

STARTKARTE



Unsere Gesprächsfiguren Mo und Hio
begleiten dich durch das Kartenset auf deinem Weg
zur wirksamen Kommunikation übers Klima.

Willkommen! Schön, dass du dieses Kartenset in den Händen hältst.

WARUM DIESES KARTENSET?

Wieso gibt es immer noch so viele Menschen, Institutionen und Länder, die die Klimakrise als Problem erkannt haben und trotzdem nicht zu ihrer Lösung beitragen?

Diese Frage haben wir uns gestellt und sind zu der Erkenntnis gekommen, dass die Antwort in der Art unserer Kommunikation liegt.

Die Erreichung der Sustainable Development Goals, also die Chance auf eine friedliche, sichere und gerechte globale Zukunft, hängt substantiell davon ab, dass die Bevölkerung in demokratischen Industrieländern wie Deutschland Veränderungsprozessen zustimmt und sie aktiv unterstützt. Aktuell sind vor allem Menschen in den Ländern des Globalen Südens von den Auswirkungen der Klimakrise betroffen. Die Ursachen liegen jedoch maßgeblich im Verhalten der Länder im Globalen Norden. Um zur Klimagerechtigkeit beizutragen, ist es deshalb notwendig, dass wir hier vor Ort ins Umdenken und Handeln kommen und unsere große Hebelwirkung nutzen.

Dies gelingt in Deutschland bisher nur teilweise. Rund 65 % der Bevölkerung stufen den globalen Umwelt- und Klimaschutz zwar als wichtig ein, trotzdem sind nur 21 % der Meinung, dass sie genug dafür tun (36). Zu oft werden in Politik, Wissenschaft, Bildung oder öffentlicher Kommunikation – bewusst oder unbewusst – politische und soziale Milieus adressiert, die sich ohnehin schon als Unterstützer:innen einer gerechten Nord-Süd-Beziehung identifizieren. Dadurch wird ein breiter Bevölkerungsteil nicht erreicht und zum Handeln bewegt.





STARTKARTE

"Wir brauchen für jeden Menschen eine Klima-Botschaft, von der er sich angesprochen fühlt." (20),

so Adam Corner vom britischen Think Tank Climate Outreach. Deshalb streben wir einen Gesprächswandel in der Klimakommunikation an.

Mit **Klimakommunikation** meinen wir sowohl das persönliche Gespräch am Küchentisch und bei öffentlichen Veranstaltungen als auch Posts, Plakate, Flyer und Kampagnen.

Bei all diesen Formaten geht es darum, ein Verständnis zwischen uns und unserem Gegenüber aufzubauen. Zu erkennen, welche Bedürfnisse, Interessen und Werte hinter jeder (Nicht-)Handlung stecken und die Gefühlsebene so zu adressieren, dass unser Gegenüber Motivation, Selbstwirksamkeit und Verantwortungsbewusstsein erfährt, führt zu einer Annäherung, die handlungsmotivierend wirkt.

Diese Chance zu ergreifen – vielen bisher nicht mobilisierten Menschen vom Wissen zum Handeln zu verhelfen – wird durch unser Kartenset für den Gesprächswandel unterstützt. Es ist für jede Person geeignet, die zur globalen Klimakrise in Kommunikation tritt. Es ist für dich, für zwischendurch, für den Workshop, für das Plenum.

Aufbau des Kartensets

Wir sehen das Kartenset als kompakten und anwendungsbezogenen Überblick. Es ist unterteilt in sieben Kategorien.

Die Kategorie **S – So ticken wir** beinhaltet psychologische Hintergründe zur Klimakommunikation. Darauf aufbauend findest du in den Kategorien **W – Wissenschaftliche Fakten**, **V – Visualisierungen**, **G – Gespräche**, **R – Reframing** und **Z – Zielgruppen** Fakten und Tipps für deine eigene Kommunikation zum Klima sowie Anwendungsmöglichkeiten. Die Kategorie **M – Methoden** dient zur selbstständigen Weiterbeschäftigung mit bekannten Konzepten und Übungen, die wir empfehlen.

Anwendungsmöglichkeiten

Mithilfe der Kategorien **W**, **V**, **G**, **R** und **Z** kannst du die Inhalte der Karten verinnerlichen, deine Kommunikation schärfen und dich mit anderen austauschen. Du findest für jede der Kategorien eine **Aktionskarte**, auf der jeweils Anwendungsmöglichkeiten für zwei Personen oder eine größere Gruppe vorgeschlagen werden.

Diese kannst du im Freundes- und Familienkreis, mit Workshop-Teilnehmer:innen oder in deiner Aktivist:innen-Gruppe ausprobieren.

Und jetzt wünschen wir dir viel Spaß auf deiner Kommunikationsreise mit Mo und Hio!

S1

SO TICKEN WIR

FRAMING



Du zerstörst
die Umwelt!



Du zerstörst
deine Lebens-
grundlage!



FRAMING

Jedes Gespräch, jeder Text, jedes Bild ist in einen Deutungsrahmen (engl. Frame) eingebettet. Mit jeder Kommunikation vermitteln wir eine bestimmte Interpretation der Wirklichkeit. Bei der Klimakommunikation betrifft das vor allem unsere Perspektive auf das Problem und auf die Lösung der Krise.

Die Begriffe **Umwelt** und **Lebensgrundlage** sind inhaltlich betrachtet identisch, der Deutungsrahmen ist jedoch unterschiedlich. Mit **Umwelt** assoziieren wir oft die ökologische Natur, abgetrennt vom Menschen. Die Umweltverschmutzung ist somit bestenfalls das Problem von Naturliebhaber:innen und Umweltschutz ihr Beitrag für die Umwelt. Mit dem Begriff **Lebensgrundlage** wird die ökologische Natur in einen Bezug zum Menschen gesetzt. Die Lebensgrundlage zu schützen wird dann für unser eigenes Überleben unabdingbar und eine Handlungsänderung wahrscheinlicher.

Framing geschieht vor allem durch Sprache und Bilder. Die Art des Framings im Beispiel von Mo und Hio wird unter Labels gefasst. In der Klimakommunikation gibt es noch weitere Frames, wie den Unsicherheitsframe [>>B3], den Ökonomieframe, den Risiko-Frame uvm.



WERTE VS. FAKTEN

Unser Gehirn strebt ständig danach, dass unsere Werte und unser Verhalten übereinstimmen (Konsistenzregel). Begegnen uns Fakten, die kontrovers zu unserem Wertesystem stehen, gibt es zwei Möglichkeiten, die kognitive Dissonanz aufzulösen:

1. Wir hinterfragen das eigene Wertesystem und ändern unser darauf beruhendes Verhalten. Das erfordert eine Auseinandersetzung mit der eigenen Fehlerkultur [>>W5].
2. Wir leugnen die wissenschaftlichen Erkenntnisse und versuchen dadurch, den eigenen Anteil an beunruhigenden Dingen zu vermeiden (innerer Verteidigungsmechanismus).

Das sind die gängigsten kommunikativen Strategien, mit denen wir wissenschaftliche Fakten leugnen:

AKTIVE VERWEIGERUNG

Wissenschaftler:innen werden durch Herabwürdigung, Unterstellung und Delegitimierung diskreditiert.

VERZERRUNG

Falsche Aussagen werden wissenschaftlichen Fakten gegenübergestellt. So entsteht der Eindruck von Neutralität und gleichwertiger Glaubwürdigkeit der konträren Aussagen.

FALSCHER EXPERT:INNEN

Personen mit Nobelpreisen oder Professor:innentiteln werden zitiert, deren Expertise sich jedoch nicht auf das Thema Klima bezieht.

LOGISCHE TRUGSCHLÜSSE

Voreilige Schlüsse werden gezogen und damit Falschaussagen gemacht. [>>W2]

ROSINENPICKEREI

Fakten werden bewusst isoliert vom jeweiligen Zusammenhang ausgewählt, sodass sie die eigene Position scheinbar stützen.

VERSCHWÖRUNGSMYTHEN

Der Wissenschaft wird eine Verschwörung unterstellt.

AUFMERKSAMKEITSFÄLLE

Falsche Aussagen werden so oft wiederholt, dass sie in Erinnerung bleiben.

PASSIVE VERWEIGERUNG

Es wird sich nicht mit den Fakten beschäftigt. Häufig führt das zur Annahme, dass man eh nichts tun könne (Fatalismus).

SO TICKEN WIR

S3

WERTE VS. VERHALTEN

Ich fu was für den
Klimaschutz! Im
Stillstand atme ich
weniger CO₂ aus.



WERTE VS. VERHALTEN

Unser Gehirn strebt ständig danach, dass unsere Werte und unser Verhalten übereinstimmen (Konsistenzregel). Begegnen uns Fakten, die zwar unser Wertesystem bestätigen, jedoch kontrovers zu unserem Verhalten stehen, gibt es zwei Möglichkeiten, die kognitive Dissonanz aufzulösen:

1. Wir ändern das eigene Verhalten. Das erfordert eine Auseinandersetzung mit der eigenen Fehlerkultur.
2. Wir verhalten uns entgegen unseren Werten. Gleichzeitig legitimieren wir unser Verhalten oder wehren die Verantwortung für eine Verhaltensänderung ab.

Das sind die gängigsten kommunikativen Strategien und Gründe, mit denen wir Werteverletzungen legitimieren:

WUNSCHDENKEN

Es dominiert die Vorstellung, dass es schon nicht so schlimm kommen werde, wodurch keine Verhaltensänderung notwendig sei.

WEGSCHIEBEN VON VERANTWORTUNG

Die Verantwortung für eine Verhaltensänderung wird von anderen Ländern (z. B. USA, China) oder Instanzen (z. B. Politik, Konsument:in) verlangt. Die eigene Verantwortung rückt so in den Hintergrund.

REAKTANZ

Wird man mit Forderungen konfrontiert, kann das Gefühl fehlender Entscheidungsfreiheit entstehen. Das führt zu einer Abwehrhaltung und zum Nicht-Handeln.

BACKFIRE EFFECT

Werden die eigenen Überzeugungen angegriffen, geht die Tendenz dahin, diese noch stärker zu verteidigen.

OHNMACHTSGEFÜHLE

Wird man ausschließlich mit negativen Informationen und Katastrophenszenarien konfrontiert, führt das zu Hilflosigkeit und Überforderung und letztendlich zum Nicht-Handeln.

SO TICKEN WIR

S4

GRUPPEN- BEWEGUNGEN



GRUPPENBEWEGUNGEN

Bei einem großen Wissensangebot aus unterschiedlichen, teils widersprüchlichen Aussagen fällt es uns oft schwer, eine rein faktenbasierte Meinung zu bilden. Da es bei komplexen Themen kaum möglich ist, alle Meinungen zu überprüfen, neigen wir dazu, die Meinung der Menschen zu übernehmen, die ähnlich denken wie wir. Diesen Effekt nennt man auch die Selbstbestätigungsfalle.

Außerdem bevorzugen wir die Meinungen derer, die uns bezüglich des Alters, des Namens, des Glaubens und anderer Merkmale ähnlich sind (Ähnlichkeitsfalle). Finden wir die Personen zusätzlich attraktiv, kann das den Effekt verstärken.

Suchmaschinen machen sich diese Effekte zunutze. Wenn wir Seiten abonnieren oder nach Schlagwörtern suchen, werden uns durch bestimmte Algorithmen immer wieder Informationen angezeigt, die unseren Interessen ähnlich sind. Es entstehen Filterblasen. Folglich bewegen wir uns hauptsächlich in sogenannten Echoräumen, also Gruppen in den sozialen Medien, die ähnliche Meinungen haben. Dadurch entsteht der Eindruck, dass die Mehrheit so denkt wie wir.

Je mehr Menschen ein bestimmtes Verhalten an den Tag legen, desto stärker wird unser Gefühl, dass dieses Verhalten richtig ist. Und um Fehler zu vermeiden, orientieren wir unsere Entscheidungen daran, was andere für richtig halten könnten. Dies nennt man auch soziale Bewährtheit.



AKTIONSKARTE

Wissenschaftliche Fakten



Wenn wir uns bezüglich der wissenschaftlichen Grundlagen zum Klima mit unserer Gesprächsperson nicht einig sind, kann das schnell zur Abwehrhaltung führen.

Hio konfrontiert dich auf den Karten W1–W5 mit fünf herausfordernden Aussagen und gibt dir Tipps für deine Reaktion darauf.

Anwendungsmöglichkeiten

ZU ZWEIT

verwendet die Karten W1–W5

Eine Person von euch schlüpft in die Rolle von Mo und die andere in die Rolle von Hio.

Hio: Lies den Satz auf der Vorderseite der Karte laut vor.

Mo: Formuliere eine mögliche Antwort und sag sie Hio laut. Lest euch anschließend die Rückseite der Karte durch. Wechselt jetzt die Rollen. Wie wirken die unterschiedlichen Antworten aus Hios Perspektive? Tauscht euch darüber aus.

IN DER GRUPPE

verwendet die Karten W1–W5 und S2–S4

Überlegt euch weitere typische Sätze, die Hio wahrscheinlich so sagen würde. Das können auch Sätze sein, die ihr selbst schon gesagt oder gehört habt. Schreibt sie auf einzelne Zettel und legt sie zusammen mit den Karten W1–W5 mit dem Zitat nach oben im Raum aus. Nehmt nun die Karten S2–S4 zur Hand und teilt euch in drei Kleingruppen auf. Jede Kleingruppe nimmt eine S-Karte und findet die passenden Zitate zu den psychologischen Effekten.

Probiert auch die Übungen „Geliebter Feind“ [>>M4] und „Auf Bedürfnissuche“ [>>>M5] aus.

W1

WISSENSCHAFTLICHE
FAKTEN

DAS TÜR-ÖFFNER- ARGUMENT



Der Mensch
ist nicht schuld
an der Klima-
erwärmung!

DAS TÜR-ÖFFNER-ARGUMENT

Den Konsens „Der Mensch ist wesentlicher Verursacher der Klimaerwärmung“ teilen 97 % aller Wissenschaftler:innen. Mit erhöhter Expertise und Erfahrung der Wissenschaftler:innen steigt diese Zustimmung sogar.

In einem „Peer-Review-Prozess“ werden wissenschaftliche Behauptungen Expert:innen derselben Spezialisierung vorgelegt und von ihnen fachlich geprüft. Die meisten Forschenden, die behaupten, der Mensch sei nicht der wesentliche Verursacher der Klimaerwärmung, unterziehen sich keinem Peer-Review-Prozess. Sie verbreiten ihre Arbeiten in privaten Medien oder als Kommentare in Zeitungen. Eine Untersuchung der University of California zeigt, dass von 928 peer-reviewten Veröffentlichungen zum Stichwort „globaler Klimawandel“ aus den Jahren 1993–2003 keine einzige den Konsens leugnet.

Der wissenschaftliche Konsens ist jedoch in der öffentlichen Debatte kaum bekannt. Er gilt als Tür-Öffner-Argument, um die Akzeptanz der wissenschaftlichen Themen zur Klimakrise zu erhöhen. Probier's mal! Mache die Informationen zum Konsens transparent. So erhöhst du die Glaubwürdigkeit wissenschaftlicher Erkenntnisse und steigerst sogar die Handlungsbereitschaft von Kritiker:innen.

W2

WISSENSCHAFTLICHE
FAKTEN

ACHTUNG
FALSCHMELDUNG!

Der menschliche
Anteil am ausgestoßenen
 CO_2 ist so gering, dass er
keine Wirkung auf das
Klima hat.



ACHTUNG FALSCHMELDUNG!

Falsche Informationen wie „Der menschliche Anteil am ausgestoßenen CO₂ ist so gering, dass er keine Wirkung auf das Klima hat“ prägen sich schnell ein. Das gilt sogar für Personen, deren Wertesystem

gar nicht mit dieser Aussage übereinstimmt, da wir bereits bekannte Informationen automatisch höher gewichten [>>S2]. Im Nachhinein kostet es viel Zeit und Kraft, sie wieder aus den Köpfen zu bekommen.

Widerlege vorbeugend!

Mache auf Falschmeldungen aufmerksam, noch bevor sie den/die Empfänger:in erreichen. Diese Methode wird auch inoculation (dt. Impfung) genannt. Sie umfasst zwei Stufen:

1. **Warne eindeutig vor der potenziellen Falschinformation.**
2. **Widerlege die erwarteten falschen Argumente.**

DAS KÖNNTE FÜR DEN OBEN STEHENDEN SATZ SO AUSSEHEN:

„Es gibt Versuche, die Information zu streuen, dass der Mensch nicht Hauptverursacher der Klimakrise ist. Dies entspricht jedoch nicht dem gegenwärtigen wissenschaftlichen Konsens [>>W1]. Eine der Methoden, mit der diese Falschinformation gestreut wird, ist der logische Trugschluss [>>S2]. Aus der wahren Aussage, dass der menschliche Anteil am ausgestoßenen CO₂ gering ist, wird ein voreiliger Schluss gezogen: Dieser Anteil habe deshalb keine Wirkung. Das ist ein Trugschluss, denn der anteilig geringe CO₂-Ausstoß bringt den Kohlenstoffkreislauf deutlich durcheinander und hat erwiesenermaßen eine große Wirkung.“

So legst du das falsche Argument in abgeschwächter Form dar und lieferst ein Gegenargument mit. Wenn die Falschinformation bei deinem Gegenüber eintrifft, kann sie direkt widerlegt werden.

W3

WISSENSCHAFTLICHE
FAKTEN

UNSICHER? KLAR!

Die Wissenschaft
ist sich da ja noch
unsicher...



Unsicherheiten in der Wissenschaft sind häufig der Grund dafür, dass Entscheidungen aufgeschoben werden. Dieser sogenannte Unsicherheitsframe wird von Klimaskeptiker:innen oft als Vorwand für ihr Nicht-Handeln genutzt.

Unsicherheit? Klar!

Dabei ist es wichtig, zu erwähnen, dass Ungewissheiten bei wissenschaftlichen Themen völlig normal sind und jedes Wissenschaftsthema betreffen. Unsicherheit ist die logische Ausgangsposition, um neue Erkenntnisse zu gewinnen. Wissenschaft ist immer ein Wechselspiel aus Unsicherheit und Erkenntnis, wobei sich beides nicht gegenseitig ausschließt.

W4

WISSENSCHAFTLICHE
FAKTEN

WIDERSTÄNDE
AUSHALTEN



Ich habe
recht!

Wenn wir eine Diskussion über Fakten führen, geht es oft darum, die Diskussion zu gewinnen und die Person zu sein, die recht hat. Werden wir mit Widerständen der Klimaskeptiker:innen konfrontiert, reagieren wir deshalb oft mit Nachdruck und Wiederholung der Fakten. Diese direkte Reaktion auf Widerstände kann zum Backfire Effekt [>>S3] führen, also dazu, dass sich die Mauer zwischen uns und der anderen Person noch mehr vergrößert.

Halte Widerstände aus!

Verurteile und maßregle die Person nicht, sondern akzeptiere, dass ihre Perspektive neben deiner existiert. Die Annahme, dass wir die Klimawissenschaften nur besser verstehen müssen, um Veränderung zu schaffen (Defizitmodell), ist längst widerlegt. Mache dir bewusst, dass es sich bei jedem Verhalten um eine menschliche Reaktion handelt, deren Ursache nicht nur im Wissen und Verstehen liegt. Emotionen, Interessen und persönliche Beweggründe bestimmen, wie wir mit Fakten umgehen. Wenn du diese Beweggründe herausfindest, kannst du auf deine Gesprächsperson eingehen, und sie wird eher bereit sein, sich zu öffnen und einen Perspektivwechsel vorzunehmen [>>W5, G4, G6].

W5

WISSENSCHAFTLICHE
FAKTEN

FRAMES ERGRÜNDEN



Für mich
bedeuten diese
Fakten etwas
anderes.

Unser Handeln wird nicht durch Fakten bestimmt, sondern dadurch, wie wir diese deuten [>>S1].

Interpretiert gemeinsam die Fakten!

Rege dazu an, eure persönlichen Deutungsrahmen (Frames) gemeinsam zu ergründen, um einen Zugang zu deinem Gegenüber zu erhalten.

„WAS DENKST DU, BEDEUTEN DIESE FAKTEN?“

Mit dieser Frage erfährst du, wie dein Gegenüber die Fakten bezüglich eigener Werte interpretiert. Vielleicht merkst du dann auch schon, ob eine Dissonanz zwischen Werten und Fakten vorliegt [>>S2].

„WELCHE DEINER BEDÜRFNISSE SIEHST DU DURCH DIESE FAKTEN BEDROHT?“

Wenn du merkst, dass dein Gegenüber das eigene Wertesystem bedroht sieht, dann finde heraus, welche Bedürfnisse nicht erfüllt sind.

„AUF WELCHE WEISE KÖNNEN DEINE BEDÜRFNISSE ERFÜLLT WERDEN?“

Es gibt meistens nicht nur einen Weg, ein Bedürfnis zu erfüllen. Finde heraus, welche Wege noch zu einem erfüllten Bedürfnis führen könnten.

Die Fragen bieten sich im gemeinsamen Gespräch an, wenn du bereits eine persönliche Nähe zu der anderen Person aufgebaut hast. Du kannst die Fragen alternativ für dich selbst durchgehen und sie einmal für dich und einmal für eine/einen Klimakritiker:in beantworten.



AKTIONSKARTE

Visualisierungen



Fotos, Grafiken oder Gemälde eignen sich gut, um Themen wie die Klimakrise zu vermitteln. Sie haben die Eigenschaft, komplexe und schwer greifbare Themen auf einfache Weise sichtbar zu machen (cognitive shortcuts).

Mo stellt dir auf den Karten V1–V6 sechs häufig angewandte Visualisierungen zum Thema Klima und deren Wirkungen vor.

Anwendungsmöglichkeiten

ZU ZWEIT

verwendet die Karten VI–V6

Eine Person von euch schlüpft in die Rolle von Mo und die andere in die Rolle von Hio.

Mo: Ziehe eine Karte und stell dir vor, du möchtest das Foto auf Social Media posten, um damit deine Follower:innen zum klimafreundlichen Handeln zu bewegen. Erfinde einen passenden Slogan, ohne auf die Rückseite zu schauen, und stelle ihn Hio zusammen mit dem Foto vor.

Hio: Was löst das Foto mit dem Slogan bei dir aus? Neugier, Motivation, Hilflosigkeit, Schuld, Erleichterung, Bestärkung, Gleichgültigkeit, Wut?

Lest nun gemeinsam die Rückseite der Karte und tauscht euch darüber aus.

IN DER GRUPPE

verwendet die Karten VI–V6

Legt alle Karten mittig auf dem Boden mit dem Bild nach oben aus und bestimmt eine Person, die in die Rolle von Hio schlüpft. Hio hat kurz Pause. Alle anderen stellen sich nun die Frage: Welches Foto spricht mich in Bezug auf das Thema Klima am stärksten an? Stellt euch zu dem jeweiligen Foto, sodass sich Kleingruppen bilden. Jede Gruppe denkt sich nun einen Slogan zu ihrem Foto aus, ohne auf die Rückseite zu schauen. Stellt nun Hio reihum euer Foto mit dem Slogan vor. Hio entscheidet am Ende, welche Gruppe ihn am meisten überzeugt hat, klimafreundlich zu handeln, und erklärt, warum.

Lest euch nun die Rückseiten der Karten gegenseitig laut vor und teilt miteinander eure Gedanken dazu.

V1

VISUALISIERUNGEN

KATASTROPHEN- SZENARIEN



Flutkatastrophe in
Nordrhein-Westfalen, 2021

WDR

Bilder von Katastrophenszenarien gehören zu den häufigsten Darstellungen, um die Folgen der Klimakrise deutlich zu machen. Sie erzeugen eine starke emotionale Reaktion. Sie sind Eyecatcher, lenken also die Aufmerksamkeit der betrachtenden Person auf das Thema, das somit eine große Bedeutung bekommt.

Isoliert von anderen Abbildungen wirken sie jedoch kaum mobilisierend, sondern mindern sogar die Handlungsbereitschaft. Denn die Größe und die Gefahr der gezeigten Situation lösen oft Gefühle von Ohnmacht und Hilflosigkeit aus. Handelt es sich um Szenarien, die zeitlich oder räumlich weit entfernt liegen, wie z. B. der Eisbär auf einer wegschmelzenden Scholle, führt das zusätzlich zu Passivität.

Wenn du Katastrophenszenarien zeigst, dann nutze solche, die einen räumlichen und/oder zeitlichen Bezug herstellen [>G5]. Ergänze Bilder mit konkreten, praktischen Handlungsoptionen, die Katastrophenszenarien zukünftig verhindern können [>V4, R2, R4].

V2

VISUALISIERUNGEN

TALKING HEADS



Luisa Neubauer
und Armin Laschet bei
„Anne Will“, Mai 2021

©NDR/Wolfgang Borrs

Die Darstellung von sogenannten Talking Heads wird im Zusammenhang mit der Klimakrise neben Katastrophenszenarien [>>VI] am häufigsten verwendet. Das sind Personendarstellungen, auf denen überwiegend Politiker:innen und Prominente redend oder vortragend gezeigt werden.

Diese Bilder ziehen weder die Aufmerksamkeit des Publikums stark auf sich, noch motivieren sie zum Handeln. Sie können sogar negativ wirken und das Gefühl der Selbstwirksamkeit schwächen, denn die dargestellten Personen sind häufig in Führungspositionen oder haben einen Bekanntheitsstatus, wodurch sich wenige Menschen mit ihnen identifizieren können. Folglich erscheint Klimaschutz als ein Thema, das für führende oder bekannte Personen bestimmt ist und nicht für die breite Bevölkerung.

Wenn du Personen darstellst,
dann nutze alltagsnahe Bilder [>>>V4].

V3

VISUALISIERUNGEN

KLIMAPROTESTE



Demonstration gegen die
Bergbau- und Ölgesellschaften
zum Internationalen Frauentag,
Pichincha (Ecuador), 8. März 2020

Climate Outreach (5)

Häufig werden Fotos von Demonstrierenden genutzt, um ein typisches Bild von Klimaaktivist:innen zu kreieren.

Dabei werden hierzulande überwiegend Demonstrationen und Streiks aus dem Globalen Norden, speziell dem europäischen Raum gezeigt. Diese Bilder von z. B. Fridays for Future Streikenden lösen beim Großteil der Bevölkerung eher Ablehnung aus.

Das liegt unter anderem daran, dass die Streiks die Empörung über den Status Quo repräsentieren und mit Forderungen verbunden sind. Werden diese Forderungen als kontrovers zum eigenen Verhalten empfunden, ist es schwer, eine kritische Haltung gegenüber bestehenden Strukturen und Verhaltensweisen und die Einsicht zur Veränderung aufzubringen [»S2, S3].

Zudem fehlt vielen Menschen die Identifikation mit Streiksituationen. Das gilt nicht nur für Personen, die Klimaschutz selbst nicht aktiv betreiben. Auch unter den Klimaaktivist:innen kann sich nicht jede:r mit Demonstrierenden identifizieren. Dies wiederum verstärkt den Effekt, dass Klimaschutz lediglich ein Thema für die Menschen ist, die das Bild typischer europäischer Klimaaktivist:innen erfüllen.

Ein weiterer Grund der Ablehnung basiert darauf, dass Fridays for Future Demonstrierenden aus dem Globalen Norden häufig Heuchelei vorgeworfen wird. Ihnen wird unterstellt, sie würden streiken, um nicht zur Schule gehen zu müssen. Damit verbunden ist der Vorwurf, sie würden selbst nicht so leben, wie sie es von anderen fordern. Dabei spricht man von einer Problemverschiebung. Die Streikenden selbst werden zum Problem gemacht, da sie in diesem Kontext nicht als Betroffene wahrgenommen werden. Der Fokus verschiebt sich und liegt somit nicht mehr auf den Beweggründen des Streiks und den Problemen, auf die dabei hingewiesen wird.

Wenn du Klimaproteste zeigst, dann verwende besser Bilder aus Regionen, die stark von der Klimakrise betroffen sind.

V4

VISUALISIERUNGEN

ALLTAGSHANDLUNGEN



Team-Engagement-Tag
der Freiwilligenagentur in Halle,
September 2021
Freiwilligenagentur Halle

Die Visualisierung von alltagsnahen und handlungsbezogenen Bildern ist in den Medien nur selten zu finden, obwohl sie eine starke Wirkung hat.

Konkrete Aktionen von Menschen, die der breiten Bevölkerung zugeordnet werden können, wirken stark handlungsauslösend. Das gilt vor allem, wenn ein persönlicher Bezug hergestellt werden kann, etwa bei Bildern der nahen Umgebung. Die betrachtende Person erhält das Gefühl, leicht selbst etwas zum Klimaschutz beitragen zu können, die Selbstwirksamkeit wird gestärkt.

Zeige Abbildungen, die einfache Möglichkeiten zum Energiesparen oder Alternativen zu den Themen Mobilität und Konsum und dem eigenen Lebensstil beinhalten. Präsentiere Modelle und Good-Practice-Beispiele, die in Kollektiven durchgeführt werden.



VISUALISIERUNGEN

INFOGRAFIKEN

Top zehn Länder, die ...

**... dem
Klima schaden**
Stand 2021

Klima-Index

**... am stärksten von
extremen Wetterereignissen
betroffen sind**
Stand 2019

**... am meisten für den
Klimaschutz leisten**
Stand 2021

Quelle: Germanwatch, CC
BY-NC-SA 2021 Ka

Der Klimawandel
trifft nicht jeden gleich
KATAPULT-Magazin (18)

Verlässliche Fakten in Form von Infografiken genügen häufig nicht, um Handlungsänderungen auszulösen. Sie eignen sich vielmehr als Mittel, um die Komplexität wissenschaftlicher Fakten zur Klimakrise einfach darzustellen. Das schafft ein erhöhtes Verständnis für das Thema, auf dem anschließend aufgebaut werden kann.

Die Botschaft sollte leicht und klar erfassbar sein. Optimalerweise hat eine Grafik eine konkrete Aussage.

Texte eignen sich ergänzend zur Erläuterung der Grafik und lassen sich am besten horizontal ausgerichtet lesen.

Bekannte Elemente werden besser wahrgenommen: Zur Darstellung von Diagrammen eignen sich Balken und Linien sehr gut. Die sogenannten Gestaltungsgesetze sind eine hilfreiche Grundlage für sämtliche visuelle Darstellungen.

Ergänze Infografiken mit anderen Darstellungen, um auch die emotionale Ebene anzusprechen.



VISUALISIERUNGEN

GROSSER MASSSTAB



Tagesverkehr in Bangladesh

Climate Outreach (5)

Häufig werden einzelne Verursachende der Klimakrise gezeigt.

Identifiziert sich die betrachtende Person mit dem Bild, dann fühlt sie sich schnell an den Pranger gestellt. Solche individuellen Appelle können Schuldgefühle und Trotzhaltungen auslösen. Dann kann es vorkommen, dass die Person ihr klimaschädliches Verhalten an einer Stelle rechtfertigt, weil sie an einer anderen Stelle bereits klimafreundlich handelt (moral licensing). Das ist eine Strategie, um die kognitiven Dissonanzen zwischen Werten und Verhalten aufzulösen [»S3].

Zeige problematische Lebensstile im großen Maßstab. Zum Beispiel, indem du überfüllte Autobahnen darstellst, anstatt einzelne Autofahrende. Humorvolle Aspekte im Bild steigern die positive Wirkung.



AKTIONSKARTE

Gespräche



Im direkten Gespräch haben wir die Möglichkeit, die Reaktion unseres Gegenübers wahrzunehmen und darauf einzugehen. Wie lässt sich die Klimakrise in Form von Geschichten erzählen? Welche Narrative befähigen zum Handeln? Wie gehe ich mit Widerständen um?

Probiere es aus, indem du versuchst, die Informationen auf den Karten G1–G6 in deinem Alltag anzuwenden.

Anwendungsmöglichkeiten

ALLEIN ODER ZU ZWEIT

verwendet die Karten G1–G6 und Z1–Z10

Suche dir eine Zielgruppe aus der Kategorie Z aus, für die du einen kleinen Text formulieren möchtest. Wähle ein passendes Medium (Artikel, SMS, Posting etc.) und ein Thema. Notiere Stichpunkte für deinen Text. Suche dir nun eine Karte aus der Kategorie G aus. Schreibe den Text für deine Zielgruppe unter Berücksichtigung der Tipps, die auf der Rückseite deiner gewählten Karte stehen.

IN DER GRUPPE

verwendet die Karten G1–G6

Sucht Texte aus verschiedenen Zeitschriften, Magazinen oder von Webseiten, die sich in irgendeiner Art und Weise mit der Klimakrise auseinandersetzen. Lest euch die Karten der Kategorie G aufmerksam durch. Sprecht anschließend darüber, inwiefern ihr Aspekte, die auf den Karten dieser Kategorie thematisiert werden, in den ausgewählten Texten wiederfindet oder nicht und wie die Texte jeweils auf euch wirken.

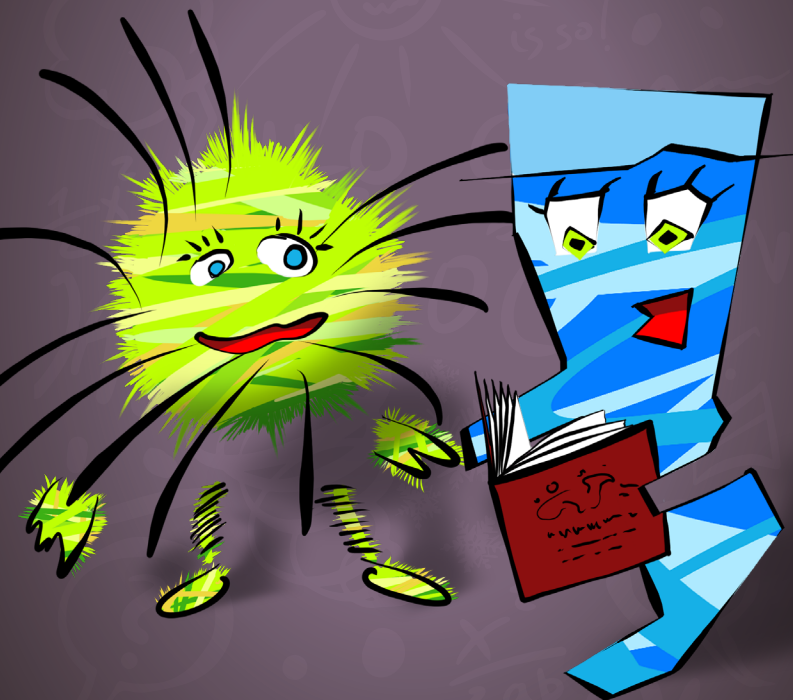
ZUSATZ

Wählt zu dritt oder viert je einen Text aus und schreibt ihn unter Berücksichtigung der Karten der Kategorie G um. Ihr müsst dabei nicht alle Aspekte in einem Text umsetzen. Wählt gemeinsam aus, worauf ihr euch fokussieren wollt.

G1

GESPRÄCHE

STORYTELLING



Die Klimakrise ist ein sehr komplexes Thema: Die räumliche und zeitliche Entfernung zwischen Ursache und Auswirkung ist groß, die Zusammenhänge sind global und die Lösungen vielfältig. Komplexe Themen sind als bloße Fakten schwer zu erfassen und lassen sich daher gut in Form von Geschichten erzählen, egal ob als Text, Bild oder Film. Das hat verschiedene Vorteile:

1. Informationen zum Klima werden durch einen roten Faden in einen Zusammenhang gebracht und prägen sich leichter ein.
2. Geschichten wecken das Vorstellungsvermögen. Sie machen mögliche Handlungsräume greifbarer, die zuvor wegen festgefahrener Strukturen keine Beachtung fanden.
3. Geschichten werden leicht mit dem eigenen Leben und individuellen Handlungslogiken in Verbindung gebracht und wecken Emotionen.
4. Unser Gehirn leitet unterbewusst bestimmte Regeln und Muster aus Geschichten ab. Das könnten Anleitungen zum klimafreundlichen Handeln sein.



GESPRÄCHE

ZUKUNFTSNARRATIVE



Resignation und permanente Krisen- und Symptombewältigung halten die Transformation in Richtung zukunftsfähiges Leben auf. Zukunftsgeschichten eignen sich dazu, solche alten Muster zu überwinden und den Blick auf mögliche Umgänge mit Ursachen und Folgen der Klimakrise zu richten. Sie vermitteln: Schaut, was wir in der Zukunft Großartiges erschaffen haben!

1. Erzähle die Geschichte offen, sodass sie zum Miterzählen einlädt (z. B. durch transmediales Erzählen). Gib den Adressat:innen die Möglichkeit, die Geschichte zu verändern, zu korrigieren oder weiterzuerzählen. So schaffst du Raum für individuelles Vertrauen und Misstrauen und förderst die Lerneffekte.
2. Mache ein Erfolgserlebnis zum Teil der Geschichte. Der Erfolg wird bestenfalls durch die Handlungsbereitschaft der Protagonist:innen geschaffen. So setzt du gesellschaftliche Veränderung und proaktives Handeln in eine Verbindung, was die Handlungsbereitschaft der Adressat:innen stärkt.
3. Entwickle verschiedene Zukunftsszenarien. Zeige, dass es wertvoll und produktiv ist, wenn verschiedene, auch konträre Sichtweisen existieren. Das stärkt den Willen zum Perspektivwechsel.
4. Nutze lebendige, extravagante und humorvolle Mittel, um die Geschichte anschaulich zu gestalten.



GESPRÄCHE

NEUE BOTSCHAFTER:INNEN



Einen großen Effekt auf Gespräche und Geschichten über das Klima hat die Wahl des/der Überbringer:in.

Die Authentizität ergibt sich einerseits aus der Expertise und andererseits aus der persönlichen Nähe, die die jeweiligen Botschafter:innen einer Geschichte oder Information ausstrahlen. Außerdem gelten überraschende Vordenker:innen als mobilisierend.

Erhöhe die Glaubwürdigkeit von Informationen, indem du zum Beispiel eine Feuerwehrfrau über Waldbrände oder einen Leistungssportler über vegane Ernährung sprechen lässt. Binde die persönlichen Motivationen und Ängste der Überbringer:innen mit ein. Das gilt vor allem für Wissenschaftler:innen, da diese oft Forschungsergebnisse in Form von trockenen Fakten vermitteln, die allein keine emotionale Nähe schaffen.

Erschaffe überraschende und untypische Figuren zur Übermittlung von Informationen und Handlungsoptionen.



GESPRÄCHE

EMPATHIE FÜR DIE EMPÖRUNG



EMPATHIE FÜR DIE EMPÖRUNG

Nach dem Ansatz der transformativen Kommunikation ist es ein wichtiger Teil von wirksamen Gesprächen, auf die Interessen und Sorgen des Gegenübers einzugehen. Eine Überzeugungsarbeit, bei der es nur darum geht, Recht und Unrecht zu definieren, stößt nämlich häufig an ihre Grenzen.

Versuche, Verständnis und Empathie für andere Positionen zu entwickeln [>>W4]. So findest du heraus, was dein Gegenüber bewegt und weshalb bestimmte Strategien angewandt werden, die deiner Meinung nach ein zukunftsfähiges Miteinander verhindern [>>W5].

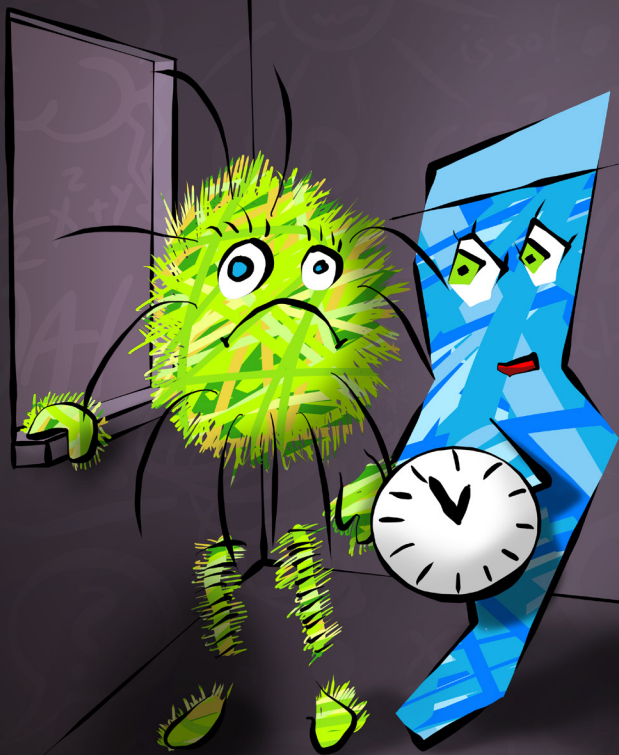
Das führt dazu, dass dein Gegenüber sich gehört und nicht verurteilt fühlt und erhöht die Chance, dass es sich auch für deine Sichtweise öffnet. Denk daran, dass solche Gesprächswandel Zeit brauchen und es meist nicht mit einem einzigen Dialog getan ist.

Diese Empathie widerspricht nicht zwangsläufig einer Empörung, wie sie bspw. auf politischer Ebene in Form von Demonstrationen ausgedrückt wird. Vielmehr ist die Empathie die Strategie, um für politische Aktionen, die aus einer Empörung heraus entstehen, zu sensibilisieren.

GESPRÄCHE

G5

RÄUMLICHE UND ZEITLICHE NÄHE



RÄUMLICHE UND ZEITLICHE NÄHE

Das Thema Klima lässt sich nicht einer bestimmten Zeit oder einer bestimmten Region zuordnen. Klima ist immer und überall und deshalb auch so komplex. Erzählen wir von Auswirkungen der Klimakrise, die in der Zukunft oder an einem weit entfernten Ort passieren, führt das meist zu Passivität, da diese Probleme nicht direkt spürbar sind.

Es gibt lokale und bereits nachweisbare Entwicklungen der Klimakrise. In Deutschland häufen sich die Unwetterereignisse, Arten sterben und Wälder werden dezimiert. Mache auf solche Entwicklungen aufmerksam. Das Gleiche gilt auch für Vorzeigeprojekte und Lösungen zur Klimakrise. Finden diese in der unmittelbaren Umgebung statt, erzeugen sie mehr Aufmerksamkeit.

Wenn du größere Zeitspannen thematisierst, dann sprich in der Zeiteinheit der Generationen. Die Risikowahrnehmung wird somit erhöht. Um dann ein Ohnmachtsgefühl zu verhindern, berücksichtige, dass das Risiko und die Handlungsmöglichkeiten nicht zu weit auseinanderliegen [>>R5].

G6

GESPRÄCHE

PERSÖNLICHE
NÄHE



PERSÖNLICHE NÄHE

Die Klimakrise ist ein Thema, das viele Menschen aus unterschiedlichen Gründen emotional aufwühlt, also eine tiefe persönliche Ebene berührt. Deshalb ist es in der Kommunikation wichtig, diese Ebene nicht außer Acht zu lassen.

„[...] die Sozialforschung und insbesondere die Psychologie zeigen immer wieder, dass kein Mensch mittels einer kalten, roboterhaften Verarbeitung von Fakten zu seinen Entscheidungen und Bewertungen kommt“ (20),

so Adam Corner. Verlässliche Fakten genügen also häufig nicht, um Veränderung hervorzubringen.

Stelle Nähe zwischen dir und deinem Gegenüber her, indem du auf Augenhöhe kommunizierst.

Zeige auf, dass jeder Schritt Wirkung hat, und berichte von deinen eigenen Versuchen, dich zu engagieren.

Präsentiere Möglichkeiten für alltagsnahe Aktionen und kreierte niedrigschwellige Räume, um anderen die Partizipation zu ermöglichen.

Um Individualismus zu vermeiden, sollten die Aktionen für viele Menschen durchführbar sein, eine persönliche Verbundenheit schaffen und kulturelle sowie politische Polarisierung reduzieren.



AKTIONSKARTE

Reframing

Framing ist die Einbettung von Informationen in bestimmte Deutungsrahmen, sogenannte Frames [»S1]. Das passiert meist unterbewusst. So kann dieselbe Information anhand unterschiedlicher Frames unterschiedliche Gefühle und Handlungsaktivitäten auslösen. Ein bekanntes Beispiel dafür sind die Aussagen „Das Glas ist halb voll“ und „Das Glas ist halb leer“.

Die am häufigsten verwendeten Frames in der Klimakommunikation lernst du auf den Karten R1–R5 kennen. Zusätzlich erhältst du Tipps, wie du die Aussagen reframe, also anders einbetten oder formulieren kannst, damit sie wirksamer sind.



Anwendungsmöglichkeiten

ZU ZWEIT ODER IN DER GRUPPE

verwendet die Karten R1–R5

Untersucht Materialien, Publikationen und Postings von eurer oder einer anderen Organisation auf häufig verwendete Frames.

Welche der Frames von den Karten der Kategorie R findet ihr wieder?

Auf welche Bedürfnisse wird mit den verwendeten Frames eingegangen?

Zieht die Bedürfnisliste der Karte „Auf Bedürfnissuche“ [>M5] hinzu.

Was wären sinnvolle alternative Frames, die ein bleibendes Engagement hervorbringen? Sammelt neue Formulierungen.

REFRAMING

R1

VERSICHERUNG
STATT VERZICHT



VERSICHERUNG STATT VERZICHT

Wesentlicher Teil des Klimaschutzes ist die Reduktion von klimaschädlichem Handeln. Dabei wird häufig vom Verzicht des Einzelnen gesprochen und von den Kosten, die jede:r zu tragen habe. Dieser Frame schreckt ab, denn wir reagieren sensibler, wenn wir etwas verlieren, als wenn wir etwas gewinnen.

REFRAME!

Wie können wir uns so absichern, dass wir später nicht auf lebensnotwendige Dinge verzichten müssen? Was können wir dafür heute konkret tun?

Führe deinem Gegenüber vor Augen, dass wir uns jetzt für die Zukunft absichern können und dass es dafür bereits Möglichkeiten gibt. Achte darauf, verschiedene Perspektiven einzubeziehen und für Kompromisse offen zu sein.

So hilfst du deinem Gegenüber, einen eigenen Weg zum Engagement zu finden.

REFRAMING

R2

LEBENSQUALITÄT
STATT ZERSTÖRUNG



LEBENSQUALITÄT STATT ZERSTÖRUNG

Katastrophen- und Zerstörungsszenarien führen meist zu Ohnmachts- oder Schuldgefühlen und machen handlungsunfähig [>>VI].

REFRAME!

Zeige Erfolge im Sinne des Klimaschutzes, die schon jetzt sichtbar sind. Berichte von positiven Entwicklungen der vergangenen Jahre. Der Veganismus z. B. ist in Deutschland zwischen 2016 und 2020 um 41 % gestiegen.

Mache Statistiken und Instrumente sichtbar, mit denen sich Glück und Zufriedenheit messen lassen.

Mache Zahlen erlebbar, indem du einen persönlichen Bezug zu deinem Leben herstellst.

Betone nicht nur den Nutzen für die Natur, sondern auch positive Effekte für das eigene Leben, die ein zukunftsfähiges Handeln mit sich bringen.

Um die Wirksamkeit dieser Art des Reframings gibt es konträre Meinungen. Wenn du einen kritischen Blick darauf werfen möchtest, empfehlen wir dir die Quelle (23) aus dem Quellenverzeichnis.

Den QR-Code dazu findest du auf der Karte „Quellenverzeichnis“.

REFRAMING

R3

FOKUS STATT
UNSICHERHEIT

Unsicherheit

Fokus



Die Komplexität der Klimakrise bringt unklare und sich ändernde Bedingungen und Botschaften mit sich. Es ist nicht einfach, sich damit auseinanderzusetzen und führt oft zu einem Gefühl des Ausgeliefertseins.

REFRAME!

Schaffe ein Verständnis für komplexe Zusammenhänge, z. B. in Form von Geschichten [>>G1-G3]. Streue „Partywissen“, also überraschende Fakten, die schnell ein Gespräch in Gang bringen können.

Setze bei einer direkten Kommunikation einen Fokus und betrachte mit deinem Gegenüber nur dieses Teilthema.

So kann sich die Person besser auf das Gespräch einlassen und ihr überfrachtet euch nicht mit Informationen. Das sind bestenfalls Themen, die eine große Wirkung auf das eigene Handeln haben (Ernährung, Mobilität, Energie).

REFRAMING

R4

PARTIZIPATION STATT VERHALTENSTIPPS



PARTIZIPATION STATT VERHALTENSTIPPS

Verhaltenstipps sind auch immer eine Kritik an bestehenden Lebensweisen. Es braucht die Einsicht, diese zu hinterfragen und Fehler einzugestehen. Werden uns Verhaltenstipps von anderen Menschen gegeben, bringt uns das deshalb schnell in eine beklemmende Situation. Aus dieser versuchen wir uns zu lösen, indem wir eine Abwehrhaltung einnehmen. Besonders verstärkt wird das Gefühl, wenn uns die Verhaltensänderungen aufgezwungen oder befohlen werden.

REFRAME!

Formuliere Verhaltenstipps lieber auf struktureller Ebene, um die Schuld nicht bei einzelnen Personen zu suchen [>V6].

Schaffe Möglichkeiten, sich freiwillig zu engagieren und an Lösungswegen zu partizipieren. Dann liegt der Fokus nicht auf der Kritik alter Muster, sondern auf der Fülle an Wegen und Möglichkeiten, an denen alle teilhaben können.

Finde heraus, inwiefern die Krise dein Gegenüber beschäftigt und welche Art der Partizipation zu ihm/ihr passt [>Z1-Z10].

REFRAMING

R5

PROBLEM
ODER LÖSUNG?



PROBLEM ODER LÖSUNG?

Negative Botschaften wecken unser Problembewusstsein. Das kann lähmend wirken und dazu führen, dass wir nicht handeln. Positive Botschaften reduzieren das Problembewusstsein. Das kann ebenfalls die Handlungsbereitschaft einschränken, weil uns die Dringlichkeit einer Verhaltensänderung nicht bewusst ist.

Finde ein gutes Maß zwischen Problem und Lösung. Lösungen sind in der Klimakommunikation unerlässlich, wenn diese wirksam sein soll. Achte darauf, dass du dabei nicht vergisst, welches Problem mit der Lösung behoben werden kann.

Die Grundlage für eine Verhaltensänderung liegt im Verständnis für die Situation. Das Problem muss klar sein. Dieses Problembewusstsein schafft die Erkenntnis, dass Klimaschutzmaßnahmen erforderlich sind.

Darauf aufbauend ist es wichtig, Visionen und Lösungen anzustoßen.

Lasse Probleme oder Lösungen niemals allein stehen. Je nachdem, an welchem Punkt der Erkenntnis sich dein Gegenüber befindet, kannst du dich stärker auf das Problem oder auf die Lösung konzentrieren [>>Z1-Z10].



AKTIONSKARTE

Zielgruppen

Unterschiedliche Menschen nutzen unterschiedliche Arten der Kommunikation. Deshalb ist es wichtig, sich mit der eigenen Zielgruppe auseinanderzusetzen.

DIE 5 DEUTSCHLANDS [>>Z1-Z5]

Aufbauend auf der Studie „Global warming's six Americas“ definieren Wissenschaftler:innen der Uni Zürich in einer eigenen Studie fünf Teilöffentlichkeiten der deutschen Bevölkerung zum Thema Klimakrise: die Alarmierten, die beunruhigten Aktivist:innen, die Vorsichtigen, die Unbeteiligten und die Zweifelnden.

LIMBIC TYPES [>>Z6-Z9]

Der Hirnforscher Hans-Georg Häusel ist Begründer der Limbic Map. Er definiert drei Emotionssysteme, die mit verschiedenen Werten verknüpft sind: Stimulanz, Dominanz und Balance. In dieser Map verortet er vier Typen: die Bewahrer:innen, die Harmonisierer:innen, die Neugierigen und die Performer:innen.

DIE KONSERVATIVE MITTE [>>Z10]

Die konservative Mitte ist als Zielgruppe extra aufgeführt, da sie als eine vernachlässigte Gruppe bei der Klimakommunikation gilt. Gleichzeitig gehören zu ihr die wohl wichtigsten Akteur:innen für den Umgang mit der globalen Klimakrise, denn sie vertreten in vielen Bereichen die wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Strukturen.

Die Modelle sind vereinfachte Darstellungen. Es ist möglich, dass du dich keiner Gruppe klar zuordnen und stattdessen mit mehreren Gruppen teilweise identifizieren kannst. Es ist auch möglich, dass dich je nach Situation bestimmte Werte reizen, die du gerade bedroht siehst und die sonst nicht in dein Weltbild passen.



Anwendungsmöglichkeiten

ZU ZWEIT ODER IN DER GRUPPE

verwendet die Karten Z7–Z10

Zieht eine Karte und entwerft einen Steckbrief für eine Person aus der gewählten Zielgruppe. Überlegt euch: Wie alt ist die Person? Welchen Beruf hat sie? Wie sind ihre Familienverhältnisse? Wo und was isst die Person gerne? Was macht sie nach der Arbeit? Wohin und womit fährt sie in den Urlaub? Welche Medien nutzt sie, um sich zu informieren? Etc.

verwendet die Karten Z1–Z10 und V1–V6

Zieht eine Karte und entwerft eine Klima-Kampagne, die auf die jeweilige Zielgruppe zugeschnitten ist. Dafür könnt ihr die Fotos der Karten V1–V6 nutzen.

verwendet die Karten Z1–Z10 und V1–V6

Nehmt euch die Aktionskarte V0 zur Hand und probiert die dort vorgeschlagenen Anwendungsmöglichkeiten mit verteilten Rollen aus. Zieht dafür eine der Z-Karten, und repräsentiert während der Übung jeweils eine Person aus der jeweiligen Zielgruppe.

ZIELGRUPPEN

Z1

DIE 5 DEUTSCHLANDS DIE ALARMIERTEN



DIE 5 DEUTSCHLANDS: DIE ALARMIERTEN

SO TICKEN WIR

Wir sind wirklich sehr besorgt. So besorgt, dass wir manchmal gar nicht wissen, wo wir aktiv werden können, weil die Sorge uns lähmt.

SO ERREICHST DU UNS

Da wir sehr häufig in unserem nahen Umkreis über die Klimakrise sprechen, kannst du uns gut als Multiplikator:innen einsetzen. Mache Informationen über Probleme sichtbar, die sich leicht weitererzählen lassen. So können wir auch bei anderen ein Problembewusstsein schaffen. Damit das bei unseren Gesprächspartner:innen nicht auch eine Lähmung hervorruft, ergänze die Informationen am besten mit konkreten Lösungsbeispielen [>>R5].

**DIE 5 DEUTSCHLANDS
DIE BEUNRUHIGTEN
AKTIVIST:INNEN**



DIE 5 DEUTSCHLANDS: DIE BEUNRUHIGTEN AKTIVIST:INNEN

SO TICKEN WIR

Wir sind mäßig besorgt und nutzen diese Sorge, um unseren Lebensstil zu verändern und/oder politisch aktiv zu werden, da wir Zugang zu Handlungsmöglichkeiten haben.

SO ERREICHST DU UNS

Wenn du uns an die Auswirkungen der Klimakrise erinnerst, steigt unsere Motivation, aktiv zu werden. Du kannst unsere Handlungen als Vorbildprojekte nutzen, um andere zum Handeln zu motivieren. Das motiviert auch uns, da so unser Selbstwirksamkeitsgefühl gestärkt wird.

ZIELGRUPPEN

Z3

DIE 5 DEUTSCHLANDS DIE VORSICHTIGEN



DIE 5 DEUTSCHLANDS: DIE VORSICHTIGEN

SO TICKEN WIR

Wir sind mäßig besorgt und werden höchstens politisch aktiv, verändern jedoch nicht unseren Lebensstil.

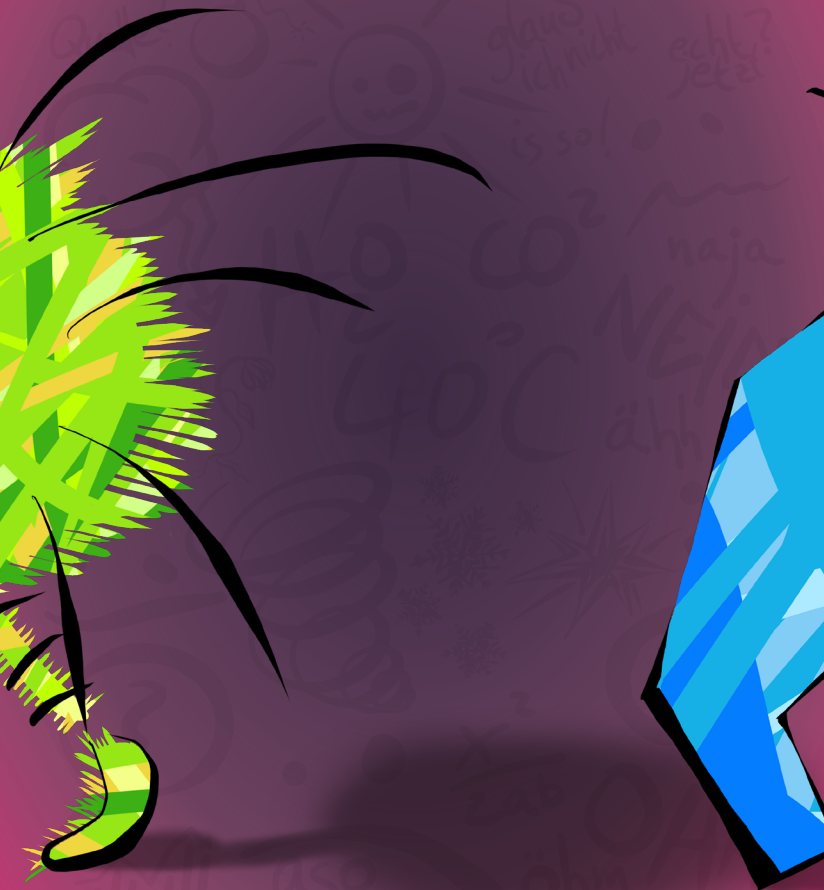
SO ERREICHST DU UNS

Informationen haben wir genug. Deshalb solltest du uns zum Handeln motivieren, indem du uns beispielsweise Möglichkeiten zur Verhaltensänderung aufzeigst. Diese sollten leicht in unseren Alltag integriert werden können.

ZIELGRUPPEN

Z4

DIE 5 DEUTSCHLANDS DIE UNBETEILIGTEN



DIE 5 DEUTSCHLANDS: DIE UNBETEILIGTEN

SO TICKEN WIR

Wir sind nicht aktiv in Sachen Klimaschutz, doch uns ist das Problem der Klimakrise bewusst.

SO ERREICHST DU UNS

Uns fehlen oft die grundlegenden Informationen zur Klimakrise. Diese vermittelst du uns am besten in verständlicher, unterhaltsamer oder auch fiktiver Form.

Tipps zur Verhaltensänderung sollten preiswert sein, da unsere Hemmschwelle, aktiv zu werden, sehr hoch ist.

ZIELGRUPPEN

Z5

DIE 5 DEUTSCHLANDS DIE ZWEIFELNDEN



DIE 5 DEUTSCHLANDS: DIE ZWEIFELNDEN

SO TICKEN WIR

Wir bestreiten, dass der Mensch für die Klimakrise verantwortlich ist.

SO ERREICHST DU UNS

Bei uns setzt du am besten an der Wurzel an. Um uns für wissenschaftliche Fakten zur Klimakrise zu sensibilisieren, helfen dir die Tipps auf den Karten W1–W5.

Denke daran unsere Bedürfnisse mit einzubeziehen und vermeide, dass wir durch deine Botschaft unsere Lebenssituation bedroht sehen [>>V4, V6, G1–G6].

ZIELGRUPPEN

Z6

LIMBIC TYPES DIE BEWAHRER:INNEN

Du kannst Verantwortung übernehmen!

Gutes bewahren, Risiken minimieren!

Die Welt braucht mehr Vernunft und Verstand!

Schritt für Schritt!

Für mehr Gerechtigkeit!

Klasse statt Masse!



LIMBIC TYPES: DIE BEWAHRER:INNEN

Wir Bewahrer:innen denken eher problemorientiert und wollen Widerstand vermeiden. Wir wollen vom zukunfts-schädlichen Handeln weggeführt werden und wollen wissen, wie wir das Problem lösen können. So geht es auch den Harmonisierer:innen [>Z7].

SO TICKEN WIR

Wir suchen nach Sicherheit und Stabilität, schätzen Gerechtigkeit und Gesundheit.

SO WERDEN WIR AKTIV

Am besten zeigst du uns Handlungsmöglichkeiten, wie wir effizient und sparsam mit Ressourcen umgehen können. Wir sind auch an gesundheitsfördernden Maßnahmen interessiert, wie die Verwendung von Lebensmitteln mit weniger Schadstoffen.

SO ERREICHEN UNS KAMPAGNEN

Du sprichst uns mit Kampagnen an, die klar durchdacht und logisch sind. Weniger ist mehr: Qualitativ hochwertige Werbung kann ruhig sparsam gestaltet sein. Der Stil sollte eher sachlich erklärend sein und zum Nachdenken anregen.

Dein Beitrag für die Zukunft deiner Kinder!

Mach dir selbst
ein Geschenk!

Wir sind alle
Teil des Ganzen!

Der Mensch ist nicht allein auf diesem Planeten!

Aus Liebe zum Leben!

Unser Viertel feiert den Tag des guten Lebens!



LIMBIC TYPES: DIE HARMONISIERER:INNEN

Wir Harmonisierer:innen denken eher problemorientiert und wollen Widerstand vermeiden. Wir wollen vom zukunfts-schädlichen Handeln weggeführt werden und wollen wissen, wie wir das Problem lösen können. So geht es auch den Bewahrer:innen [>>Z6].

SO TICKEN WIR

Wir suchen nach Verbundenheit, schätzen Harmonie und Fürsorge.

SO WERDEN WIR AKTIV

Wir machen gerne kleine Dinge, die im Alltag einfach umzusetzen sind. Außerdem sprechen uns Aktivitäten an, die wir genießen können, zum Beispiel Produkte, die einen besseren Geschmack haben oder visuell ansprechende Alternativen.

SO ERREICHEN UNS KAMPAGNEN

Kampagnen, die an uns gerichtet sind, sollten Empathie und Zusammenhalt in den Mittelpunkt stellen. Der Stil ist am besten natürlich, herzlich, freundlich und humorvoll.



ZIELGRUPPEN

LIMBIC TYPES DIE NEUGIERIGEN

Auf ins Abenteuer!

Lass dich begeistern!

Nie wieder Langeweile!

Mit Spaß in andere Welten!

Lebe deine Träume!

Verrückt, außergewöhnlich,
spontan – neue Wege
in die Zukunft!



LIMBIC TYPES: DIE NEUGIERIGEN

Wir Neugierigen sind lösungsorientiert und möchten durch Anreize zum umweltbewussten Handeln hingeführt werden. Das soll Spaß machen und bestärken. So geht es auch den Performer:innen [>>Z9].

SO TICKEN WIR

Wir wollen überrascht werden, sind begeisterungsfähig und kreativ.

SO WERDEN WIR AKTIV

Wir entwickeln gerne Ideen und kreative Projekte, wie Tauschbörsen oder Gartenaktionen. Am liebsten geben wir unsere Begeisterung an andere weiter und prägen damit neue Trends.

SO ERREICHEN UNS KAMPAGNEN

Zeig uns bloß keine Problemszenarien! Gestalte die Kampagnen für uns möglichst bunt, vielfältig, spritzig, modern und lebendig. Gerne können überraschende und witzige Effekte Teil davon sein. Verrückte Ideen und faszinierende Bilder machen uns neugierig und wecken unsere Abenteuerlust.

LIMBIC TYPES
DIE PERFORMER:INNEN

Du kannst Herausragendes bewirken!

Für den großen
Auftritt!

Stell dich der
Herausforderung!

Geh mit Mut voraus!

Technische Perfektion,
glänzende Leistung -
dein neues...!

Innovative Idee sucht...



LIMBIC TYPES: DIE PERFORMER:INNEN

Wir Performer:innen sind lösungsorientiert und möchten durch Anreize zum umweltbewussten Handeln hingeführt werden. Das soll Spaß machen und bestärken. So geht es auch den Neugierigen [>>Z8].

SO TICKEN WIR

Wir wollen Erfolg haben, beeindrucken und Ziele erreichen.

SO WERDEN WIR AKTIV

Wir wollen Herausforderungen meistern und innovative Projekte mit Erfolgsaussichten fördern. Den Bio-Einkauf oder das Retten von Lebewesen sehen wir gern als Statussymbol. Wir können Themen Glanz verleihen und sie öffentlichkeitswirksam machen.

SO ERREICHEN UNS KAMPAGNEN

Für uns sollten Kampagnen Energie ausstrahlen, professionell, edel und kraftvoll sein. Wir wollen verführt und erobert werden. Gerne können Themen wie Macht, Status und Mut in den Vordergrund gerückt werden. Die Sprache haben wir gerne klar und direkt.

ZIELGRUPPEN

Z10

DIE VERNACHLÄSSIGTEN KONSERVATIVE MITTE



DIE VERNACHLÄSSIGTEN: KONSERVATIVE MITTE

SO TICKEN WIR

Das Umweltbundesamt benennt uns als die Etablierten, die modernen Performer:innen und die bürgerlich-konservative Mitte (36). Klimaschutz ist für uns sehr politisiert, und es ist durchaus auch Teil unserer Identität, Ablehnung für dieses Thema zu zeigen. Außerdem werden wir von den üblichen Kampagnen kaum angesprochen.

SO ERREICHST DU UNS

Achte darauf, dass wir nicht das Gefühl bekommen, du würdest uns umstimmen oder Handlungsmöglichkeiten auferlegen wollen.

Worte, mit denen wir positive Assoziationen haben, sind **Leistung, Standard, Technologien, Wachstum, Arbeitsplätze** und **Chancen**. Eingebettet in klimabezogene Maßnahmen können solche Frames bewirken, dass wir uns für das Thema öffnen. Diese Worte in die Klimakommunikation einfließen zu lassen, ist eine Herausforderung, denn Begriffe wie Wachstum oder Leistung im klassischen wirtschaftlichen Sinne schließen einen wirksamen Klimaschutz aus. Deshalb solltest du die Worte unbedingt reframe, also in den Kontext einbinden: Wachstum kann sich auch auf das Wachstum von Lebensqualität oder ökologischer Vielfalt beziehen. Konservativ leitet sich vom lateinischen Wort **conservare** ab und bedeutet übersetzt **bewahren** oder **erhalten**. Auch beim Klimaschutz geht es darum, Dinge wie Ressourcen oder Artenvielfalt zu bewahren.

METHODEN

M1

DIE HELD:INNENREISE



DIE HELD:INNENREISE

Die Held:innenreise ist ein Konzept aus der Psychologie und findet sich in vielen bekannten Geschichten wieder. Pirado Verde entwickelte das „Heldenrad“*, um diese Art der Erzählung auch in den Kontext von Präsentationen und Workshops einzubetten.



Nutze das Heldenrad, um das Thema Klima in Form von Geschichten zu vermitteln. [>G1-G3].

*Wir haben hier den Eigennamen der Methode beibehalten und möchten betonen, dass die Methode für alle Held:innen gedacht ist.

M2

METHODEN

DAS KOMMUNIKATIONS- QUADRAT



Sender:in Empfänger:in



DAS KOMMUNIKATIONSQUADRAT

Eine Methode, um sich im Gespräch bestimmte Frames bewusst zu machen, ist das Kommunikationsquadrat von Schulz von Thun. Es beruht auf der Annahme, dass die sendende Person eine Aussage auf vier unterschiedliche Weisen überbringen und die empfangende Person die Aussage auf vier unterschiedliche Weisen hören kann.

Aus Sicht der sendenden Person enthalten die vier Seiten des Quadrats folgende Botschaften.

SACHINHALT

Ich informiere dich über etwas.

APPELL

Ich möchte mit der Aussage etwas bei dir erreichen.

SELBSTKUNDGABE

Ich gebe mit der Aussage etwas von mir zu erkennen.

BEZIEHUNGSHINWEIS

Ich vermittel mit der Aussage, was ich von dir halte und wie ich zu dir stehe.

Nimm das Kommunikationsquadrat in deiner Kommunikation wahr, um den Interpretationsrahmen deines Gegenübers zu verstehen [>>S1] und Missverständnisse in der Kommunikation zu vermeiden.

METHODEN

M3

VIER ARTEN DES ZUHÖRENS

ABSPULEND

FAKTISCH

EMPATHISCH

SCHÖPFERISCH



VIER ARTEN DES ZUHÖRENS

Der Kommunikationsforscher Prof. Dr. Scharmer stuft die Aufmerksamkeit der empfangenden Person während eines Gesprächs in vier Ebenen ab.

1. ABSPULEND

„Jaja, das weiß ich schon.“

Die zuhörende Person lädt die Informationen herunter.

2. FAKTISCH

„Oh, das ist ja interessant.“

Die zuhörende Person beobachtet, fragt und differenziert.

3. EMPATHISCH

„Wie fühlt sich das an?“

Die zuhörende Person versetzt sich in die Gefühlslage des Gegenübers.

4. SCHÖPFERISCH

„Daraus können wir etwas mitnehmen.“

Die zuhörende Person erkennt die Gesamtzusammenhänge des Gesagten und nimmt Zukunftsmöglichkeiten wahr, ohne eine Lösung erreichen zu müssen.

Je höher die Ebene des Zuhörens ist, desto besser kann Verständnis und Empathie entwickelt werden.

Nimm die **Vier Arten des Zuhörens** in deiner Kommunikation wahr, um deine Rolle als Zuhörer:in zu trainieren.

METHODEN

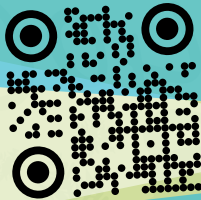
M4

GELIEBTE FEINDE



Die Gewaltfreie Kommunikation (GFK) beschreibt eine Haltung der Empathie und Bedürfnisorientierung. „Geliebter Feind“* ist eine Übung, die dich durch die vier Schritte der GFK führt und einen Perspektivwechsel anstößt.

Für die Methode benötigst du die Methodenbeschreibung „Geliebter Feind“ unter diesem QR-Code: →



Nutze die Übung **Geliebter Feind**, um Empathie für konträre Meinungen zu entwickeln [→G4].

*Wir haben hier den Eigennamen der Methode beibehalten und möchten betonen, dass die Methode für alle Geliebte Feind:innen gedacht ist.

METHODEN

M5

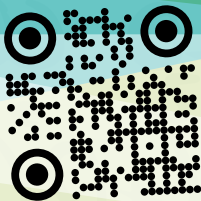
AUF BEDÜRFNISSTUCHE



AUF BEDÜRFNISsuche

Aufbauend auf der Gewaltfreien Kommunikation (GFK) haben wir uns eine Methode überlegt, die hilft, den Ursprung negativer Haltungen und falscher Aussagen zu ergründen. Oft liegt dieser in einem unerfüllten Bedürfnis.

Für die Methode benötigst du die beiden Übungsblätter „Provokante Sätze“ und „Bedürfniskarten“ unter diesem QR-Code:



Nimm die beiden Übungsblätter zur Hand.

Eines der Blätter enthält provokante Sätze. Diese kannst du gemeinsam mit anderen Personen mit den Aussagen der Karten W1–W6 oder eigenen themenbezogenen Aussagen ergänzen.

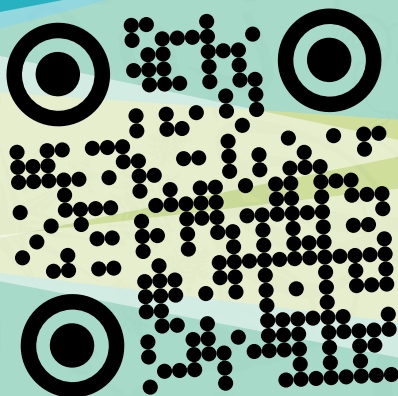
Nehmt euch nun die Bedürfniskarten zur Hand und stellt euch die Frage:

„Welches Bedürfnis ist bei der Person, die diese Aussage trifft, gerade nicht erfüllt?“

Nutze die Übung **Auf Bedürfnissuche**, um zu verstehen, wie negative und falsche Aussagen zum Thema Klima entstehen [> W1–W6].

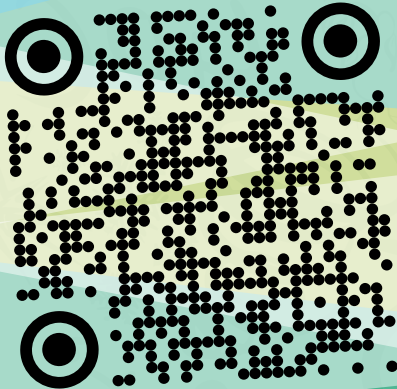
QUELLENVERZEICHNIS

Wenn du dein Wissen erweitern möchtest, kannst du die jeweils auf den Karten angegebenen Quellen hinzuziehen. Sie sind als kleine Zahlen am rechten Rand der Karten angegeben und verweisen auf das Quellenverzeichnis auf unserer Webseite, das du unter diesem QR-Code findest: →



FEEDBACK

Wir möchten von dir lernen! Wenn dir bezüglich der Inhalte, der Anwendungsmöglichkeiten oder der Barrierefreiheit unserer Karten Verbesserungsvorschläge einfallen, dann freuen wir uns sehr, wenn du uns daran teilhaben lässt. Du kannst uns dein konstruktives Feedback über diesen QR-Code zukommen lassen: →



IMPRESSUM

HERAUSGEGEBEN VON

mohio

Robert-Franz-Ring 13
06108 Halle (Saale)
0345 - 61 41 59 93
www.mohio.org
kontakt@mohio.org

Autorin: Annalena Mildner

Co-Autorinnen: Doreen Kraban, Josephiene Kursawe

Lektorat: Florian Gräfe  korrektorat@grae.de

Grafik/Layout: Armin Stein, arm-in-stein.de

Druck: bonitasprint gmbh

Gedruckt auf 100% Recyclingpapier. Verpackung aus Recyclingkarton.

GEFÖRDERT DURCH



EKM

ENGAGEMENT GLOBAL mit Mitteln des

BMZ



Bundesministerium für
wirtschaftliche Zusammenarbeit
und Entwicklung

Förderprojekt



www.sunk-lsa.de
[@stiftung_ha](https://www.instagram.com/stiftung_ha)

finanziell unterstützt durch LOTTO Sachsen-Anhalt

**Brot
für die Welt**

mit Mitteln des
Kirchlichen
Entwicklungsdienstes

Vielen Dank an alle Menschen, die mit
ihrer privaten Spende und ihrem Vertrauen
in uns maßgeblich zur Entstehung dieses
Kartensets beigetragen haben!

Für den Inhalt dieser Publikation ist allein mohio e.V. verantwortlich; die hier dargestellten
Positionen geben nicht den Standpunkt von Engagement Global gGmbH und dem
Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung wieder.

Das Kartenset für den Gesprächswandel – Kommunikationstipps rund ums Klima

ist lizenziert unter Creative Commons:



<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.de>

DU DARFST

Teilen

...das Material in jedwedem Format oder Medium vervielfältigen und weiterverbreiten

Bearbeiten

...das Material remixen, verändern und darauf aufbauen und zwar für beliebige Zwecke, sogar kommerziell

Unter folgenden Bedingungen:



Namensnennung

Du musst angemessene Urheber- und Rechteangaben machen, einen Link zur Lizenz beifügen und angeben, ob Änderungen vorgenommen wurden. Diese Angaben dürfen in jeder angemessenen Art und Weise gemacht werden, allerdings nicht so, dass der Eindruck entsteht, der Lizenzgeber (mohio) unterstütze gerade dich oder deine Nutzung besonders.



Weitergabe unter gleichen Bedingungen

Wenn du das Material remixt, veränderst oder anderweitig direkt darauf aufbaust, darfst du deine Beiträge nur unter derselben Lizenz wie das Original verbreiten.

Keine weiteren Einschränkungen

Du darfst keine zusätzlichen Klauseln oder technische Verfahren einsetzen, die anderen rechtlich irgendetwas untersagen, was die Lizenz erlaubt.