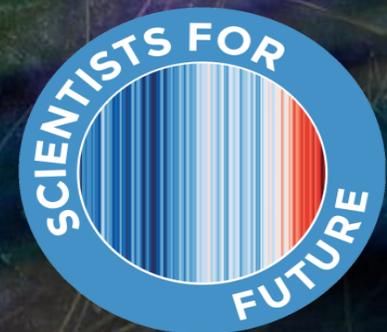


# Die Bedeutung von Gewinnszenarien in der Klimakrise

*Kathrin Rothenberg-Elder*  
*Prof. (FH.) Dr. phil. Dipl.-Psych.*  
[ro-elder@gmx.de](mailto:ro-elder@gmx.de)

Vortrag 1. April 2021, KISS-Symposium der scientists4future

*Alle Abbildungen außer dem Logo sind von der Autorin und unterliegen ihrem Urheberrecht.*





# Ansatz

# Ansatz

Ich bin Professorin für Psychologie an einer kleinen Fachhochschule, und habe mich wesentlich in meinen Vorträgen und Inputs im Bereich Klima mit Fragen der psychischen Folgen der Klimakrise und auch dem Empowerment beschäftigt.

Der gewinnorientierte Ansatz, über den ich heute mit Ihnen sprechen will, ist Teil des Grundwissens der Sozialpsychologie.

# Ansatz

Gewinnszenarien spielen eine wichtige Rolle bei der Klimakommunikation. Sie zeigen: Die Lösung des Problems ist attraktiv. Und sie ist machbar.

Lösungsorientierte Ansätze, die verständlich, oft narrativ zeigen, was jeder und jede für den Klimaschutz tun kann, sind wichtige Begleitqualitäten von Maßnahmen wie Verboten (vgl. Hinrichs, 2021, p. 103)

# Die rote Linie

# Die rote Linie

Dabei muss die rote Linie - der Ernst der Lage und die Dringlichkeit von effizientem Handeln - klar sein.

Wir müssen jede Menge Leute für effizienten, langfristigen Klimaschutz gewinnen. Dabei sind m.E. drei Strategien wichtig:

- Dringlichkeit der Lage präsent haben („rote Linie“),
- Gewinnszenarien kontinuierlich neben Verlust- und Bedrohungsszenarien setzen,
- klare Handlungsmöglichkeiten und nächste Schritte aufzeigen.

# Die rote Linie

Fangen wir damit an:

Die Welt ist in großer Gefahr, damit das Leben von uns, unseren Kindern und Enkelkindern, weltweit.

Unsere bisherigen Lebensgewohnheiten in der Welt, mit regelmäßigen Wintern, einem relativ gleichmäßigen Klima haben keinen Bestand mehr. Tierarten, die vertraut sind, sterben aus. Dazu geschieht auch außerhalb unseres Blickfeldes ein rasanter Werteverlust, im Regenwald, in der weiter zunehmenden Versteppung Afrikas, durch sterbende Bäume wie auch in Europa durch zunehmende Hitzetote...

Um nur einiges zu nennen.

# Das Setting

# Das Setting

Wir sind mit enormen Verlusten konfrontiert.

Kein Wunder, dass in der Kommunikation der Klimakrise Verlustszenarien dominieren.

Es geht darum, was wir an Biodiversität, Lebensraum, altem Temperaturgleichgewicht, Lebenschancen, an alten Gepflogenheiten verlieren oder verlieren müssen.

Es geht um Veränderung hin ins Ungewisse.

# Das Setting

*Wie geht es Ihnen damit?*

Vielleicht fühlen Sie sich hilflos, wütend, vielleicht wollen Sie direkt auf die Straße gehen, um gegen diesen fahrlässigen Umgang mit unserer Welt zu protestieren. Aber es ist schon spät....

# Das Setting

Das ganze Setting setzt uns extrem unter Stress, führt zu Gefühlen oft der Ausweglosigkeit.

Ich erlebe bei uns als MultiplikatorInnen und Expertinnen oft auch eine gewisse Ungeduld, da die Fakten längst auf dem Tisch sind und es auch Lösungen gäbe, wenn nur sie konsequent angewendet wurden. Wir warten im Endeffekt die ganze Zeit darauf, dass sich Stakeholder, Institutionen, Einzelne endlich dazu durchringen, ihr Verhalten zu verändern.

Lieber folgen wir, wie es heißt, weiter dem roten Hering, der uns von wirklich sinnvollen Veränderungen ablenkt.



# Der rote Hering

# Der rote Hering

„Personen freuen sich über eine konstante Zunahme im Gewinnbereich weniger als sie sich über die gleiche Zunahme im Verlustbereich ärgern. Im Verlustbereich wird deshalb die riskante Alternative gewählt, weil diese es erlaubt, die angehäuften Verluste »mit einem Schlag« wieder auszugleichen. Dabei wird leicht übersehen, dass dabei auch ein Totalverlust möglich ist.“

(Fischer et al. , 2013 nach Kahneman & Tversky, 1981)

# Der rote Hering

A red herring fish is shown wrapped in crumpled, translucent paper. The fish is positioned horizontally, with its head to the right. The background is a solid, deep red color. The text is overlaid on the image in white.

Psychologisch gesehen kann es passieren, dass wir durch solche Verlustszenarien gar nicht erst richtig in Gang kommen,  
dass wir bei Bestehenden bleiben,  
dass wir verdrängen oder auch uns betäuben,  
dass wir diffuse Selbstwirksamkeitsimulationen oder Rebound-Effekte auslösen.  
Dass wir in unseren Familien- und Freundeskreisen spalten

(vgl. etwa Harré, 2018 , Schneidewind, 2018).

# Der rote Hering

Stakeholder, Angehörige bestimmter Anspruchsgruppen, haben Sorge, dass es ihrem Lebensstil wirklich an den Kragen geht, viele fühlen sich auch schuldig, oder trösten sich damit, dass sie ja vielleicht zu den wenigen glücklichen Überlebenden gehören werden. Oder dass die Wissenschaft doch noch irgendein Zaubermittel finden wird.

(Aber viele Lösungen sind längst bekannt.)

# Der rote Hering

Für den schulischen Kontext bedeutet das:

Die Schüler und Schülerinnen machen dicht.

Das Rektorat macht dicht.

Die anderen Lehrer machen dicht.

Die Eltern entziehen sich.

# Der rote Hering

Obwohl wir so sehr in Eile sind, gute Maßnahmen zu etablieren, wird alles noch schleppender, noch langsamer.



# Verleugnung und innere Emigration

# Verleugnung und innere Emigration

Wollen wir es wirklich noch wärmer haben?

# Verleugnung und innere Emigration

Und jetzt zeige ich es ihnen, und rede davon, welche fürchterlichen Folgen ihr Handeln hat, wie fahrlässig es ist.

Denn viele von uns verbinden die Informationen über die Klimakrise in keiner Form mit ihrem eigenen Handeln,

jetzt gleich, wenn wir uns nach dem Vortrag zum Abendessen setzen und es ganz selbstverständlich Fleisch dazu gibt,

wenn wir unsere Kinder mit dem Auto zur Schule bringen, und ihnen mit dem Abi auch ein eigenes Auto spendieren,

den Rest der Osterferien planen oder den nächsten Sommerurlaub,

wenn wir morgen nach neuen Kleidern im Internet suchen,

oder feststellen, dass wir die alten Möbel wirklich leid sind.

# Verleugnung und innere Emigration

Wollen wir es wirklich noch wärmer haben?

A circular stone marker is placed on a forest floor covered with pine needles and moss. The stone is light-colored and has the text 'Gewinnorientierte Narrative' written on it in white. The background shows a dense forest with many thin tree trunks and green foliage.

# Gewinnorientierte Narrative

# Gewinnorientierte Narrative

Sie wollten immer ein Leben voller Abenteuer  
führen? Hier ist es.

(vgl. Hinrichs, 2021, p. 83)

# Gewinnorientierte Narrative

**Stellen wir uns eine Welt vor, in der mein Vortrag gar nicht mehr nötig wäre, in der diese Veranstaltung einen rein historischen Charakter hatte, und stellen wir uns vor, in welcher Welt wir dann leben würden.**

# Gewinnorientierte Narrative

Nach diesem Vortrag setzen wir uns mit unseren Familien zum Abendessen, unsere Nahrung ist regional produziert worden, und Fleisch kommt selten auf dem Tisch – was dazu führte, dass unsere Familie gesünder wurde. Wir freuen uns an dem Salat, der an unserer Vertikalbegrünung wächst. Wir überlegen, den alten Sessel, dessen Bezug langsam wirklich schartig geworden ist, nachhaltig zu beziehen, und freuen uns auf die nächste Kleidertauschbörse der Nachbarschaft.

Danach machen wir noch einen kleinen Spaziergang durch das Viertel, es ist nach der Verkehrswende deutlich ruhiger und gleichzeitig lebendiger geworden. Nachdem nur noch die, die ihr Auto wirklich brauchen, eines besitzen, gibt es viel Platz in den Straßen, auf dem Bäume gepflanzt und kleine Parks angelegt worden.

Irgendwo auf einer alten beliebten Straßenkreuzung spielt eine Nachbarschaftsband, und wir lassen den Abend mit einem kleinen Tänzchen ausklingen.

In den Osterferien werden wir mit den Kindern den Fluss hochfahren. Und im nächsten Sommerurlaub werden wir drei Wochen in Italien verbringen, auf der Reise hin mit der Bahn werden wir Freunde an der Strecke besuchen.

# Gewinnorientierte Narrative

Das ist etwas, dass Sie tun können:

Erzählen Sie Geschichten. Geschichten mit einem guten Ausgang. Dafür gibt es etliche Beispiele. Und Ihrer Fantasie sind kaum Grenzen gesetzt.

# Gewinnorientierte Narrative

Die Klimakrise ist die einzigartige Chance, Teil der Transformation.

Sie bedeutet, dass jeder von uns seinen Anteil leisten sollte und kann, dass wir Teil einer gesellschaftlichen Veränderung sein dürfen,

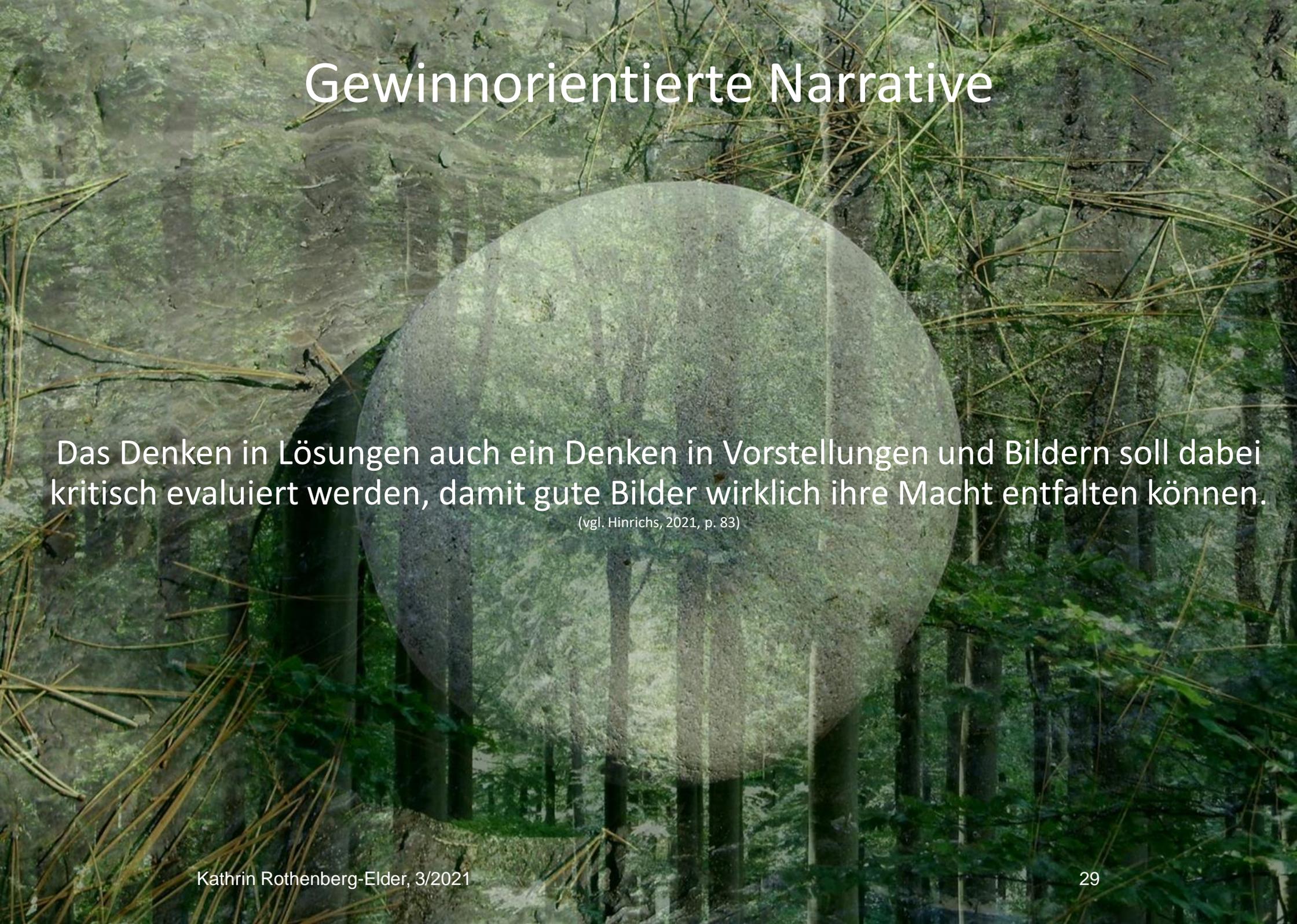
die nicht nur unser Überleben sichert, sondern auch hilft, postkolonialer Strukturen der Ungerechtigkeit zu überwinden.

Wir konsumieren mit gutem Gefühl, indem wir unsere Produkte, Leistung und Lösungen glaubhaft und nachvollziehbar nach nachhaltigen Kriterien gestalten, und darüber reden.

Ohne Greenwashing (vgl. (Hinrichs, 2021, p. 121).

Dazu wird unser Leben nun endlich wieder sicher, und gleichzeitig verbundener und abenteuerlicher, etwa durch nachhaltiges Reisen. (vgl. Hinrichs, 2021, p. 83)

# Gewinnorientierte Narrative



Das Denken in Lösungen auch ein Denken in Vorstellungen und Bildern soll dabei kritisch evaluiert werden, damit gute Bilder wirklich ihre Macht entfalten können.

(vgl. Hinrichs, 2021, p. 83)

A close-up photograph of a person's hand gently holding a small, realistic globe of the Earth. The hand is positioned from the top left, with fingers spread across the top of the globe. The background is a soft-focus natural setting with green grass and brown soil. The overall lighting is natural and soft, emphasizing the texture of the skin and the details of the globe.

# Drei Tools für wirksame gewinnorientierte Szenarien

# Tool 1: Lebensweltorientierung

A close-up photograph of a hand holding a small, realistic globe of the Earth. The hand is positioned as if supporting the globe from below. The background is a blurred natural setting with green grass and soil. The overall image conveys a sense of care, responsibility, and global perspective.

Dazu können wir uns auch eines Werkzeugs und einer Haltung aus der Sozialen Arbeit bedienen, die meiner eigenen Heimatdisziplin, der Sozialpsychologie, nahe steht:

## Der Lebensweltorientierung

(vgl. Grunwald & Thiersch, 2018).

# Tool 2: Positive Kommunikation

Interessant und hilfreich ist hier auch das Modell zu einer effektiven positiven Kommunikation:

- 2,9 positiven Inputs zu 1 negativen sind ein guter Prädiktor für ein Streit und Zerwürfnis.
  - eine Rate von 3 positiven Inputs zu 1 negativen ist in Ordnung,
- starke, liebevolle Beziehungen haben eine Rate von durchschnittlich 5:1,
- ab einer Rate von 6:1 sind Beziehungen besonders produktiv (vgl. Seligman, 2014)

# Tool 2: Positive Kommunikation

Belohnungen funktionieren besser als Bestrafungen.

Schlechte Rückmeldungen, Kritik führen eher zu dem Gefühl, Dinge nicht in der Hand zu haben. Also zum Gefühl mangelnder Selbstwirksamkeit.

Lob steigert das Gefühl von Selbstwirksamkeit.

Folgerung: Wenn wir das Umweltverhalten stärken wollen, müssen wir Lob einsetzen.

(vgl. Seligman, 2014)

# Tool 3: Das PERMA+Modell

Hier die fünf Faktoren-Theorie des Wohlbefindens von Seligman, die sich gut als strukturierte Faktoren für die Klimakommunikation einsetzen lassen:

**P**ositive Emotion, **E**ngagement, **R**elationships, **M**eaning, **A**chievement

+ **O**ptimism

(vgl. Pascha, 2021, Seligman, 2014)

# Tool 3: Das PERMA+-Modell

P

Positive Emotion: Schulgarten, Baumpflanzaktionen, stolze Kinder...

E

Engagement: für weniger Abfall, einen grüneren Schulhof, Eltern, die ihre Kinder nicht mit dem Auto bringen.

R

Relationships: Zu Eltern, anderen interessierten KollegInnen, dem lokalen Klimanetzwerk.

M

Meaning: Etwas für die Welt und die lokale Nachbarschaft tun, Lebensqualität verbessern, Streben nach Gerechtigkeit...

A

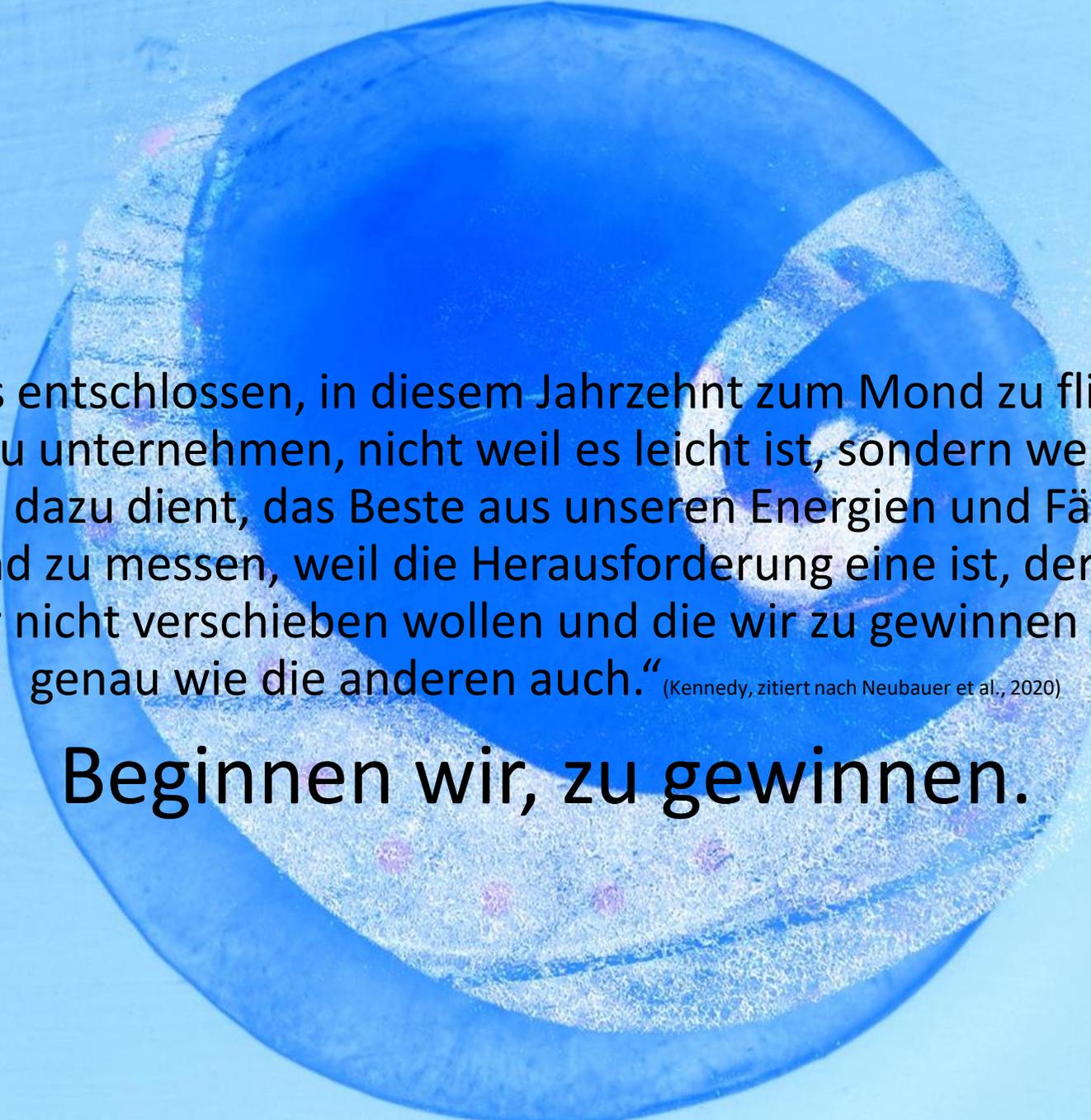
Achievement: schöner Schulhof, bessere Wissensbasis in der Schule, Schule wird nachhaltiger und hat einen Fahrplan zur Klimaneutralität.

+

+ Optimism: Wir können gemeinsam etwas erreichen, ich kann als einzelne etwas anstoßen, wir haben die Zukunft in unserer Hand.

A hand-drawn illustration of a globe, rendered in shades of blue and white. The globe is depicted with a spiral pattern, suggesting a path or a journey. The drawing is centered on the page. The text "Wir haben die Zukunft in unserer Hand!" is overlaid on the globe.

**Wir haben die Zukunft in unserer Hand!**



„Wir haben uns entschlossen, in diesem Jahrzehnt zum Mond zu fliegen und noch andere Dinge zu unternehmen, nicht weil es leicht ist, sondern weil es schwer ist, weil das Ziel dazu dient, das Beste aus unseren Energien und Fähigkeiten zu organisieren und zu messen, weil die Herausforderung eine ist, der wir uns stellen wollen, die wir nicht verschieben wollen und die wir zu gewinnen beabsichtigen, genau wie die anderen auch.“ (Kennedy, zitiert nach Neubauer et al., 2020)

**Beginnen wir, zu gewinnen.**

# Quellen

Alle Abbildungen unterliegen der Urheberschaft der Autorin und wurden zum großen Teil für diesen Vortrag gestaltet.

Fischer, P., Asal, K., & Krueger, J. I. (2013). Urteilen und Entscheiden. In P. Fischer, K. Asal, & J. I. Krueger, Sozialpsychologie für Bachelor (S. 29-44). Springer Berlin Heidelberg.

Grunwald, K., & Thiersch, H. (2018). Lebensweltorientierung. In G. Graßhoff, A. Renker, & W. Schroer (Hrsg.), Soziale Arbeit (S. 303-315). Springer Fachmedien Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-15666-4\\_20](https://doi.org/10.1007/978-3-658-15666-4_20)

Harre, N. (2018). Psychology for a better world: Working with people to save the planet.

Hinrichs, B. (2021). Nachhaltigkeit als Unternehmensstrategie: Roadmap für nachhaltiges Wirtschaften et Innovation.

Neubauer, L., Repenning, A., & Tropen-Verlag Label von Klett-Cotta J.G. Cotta'sche Buchhandlung. (2020). Vom Ende der Klimakrise Eine Geschichte unserer Zukunft.

Pascha, M. (2021). The PERMA Model: Your Scientific Theory of Happiness. <https://positivepsychology.com/perma-model>, abger. 19.3.2021

Schneidewind, U. (2018). Die große Transformation: Eine Einführung in die Kunst gesellschaftlichen Wandels (Originalausgabe). Fischer Taschenbuch.

Seligman, M. E. P. (2014). Flourish - wie Menschen aufblühen: Die positive Psychologie des gelingenden Lebens (S. Schuhmacher, Übers.; 2. Auflage). Kösel.