

OESCHGER-ZENTRUM FÜR KLIMAFORSCHUNG

# KOMMUNIZIEREN IM AUGENBLICK DES STURMS

**Das Oeschger-Zentrum betreibt seit seinen Anfängen Klimakommunikation. Eine zentrale Rolle spielen dabei die Forschenden selbst. Ein kleiner Einblick in die breitgefächerten Kommunikationsaktivitäten eines Klimaforschungszentrums.**

TEXT: KASPAR MEULI, OESCHGER-ZENTRUM FÜR KLIMAFORSCHUNG, UNIVERSITÄT BERN

# W

as haben Dichtung und Klimaforschung miteinander zu tun? Offenbar mehr als man denkt, sonst wäre das OCCR nicht kürzlich von der Schweizerischen Lyrischen Gesellschaft für eine Zusammenarbeit angefragt worden. Die Idee: Gemeinsame Auftritte von Forschenden und einem Lyriker rund um die Lancierung seines Gedichtbands «KLIMA VISTA – Die Schneefallgrenze steigt».

Anhand dieser Episode lassen sich einige Überlegungen dazu anstellen, in welchem Spannungsfeld sich ein Klimaforschungszentrum beim Thema Kommunikation heute bewegt.

Erstens: Die Klimaforschung ist im Vergleich zu anderen Wissenschaftszweigen kommunikativ stark gefordert. Mit der Verbreitung von Forschungsergebnissen ist es längst nicht mehr getan. Obwohl: Auch das OCCR als Teil der Universität Bern macht regelmässig in Medienmitteilungen auf neue Studien seiner Mitglieder aufmerksam – als staatlich finanzierte Institution sind wir schliesslich der Öffentlichkeit Rechenschaft schuldig.

Zweite Feststellung: Die Klimaforschung steht mitten in einem gesellschaftlichen Brennpunkt. Dementsprechend gross sind die Erwartungen der Öffentlichkeit – je nach Standpunkt wird nicht nur gefordert, die Forschung müsse Informationen bereitstellen, sondern auch Position beziehen. Die Haltung des OCCR deckt sich in dieser Hinsicht mit jener der Klimaforschungscommunity: Wir sehen uns als «honest broker» und legen Fakten auf den Tisch, daraus politische Schlüsse zu ziehen, ist nicht unsere Sache. Oder wie es OCCR-Mitglied Hubertus Fischer in einem Interview formulierte: «Wie alle Klimaforscher habe ich persönlich eine Position und bin mir der drastischen Folgen des menschengemachten Klimawandels bewusst, aber ich weiss zwischen meinen Rollen als Wissenschaftler und Bürger zu trennen.»

## GEFRAGT ALS WISSENSCHAFTLICHES GÜTESIEGEL

Wie gross das Bedürfnis nach Informationen möglichst an der Quelle ist, bekommt das OCCR laufend zu spüren. Sei es von Medienschaffenden, von Schülerinnen und Schülern oder bei Anfragen für eine Partnerschaft. Zum Beispiel jüngst von den Organisatoren der Phänomena, der legendären Zürcher Wissensausstellung von 1984, die 2023 wieder aufleben soll. Als Partner gefragt ist das OCCR nicht nur seiner Expertise wegen, sondern auch der Legitimation. Als wissenschaftliches Gütesiegel gewissermassen.

Dritter Befund: Die Ansprüche an die Forschenden bei der Klimakommunikation sind gross. Schon nur zeitlich. Thomas Stocker, der Präsident des OCCR, hat in den vergangenen 10 Jahren über 400 öffentliche Vorträge gehalten. Oder Heinz Wanner. Der längst pensionierte Doyen der Berner Klimaforscher spricht jährlich bis zu 15-mal vor Publikum – und lehnt beinahe ebenso viele Anfragen ab. Die Lyrische Gesellschaft übrigens sucht Klimaforschende für eine Tournee mit zehn Auftritten in acht Schweizer Städten – kein Wunder hält sich das Interesse bei den Forschenden in Grenzen. Auch Medienanfragen sind für OCCR-Mitglieder immer wieder eine zeitraubende Angelegenheit.

Die Forschenden des OCCR reagieren aber nicht nur auf Anfragen, sie ergreifen kommunikativ auch selbst die Initiative. Stefan Brönnimann etwa hat kürzlich eigenhändig einen stündigen Film über 50 Jahre Klimaforschung am Geographischen Institut der Universität Bern gedreht. «Mein persönliches Corona-Projekt» nennt er diese Parforce-Leistung. Oder Olivia Romppainen, die ein Citizen Science-Projekt im Bereich Hagelforschung mitinitiiert hat, beim dem die Bevölkerung via App Hagelereignisse meldet.

## KOMMUNIKATION IN DER AUSBILDUNG THEMATISIEREN

Die Kommunikation liegt allerdings nicht nur in den Händen der Forschenden selbst: Das OCCR verfügt über eine eigene Kommunikationsstelle mit einem 50-Prozent-Pensum. Wir entwickeln eigene Kommunikationsaktivitäten für klar definierte Zielgruppen – und wir machen die Klimakommunikation zum Thema in der Ausbildung von



Die Wanderausstellung Container<sup>3</sup> zu den Themen Klima, Energie und Mobilität war im Sommer 2017 an sieben Standorten in der Stadt Bern zu sehen. Foto: Manu Friedrich.

Nachwuchsforschenden. Am jährlichen «Young Researchs Meeting» des OCCR werden regelmässig Kommunikationsfragen diskutiert – vom richtigen Verhalten in Medieninterviews, über die Rolle der Forschenden im politisch-gesellschaftlichen Kontext bis zur Frage, wie sich die Kluft zwischen Wissen und Handeln in Klimafragen schliessen liesse.

Man kann in der Klimakommunikation zu früh sein, man kann goldrichtig liegen, oder man kann auch völlig am Ziel vorbeischiessen. Dem OCCR ist schon alles passiert.

Zu früh waren wir bestimmt mit dem 2009 lancierten Jungfrau-Klimaguide. Das Projekt zielte darauf ab, die Auswirkungen des Klimawandels vor Ort in der Jungfrauregion erlebbar zu machen. Dazu wurde ein interaktiver Audioguide entwickelt. Als technische Plattform kamen iPhones zum Einsatz, die man auf den lokalen Tourismusbüros ausleihen konnte – aus heutiger Sicht ein absurder Gedanke. Doch die Idee an und für sich stiess vor 12 Jahren auf grosses Interesse. Nicht zuletzt unter Kommunikationsfachleuten.



Das Computerspiel «Emission Impossible» will Landwirtschaftslehrlinge für den Klimaschutz auf dem Hof sensibilisieren. Bild: OCCR.

Zur richtigen Zeit kam hingegen das Projekt Container<sup>3</sup>, eine Wanderausstellung zu den Themen Klima, Energie und Mobilität, die wir 2017 gemeinsam mit dem Amt für Umweltschutz der Stadt Bern realisierten. Die mobile Schau war in Schiffscontainern untergebracht und machte in allen Berner Stadtteilen Station. Die Ausstellung richtete sich an die ganze Bevölkerung und machte den Zusammenhang zwischen globalem Klimawandel und lokalem Klimaschutz erlebbar.

Kein Volltreffer war hingegen «Emission Impossible», ein Computerspiel, mit dem wir 2012 Landwirtschaftslehrlinge für den Klimaschutz auf dem Hof sensibilisieren wollten. Das Game wurde zwar als innovatives Unterrichtsmittel gelobt, aber kaum eingesetzt. Der Grund: Den Lehrkräften stand für die Behandlung des Klimawandels derart wenig Zeit zur Verfügung, dass ein Spiel zur Einführung ins Thema viel zu zeitraubend war. Das Projekt war übrigens eines der ersten, das vom Schweizerischen Nationalfonds im Rahmen seines Agora-Vermittlungsprogramms unterstützt wurde.

Übrigens: Auch in der jüngsten Agora-Ausschreibung erhielt ein Projekt eines OCCR-Forschers den Zuschlag. Bewilligt wurde der Vorschlag von Andreas Zischg mit Titel «Wissenschaft-Kunst-Performances: den Zusatznutzen von Klimaschutzmassnahmen erlebbar machen.» Das Ziel: Möglichkeiten auszuloten, wie sich in der Wissenschaftskommunikation Emotionen nutzen lassen und wie Wissenschaft und Kunst dabei zusammenarbeiten können. Unter anderem wird ein Verein gegründet, der den Austausch zwischen den beiden Disziplinen fördern soll. Ein auf lange Frist angelegtes Vorhaben also – genau wie die Kommunikationsanstrengungen des OCCR an und für sich. ■

AKTIVITÄTEN UND PUBLIKATIONEN  
[www.oeschger.unibe.ch](http://www.oeschger.unibe.ch)

KONTAKT  
[kaspar.meuli@oeschger.unibe.ch](mailto:kaspar.meuli@oeschger.unibe.ch)

u<sup>b</sup>

UNIVERSITÄT  
 BERN

OESCHGER CENTRE  
 CLIMATE CHANGE RESEARCH