen wurde. Feedback allein ist vielleicht nicht das effektivste Instrument, Menschen zum Mitmachen zu bringen, [zeigte 2012 eine Metastudie](#). Aber es geht für uns ja darum, ein *zusätzliches* Kriterium für gut geeignete Lösungsansätze zu finden.

Die eher unerwartete Quelle, die Feedback lobt, ist eine [Studie von 2014 im Auftrag der Supermarkt-Kette Rewe](#). Sie stammt von der Unternehmensberatung IMUG in Hannover, die sich nach eigenen Angaben auf Nachhaltigkeit spezialisiert hat. Es geht darin um die Frage, wie sich nachhaltiger Konsum, zum Beispiel der Absatz von Bio-Lebensmitteln, steigern lasse. Als eine Empfehlung präsentieren die Berater:innen dann die Rückmeldung; Grundlage für diesen Rat waren Interviewsitzungen mit sogenannten Fokusgruppen. Deren Teilnehmer:innen wollten zwar erfahren, wie nachhaltig ihr Konsum ist, aber durch eine Art Punkte- oder Rabattsystem dafür belohnt zu werden, das wollten sie wiederum nicht. Ein junger Mann in Köln regte stattdessen an, unten auf den Kassenboni ei-



nen Hinweis zu drucken, wie viel CO<sub>2</sub> man durch den Einkauf regionaler Produkte gespart habe. Weil es nur für sehr wenige Produkte verlässliche Daten gibt, welchen Fußabdruck sie haben, ist der Vorschlag vermutlich unrealistisch – die Unternehmensberater:innen haben ihn nur dokumentiert, sich aber nicht zu eigen gemacht.

Spillover und andere  
Effekte

## Sind Lösungsansätze ansteckend? Spillover und andere Effekte

Der letzte Abschnitt dieses Kapitels dreht sich um die Frage, ob gute Lösungsansätze immer gute Folgen haben. Wir gehen jetzt gleich einige englische Fachbegriffe aus psychologischen Studien durch: *rebound*, *single action bias*, *greenwashing*, *moral licensing* und *spillover*. Wer sie bereits kennt, bei der oder dem haben vielleicht eben die Alarmsirenen zu schrillen begonnen, als es um einen Hinweis zur CO<sub>2</sub>-Einsparung auf dem Kassenzettel des Supermarkts ging. Ist das wirklich eine gute Idee?

Die Fachbegriffe betreffen alle die Frage, was nach einer ersten umwelt- oder klimafreundlichen Handlung passiert – macht die Person auf diesem Wege weiter oder nicht?

Erst einmal ein paar kurze Definitionen und Erklärungen zu den Begriffen.

- **Rebound** (zu Deutsch etwa: „Rückprall“) ist ein Phänomen, das oft zu beobachten ist, wenn zum Beispiel energieeffiziente Technik eingeführt wurde. Deren Potenzial wird nicht annähernd erreicht, weil sich das Verhalten ändert: Die Sparlampe schaltet man nicht mehr so konsequent aus wie die alte Glühbirne vorher – weil sie, so denkt man, ja ohnehin nicht mehr so viel Energie verschwendet. Der Effekt ist vielfältig zu beobachten und kann sogar dazu führen, dass der Energieverbrauch insgesamt steigt. Beispiel Dieselmotoren: Im Prinzip eine sparsamere Antriebstechnik, aber die Kunden haben – auch wegen der Steuersubventionen auf den Treibstoff – Autos mit immer dickeren Motoren geordert, sodass Neuwagen aus der Dieselflotte inzwischen im Durchschnitt [mehr CO<sub>2</sub> freisetzen als Benziner](#).
- **Single Action Bias** (zu Deutsch: „Denkfehler nach einer einzigen Handlung“) ist das Gefühl, dass manche Menschen nach einer umwelt- oder klimafreundlichen Handlung haben: „Ich habe jetzt einen Beitrag geleistet, das reicht erst einmal. Sollen doch jetzt mal die Anderen ...“ Das ist besonders fatal, wenn die eine ausgewählte Handlung relativ wenig bewirkt, also jemand mit gutem Gewissen einen Flug bucht, weil er angefangen hat, Recyclingpapier zu benutzen oder einmal die Woche in der Kantine das vegetarische Gericht zu bestellen. Generell ist es ja oft so, dass zu Maßnahmen mit einem großen Effekt nur wenige Menschen bereit sind (falls es dazu eines Belegs bedarf, [hier ist eine Studie](#)).
- **Greenwashing** (zu Deutsch: „Grünfärberei“) liegt vor, wenn Dinge oder Verhaltensweisen als umweltfreundlicher und „grüner“ dargestellt werden, als sie sind. Oft geht das von [Herstellern oder Händlern](#) aus, deswegen könnte man fragen, was der Begriff in dieser Aufzählung zu suchen hat. Aber im erweiterten Sinne gehören dazu alle Übertreibungen. Zum Beispiel auch, wenn Dinge in einen Topf geworfen werden, die zwar alle irgendwie etwas mit Nachhaltigkeit, aber eben nicht mit Klimaschutz zu tun haben. T-Shirts aus Bio-Baumwolle sind sicherlich gut für die Artenvielfalt und die Gesundheit der Landarbeiter:innen, aber der Effekt auf die Treibhausgas-Bilanz ist begrenzt. Auch der Verzicht auf Einweg-Plastiktüten beim Einkaufen dient eher der Gesundheit von Mensch und Tier als dem Klima. Wenn das Gegeneinander-Auf-



wiegen beim *single action bias* oder *moral licensing* auf einem solchen Kategoriefehler beruht, ist es besonders bitter.

- **Moral licensing** oder *mental accounting* beschreibt den Effekt, dass Menschen mentale Konten haben, auf denen sie Ausgaben oder Handlungen miteinander verrechnen, zum Beispiel gute und schlechte Taten für die Umwelt. Das Konzept geht auf den US-Ökonomen Richard Thaler zurück, der 2017 dafür – und für *Nudging* (siehe dazu [Kapitel 17](#)) – [den Nobelpreis seines Fachs](#) bekam. Das ist sozusagen die Fortsetzung des *single action bias*: Menschen fühlen sich nach einer guten Tat zu einer „Sünde“ berechtigt: Weil sie beim Morgenkaffee den Zucker weggelassen haben, erlauben sie sich nachmittags ein fettes Stück Torte. Oder sie meinen, sie könnten mit einem Bio-Apfel einen großen Doppeldecker-Hamburger ausgleichen. Eine Studie besagte sogar, dass sich Teilnehmer:innen eines Experiments eher zum Diebstahl berechtigt fühlten, nachdem sie grüne Produkte bestellt hatten. Deren Aussagekraft gilt inzwischen aber als zweifelhaft; dazu gleich mehr.
- **Spillover** ist sozusagen der Überbegriff für all diese Phänomene. Dem Wortsinn nach geht es darum, ob etwas überschwappt, sich verstetigt, sich über die Zeit oder die Themenbereiche ausbreitet. Die Frage der Psycholog:innen ist hier: Macht eine umweltfreundliche Handlung die nächste wahrscheinlicher (das wäre positiver *spillover*) oder unwahrscheinlicher (negativer *spillover*)?

Diese Begriffe beschreiben ernste Probleme, aber es gibt keinen Grund, deswegen die Schultern hängen zu lassen. Viele Expert:innen kommen zu dem Schluss, dass positiver *spillover* überwiegt, wenn man Experimente sauber anlegt und auswertet. Ich finde, sie haben die besseren Argumente als die Pessimisten ihres Fachs. Das wird noch verstärkt durch die Tatsache, dass die eben erwähnte berühmt-berüchtigte Studie zum *moral licensing* beim Versuch, sie zu replizieren, durchgefallen ist. Details dazu habe ich [hier bei riffreporter.de](#) aufgeschrieben. Auch Dominic Hofstetter teilt offenbar diese Auffassung, wenn er (einige Seiten zuvor) von dem Schwung spricht, der Menschen ihren Lebensstil auch auf anderen Gebieten auf den Prüfstand stellen und verändern lässt.

Mit Blick auf die oben beschriebenen unerwünschten Nebenwirkungen lassen sich Lösungsansätze übrigens oft so anpassen oder einbetten, dass die psychologischen Schlaglöcher vermieden werden. Es geht in diesem Zusammenhang ja nicht nur darum, ob wir selbst mit unserer Idee eine erfolgreiche Lösung präsentieren – sondern auch um die Frage, ob die nächsten Ideengeber ebenfalls Zustimmung finden. Wir können zum Beispiel darauf achten, dass nachhaltiges, klimafreundliches Verhalten auch wirklich mit einem Interesse an Klimaschutz verknüpft wird. Das klingt banal, ist es aber nicht. Von Kunden eines Bioladens, die dort einkaufen, weil sie die Lebensmittel für gesünder halten, muss man nicht unbedingt einen weiteren Einsatz für die Umwelt erwarten – oder auch nur die Einsicht, warum die Fahrt mit dem SUV zum Laden grotesk wirkt.

Es hilft, die klimafreundlichen Motive für das Verhalten immer dann explizit zu machen und vielleicht auch mal vom Publikum in eigenen Worten wiederholen zu lassen, wenn auch andere Beweggründe – so wie oben beim Bioladen-Einkauf – denkbar sind. Außerdem gehört dazu die vielleicht selbstverständlich erscheinende Aussage, dass dieser Lösungsansatz „ein guter Anfang“ sei, auf den weitere Schritte folgen könnten und sollten und dass man darüber gern informiert. Lässt man Menschen an dieser Stelle hingegen allein, dann liegen Verhaltensweisen allzu nahe, die wissenschaftlich als negativer *spillover* oder *single action bias* gewertet würden.



Die kognitive Fehlleistung, anzunehmen, mit einer Sache „erst einmal genug getan“ zu haben, zeigt sich übrigens sogar auf nationalem Niveau, wie die Autor:innen des erwähnten CRED-Ratgebers der Columbia University anmerken. Als 2009 Barack Obama sein Amt antrat, sei die Zahl der US-Amerikaner deutlich gestiegen, die in Umfragen der Meinung waren, die Qualität der Umwelt verbessere sich gerade. Vermutlich dürfte ein ähnlicher Effekt, vielleicht sogar noch ausgeprägter, über den Amtswechsel von Donald Trump zu Joe Biden hinweg zu beobachten sein. Ob sich wirklich etwas ändert, hängt aber natürlich an der konkreten Politik der Amtsinhaber, nicht an ihrer bloßen Gegenwart im Weißen Haus.

## Gut, dass wir darüber gesprochen haben

darüber sprechen  
hilft

Hier wie so oft gilt: Reden hilft! Es kann helfen, solche verbreiteten Denkfehler humorvoll und mit menschlicher Wärme anzusprechen und offenzulegen. Das CRED-Team empfiehlt zum Beispiel, vor einer Gruppe um Handzeichen von denen zu bitten, die zu Hause Glühbirnen durch LED-Lampen ausgetauscht haben. Dann von denen, die abends ihren Computer oder den Fernseher ganz ausschalten, statt das Gerät im Standby zu lassen. In beiden Fällen dürften sich etliche Menschen im Publikum melden, aber die Zahl geht vermutlich deutlich zurück, wenn wir fragen, wer denn beides gemacht habe. Anhand dieses Beispiels können wir beginnen, einige der **psychologischen Hemmnisse** zu erklären – und dadurch zu entschärfen.

Übrigens: Falls Sie danach fragen, wer denn sein Auto verkauft oder den Fleischkonsum aufgegeben hat, meldet sich vielleicht niemand. Das muss nicht daran liegen, dass sich niemand dazu durchringen konnte. Stattdessen trauen sich die paar Menschen vielleicht nicht, aus der Gruppe herauszustechen. Wir alle kennen es doch, dass man für gute Taten auch manchmal scheel angesehen wird. Das gipfelt in dem Wort „Gutmensch“, das zu einem infamen Vorwurf geworden ist. 2015 wurde es zum „[Unwort des Jahres](#)“ gewählt, als vor allem rechtspopulistische Kritiker es engagierten Flüchtlingshelfern entgegenschleuderten.

Ich möchte den Gebrauch dieses oder verwandter Vorwürfe keinesfalls rechtfertigen oder entschuldigen. Aber es ist wichtig, den Mechanismus zu verstehen (hier ist eine [englischsprachige Studie zum Thema](#) der *do-gooder derogation*). Dahinter steckt eine Art **psychologische Vorwärtsverteidigung**. Betrachten wir mal die Personen Frau A und Herrn B. A tut aus ihrer eigenen moralischen Vorstellung heraus etwas Richtiges. B erkennt das womöglich im Prinzip auch an oder vermutet, dass es breite Anerkennung finden könnte, kann oder möchte es aber nicht nachmachen. Damit B nicht den Zwang verspüren muss, A als Vorbild zu akzeptieren und ihr gar zu folgen, unterstellt er ihr lieber, sie wolle ihm die eigene moralische Überlegenheit um die Ohren hauen und/oder ihn bekehren. So wird die Umweltfrage, schwuppdiwupp, zu einer Frage persönlicher Freiheitsrechte umdefiniert.

Auch über dieses Phänomen sollten wir dann vermutlich explizit sprechen. Es mag ja sein, dass manche, die etwas Gutes in Sachen Klimaschutz tun, sich davon tatsächlich soziale Anerkennung erhoffen. Aber vermutlich gibt es häufiger handfeste Gründe, warum ein Lösungsansatz gut ins eigene Leben passt. Und die Menschen können **Geschichten darüber erzählen**, wie sie um die Entscheidung gerungen haben, was den Ausschlag gab, welche Entdeckungen sie gemacht haben und welche unerwarteten Vorteile nach dem Vollzug sichtbar wurden. Wenn sie sich nicht trauen, davon zu erzählen, kann auch niemand diese Geschichten hören und davon inspiriert werden – und niemand sieht, dass der Schritt, über den sie gerade nachdenken, von Anderen schon gegangen wurde.





Zum Thema eines Gesprächs könnten Sie auch die merkwürdige innere Arithmetik machen, die Menschen beim Verrechnen ihrer Handlungen auf den mentalen Konten benutzen. Eben hatten wir ja das Beispiel des Hamburgers, der vermeintlich durch einen Bio-Apfel ausgeglichen wird. Das genau war die Aufgabe in einer [Studie belgischer Wissenschaftler:innen](#). Darin zeigte sich, dass Menschen dem Obst sozusagen einen negativen Fußabdruck zubilligten. Statt den großen schädlichen Klima-Effekt des Fleischgerichts und den kleinen des Apfels zu addieren, zogen die Probanden beides irgendwie voneinander ab oder bildeten eine Art Mittelwert – jedenfalls attestierten sie der Kombination beider Lebensmittel einen geringeren Einfluss auf die Umwelt als dem Hamburger allein.

Ein letzter Punkt ist es, offen über **Anlaufschwierigkeiten** zu sprechen, die womöglich mit einem Lösungsansatz verbunden sind, und sie richtig einzuordnen. Solche Probleme schildert zum Beispiel die Redakteurin des *Hamburger Abendblatts*, Miriam Opresnik, in einer preisgekrönten Artikelserie. Sie kommt ausführlich [im nächsten Kapitel](#) vor, wo es um Geschichten und das Erzählen geht. Hier nur so viel: Die Artikel lenken den Blick auf den Unterschied zwischen den Problemen, die in der Phase der Umstellung des Lebens entstehen, und denen, die auch später bestehen bleiben. Dieser Unterschied lässt sich an dem Entschluss erklären, in der Regel mit dem Fahrrad zur Arbeit zu fahren. Es hat vielleicht am Anfang einen Platten, und dann vergisst man immer mal wieder den Helm – aber all das ist irgendwann überwunden, Routine schleift sich ein. Der mangelnde Radweg an einer vielbefahrenen Straße hingegen, der bleibt ein Problem.

## Debatten über Nicht-Lösungen

Wenn wir mit anderen Menschen über Lösungsansätze sprechen, dann ist es ganz normal, dass Fragen und Einwände kommen. Zum Beispiel: Was soll das bringen? Wie soll das gehen? Sollte man nicht lieber XY machen? Du übersiehst wohl die großen Nachteile Deiner Idee? Wer will daran denn nun wieder etwas verdienen? Und so weiter.

Dass Sie solche Fragen beantworten, ist wichtig – geschieht es nicht, ist Widerstand fast programmiert. Dann dürfte sich das Publikum verweigern oder mindestens unwohl fühlen, Ihren Vorschlägen zu folgen.

Denken Sie daran: Lösungen müssen zum Selbstbild von Menschen, zur Gruppen-Identität und ihren Werten und Normen passen. Darauf achtet man am besten schon in der Planung einer Initiative oder Kampagne – aber wenn es dann soweit ist, sie zu präsentieren, möchte sich das Publikum auch selbst davon überzeugen. Zum Beispiel durch Fragen.

Es kann jedoch auch passieren, dass Fragesteller:innen eine *hidden agenda* haben, also Hintergedanken und verborgene Absichten. Dann geht es womöglich schnell nicht mehr um eine Lösung, sondern um eine Nicht-Lösung – also darum, den Status quo zu erhalten, indem man Veränderungsvorschläge zerredet, miesmacht oder eigene Scheinlösungen ins Rampenlicht schiebt.

Wenn wir auf kritische Fragen offen und ausführlich eingehen, können die Antworten zum Beispiel missbraucht werden. Das lässt sich gut am Beispiel Elektroautos erklären. Ich habe für *Spektrum der Wissenschaften* online und im Heft einige Artikel geschrieben, die sich kritisch mit dem Stand der Technik bei der [Herstellung](#) und [Entsorgung](#) der Batterien auseinandersetzen. Die Aussage war: Erstens braucht die Produktion der Energiespeicher selbst viel Energie, und es kann passieren, dass das Elektromobil diese Investition nie wieder hereinfährt. Darum ist der Fokus auf eine immer größere Reichweite und

Nicht-Lösungen



zurück zum Anfang  
des Kapitels

immer größere Batterien ein Problem. Und zweitens: Die Verfahren, am Ende des Autolebens einen solchen Akku zu entsorgen, sind noch wenig ausgereift. Bei den Quoten, mit denen die Inhaltsstoffe wie Lithium oder Kobalt wiedergewonnen werden, ist noch viel Luft nach oben.

Diese Argumente wurden dankbar aufgegriffen von Menschen, die ohnehin nichts von Elektroautos halten und an Verbrennungsmotoren festhalten wollen. Und weil ich diesen Leuten mit meinen Artikeln Argumente geliefert hatte, wurde ich dann auch noch von Elektroauto-Fans angegriffen.

Nun war das Journalismus und keine Kampagne. Da ich keine Recherchefehler gemacht habe, muss ich mich auch nicht rechtfertigen. Im Gegenteil: Es ist immer richtig, Nachteile auszusprechen, weil man sie sonst auch nicht beheben kann. Aber wenn ein:e Klimakommunikator:in für einen bestimmten Lösungsansatz wirbt, dann könnte aus solchen Erlebnissen die Neigung erwachsen, sich um vermeintlich nachteilige Details herumzuzumogeln, um sich vielleicht schwierige Debatten zu ersparen.

Trotzdem würde ich davor warnen. Denn wenn man damit „auffliegt“, wirkt man sofort unredlich. Besser ist es, sich der möglichen Entgleisungen und Störmanöver bewusst zu sein, auf Warnzeichen zu achten und sie schnell offen anzusprechen. Man sollte darauf vorbereitet sein, dass es manchem vielleicht nur darum geht, eine Idee zu diskreditieren, um ein Weiter-so oder irgendeine Scheinlösung zu propagieren. Im Geist des [Kapitels 6](#) über *Framing* sollte man zudem nicht den Gesprächsfaden aus der Hand geben oder auf mögliche Vorwürfe in der Formulierungsweise der Kritiker eingehen.

Aber wirklich vermeiden kann man es leider nicht, in solche Situationen zu geraten.

## Fazit

## Fazit

Fassen wir noch einmal zusammen: Lösungsansätze in der Kommunikation über die Klimakrise besonders zu betonen, kann die Debatte auf ein ganz neues Niveau heben. Die Menschen im Publikum erkennen im besten Fall, dass sie etwas tun können, dass es sie nicht überfordert, dass sie es in Gemeinschaft tun und es Spaß macht – und etwas bewirkt.

Es ist darum von Vorteil, wenn die Lösungsansätze im eigenen Leben und lokal anfangen. Sollten dann manche Rahmenbedingungen den weiteren Fortschritt stören, kommen sie automatisch als Ziel weiterer Aktionen und Vorhaben ins Visier. Baut sich so in den Menschen das Bewusstsein auf, dass sie zu den Guten gehören, die versuchen, die Klimakrise zu stoppen, und dass sie dabei nicht allein sind, werden sie vielleicht auch empfänglich für Lösungsansätze auf anderen Gebieten.



## Link- und Literaturliste zum Weiterlesen

- Der [Drawdown Review](#) mit seinen gut hundert Seiten enthält viele gute Hinweise, wie technische und andere großskalige Lösungsansätze zu bewerten und zu berechnen sind.
- Die UBA-Studie zum „[Transformationspotential von Nachhaltigkeitsinitiativen](#)“ verdient mehr Aufmerksamkeit, als dieses Kapitel ihr widmen konnte.
- Jorgen Randers und Paul Gilding haben [2010 einen Plan veröffentlicht](#), wie man die Erderhitzung sogar auf etwa ein Grad begrenzen (inzwischen muss man sagen: zurückführen) könnte.
- Über das Spannungsfeld von individuellen und systemischen Lösungen spricht Michael Mann in seinem Buch [The New Climate Wars](#). Auf Deutsch: [Propagandaschlacht ums Klima](#).
- Die Internetsuche nach dem Stichwort „Soziale Innovation“ bzw. *social innovation* erbringt viele interessante Treffer und Projekt-Beispiele. Zum Beispiel vom deutschen [Umweltbundesamt](#), dem [Schweizerischen Nationalfonds](#) und dem [Oekom-Verlag](#). Auf Englisch findet sich ein [Policy Brief des EU- Netzwerks DEEDS](#), ein [Schreiben aus dem Jahr 2030](#) von den *Ecopreneurs for the Climate* sowie eine Art [Online-Kurs](#) einer Akademie, die sich dem Thema widmet.
- Dass Innovation beileibe nicht nur Technologie meinen kann, ist auch Thema des [Fachbuchs Innovation Beyond Technology](#) (herausgegeben von Sébastien Lechevalier).

Dies ist ein Kapitel des Handbuchs Klimakommunikation von [klimafakten.de](#)  
**Über Klima sprechen. Das Handbuch**

Die **20 anderen** Kapitel finden Sie unter [klimakommunikation.klimafakten.de](#)  
oder als gedrucktes Buch beim [Oekom-Verlag](#).

Und eine **Kurzversion dieses Kapitels** mit interaktiven Übungen gibt es hier:  
[www.klimafakten.de/handbuch/kap10](http://www.klimafakten.de/handbuch/kap10)

