

Klimakunst als Kommunikationsmittel? CLIMART - Ein Projekt das Potenziale und Grenzen auslotet

Internationales Forschungsprojekt 2014 – 2018

Ch. Klöckner/E. Hertwich, Universität Trondheim (N), J. Borner/ M.Zienert, KMGNE (D), E. Kintisch, Science-Magazin (USA), Sam Jury, D. Buckham Cape Farewell (UK), J. Swim, Pensilvania State Universität (USA), P.C. Stern, Nationale Akademie der Wissenschaften (USA), P. Huybers, Harvard-Universität (USA).

Die Klimadebatte ist weitgehend durch kognitive Wissensvermittlungen geprägt, die wenig dazu geeignet sind, Menschen emotional zu engagieren (Weber, 2006). Gerade eine emotionale Bindung zu einem Problem ist jedoch aus psychologischer Sicht notwendig, um zu einer Verhaltensänderung zu motivieren. Dazu sind persönliche Erfahrungen besser geeignet als – stark kognitiv geprägte – Wissensvermittlung. Dieser kurze Beitrag schlägt einen Zugang über Kunst vor, um dieses Problem zu lösen. Zunehmend mehr Künstlerinnen und Künstler aus verschiedenen Kunstformen und Erdteilen greifen das Thema „Klimawandel“ in ihrer Kunst auf, ein Beispiel ist das Kollektiv Cape Farewell aus England, welches weltweit aktiv ist und Künstler, Klimaforscher und Journalisten zusammenbringt, um gemeinsam das Thema Klimawandel zu bearbeiten (Buckland, 2012). Das CCCLab – ein internationales Projekt von Wissenschaftlern, Künstlern und Stakeholdern – sucht gemeinsam nach Ästhetiken, die mit dem Wissen über die Folgen des Klimawandels (IPCC u.a.) und der Verantwortungsethik korrespondieren.

CLIMART, ein im Herbst 2014 startendes, internationales und transdisziplinäres Forschungsprojekt, hat nun zum Ziel, die psychologischen Effekte solcher Klimakunst eingehend zu untersuchen.

CLIMART – ein transdisziplinäres Projekt

Das Projekt CLIMART ist ein vierjähriges Forschungsprojekt, das im Herbst 2014 startet und vom Norwegischen Forschungsrat (Norwegian Research Council) gefördert wird.¹ In einem interdisziplinären Team werden Psychologen (Projektleiter Prof. Christian A. Klöckner, Norwegian University of Science and Technology, Prof. Janet Swim, Pensilvania State University, und Prof. Paul C. Stern, National Academy of Science), Künstler und Kommunikatoren (?) (Projektleiterin Sam Jury, Videokünstlerin, und David Buckland, Cape Farewell, Martina Zienert, CCCLab), Klima- und Umweltwissenschaftler (Prof. Edgar Hertwich, Norwegian University of Science and Technology, und Prof. Peter Huybers, Harvard University), sowie Klimajournalisten und -kommunikatoren (Eli Kintisch, Science Magazine, und Klima- und Transformationswissenschaftler Dr. Joachim Borner, Kolleg für Management und Gestaltung nachhaltiger Entwicklung) zusammenarbeiten, um mit qualitativen und quantitativen Methoden die Effekte von verschiedenen auf visueller Kunst basierenden Projekten auf breite Bevölkerungsschichten systematisch zu erforschen, in einen Dialog mit Kunstschaffenden zu treten und gemeinsam Kunstwerke zu schaffen, die mit hoher Wahrscheinlichkeit die gewünschten positiven Effekte bei ihren Betrachtern auslösen. Dem Projekt liegt ein in den vergangenen Jahren zunehmend etabliertes Handlungsphasenmodell als theoretischer Rahmen zugrunde, das im folgenden Abschnitt näher vorgestellt wird, bevor die Struktur und Methodik des CLIMART Forschungsprojektes im folgenden Abschnitt erläutert wird.

¹ Projektnummer beim Norwegischen Forschungsrat: **235223**.

Ein psychologisches Handlungsphasenmodell als Grundlage

In der umweltpsychologischen Forschung lag der Fokus der letzten Jahrzehnte darauf, Einflussfaktoren auf umweltrelevantes Verhalten zu identifizieren und daraus abgeleitet Interventionsstrategien zu entwickeln und zu testen (Steg et al., 2012). Selbst wenn diese Verhaltensmodelle und Interventionsstrategien einige erfolgreiche Anwendungen vorzuweisen haben, so reifte doch letztendlich die Erkenntnis, dass Veränderungsprozesse komplexer sind, als die verwendeten Modelle abzubilden vermochten. Daher entwickelte Bamberg ein auf gesundheitspsychologischen Modellen basierendes Handlungsphasenmodell (Bamberg, 2007, 2012, 2013a, 2013b), das in der Lage ist, Entscheidungsprozesse dynamischer zu beschreiben als die gängigen Modelle in der Umweltpsychologie und vor allem Veränderungen in emotionalen und kognitiven Prozessen aufzufangen, bevor sie sich im Verhalten ausdrücken. Dieses Modell erscheint attraktiv als Rahmenmodell für das CLIMART- Projekt, da es einige Anknüpfungspunkte für mögliche Wirkmechanismen beschreibt, wie Klimakunst zu einer Veränderung von Verhalten beitragen könnte.

Die wichtigste Grundannahme des Modells ist es, dass Verhaltensänderung ein Prozess mit mehreren Teilschritten ist. In jedem Teilschritt müssen spezifische Fragen beantwortet werden, und der Übergang in die nächste Phase ist gekennzeichnet durch die Ausformung spezifischer Intentionen, wie im Folgenden dargestellt wird.

Vorentscheidungsphase (Predecisional stage)

In dieser Phase befindet sich ein Großteil der Bevölkerung was die meisten Umweltprobleme angeht. Gekennzeichnet ist diese Phase durch eine fehlende Einsicht in die Dringlichkeit des vorliegenden Problems, d.h. die Betroffenen sehen keinen Anlass zu handeln und sind mit ihrem Verhalten zufrieden. Der Moment, in dem diese Phase verlassen wird, ist, wenn sich eine genügend starke Zielintention bildet, also die Einsicht, dass ein Problem vorliegt, „etwas“ dagegen getan werden müsse und man den zunächst sehr abstrakten Vorsatz hat, das auch zu tun. Die entscheidende Frage, die in dieser Phase beantwortet werden muss, ist also, **warum** Anlass zu Veränderungen besteht. Empirisch zeigt sich, dass Variablen wie die „Bewusstheit der negativen Konsequenzen des eigenen Handelns“, die „Wahrnehmung der eigenen Verantwortlichkeit“, „antizipierte negative Emotionen bei Eintreten des Problems“, „antizipierte positive Emotionen bei Erreichen des Handlungsziels“, aber auch die „eingeschätzte Umsetzbarkeit der Verhaltensänderung“ und die „Sichtbarkeit sozialer Normen“ die Bildung einer solchen Zielintention unterstützen, d.h. Menschen raffen sich eher auf, nach Verhaltensalternativen zu suchen, wenn ihnen bewusst wird, dass es ein Problem gibt, welches etwas bedroht, das ihnen potenziell am Herzen liegt, dass sie selbst zu diesem Problem beitragen, aber auch die Möglichkeit haben, etwas dagegen zu tun, und wenn sie sehen, dass es anderen Menschen genauso geht. Dieser Impuls ist umso stärker, je deutlicher diese Erwägungen an emotionale Empfindungen gekoppelt sind.

Vorhandlungsphase (Preactional stage)

In der zweiten Phase, wenn die Frage warum man etwas tun muss nicht mehr primär aktuell ist, muss die Frage beantwortet werden, **was** denn nun getan werden kann. Nun wird also aus verschiedenen Alternativen das Verhalten ausgewählt, das aus Sicht der Person am ehesten zielführend, aber gleichzeitig leicht genug durchführbar ist. Hier werden Einstellungen zu den verschiedenen Handlungsalternativen, aber auch die wahrgenommene Kontrolle über deren Ausführbarkeit und die zur Verfügung stehenden Fähigkeiten gegeneinander abgewogen. Am Ende dieses Prozesses steht die Ausformung einer

Verhaltensintention, also der Beschluss, eine (oder mehrere) konkrete Verhaltensweisen zu verändern.

Handlungsphase (Actional stage)

In der dritten Phase wird die Umsetzung der Verhaltensänderung konkret geplant, wobei die konkreten Planungsfähigkeiten der Person, die Fähigkeit mit Hindernissen auf dem Weg umzugehen und die Wahrnehmung der eigenen Standhaftigkeit wichtige Faktoren werden. Hier ist also die entscheidende Frage, **wie** die Verhaltensänderung denn nun konkret im Alltag umgesetzt werden kann und wie man mit Rückschlägen und Hindernissen umgeht. Den Übergang in die letzte Phase stellt die Implementierungsintention vor, die einen sehr konkreten Vorsatz enthält in einer bestimmten Situation zu einem definierten Zeitpunkt ein Verhalten auszuführen.

Posthandlungsphase (Postactional stage)

In der letzten Phase gilt es, mit dem möglichen Rückfall in alte Verhaltensweisen umzugehen. Die entscheidende Frage hier ist, **wie** ich es schaffen kann, die Verhaltensänderung auch dauerhaft beizubehalten. Die individuelle Fähigkeit mit Rückfällen umzugehen, ist hierbei eine wichtige Variable.

Die Phasen in diesem Modell sind dabei keineswegs als ein linear zu durchlaufender Prozess zu sehen, vielmehr ist es zu erwarten, dass ein Oszillieren zwischen den Phasen stattfindet und der Prozess sowohl vorwärts als auch rückwärts, sowie in Schleifen verläuft. Eine Studie, die das Modell auf die Kaufentscheidung für ein Elektroauto anwendet, zeigt genau diesen Verlauf (Klößner, 2014).

Für die Analyse der Effekte von Klimakunst erscheint das vorgestellte Modell vor allem deshalb attraktiv, weil es auch Effekte zeigen kann, die nicht unmittelbar in Verhaltensveränderung umgesetzt werden. So ist zu erwarten, dass Konfrontation mit Klimakunst ein Problembewusstsein schafft und gegebenenfalls auch die wahrgenommene eigene Verantwortlichkeit erhöht. Die eigentliche Stärke einer Auseinandersetzung mit einem künstlerischen Zugang zum Thema liegt allerdings in der stärkeren emotionalen Reaktion, die Kunst erreichen kann, ist der emotionale Faktor doch vor allem in der ersten Phase des Modells sehr wichtig. Wenn Kunst somit den Übergang von Phase eins in Phase zwei wahrscheinlicher machen kann, könnten damit Menschen erreicht werden, die für gewöhnliche Informationskampagnen nicht erreichbar sind, weil sie schlicht die Notwendigkeit zum Handeln nicht erkennen und keine emotionale Bindung zum Thema entwickeln. Im Umkehrschluss bedeutet das Modell allerdings auch, dass Klimakunst alleine nicht ausreichen wird, um Menschen den ganzen Weg durch die verschiedenen Phasen zu tragen. Hier muss ein künstlerischer Zugang mit anderen Techniken kombiniert werden, die dafür Sorge tragen, auch die Übergänge in verhaltensnähere Phasen zu begünstigen.

Methodisches Vorgehen

Die CLIMART Studie hat drei Phasen, in denen auf verschiedenen Ebenen die Effekte von Konfrontation mit klimawandelbezogener Kunst erforscht werden. In der ersten Projektphase werden weltweit Beispiele von klimabezogener Kunst und möglicherweise bereits durchgeführter Evaluationen gesammelt und strukturiert aufbereitet.

In Phase zwei in 2015 werden eine große Ausstellung, bzw. ein großes Event in Regie von Cape Farewell zur Forschungsarena und Besucherinnen und Besucher mit einer Mischung aus qualitativen Methoden (begleitende Interviews, lautes Denken), quantitativen Methoden

(Fragebögen) und Eye-tracking (parallel und in Kombination mit den qualitativen Techniken) erforscht. Wenn möglich werden auch verdeckte Verhaltensbeobachtungen durchgeführt, die erste Verhaltenseffekte der Konfrontation mit Klimakunst aufdecken könnten. Parallel dazu werden in den 2015 stattfindenden Summer Schools for Climate Communication der KMGNE (Climate Culture Communication Labs) erste vorläufige Erkenntnisse des Projektes vermittelt und in den Prozess der Erstellung neuer kreativer Kommunikationsmedien gegeben, die dann anschließend systematisch mit wiederum einem Mix aus qualitativen, quantitativen und eye-tracking Methoden strukturiert analysiert werden.

In der dritten Phase ab 2016 werden die Resultate dieses Forschungsprozesses in die neuen Ausgaben des Climate Culture Communication Labs zurückgespielt und ein Stipendium für einen Künstler oder eine Künstlerin vergeben, die im Dialog mit dem Forschungsteam ein Kunstprojekt für einen öffentlichen Raum in Norwegen erstellt, das dann ebenfalls zum Gegenstand der Evaluierungsforschung wird.

Das gesamte Projekt wird folglich im Dialog zwischen Forschung, Kunst und Kommunikation iterativ zu Erkenntnissen gelangen, unter welchen Umständen Klimakunst einen positiven, motivierenden Effekt haben kann, und wie dieser Effekt psychologisch vermittelt wird.

Kontakt: Joachim Borner email: jborner@kmgne.de