Vom PIK lernen heißt siegen lernen: Cleveres Klimamarketing 2.0

geschrieben von Wolfgang Müller | 16. Januar 2015

Begleitet werden die Bemühungen offenbar von einer professionellen Marketingabteilung, die sich intensive Gedanken zu griffigen Werbeslogans und eingängigen Botschaften macht. So könnte der Titel des neuen Werks „Turn down the heat 3“ auch der Name eines rockigen Musikalbums sein. Respekt. Das gilt auch für den Slogan „Der neuen Normalität ins Auge sehen“. Klingt einfach super. Warum können wir Klimaskeptiker das nicht? In unseren Texten gehen wir viel zu oft mit dem Holzhammer zu Werke, beschimpfen die andere Seite plump als “dummer Alarmist”, “Fälschung”, “sinnlos”. Wie wäre es mal mit “Get back to reason 5″ oder “Mittelalterliche Wärmeperiode akzeptieren und verstehen”?
Überhaupt sind Struktur der PIK-Pressemitteilung und die darin verwendeten psychologischen Basiselemente gut überlegt. Die Behauptung “Klimafolgen treffen vor allem die Armen der Welt” geht unter die Haut wie Butter:
„Die Folgen der globalen Erwärmung werden in den nächsten Jahrzehnten wahrscheinlich vor allem die treffen, die am wenigsten zum Anstieg der Treibhausgas-Emissionen beigetragen haben: die Armen der Welt“. Vor allem Entwicklungsländer werden die stärksten Klimafolgen zu spüren bekommen, besonders in den Tropen; und gerade ihnen fehlen die Mittel, sich darauf einzustellen. In diesen Ländern sind es wiederum vor allem die ärmsten Menschen, die besonders anfällig für zusätzliche Belastungen sind.
Ein toller Marketing-Gag, dass die bösen Westler das Klima vor allem in den Entwicklungsländern kaputt machen. Aus wissenschaftlicher Sicht ist das zwar nicht haltbar, aber es klingt einfach klasse, und es traut sich kaum jemand, die Behauptung zu hinterfragen. Das ziemt sich als reicher Westler einfach nicht. Dabei würde sich das durchaus lohnen, zum Beispiel beim Korallenhorror. So lesen wir beim PIK:
In der Karibik etwa steigt die Wahrscheinlichkeit jährlicher Korallen-Bleichen bereits bei 1,5 -2 Grad
Die Kenntnisse der neueren Literatur sind beim PIK offenbar eher mager ausgebildet. Denn ansonsten wüssten die Potsdamer, dass sich dieKorallen als viel Wärmestress-resistenter entpuppt haben als vormals befürchtet. Aber bei der Kooperation zwischen Weltbank und PIK geht es gar nicht so sehr um die Fakten, sondern um moralische Botschaften im eingängigen Spruchformat, die sich auch für das Poesiealbum gut eignen würden. Der PIK-Chef macht in der Pressemitteilung vor wie es geht:
„Dem Klimawandel zu begegnen ist eine Frage der Vernunft, aber auch eine Frage der Gerechtigkeit“, sagt Hans Joachim Schellnhuber, PIK-Direktor und erster Leitautor des Berichts.
Diese Methode würde auch für die klimarealistische Seite gut funktionieren. Das könnte zum Beispiel so aussehen:

„Die natürliche Variabilität des Klimas anzuerkennen ist eine Frage der Vernunft, aber auch eine Frage der Gerechtigkeit“, sagt Sebastian Lüning, dKS-Webseiten-Direktor und zweiter Leitautor des nachhaltigen Klimaberichts “Die Kalte Sonne”.

Nun ist seit der Erfindung des Spielfilms in Hollywood bekannt, dass eine gute Story mit einem Happy End und einem positiven Ausblick enden muss. Diese Technik nutzen daher auch PIK und Weltbank:

“Die gute Nachricht: wir können etwas tun”

[…] Die gute Nachricht ist, dass wir etwas tun können, um das Maß an Klimawandel zu verringern und Wirtschaftswachstum zu fördern, damit wir uns nicht länger auf diesem gefährlichen Pfad bewegen. Politiker in aller Welt sollten bezahlbare Lösungen wie die Bepreisung von CO2 ergreifen, und Maßnahmen wählen, die Investionen hinbewegen zu sauberem öffentlichen Verkehr, saubererer Energie, und zu energiesparenden Fabriken und Gebäuden.”

Eine leicht positiv belegte Handlungsaufforderung ist einfach viel effektiver als ausschließlich zu drohen. Die Phrase “Die gute Nachricht” wird in der Religion seit langem erfolgreich eingesetzt, auch gerne bei Sekten. “Die gute Nachricht: Du darfst ein Drittel Deines Einkommens an unseren Religionsstifter überweisen und Dich so von allen Sünden reinwaschen”.

Wir sollten es dem PIK nachtun und ein schlagkräftiges Team aus Marketingexperten und Psychologen zusammenstellen, um unsere wissenschaftlichen Botschaften in ein geeignetes Format zu überführen. Dieser Schritt ist nicht nur eine Frage der Vernunft, aber auch eine Frage der Gerechtigkeit. Vom PIK lernen heißt siegen lernen.

Übernommen vom Blog Die kalte Sonne