

Klima-Quiz

Zusammenfassung

1 – Wie denken die Menschen derzeit über das Klima?

- Die Menschen machen sich Sorgen über den Klimawandel und seine möglichen Folgen. Es gibt viel Gemeinsamkeit in der Problemdiagnose bzw. im Problembewusstsein.
- Zivilgesellschaftliche Akteure können im Klimagespräch mit Menschen nicht nur über persönliche oder wirtschaftliche Belange, sondern ruhig auch über das Empfinden von Natur und Umwelt sprechen.
- Nicht eine etwaige Leugnung des Klimawandels, sondern das Gefühl, auf der eigenen Anstrengung „sitzen zu bleiben“, weil sie ohnehin nichts bringt, wirkt derzeit lähmend auf den kollektiven Klimaschutz in Deutschland.
- Die Verbraucher spüren Hilflosigkeit und Vereinzelung, weil die Gesamtgesellschaft gefühlt nicht ins Handeln kommt.
- Die Menschen erwarten, dass Wirtschaftsunternehmen beim CO₂-Sparen ihren Teil tun – gegebenenfalls auch mithilfe von Druck aus der Politik.

2 – Was wünschen sich die Menschen für den zukünftigen Klimaschutz?

- Politische und wirtschaftliche Akteure sollten gegenüber der Bevölkerung demonstrieren, dass sie es gegenseitig mit verbindlichen Regeln ernst meinen.
- Für die Politik ist nicht nur ein Zuviel an Klimapolitik riskant, sondern vor allem ein Zuwenig.
- Es besteht die Angst, dass die Klimapolitik zu einem reinem „Verlustgeschäft“ wird. Bezahlbarkeit ist deshalb für viele das wichtigste Kriterium einer guten Klimapolitik.
- Die Menschen sind durchaus zu klimafreundlichen Veränderungen bei sich selbst bereit, wenn alle mitziehen. Es gibt aber zugleich das Bedürfnis einer „positiv gewendeten“ Klimapolitik, die neben Kostenpunkten auch attraktive Angebote und bessere Güter schafft.

- Eine Klimaagenda, die Deutschland zu einem Land macht, das auch in der Zukunft bestens funktioniert, wirtschaftlich gut aufgestellt ist und starke Infrastrukturen bietet, überzeugt.
- Klimaschutz ist auch Gesundheitsschutz.

3 – Wie wollen die Menschen über Klima reden?

- Es braucht Debatten, in denen Menschen kollektive Vorschläge diskutieren können (z.B. neue Infrastrukturen) und weniger persönliche Klimabilanzen.
- Um Klima- und Umweltthemen breiter in der Bevölkerung zu besprechen, lohnt die Kontaktaufnahme zu vor Ort präsenten Alltagsakteuren, denen die Menschen vertrauen.
- Bei Klimabotschaftern gilt es, den richtigen Mix aus unterschiedlichen Formen der Legitimation zu finden: Fachexpertise, aktivistische Leistung, und auch „Alltagshelden“ wie z.B. Landwirte oder sozial Engagierte.
- Die meisten Menschen nehmen nicht an großen Klimademos teil, sondern diskutieren Klimafragen bei sich im Kleinen. Im Alltagsgespräch der Menschen untereinander liegt viel Potenzial, eine gemeinsame Problemdiagnose und Handlungsoptionen zu diskutieren.
- Die Klimabewegung hat jenseits der progressiven und/oder zufriedenen Bevölkerungsteile noch viel Potenzial, andere Segmente davon zu überzeugen, dass sie für das Wohlergehen der gesamten Gesellschaft kämpft. Eine Kontaktaufnahme mit bislang weniger erreichten Gruppen ist wichtig.
- Klimakommunikation sollte die (oftmals zeitlosen) Werte aufgreifen, die Menschen in ihrem Alltag stets wichtig sind: Respekt, Gegenseitigkeit, Fürsorge.

Mehr Infos

- Übers Klima reden: Wie Deutschland beim Klimaschutz tickt (2022): www.moreincommon.de/uebersklimareden
- Einend oder spaltend? Klimaschutz und gesellschaftlicher Zusammenhalt in Deutschland (2021): www.moreincommon.de/klimazusammenhalt