

“ Wie kann man übers Klima so ins Gespräch kommen, dass Menschen zum Handeln motiviert werden? ”

aus dem [Handbuch Klimakommunikation](#) von dem Hamburger Wissenschaftsjournalist Christopher Schrader

zusammengestellt von Marlene Grabiger¹ für [#wählbar 2021](#)

Das [Handbuch Klimakommunikation](#) richtet sich an alle, die praktische Tipps zu einer ergebnisorientierten Klimakommunikation suchen, um Ihr Gegenüber – egal ob in Unternehmen oder Zivilgesellschaft, in Politik oder Wissenschaft, in Behörden oder Medien zur Umsetzung von konkreten Klimaschutzmaßnahmen zu bewegen.

1. Definiere Dein Ziel und die Methoden: Was willst Du wie erreichen?

- Klimakrise muss für jeden zu persönlicher Sache werden -> persönliche Gespräche sind am effektivsten
- Wichtiger Schlüssel: Menschen zeigen, dass sie etwas ändern können OHNE ihr Leben aufzugeben
- Gesetz der drei Beispiele: Texte/ Argumente sind „runder“, wenn sie 3 Beispiele enthalten
- Attraktive Vorteile des Klimaschutzes hervorheben: mehr Zeit für Freunde, weniger Stress im Beruf, saubere Luft, gesundes Essen usw.
- Konkrete Handlungsmöglichkeiten aufzeigen; weniger abstrakte, große Ziele hervorheben
- Wichtig: selbst gesteckte Ziele, die zur Person passen, Wenn-dann Regeln aufstellen in „schwachen“ Situationen (=Situationen, in denen man schwach wird)
- Gegen hartnäckige Routinen: 1) Kontext -> Routinen neu gestalten zB Fahrradschlüssel griffbereit, 2) Wiederholung, 3) Belohnung

2. Stell Dich auf Dein jeweiliges Publikum ein

- Vor Gespräch: möglichst viele Infos sammeln + mit Menschen aus Zielgruppe sprechen
- 5 Klimakrise-„Typen“ lassen sich unterscheiden -> 1) Alarmierten – größte Gruppe in DE, 2) Besorgten, 3) Vorsichtige, 4) Unbekümmerte, 5) Zweifelnde s. <https://klimakommunikation.klimafakten.de/vorbereiten/kapitel-5-stell-dich-auf-dein-jeweiliges-publikum-ein/>
- Stufenmodell AIDA (engl.) kann auch helfen: A=Aufmerksamkeit, I=Interesse, D=Verlangen, A=Tat -> erst Aufmerksamkeit erringen, um Interesse auszulösen, was zu Verlangen wird u. schließlich in Tat mündet
- Auch ein Blick auf die SINUS-Milieus lässt Zielgruppen-Eigenschaften schärfer bestimmen
- Wichtig: Sprache der Zielgruppe anpassen
- Weitere Möglichkeit: Persona-Methode, bei der konkrete Menschen zu der jeweiligen Zielgruppe charakterisiert werden
- In Kommunikation mit Konservativen zu beachten: gebremster Klimawandel ermöglicht Sicherheit + Stabilität, Komplexität der Klimakrise anerkennen

¹ Mitarbeiterin im Team Campaigning und Kommunikation des CO₂ Abgabe e.V.

3. Überlege Dir Deine Botschaft, und achte auf versteckte Bedeutungen (Framing)

- Versteckte Botschaften (=Framing) hinterfragen u. bewusst kontrollieren
- Wenn eigene Botschaft ankommen soll, muss eigener Bedeutungsrahmen mitgegeben werden (Bsp. Bei Klimaleugnern: es reicht nicht aus, den Frame von Klimaleugnern zu negieren, weil ihr Frame damit bestätigt werden kann -> es muss zusätzlich ein neuer Frame geschaffen bzw. dem anderen so wenig Aufmerksamkeit wie möglich geschenkt werden s. <https://skepticalscience.com/>)
- Den gewählten Metaphern möglichst bewusst sein
- Geeignet für wirksame Klimakommunikation: Verantwortung übernehmen/ Moral & Ethik, Fairness/ Verschwendung vermeiden, ökonomische Folgen, Risiko u. Desaster/ Extremwetter
- Nicht so geeignet „: Konflikt u. Strategie nicht so gut als Frame geeignet
- 3-Schritt-Modell hat sich bewährt: 1) Diagnose: Problem identifizieren, 2) Prognose: Möglichkeiten Abhilfe, 3) Motivation: Unterstützer:innen motivieren

4. Suche wirkungsvolle Themen-Botschafter:innen

- Hilfreich kann es sein, (populäre) Personen zu gewinnen, denen Publikum vertraut u. sich nahe fühlt
- Denn Vertrauen, Glaube über Inhalte wird meist auf Basis eines sozialen u. nicht wissenschaftlichen Urteils getroffen
- Für jede soziale Gruppe müsste es bestenfalls eigene Vertrauensperson geben, die zielgruppenspezifisch Botschaft verbreitet
- Solche Botschafter:Innen lassen sich zB unter Entrepreneurs4Future finden
- Bei Kommunikation mit Konservativen: *lokale* Gefahren + Vorteile des Klimaschutzes für *lokale* Wirtschaft hervorheben
- Wirksame Klimakommunikation: verschiedene Perspektiven einnehmen + erläutern -> Vielfalt von Klimakommunikator:innen aufzeigen
- Kinder tragen wichtige Multiplikatorenrolle: können Eltern beeinflussen zB durch lokale Projekte, Projekte über längeren Zeitraum, Spaßfaktor
- Wichtig in der Kommunikation: Wärme + Engagement für die Sache ausstrahlen zB indem man über eigenen Werdegang spricht
- Außerdem wichtig bei Kommunikator:innen: 1) sich verletzlich machen, 2) Möglichkeit geben, Fehler zu finden, 3) mögliche Fehlinfos eingestehen + explizit korrigieren, 4) mit kleinen Schritten beginnen

5. Mache den Klimawandel konkret

- Gefahren des Klimawandels nicht abstrakt, sondern konkret benennen zB durch Wetterextreme, heiße Sommer oder Missernten, Risiken für Wälder uvm.
- Forschungserkenntnis: Menschen, die Einfluss des Klimawandels auf ihr Leben erkannten, zeigten sich eher bereit, etwas zu tun bspw. Energieverbrauch zu senken
- Framing hilfreich: Klimawandel *jetzt* da, bewirkt große, *plötzliche* Veränderungen u. betrifft Menschen *persönlich*
- Bei gemischtem Publikum sollte die Kommunikation Bandbreite der räumlichen u. sozialen Folgen repräsentieren
- Immer Lösungsoptionen anbieten z.B. Siehe <https://climateoutreach.org/download/6744/>

6. Bleibe positiv – sowohl im Ton wie im Inhalt

- Konfrontation, Schuldzuweisungen oder Verächtlich-Machen bewirken wenig

- Konfliktpunkte möglichst spät in einem Gespräch vorbringen
- Lösungs- statt problemorientierte Kommunikation wichtig zB Gelegenheit, Gewinn statt Last u. Verzicht
- Mit positiv ist gemeint: a) Lösungen für Klimakrise bereits vorhanden, b) freundliches Übermitteln der Botschaft
- **5 Tipps**, um psychologische Barrieren zu umgehen [nach dem Psychologen Per Espen Stoknes]: 1. Sozialen Kontakt herstellen mit vertrauenswürdigen Personen/ Stimmen aus eigenem Milieu, 2. Auf konkrete, machbare Lösungen hinweisen (Faustregel: zu jeder erwähnten Bedrohung 3 positive Handlungsansätze!), 3. Es muss einfach sein, das eigene Verhalten zu ändern -> andere alltägliche Rahmenbedingungen, 4. Klare Signale, dass klimafreundliche Zukunft möglich ist, 5. Identität: ehrlich u. aufrichtig, Wording „wir“ statt „Sie“
- Es kann helfen, das Thema Klima in der Kommunikation zu vermeiden, sondern dem Publikum Lust auf eine veränderte, attraktive u. vor allem nach unseren Wünschen gestaltete Zukunft zu machen
- Achtung! Positiv formulierte Nachrichten dürfen *nicht* die falsche Hoffnung vermitteln, die Klimakrise würde *ohne eigenes Zutun* verschwinden
- 3 Aspekte sind entscheidend in Klimakommunikation: soziale Kontakte, Hoffnung u. Entschlossenheit

7. Zeige Handlungsoptionen u. Lösungen auf

- Wichtig: Selbstwirksamkeitsgefühl in Klimakommunikation zu stärken -> durch attraktive Lösungen u. Handlungsmöglichkeiten
- Lösungsvorschläge müssen sorgfältig auf Publikum abgestimmt sein
- Wesentliche politische Instrumente für 2050 Netto Null in DE: mehr erneuerbare Energiequellen, starke Einsparungen im Verkehrs- u. Häusersektor, forcierter Einsatz von „grünem“ Wasserstoff
- Gibt bereits unzählige gute Ideen/ Start-Ups, die einfach „machen“ zB Lastwagen ohne Auspuff = Fahrrad-Lastenanhänger mit Elektro-Unterstützung (Volumen: 1,5m³), der viele Kleintransporter ersetzt -> gute positive Beispiele
- Erfolg versprechen Lösungsansätze, die auf *weniger* statt *keine* ausgerichtet sind
- Erfolg versprechen Lösungsansätze, die zeitnahe u. effektive Rückmeldung vorsehen zB in dem Vergleich mit Nachbarn, Kolleg:innen etc. gezogen wird
- Wichtig: Gefühl vermitteln, dass sie zu den „Guten“ gehören, die versuchen, Klimakrise zu stoppen u. dass sie dabei nicht allein sind

8. Erzähle Geschichten

- Dem Sprechen über die Klimakrise fehlt oft die Verbindung zum Leben -> motivierende, zur Empathie u. Reflexion anregende Geschichten sind starkes Mittel
- Beispielgeschichte: 2015 klagt ein peruanischer Bauer gegen RWE, weil sein Heimatort im Andenhochland von Stausee bedroht ist, der wegen Gletscherschmelze anschwillt. Er macht deutschen Betreiber mitverantwortlich für Erwärmung in Bergregion.
- Anleitung zum Geschichtenerzählen: 1. Entschluss zu einer Geschichte, 2. Aufbau u. Rahmen an Zielpublikum anpassen, 3. Rollenbilder zuweisen – Held:innen, Akteure, 4. Handlung überlegen, 5. (Auf-)Lösung: „Moral von der Geschichte“
- In DE verbreitete u. erfolgreiche Narrative: Narrativ der Solidarität stellt die Menschen in den Mittelpunkt, die unter der Klimakrise leiden; Narrativ der Verantwortung blickt auf die Rolle, die ein Land im Kolonialismus gespielt hat; Narrativ der Umwelt preist die Erde als einzigartig und wertvoll und als einziges Heim der Menschheit

-

9. Mach Dir klar, was bisher schiefgelaufen ist

- Problem: es wird/ wurde (medial u. von der Industrie kommuniziert) so getan, als bräuchte es einfach nur mehr Wissen um Klimakrise anzugehen – dabei GIBT es dieses Wissen schon
- Mehr Fakten/ Informationen führen nicht automatisch zu anderem Handeln/ Denken

10. Kenne Dich selbst – und Deine Schwächen

- Problem: Verhältnis Denken/ Emotionen -> oft findet unterbewusst gegenseitige Beeinflussung statt
 - ➔ wir bedienen uns Heuristiken (=mentale Schleichwege) bzw. fragen erst Freundin/ schauen bei Wikipedia nach usw. ohne neutral zu analysieren
- Daher: Eigener Einstellungen u. Impulse bewusst werden u. neutralisieren
- Zwei typische kognitive Verzerrungen der Menschen: 1) „loss aversion“: wir tun mehr dafür, Verluste zu vermeiden als Gewinne zu erzielen -> positive Ereignisse müssen in Kommunikation größer sein als negative, 2) „future discounting“: nahe Gegenwart wichtiger als Zukunft

11. Frage Dich: Wo sind Deine Ansatzpunkte?

- Machtvoller Hebel: An Werte zu appellieren, sie wertzuschätzen u. Werte mit Klimaschutz zu verbinden
- Oft haben zu viele Argumente auf einmal eine schädigende Wirkung: weniger ist mehr „du kannst die Umwelt schützen“ besser als „du kannst die Umwelt schützen u. dabei noch Geld sparen“
- Davon ausgehen, dass unsere Mitmenschen ebenso empathisch sind wie wir selbst -> demgemäß ansprechen u. behandeln
- Menschen orientieren sich immer am gesellsch. „Trend“, aber es ist möglich Werte u. Normen abzuändern – für Regeländerung genügen schon 10% der Menschen (lt. Computerstudien), 3,5% Protestierende (an Gesamtgesellschaft) reichen für gesell. Veränderung aus
- Vor Vortrag/ Gespräch auf geteilte Werte eingehen