

## Factsheet: Klimakommunikation

### Was ist Klimakommunikation?

Jeder einzelne Gedanke, den wir uns über die Klima- und Umweltkrisen machen, jede Überlegung, jedes Gefühl, das wir zu diesem Themenfeld entwickeln, hilft uns, das **Problem tiefer zu verarbeiten** und auf diese Weise erfolgreicher **in unser Denken, Fühlen und Handeln zu integrieren**. Klimakommunikation wird oft unterschätzt und viele Menschen sind sich der enormen Wirkung von Gesprächen über die ökologischen Krisen nicht bewusst (1).



Doch es ist so: Wer über diese Krisen spricht, hat das Potenzial, Einstellungen und **Verhaltensweisen des Gegenübers besser kennenzulernen**, darüber **gute Gemeinschaften und gemeinsames Wachstum** zu fördern und sich mittelfristig durch Übung auch **für schwierigere Gesprächssituationen zu wappnen**. Bei allen Beteiligten kann so das **Verständnis für Klima- und Umweltfragen und Lösungsansätze vertieft werden** (2).

Wir scheuen uns manchmal davor, Klima- und Umweltthemen überhaupt anzusprechen. Aus der Kommunikationswissenschaft wissen wir, dass wir vermeiden, Haltungen auszusprechen, wenn wir denken, dass die Mehrheit unsere Haltung nicht teilt. In Bezug auf Klima und Umwelt schätzen wir oft falsch ein, was die Mehrheit denkt – **in der Regel ist Zustimmung zu Klima- und Umweltschutz deutlich breiter als wir denken**. Wir nehmen fälschlicherweise an, in der Minderheit zu sein, weil die **stark polarisierten Debatten** präsent sind. Wenn wir in der Folge dieser häufig falschen Annahme nicht über Klima- und Umweltkrisen sprechen, sehen wir unsere Annahme bestätigt und werden noch weniger Mut dazu finden, das Thema anzusprechen (3).



Diese sogenannte **Schweigespirale** können wir durchbrechen und Klima- und Umweltkrisen sowie die mit dem Schutz verbundenen (Gesundheits-) Chancen in möglichst viele Gespräche mitnehmen. Es ist daher enorm wichtig insgesamt mehr **Gespräche über Klima und Umwelt (und Gesundheit) zu führen**, und zwar sowohl im Alltäglichen in unseren privaten Rollen als auch im Beruflichen in unserer professionellen Rolle (3).

Lösungen für die Bewältigung der Klima- und Umweltkrisen müssen vor allem **in bestehende Strukturen** integriert werden und können auf Ebene von Unternehmen ebenso wie in nicht-betrieblichen Lebenswelten umgesetzt und weiterentwickelt werden.

Bildquelle: Menschen mit Sprechblasen = rawpixel.com/Freepik

## Bedeutung von Klimakommunikation in Lebenswelten

Damit Settings – von Kitas über Schulen, Sportvereine hin zu Unternehmen – aktiv werden und sich im Rahmen ihrer Möglichkeiten für eine gesundheitsförderliche und klimafreundliche Verhaltens- und Verhältnisprävention einsetzen, können Sie als in der **Prävention und Gesundheitsförderung Tätige das Thema zur Sprache bringen**.



Dabei werden die **Reaktionen unterschiedlich ausfallen**: Manche sind sich bereits der Relevanz und Dringlichkeit von Klima- und Umweltschutz bewusst, in anderen Organisationen stößt man vielleicht auf Ablehnung seitens der Führungskräfte oder der Beschäftigten, sobald man das Thema anspricht – es kann alles dabei sein.



Reden über die Klima- und Umweltkrisen **kann mitunter als unangenehm empfunden werden**, als Thema, welches jede gute Stimmung verdrängen kann, kann mit **Emotionen wie Ängsten oder auch Sorgen** verbunden sein und kann bei einigen sogar auf **Abwehr und Widerstand** stoßen. Daher verlangt Klimakommunikation mitunter einiges von uns: **Geduld, Empathie und Durchhaltevermögen** (1, 4).

Für unseren Einsatz dürfen wir uns auch **selbst wertschätzen**, denn solche Gespräche erfordern Engagement, das zum Teil anstrengend ist. Wir können aber auch die Erfahrung machen, dass unser Gegenüber direkt darauf anspringt und richtiggehend erleichtert ist, dass die Schweigespirale durchbrochen wird. Solche Gespräche bestärken uns und wir **gewinnen Verbündete in unserem gemeinsamen Engagement** für klimafreundliche und damit gesundheitsförderliche Lösungen (4).



Auch wenn die Themen Klima- und Umweltkrisen in Gesprächen oft noch wenig repräsentiert sind, zeigen zahlreiche Studien, dass viele Menschen besorgt in die Zukunft schauen und **90% der Menschen befürworten das Ziel, die Wirtschaft klima- und umweltfreundlich umzubauen** (4).

**Bildquellen:** Menschen, die sich für Klima- und Umweltschutz einsetzen = rawpixel.com/freepik

## Phasen der Klimakommunikation (1, 2, 4, 5)



### 1. Phase: Brücke schlagen zur Zielgruppe

Zunächst geht es darum, sich auf die Zielgruppe einzustellen. Recherchieren Sie Informationen zu Ihrer Zielgruppe und üben Sie die Gesprächssituation:

#### Mit wem spreche ich eigentlich?

1. Menschen, die aktiv die ökologischen Krisen leugnen und gegen Klima- und Umweltschutz sind: ablehnende, kleine, aber sehr laute Gruppe.
2. Menschen, die eher ablehnend den Themen gegenüber sind, aber passiv.
3. Menschen, die für mehr Klima- und Umweltschutzmaßnahmen sind, aber sich nicht aktiv einbringen.
4. Menschen, die zustimmend und bereits aktiv sind.



Abbildung: Gruppen im Umgang mit Klima- und Umweltschutz; mittleren Gruppen der Passiven stellen den größten Anteil dar.

- **Welche Werte** verbinden mich mit meinem Gegenüber und wie (mit welchen Botschaften und Narrativen) kann ich diese Personen besonders gut erreichen?
- **Bin ich selbst überhaupt die richtige Person** für diese Botschaft oder gibt es jemand anderes, der höheres Vertrauen in dieser Zielgruppe genießt und ebenfalls die Zielgruppe ansprechen könnte?
- **Welche Ziele verfolge ich?**
  1. Schaffung eines Problembewusstseins
  2. Polarisierungen verringern
  3. Menschen zum Handeln motivieren



Eine **realistische Erwartungshaltung** bewahrt vor Enttäuschungen: Bei den ablehnenden Gruppen ist viel gewonnen, wenn ein Gespräch dazu führt, dass ein Problembewusstsein entsteht und dadurch die Akzeptanz gegenüber geplanten Maßnahmen steigt. Direkt zum Handeln zu motivieren, wäre ein eher unrealistisches Ziel. In der Regel bewegt man das **Gegenüber maximal in Richtung der nächsten Gruppe**.

#### Beispiel einer realistischen Zielsetzung:

Das Aufzeigen von wirksamen und machbaren Handlungsmöglichkeiten im Arbeitskontext erhöht die Wahrscheinlichkeit dranzubleiben. Ein gesundheitsförderndes Ziel, das auch die Unternehmenskultur stärkt, kann sein, Mitarbeitende in ihrem Interesse, ihrer Zugewandtheit und ihrem Engagement (= „level of engagement“) einen Schritt weiter in Richtung Resilienz und Handlungsfähigkeit zu bringen.

**Bildquellen:** Brücke = UIUX/Freepik, Unterschiede im Umgang mit Klima = eigene Darstellung



## 2. Phase: Im Gespräch sein

Nach den Vorüberlegungen gehen Sie ins Gespräch:

- **Authentisch bleiben:**

Sprechen Sie gerne über das, was Ihnen selbst auch am wichtigsten ist, und nutzen Sie **Beispiele und Geschichten**, um Ihr Gegenüber abzuholen. Sinnvoll sind dabei **Beispiele, mit einem direkten Bezug zu Ihrem Gegenüber**, sei es mit Bezug zur Lebens- oder Arbeitswelt oder zu der Region.



- **Sichtweisen des Gegenübers verstehen:**

Indem wir **aufmerksam zuhören, ggf. auch nachfragen**, zeigen wir Respekt und Interesse an der Perspektive unseres Gegenübers – eine Grundhaltung, die die Offenheit und Gesprächsbereitschaft des Gegenübers erhöhen kann, und durch die wir selbst dazulernen können. Durch ein ehrliches Zuhören können wir auch besser nachvollziehen, welche Erfahrungen, Werte oder Sorge die andere Person prägen.

- **An Interessen des Gegenübers anknüpfen:**

Machen Sie sich bewusst, was Themen sind, die ihr Gegenüber interessieren und wo dabei Schnittstellen zum Klima- und Umwelt bestehen. Knüpfen Sie an die Themen an, die Ihr Gegenüber bewegen („bridge to the audience“). Falls Sie merken, dass die andere Person innerlich aus dem Gespräch ausgestiegen ist, beenden Sie es lieber. Lieber ein erstes, kurzes Gespräch, das in guter Erinnerung bleibt, statt im schlechtesten Fall Abwehrreaktionen beim Gegenüber auszulösen.

- **Zielgruppengerechte Sprache:**

Verwenden Sie eine **verständliche Sprache** und überfrachten Sie Ihr Gegenüber nicht mit Hintergrundinformation. Vielen Menschen ist beispielsweise nicht klar, wie die Klima- und Umweltkrisen mit unserer Gesundheit zusammenhängen. Fangen Sie mit einfachen Beispielen an, die einen Bezug zu Ihrem Gegenüber haben. Allerdings wissen wir auch, dass die fehlende Handlung nicht an mangelndem Wissen liegt (Informations-Defizit-Modell), vielmehr geht es um **Emotionen** und **eigene Werte, das Gefühl der Selbstwirksamkeit und der Orientierung am sozialen Umfeld**.

**Bildquellen:** Icon Gespräch = Uniconlabs/Freeplik, Unterhaltung = wayhomestudio/freepik, Hände = pressfoto/freepik



### 3. Phase: Handlungsmöglichkeiten aufzeigen

Vertiefen Sie den Dialog. Das Aufzeigen von Handlungsmöglichkeiten, die auch für unser Gegenüber machbar und wirksam sind, fördert die Akzeptanz und Selbstwirksamkeit:

- Wo steht Ihr Gegenüber?
- Was sind neu aufgekommene Gedanken, Gefühle und Handlungsvorstellungen zu dem Thema?
- **Überlegen Sie gemeinsam, wie Sie ins Handeln kommen können:** Anhand von Beispielen und Ideen können Sie Möglichkeiten ausmalen, den eigenen **Handabdruck** zu vergrößern.



Auf [daskannstdutun.de](https://daskannstdutun.de) findet sich eine Vielzahl an Ideen, sich einzubringen und den eigenen Handabdruck zu vergrößern. Hier findet sich sicher auch etwas, das zu den Interessen Ihres Gegenübers passt.



### Ins Handeln kommen: Weniger Perfektion und mehr Menschlichkeit (2, 4, 5)



Viele sind gerade **krisenmüde**. Studien zeigen, dass viele Menschen eher Nachrichten vermeiden und sich ins Private zurückziehen. Es besteht der Wunsch und die Hoffnung einfache Lösungen zu finden. Zusätzlich ist die menschliche Gefahrenwahrnehmung evolutionsbedingt eher auf das Hier und Jetzt ausgerichtet. **Abwehr, Verdrängung und Verzögerung sind also menschliche und gesunde Reaktionen**, aber angesichts der schwindenden Zeit, um Lösungen im Umgang mit den Klima- und Umweltkrisen zu finden, eher kontraproduktiv.

Auch aus diesem Grund ist es wichtig, dass Gespräche über die Klima- und Umweltkrisen von den Beteiligten nicht als zu unangenehm empfunden werden, was die Abwehr nur weiter befeuern könnte. Stattdessen ist eine **positive Gesprächsatmosphäre hilfreich**, ein **guter Kontakt in einem vertrauensvollen, ehrlichen und wertschätzenden Umfeld**.



Aggressive und belehrende Töne helfen in der Regel nicht weiter – selbst wenn wir das bessere Argument auf unserer Seite wähen.



Gelingt es uns aber, ein **für beide Seiten möglichst angenehmes Gespräch** zu gestalten, sinkt die Wahrscheinlichkeit, dass unser Gegenüber auf stur schaltet oder abblockt.

**Bildquellen:** Hand = nangicon/freepik, Hände und Zahnräder = freepik/freepik, Haken = etika ariatna/thenounproject, Kreuz = ayu/thenounproject



Vielen Menschen ist das Ausmaß der Klima- und Umweltkrisen bekannt, dennoch schaffen sie es, die Gedanken daran im Alltag zu verdrängen. Die meisten Menschen sind passiv, von ihnen hat der größere Teil grundsätzlich ein Problembewusstsein.

Es gibt **unterschiedliche Denkverzerrungen**, die Verdrängung möglich machen (1):

- **Optimismus-Bias** bei dem man sich denkt: „Ja, ist schlimm, aber mich wird es hoffentlich nicht erwischen. Wir leben ja in Deutschland und wir haben genug Geld, um uns zu schützen.“
- **Present Bias** bei dem der Fokus auf der Gegenwart liegt: „Stimmt, Klimaschutz ist wichtig, aber ich muss jetzt erstmals einkaufen.“
- **Single Action Bias** bei dem durch eine klima- und umweltfreundliche Aktion das Gefühl entstehen kann, man habe bereits einen ausreichenden relevanten Beitrag geleistet: „Ich habe ja schon meine Ernährung umgestellt und kaufe nur noch saisonal und regional. Ich tue schon genug“.

All diese Verdrängungsmechanismen sind menschlich. Sich **darüber bewusst** zu werden, kann wichtig sein, um unser Wissen, dass wir haben, in aktives Handeln zu übersetzen.



Kommunikation mit Menschen, die sich **bereits aktiv** für Klima- und Umweltschutz einsetzen: Hier können wir **Mut machen** und uns gegenseitig in unserem **Einsatz bestärken**. Dabei müssen wir anerkennen, dass wir uns immer auch in einem **Spannungsfeld bewegen und wir nicht perfekt sind**: Wir können uns beispielsweise aktiv für Klima- und Umweltschutz und einen Radwegeentscheid einsetzen und trotzdem ziehen wir bei Regen ab und an das Auto dem Fahrrad vor. Man nennt das **Ambiguitätstoleranz**, also die Fähigkeit der Akzeptanz der Gleichzeitigkeit sich mitunter widersprechender Werte und Handlungen.

## Zusammenfassung: Orientierung für Gesprächssituationen

- Brücke zur Zielgruppe schlagen (wertebasierte Kommunikation)
- Realistische Zielsetzung (siehe unterschiedliche Gruppen im Umgang mit Klima- und Umweltschutz)
- Authentisch bleiben
- Positive Gesprächsatmosphäre
- Sichtweisen des Gegenübers verstehen
- Aktives Zuhören
- An Interessen des Gegenübers anknüpfen
- Zielgruppengerechte Sprache
- Denkverzerrungen des Gegenübers berücksichtigen
- Handlungsmöglichkeiten aufzeigen
- Weniger Perfektion, mehr Menschlichkeit
- **Geduld, Empathie und Durchhaltevermögen:** Dranbleiben lohnt sich



Klimakommunikation ist **Übungssache** und es ist vollkommen in Ordnung, wenn es nicht von Anfang an gut und unkompliziert funktioniert. Stattdessen ist es aller Ehren wert und verdient unser aller Respekt, wenn Menschen trotz der damit verbundenen, möglichen Belastungen **am Ball bleiben** und sich einander weiterhin mit Offenheit zuwenden.

Gelingt dies nicht ausreichend gut, kommt eine weitere Grundregel der Klimakommunikation zum Tragen: Wenn wir merken, dass unser Gegenüber müde, lustlos oder überfordert ist, kann es sinnvoll sein, das **Thema zu wechseln und das Gespräch zu einem späteren Zeitpunkt fortzusetzen**. Auf diese Weise können wir vermeiden, dass das Thema doch eher wieder abgewehrt wird, und schaffen Raum für eine mögliche spätere Fortsetzung des Dialogs.



Klimakommunikation kann **herausfordernd sein und Fingerspitzengefühl** erfordern. Doch sie ist gesellschaftlich hoch relevant, trägt zur Sensibilisierung und Steigerung des allgemeinen Problembewusstseins bei und kann somit wirklich etwas bewegen.

**Bildquelle:** Glühlampe = Fragneel/flaticon

## Quellen

1. Schrader C, Mohn CC. Über Klima sprechen: oekom Verlag; 2022. Verfügbar unter: <https://www.oekom.de/buch/ueber-klima-sprechen-9783962383749>. Zugegriffen Feb. 2025
2. López I. CSR und Wirtschaftspsychologie. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg; 2017.
3. Klimafakten. Warum viele Menschen lieber nicht über den Klimawandel sprechen; 2016. Verfügbar unter: <https://www.klimafakten.de/kommunikation/warum-viele-menschen-lieber-nicht-ueber-den-klimawandel-sprechen>. Zugegriffen Feb. 2025
4. Schrader C, Diels J, Thorun C, Münsch Marlene, Mohn Carel, Jenny Mirjam. Effiziente Ansätze in der Klimakommunikation; 2024. Verfügbar unter: [https://www.umwelt-bundesamt.de/sites/default/files/medien/11850/publikationen/16\\_2024\\_cc\\_klimakommunikation.pdf](https://www.umwelt-bundesamt.de/sites/default/files/medien/11850/publikationen/16_2024_cc_klimakommunikation.pdf). Zugegriffen Feb. 2025
5. Sippel M. Besser übers Klima reden: 10 wissenschaftlich belegte Regeln; 2022. Verfügbar unter: <https://www.htwg-konstanz.de/fileadmin/pub/hochschule/personen/maike.sippel/>. Zugegriffen Feb. 2025