

Besser übers Klima reden: 10 wissenschaftlich belegte Regeln

Die Tür öffnen

1. An die Werte der Menschen anknüpfen



Was sind die Sorgen der Menschen das Klima betreffend? Finden Sie es heraus und machen Sie das zur Grundlage Ihrer Kommunikation.

2. Vertrauenswürdige Botschafter



Kommunizieren Sie authentisch und überlegen Sie, wie Sie ganz unterschiedliche Menschen als neue Klimabotschafter gewinnen können.

3. Recherchieren und testen



Verlassen Sie sich nicht auf Ihre eigene Intuition. Recherchieren Sie zu Ihrer Zielgruppe und testen Sie, ob Ihre Botschaften wirklich wirken.

Köpfe und Herzen erreichen

4. Das Klima nach Hause holen



Zeigen Sie relevante lokale Beispiele für Klimafolgen und insbesondere auch für Klimaschutzhandeln.

5. Bilder nutzen und starke Geschichten erzählen



Zeigen Sie, wie Menschen in Verbindung mit dem Klima handeln – mit echten Geschichten und authentischen Bildern.

6. Framings bewusst einsetzen



Nutzen Sie Beispiele und Erzählungen, die bei der Zielgruppe ankommen.

7. Sorgfältig mit Informationen umgehen



Verwenden Sie eine verständliche, nicht-technische Sprache.

Vom Bewusstsein zum Handeln kommen

8. Räume für Interaktion schaffen



Machen Sie Klima zum Thema von Alltagsgesprächen. Überlegen Sie, gesellschaftliche Dialogformate zu organisieren.

9. Handeln zum neuen ‚normal‘ machen

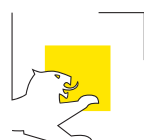


Zeigen Sie ‚Menschen wie du und ich‘, die angefangen haben, zum Klimaschutz beizutragen.

10. Handlungsmöglichkeiten aufzeigen



Ermutigen Sie die Menschen dazu, ihren CO₂-Fußabdruck zu verbessern und sich politisch zu engagieren.



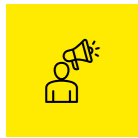
10 Regeln, um besser über Klima zu reden

Die Tür öffnen



1. An die Werte der Menschen anknüpfen

Unsere Werte sind Leitprinzipien für unser Denken und Handeln. Deshalb sollte Klimakommunikation an die Wertebasis der Zielgruppe anknüpfen. Insbesondere für überzeugte Umweltschützer gilt es, einen Schritt zurück zu treten: Was liegt denn dem restlichen Teil der Bevölkerung am Herzen? Folgende Werte scheint die deutsche Bevölkerung bezüglich des Klimas breit zu teilen: Balance zwischen Mensch und Natur, Gesundheit, Zusammenarbeit zur Erreichung eines übergeordneten Ziels, Fairness.



2. Vertrauenswürdige Botschafter

Klimakommunikation ist dann wirksam, wenn die Menschen dem ‚Klimabotschafter‘ vertrauen. Das gelingt zum Beispiel, indem man die Menschen mit ihren Weltanschauungen ernst nimmt, oder dadurch, Menschen als Botschafter zu gewinnen, die in der jeweiligen Zielgruppe bereits hohes Vertrauen genießen. Eine wahrnehmbare Übereinstimmung zwischen der Klimabotschaft und dem Handeln der Botschafterin spielt ebenfalls eine wichtige Rolle („walk the talk“).



3. Recherchieren, testen und nicht auf Intuition vertrauen

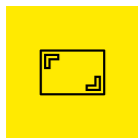
Die eigene Sicht auf die Dinge ist nicht verallgemeinerbar. Wir können uns nicht auf unsere Intuition verlassen, wenn es darum geht, wie wir Personen aus anderen Zielgruppen gut erreichen können. Klimakommunikation muss sich bewusst bemühen, eine Zielgruppe wirklich zu verstehen (z. B. durch Gespräche im Bekanntenkreis). Außerdem ist es hilfreich zu testen, was funktioniert – und daraus zu lernen.

Köpfe und Herzen erreichen



4. Das Klima ‚nach Hause holen‘ – mit einem Fokus auf Lösungen

Obwohl die Auswirkungen der Klimakrise immer präsenter werden, wird Klima manchmal immer noch als ein weit entferntes Problem dargestellt. Das Aufzeigen relevanter Beispiele auf lokaler oder regionaler Ebene macht Klimafolgen und Klimaschutz greifbar. Eine Weltuntergangsstimmung motiviert Menschen eher nicht zum Handeln, deshalb sollte der Fokus auf Lösungen liegen, die Hoffnung vermitteln – ohne zu verschweigen, dass die bevorstehenden Veränderungen schwer sind.



5. Framings bewusst einsetzen

Wie wir das Klimathema darstellen (= Framing) wird bei verschiedenen Menschen unterschiedliche Assoziationen hervorrufen, abhängig von der Übereinstimmung mit deren Werten. Es geht deshalb darum, sich bewusst für bestimmte Begriffe und Erzählungen zu entscheiden. Folgende Aspekte scheinen in der deutschen Gesellschaft breiten Zuspruch zu finden: „Wunsch nach einer klimafreundlichen Lebensweise“, „soziale Gerechtigkeit und Bezahlbarkeit für den Einzelnen“ und „Klimaschutz braucht eine Mischung aus Vorschriften für die Wirtschaft einerseits und Eigenverantwortung und Anreizen für die Bevölkerung andererseits“.



6. Bilder nutzen und starke Geschichten erzählen

Persönliche Geschichten zeigen die Menschen hinter einem Thema. Sie sprechen den eher emotionalen Teil unseres Gehirns an, der für unsere Risikowahrnehmung und Motivation eine zentrale Rolle spielt, der aber durch reine Fakten nicht so leicht erreicht wird. In eine gute Geschichte mit Heldin und Herausforderungen können wir uns hineinversetzen. Die richtige Bildsprache kann die Wirkung von Klimakommunikation weiter verstärken. Dabei haben sich authentische Bilder bewährt, die Menschen beim Handeln zeigen. Weitere Tipps und eine Bilddatenbank finden sich beim ‚Climate Visuals‘-Projekt (<https://climatevisuals.org/>).



7. Sorgfältig mit Informationen umgehen

Korrekte Informationen alleine reichen zwar nicht aus, um gesellschaftliches Engagement auszulösen, sie spielen aber eine wichtige Rolle. Dazu sind verständliche Informationen in nicht-technischer Sprache nötig: Z. B. ist vielen Menschen bislang nicht klar, dass und wie Klimaschutz und Energiewende zusammenhängen. Wer mit Falschinformationen konfrontiert wird, kann sich z. B. bei ‚Skeptical Science‘ rüsten (www.skepticalscience.com – u. a. mit einem ‚Widerlegen‘-Handbuch).

Vom Bewusstsein zum Handeln kommen



8. Räume für Interaktion schaffen

Traditionell wurde Klimakommunikation häufig als ‚strategische Informationsübermittlung‘ verstanden, bei der Wissensebenen Botschaften an passive Empfänger senden. Um ein breites gesellschaftliches Engagement für Klimaschutz zu erreichen, scheint es allerdings wichtig zu sein, dass Menschen zum Klima miteinander ins Gespräch kommen. Hierzu kann die Klimakommunikation z. B. das Führen von Alltagsgesprächen mit Familie und Freunden unterstützen oder Räume für einen Dialog schaffen, der Wissenschaft, Gesellschaft und Politik zusammenbringt.



9. Handeln zu einer Frage der sozialen Zugehörigkeit machen

Nur wenig beeinflusst uns stärker als unsere Freunde und sozialen Netzwerke, und als die Überzeugungen und Verhaltensweisen der Menschen in unserem Umfeld. Wenn es Klimakommunikation gelingt zu zeigen, dass ‚Menschen wie du und ich‘ jetzt aktiv werden, kann sie soziale Normen verschieben. Dabei sollte im Interesse der gesellschaftlichen Wirksamkeit ein Spektrum von Handeln aufgezeigt werden, das über reine Konsumententscheidungen hinausreicht.



10. Wirkungsvolle persönliche Handlungsmöglichkeiten aufzeigen

Um zum gesellschaftlichen Engagement für Klimaschutz beizutragen, versucht Klimakommunikation Menschen zum Handeln zu motivieren und zu befähigen. Dabei gibt es zwei wesentliche Richtungen des persönlichen ‚Klimahandelns‘, die beide für einen gelingenden Wandel erforderlich sind: Erstens die Verbesserung des individuellen CO₂-Fußabdrucks, und zweitens die Akzeptanz und das Einfordern einer unterstützenden Klimapolitik. Während die Klimakommunikation sich bisher v. a. auf Lebensstilfragen fokussiert hat, könnte sie zukünftig auch vermehrt zu politischem Engagement ermuntern.

Exkurs in die ‚Klimapsychologie‘

Tschüss ‚Informations-Defizit-Modell‘

Fakten und Diagramme sind wichtig – aber sie ändern die Überzeugungen der Menschen nur selten.

Geschichten sind stark

Geschichten sind so alt wie die Menschheit, und wir nutzen sie, um Themen einen Sinn zu geben.

Es muss ins Auge springen

Unsere Gehirne neigen dazu Bedrohungen zu ignorieren, die weit entfernt in Ort und Zeit erscheinen.

Von der Sorge zum Handeln

Welche Unterstützung braucht es, um die Kluft zwischen Wissen und Handeln zu überbrücken?

Gefühle der Verzweiflung sind nicht ungewöhnlich

Angesichts der Klimakrise kann dieses Gefühl ein Begleiter sein, wenn wir uns wirklich auf das Thema einlassen.

Menschen bilden sich ihre Meinung durch Geschichten, die sich richtig anfühlen, die mit ihren Weltbildern übereinstimmen, die von Menschen vorgetragen werden, denen sie vertrauen, und die durch das sichtbare Verhalten von anderen in ihrem Umfeld bestätigt werden.

‘Framing‘

Wie wir über das Klima sprechen, und mit welchen Ursachen und Wirkungen wir es in Zusammenhang bringen, kann bei anderen auf Resonanz stoßen - oder auch nicht.

Unsere Identitäten, Weltanschauungen und Werte ...

... sind Leitprinzipien dafür, wie wir denken, fühlen und handeln.

Wir sind soziale Wesen

Es gibt nur wenig, was uns stärker beeinflusst als die Überzeugungen und Verhaltensweisen der Menschen, die uns umgeben.

Wem vertrauen wir?

Wir machen uns die Expertise anderer dann zu Nutze, wenn wir ihnen vertrauen.

Hintergrund

- > Übersichtsbeitrag und Basis dieser Kurzversion: Sippel, M., Shaw, C. & Marshall, G. (2022): „Ten key principles: How to communicate climate change for effective public engagement.“ Climate Outreach Working Paper. URL: ssrn.com/abstract=4151465
- > Handreichung dazu, wie die Deutschen beim Klimaschutz ticken: Melloh, L., Rawlins, J. & Sippel, M. (2022): „Übers Klima reden: Wie Deutschland beim Klimaschutz tickt.“ URL: climateoutreach.org/uebers-klima-reden
- > Ein ausführliches Handbuch zur Klimakommunikation: Schrader, C. (2021): „Über Klima sprechen. Das Handbuch.“ URL: klimakommunikation.klimafakten.de (auch im Buchhandel verfügbar)

Autorin:

Prof. Dr. Maïke Sippel
E-Mail: maike.sippel@htwg-konstanz.de

Content Partnerin:

HTWG Konstanz
Alfred-Wachtel-Str. 8
78462 Konstanz

Herausgeberin:

KEA Klimaschutz- und Energieagentur Baden-Württemberg GmbH
Kaiserstraße 94a, D-76133 Karlsruhe
Tel.: +49 0721 98471-0
www.kea-bw.de

Digitale Version als Download: www.kea-bw.de/publikationen