

Leitfaden Klimadialog

Empfehlungen für eine wirkungsvolle Klimakommunikation



Impressum

Medieninhaber, Verleger und Herausgeber:

Bundesministerium für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und Technologie (BMK), Radetzkystraße 2, 1030 Wien

Autorinnen und Autoren: Brigitte Grahl, Thomas Kautnek, Julian Schmid (Österreichische Energieagentur)

Fotonachweis: [iStockphoto.com/ ozgurcankaya](https://www.istockphoto.com/ozgurcankaya)

Wien, November 2022, 1. Auflage

Copyright und Haftung:

Auszugsweiser Abdruck ist nur mit Quellenangabe gestattet, alle sonstigen Rechte sind ohne schriftliche Zustimmung des Medieninhabers unzulässig.

Es wird darauf verwiesen, dass alle Angaben in dieser Publikation trotz sorgfältiger Bearbeitung ohne Gewähr erfolgen und eine Haftung des BMK und der Autorin/des Autors ausgeschlossen ist. Rechtausführungen stellen die unverbindliche Meinung der Autorin/des Autors dar und können der Rechtsprechung der unabhängigen Gerichte keinesfalls vorgreifen.

Rückmeldungen: Ihre Überlegungen zu vorliegender Publikation übermitteln Sie bitte an julian.schmid@energyagency.at.

Inhalt

Einleitung	4
Die Fakten sprechen nicht für sich	5
Erreiche das Herz deiner Zielgruppe	7
Vermittle Klimawissen fundiert und als Dimension jedes Themas	9
Wecke immer wieder das Interesse	11
Mache die Klimakrise greifbar	13
Vermittle Dringlichkeit, aber nicht Aussichtslosigkeit	15
Zeige wesentliche Ursachen	17
Rücke Lösungen in den Vordergrund	19
Mache Lust auf die Chancen	22
Zeige das Gelingen	24
Wähle die richtigen Worte	26
Erzähle Geschichten	29
Verwende die richtigen Bilder	31
Finde die richtigen Klimabotschafter:innen	33
Sei selbstbewusst.....	35
Stelle das „Wir“ ins Zentrum	37
Gehe richtig mit Desinformationsstrategien um	40
Über klimaaktiv	43

Einleitung

Für den Umbau Österreichs in Richtung Klimaneutralität 2040 sind Rahmenbedingungen wie Gesetze, Steuern, Technologien und Infrastruktur zentrale Bausteine. Ein mindestens ebenso wichtiger Baustein für den Erfolg ist allerdings das Bewusstsein, die Unterstützung und die Akzeptanz der Bevölkerung für die notwendigen Maßnahmen sowie den Umstieg auf klimafreundliche Technologien und Verhaltensweisen.

Klimakommunikation hat die Aufgabe, breite Handlungsbereitschaft und Akzeptanz für die relevanten Klimaschutzmaßnahmen zu schaffen, denn mittlerweile wissen wir: Fakten zu benennen ist wichtig, aber zu wenig. Schlechte Kommunikation führt zu Unwissen, Polarisierung, Verdrängung, Abwehrhaltung oder Gleichgültigkeit. Im schlimmsten Fall bietet sie dadurch den Nährboden für Falsch- und Desinformation, die notwendigen Klimaschutz sogar verhindern oder zumindest gefährlich verzögern kann. Gute Klimakommunikation hingegen stellt uns Menschen, unsere Werte und Gefühle ins Zentrum, weckt unser Interesse, ist wertschätzend, lebensnahe, konkret und lösungsorientiert, motiviert uns zum Handeln und lädt Unentschlossene ein mitzumachen.

Der folgende Leitfaden soll dabei helfen, tatkräftigen Klimaschutz für jede und jeden in Österreich zum persönlichen Anliegen zu machen. Er richtet sich an die wachsende Anzahl von Menschen in Österreich, die beruflich oder ehrenamtlich, häufig oder gelegentlich, rund um die Themen Klimakrise, Klimaschutz und Energiewende mit vielen anderen kommunizieren. Diese „Klimakommunikator:innen“ sind aktiv in Institutionen, Organisationen, Initiativen, Unternehmen, als Medienschaffende, als Influencer:innen und User:innen in sozialen Medien, in ihrem Verein, ihrer Community, ihrer Gemeinde, ihrer Region oder in ihrem Bekanntenkreis. Dieser Leitfaden ist als „Living Document“ zu verstehen; das heißt, seine Inhalte sind offen für Feedback und er wird bei Bedarf angepasst und überarbeitet. Ein besonderer Dank gilt der deutschen Initiative [klimafakten.de](https://www.klimafakten.de), die wesentliche Grundlagenarbeit in dem Gebiet der Klimakommunikation geleistet hat und leistet. Auch in diesem Leitfaden verweisen wir zur vertiefenden Auseinandersetzung deshalb häufig auf ihr hervorragendes Buch „Über Klima sprechen. Das Handbuch“.

Die Fakten sprechen nicht für sich

Die Fakten liegen seit Jahrzehnten auf dem Tisch – warum hat die Menschheit trotzdem nicht auf die Warnungen der Wissenschaft reagiert?

Lange Zeit gingen Klimakommunikator:innen davon aus, dass der notwendige Wandel in der Gesellschaft vor allem durch ein Wissensdefizit verhindert wird. Wenn Menschen sich nicht klimafreundlich verhalten, dann vor allem deshalb, weil sie noch nicht genug über die Klimakrise wissen, so die bis bisher gängige Meinung. Tatsächlich belegen aber Umfragen, dass das Bewusstsein für die Klimakrise und die allgemeine Besorgnis in allen Ländern der Welt hoch sind. Trotz des offenbar recht hohen Bewusstseins klaffen Wissen und Handeln oft weit auseinander. Das hat einerseits politische, wirtschaftliche und gesellschaftliche Gründe, denn im Moment sind die Lebensweisen in den Industrieländern so gestaltet, dass klimaschädigendes Verhalten der Standard ist, also „normal“ ist. Um sich klimafreundlich zu verhalten, muss man sozusagen gegen den Strom schwimmen, was anstrengend sein kann. Außerdem sind fossile Energien weiterhin ein lukratives Geschäftsmodell, das man daher nicht unbedingt verändern möchte.

Andererseits hat die Kluft zwischen Wissen und Handeln aber auch psychologische Gründe: Unser Gehirn tut sich nämlich schwer, angemessen mit einer existenziellen, aber ungewöhnlichen Bedrohung wie der Klimakrise umzugehen und die richtigen Schlüsse zu ziehen. So suchen wir Menschen zum Beispiel aktiv nach Informationen, die unsere Überzeugungen bestärken, während wir gleichzeitig unangenehme Wahrheiten ignorieren, wenn sie unser Welt- oder Selbstbild infrage stellen. Wir messen der Gegenwart mehr Bedeutung zu als der Zukunft, und Verluste wiegen für uns stärker als Gewinne. Außerdem orientieren uns daran, welches Verhalten wir bei unseren Mitmenschen annehmen. Wenn unser Wissen (zum Beispiel: Flugzeuge haben klimaschädliche Emissionen) mit unserem Handeln in Konflikt gerät (zum Beispiel: wir fliegen in den Urlaub), lösen wir diesen Zwiespalt durch symbolische Handlungen auf oder wechseln gar in einen Angriffs- oder Verteidigungsmodus.

Dazu kommt, dass angsteinflößende Informationen ohne relevante Handlungsoptionen oft Ohnmacht auslösen, anstatt dass sie tatsächlich Veränderungen bewirken. Da wir gerade beim Klimaschutz oft das Gefühl haben, dass unser Handeln keinen großen

Unterschied macht, flüchten wir uns schnell in Abwehrreaktionen, wie Wunschdenken, Verleugnung, Fatalismus, Wegschieben von Verantwortung und Aufschieben von Taten.

Gute Klimakommunikation stellt sich all diesen Herausforderungen, holt Menschen dort ab, wo sie stehen, um sie zum Anpacken für den Klimaschutz zu gewinnen. Wie das gelingen kann, zeigen die nächsten Kapitel.

Zum Vertiefen

„Über Klima sprechen. Das Handbuch“: [Kapitel 1](#)

„Über Klima sprechen. Das Handbuch“: [Kapitel 2](#)

Erreiche das Herz deiner Zielgruppe

Wenn Faktenwissen alleine nicht zum Handeln motiviert – warum in der Kommunikation weiter auf reine Vermittlung von Fakten setzen? Die Identität und die Werte deiner Zielgruppe sind stärker als kalte Tatsachen. Kurz gesagt: Herz schlägt Hirn.

Statt Fakten schenken wir Menschen vor allem den Botschaften Gehör, die uns in unserem Selbstbild bestärken, die an unsere Werte, Erfahrungen und Erwartungen anknüpfen und uns emotional ansprechen. Werden in der Kommunikation Werte verletzt, entgleisen Diskussionen nicht selten und verfehlen ihr Ziel.

Da Menschen sich in ihren Werten, Erfahrungen, Erwartungen und ihrem Selbstbild unterscheiden, ist effektive Klimakommunikation immer zielgruppenspezifisch: Als Kommunikator:innen sollten wir uns stets auf die jeweilige Zielgruppe einstellen und überlegen, was diesen Menschen wichtig ist, wie sie gesehen werden möchten und womit sie sich beschäftigen. Hier gilt es anzusetzen: Anstatt Menschen in ihrer Identität verändern zu wollen, ist es effektiver, Botschaften zu Klimawandel und Klimaschutz mit ihren Werten, Erfahrungen, Erwartungen und ihrem Selbstbild zu verknüpfen. Wir sollten uns daher stets fragen:

- Wer ist unsere Zielgruppe?
- Welche Werte und Emotionen wirken auf diese Zielgruppe motivierend?
- Wie könnten wir Klimaschutz mit ihren Werten verknüpfen?

Wichtige Wertegruppen sind zum Beispiel Leistung, Macht, Genuss, Abenteuer, Selbstbestimmung, Sicherheit, Gemeinwohl, Konformität, Tradition und der Blick aufs Ganze. Während bei Menschen mit gemeinschaftlichen Werten das Interesse an Klimaschutz schon heute groß ist, werden zum Beispiel Werte rund um Genuss und Selbstbestimmung oft als im Widerspruch zu Klimaschutz wahrgenommen. Trotzdem sind all die oben genannten Werte auf die ein oder andere Weise mit ambitioniertem Klimaschutz vereinbar und kommunizierbar. Es gibt eine Vielfalt an Konzepten, die dabei helfen, sich tiefergehend mit den Einstellungen und Werten von unterschiedlichen Zielgruppen zu beschäftigen. Ein Beispiel dafür sind sogenannte Sinus-Milieus.

Bevor wir mit unserer Botschaft an die Öffentlichkeit gehen, sollten wir sie jedoch unbedingt testen. Dafür eignet sich zum Beispiel das einfache Nachfragen bei Bekannten, was keinen großen Aufwand verursacht, oder die Einrichtung von Fokusgruppen.

Zum Vertiefen:

„Über Klima sprechen. Das Handbuch“: [Kapitel 3](#)

„Über Klima sprechen. Das Handbuch“: [Kapitel 5](#)

Sinus Milieus in Österreich: [Website](#)

Vermittle Klimawissen fundiert und als Dimension jedes Themas

Warum wissenschaftliche Fakten trotzdem wichtig sind? Weil gerade zur Klimakrise besonders viele Falschinformationen kursieren, die deine Überzeugungsarbeit behindern können - und das längst nicht mehr nur rund um naturwissenschaftliche Erkenntnisse. Hintergründe und Fakten zu Klimakrise und Klimaschutz sollten nicht als abgegrenztes „Thema“, sondern als „Dimension“ von fast jedem Thema gesehen werden.

Auch wenn Fakten alleine nicht zum Handeln motivieren, sind sie dennoch Voraussetzung für eine vernünftige öffentliche Klimaschutzdebatte. Verfügen Menschen über ungenügend oder oberflächliche Kenntnisse, sind sie leichter anfällig für bewusst oder unewusst gestreute Falsch- und Desinformation. Es braucht also eine Bildungs- und Kommunikationsarbeit zu Klimakrise und Klimaschutz, die auf wissenschaftlichen Erkenntnissen beruht und diese allgemein verständlich weitergibt. Damit sich dieses Wissen allerdings bei der Zielgruppe verfestigen kann, müssen die Informationen immer wieder wiederholt werden und leicht merkbar sein. Das ist im Fall der komplexen Klimakrise zwar eine Herausforderung, die Grundbotschaft ist allerdings nicht besonders kompliziert. Als Faustregel für die Vermittlung von Klimawissen kann man sich folgende Leitsätze merken: „Der Klimawandel findet statt. Wir sind die Ursache. Er ist gefährlich. Die Fachleute sind sich einig. Wir können noch etwas tun, es gibt Hoffnung. Das müssen wir jetzt tun.“

Was in der Bewusstseinsbildung oft übersehen wird: Klimawissen ist mehr als nur naturwissenschaftliches Wissen rund um die abgegrenzten „Themen“ Klimawissenschaft und Treibhauseffekt, sondern hat viele Facetten. Diese reichen von den physikalischen Grundlagen, den Ursachen und Folgen des Klimawandels, Klimaschutzmaßnahmen sowie ihre jeweilige Umsetzbarkeit und Wirkung, Maßnahmen zur Klimawandelanpassung und Möglichkeiten individuellen Engagements bis hin zu sozialpsychologischen Barrieren und ethischen Fragestellungen der Klimagerechtigkeit. Die Breite und Vielseitigkeit des Klimathemas ergibt sich aus der Tatsache, dass Klimakrise und Klimaschutz so gut wie alle Bereiche unserer Gesellschaft und unseres Lebens betrifft und daher eine eigene

„Dimension“ fast jedes Themas darstellt. Darin steckt jedoch auch die Chance für erfolgreiche Klimakommunikation, denn fundiertes Klimawissen kann je nach Zielgruppe über unterschiedliche lebensnahe Themenbereiche vermittelt werden, wie Wohnen, Ernährung, Sport, Geldanlage, Energie, Urlaub, Mobilität, Mode, Kultur und so weiter.

Für all diese Bereiche gibt es Fachexpert:innen, die zur Unterstützung von Bewusstseinsbildung und Kommunikation zur Seite stehen. Gute und etablierte Ansprech- und Kooperationspartner:innen in Österreich sind beispielsweise das Climate Change Center Austria (CCCA) zu Klima- und Klimafolgenforschung, die Österreichische Energieagentur und klimaaktiv zu Fragen der Energiewende, der Klima- und Energiefonds zu Themen wie Klimawandel und Energiewende oder auch das Umweltbundesamt als größte Umwelt-Expert:innen-Institution Österreichs.

Zum Vertiefen:

Sechs Prinzipien der Kommunikation für Klimawissenschaftler:innen:

[Communications Handbook for ICPP Scientists](#)

Klima-Unterrichtsmaterialien für Pädagog:innen aller Schulstufen: [Klimabündnis](#)

Auswahl an relevanten Institutionen in Österreich: CCCA (ccca.ac.at),
Österreichische Energieagentur (energyagency.at) und Umweltbundesamt
(umweltbundesamt.at)

Good Practice: „Klimafakten gegen Fake & Fiction“; klimaaktiv Webinar mit Meteorologen Marcus Wadsak ([Aufzeichnung auf YouTube](#))

Wecke immer wieder das Interesse

Klimakommunikation ist ein Marathon, der einen langen Atem und laufend neue Impulse braucht. Die gute Botschaft ist: Es ist nicht so schwer, wie es klingt.

Als naturwissenschaftliches Phänomen nimmt die Klimakrise keinerlei Rücksicht auf kurzlebige Interessenslagen von uns Menschen und die Aufmerksamkeitszyklen unserer Medien. Um wirkungsvoll zu Klimakrise und Klimaschutz kommunizieren zu können, muss daher die Aufmerksamkeit dafür immer neu generiert werden. Das ist insofern eine Herausforderung, da die Klimakrise ja kein akutes, sondern ein langfristiges Problem, und ihre Bewältigung keinen Sprint, sondern einen Marathon darstellt.

Ein Beispiel dafür, wie man Menschen zum Handeln bringt, ist in der Werbung das „AIDA“-Stufenmodell (Attention, Interest, Desire, Action): Zuerst wird Aufmerksamkeit erzeugt, dann Interesse geweckt, danach Verlangen ausgelöst und schließlich eine Tat bewirkt. Aufmerksamkeit und Interesse werden hier etwa durch auffällige Farben, Musik oder bekannte Persönlichkeiten entfacht. Dieser Ansatz kann auch in der Klimakommunikation hilfreich sein. Dabei muss man nicht jedes Mal das Rad neu erfinden, sondern kann sich Vorhandenes zunutze machen.

So gibt es mehr Aufmerksamkeit auf die Klimakrise meist rund um Extremwetterereignisse und ihre akuten Auswirkungen, rund um neue internationale und nationale Beschlüsse zum Klimaschutz (zum Beispiel Weltklimakonferenz) oder zivilgesellschaftliche Kampagnen und Bewegungen (zum Beispiel Fridays for Future, Klimavolksbegehren, Music Declares Emergency). Dazu zählen auch spezielle Tage (zum Beispiel Tag der Umwelt, Tag der Sonne), Veranstaltungen und Feste von Klimaschutzinitiativen (zum Beispiel Austrian World Summit), Schwerpunktwochen (zum Beispiel die „Climate Week“ der Unternehmensinitiative Glacier, oder die Klimaverteidigerwoche des deutschen Fußballklubs Mainz 05), Beteiligungsprojekte (zum Beispiel Bürger:innenräte und -dialoge), Kunstveranstaltungen (zum Beispiel Poetry-Slams, Lesungen, Film-Screenings, Theater et cetera) oder regelmäßige Formate in Medien (zum Beispiel „Falter.natur“ des Falter-Verlags, „Klima Update“ von RTL und ntv).

Bei der Entwicklung von innovativen Formaten und Aktivitäten sind der Kreativität keine Grenzen gesetzt – Klimawandel und Klimaschutz können auch mittels Gamification, Satire, Experimenten, Filmen, Instagram- und TikTok-Videos, Gedichten und Geschichten, Bildern und Musik vermittelt werden. Eine Fundgrube für innovative Ideen ist der „K3-Preis für Klimakommunikation“, welcher 2021 ins Leben gerufen wurde, um hervorragende Klimakommunikationsprojekte in Deutschland, Österreich und der Schweiz auszuzeichnen.

Zum Vertiefen:

„Über Klima sprechen. Das Handbuch“: [Kapitel 13](#)

K3-Preis für Klimakommunikation – die Nominierten 2022:
klimaaktiv.at/bildung/klimadialog/k3_nominierte2022

Good Practice: „Klimasatire“; Buch von Klimabündnis Österreich
klimartikulieren.at/booklet-klimasatire

Mache die Klimakrise greifbar

Zeige ihre Auswirkungen auf unser konkretes Leben und stelle Menschen in den Mittelpunkt.

Auswirkungen der Klimakrise, die fern von unserem Leben wirken (zum Beispiel sterbende Korallenriffe, verschwindende Regenwälder, schmelzende Eisberge, schwimmende Eisbären) oder die in der Zukunft liegen (zum Beispiel „2100“, „in Zukunft“, „unsere Kinder“) und scheinbar schleichend passieren, lösen wenig Handlungsdruck aus. Im Gegenteil, wir Menschen distanzieren uns dann emotional, weil wir uns persönlich nicht betroffen fühlen.

Um persönliche Betroffenheit zu vermitteln, können wir aufzeigen, welche Folgen die Klimakrise bereits im Hier und Jetzt auf unser Leben hat und wie sie plötzliche Veränderungen bewirkt – und zwar nicht nur auf die Umwelt, sondern auch auf uns Menschen und alles, was uns lieb ist. Unerträgliche Hitze, Unwetter, Stürme, Überflutungen und Murenabgänge machen uns ja heute schon zu schaffen. Sie gefährden unsere Wirtschaft, den Tourismus, die Land- und Forstwirtschaft, die nationale Sicherheit und unsere Gesundheit. Die Klimakrise ist also bei Weitem nicht nur eine Umweltkrise, sondern betrifft alle Aspekte unserer Gesellschaft. Diese Vielseitigkeit an Risiken und Schäden sollten wir kommunizieren.

Dies kann gelingen, indem wir konkrete Folgen der Klimakrise auf unterschiedliche Bereiche unserer Gesellschaft veranschaulichen und reale Menschen zu Wort kommen lassen, die (ebenfalls) darunter leiden. Wir können darüber sprechen, wie wir selber von der Klimakrise betroffen sind, welche Emotionen wir dabei verspüren und welche Dinge, die wir lieben, durch die Klimakrise bedroht sind. Das kann vieles sein: unser Lieblingssport (zum Beispiel Skifahren, Bergsteigen), gewohnte Lebensmittel (zum Beispiel Wein, Schokolade, Kaffee, Bier, Getreide), die Gesundheit (Allergien, Hitzewellen, tropische Krankheiten), die österreichische Landschaft, Tier- und Pflanzenwelt et cetera. Wir können versuchen die ferne Zukunft ins Hier und Jetzt zu holen (z.B. durch Virtual Reality oder Literatur), oder uns die Frage stellen, welche Welt wir unseren Kindern und Enkeln zurücklassen möchten und ob wir dafür schon heute einen Beitrag leisten müssen.

Wichtig ist, dass die Klimakrise als persönlich relevant erlebt wird. Was allerdings als relevant empfunden wird, hängt immer auch von der konkreten Zielgruppe ab. Folglich sollten wir uns stets überlegen, welche Zielgruppe wir adressieren und welche Botschaften und Geschichten diese Zielgruppe am ehesten ansprechen könnten.

Zum Vertiefen:

„Über Klima sprechen. Das Handbuch“: [Kapitel 8](#)

Der wissenschaftliche Stand der Klimawandelauswirkungen auf Österreich:
[Österreichischer Sachstandsbericht Klimawandel 2014](#)

Best Practice: „For the love of...“-Kampagne aus Großbritannien: [Youtube-Link](#)

Beispiel aus Österreich mit der Winzerin Anna Faber: [YouTube-Link](#)

Vermittle Dringlichkeit, aber nicht Aussichtslosigkeit

Damit wir hier und heute Handlungen setzen, muss uns Menschen bewusst sein, wie dringlich unsere Lage eigentlich ist. Trotzdem sollten wir uns gut überlegen, welche Gefühle wir mit unseren Botschaften auslösen möchten und ob diese eher Handlungen fördern oder hemmen.

Bereits heute ist die zunehmende Erderhitzung spürbar und richtet eine Spur der Verwüstung an. Eine Welt mit 3 Grad Erderhitzung wäre bereits eine völlig andere, als wir sie heute kennen. Als wäre dieses Szenario nicht schon schlimm genug, können durch klimatische Kippunkte (zum Beispiel Auftauen des Permafrosts) und einen hohen Treibhausgasausstoß sogar noch katastrophalere Folgen eintreten. Die verheerenden Auswirkungen solcher Szenarien auf die Menschheit sind kaum abschätzbar.

„Katastrophismus“ mag bei der Klimakrise zwar angebracht sein, kann aber auch zu unerwünschten Nebenwirkungen führen und in „Fatalismus“ umschlagen: Unangenehme Gefühle wie Angst können Ohnmacht, Erstarrung oder sogar Fremdenfeindlichkeit auslösen und dadurch unsere notwendige Kreativität und Handlungsfähigkeit mindern.

Werden angsteinflößende Fakten kommuniziert, sollten daher immer konkrete und relevante Handlungsoptionen oder erfolgreiche Klimaschutzinitiativen aufgezeigt werden. Die alleinige Erkenntnis, dass die Klimakrise brandgefährlich ist, führt ja noch lange nicht zu einem gesellschaftlichen Konsens darüber, wie wir auf sie reagieren sollen. Außerdem kann die Kommunikation von Handlungsoptionen und Klimaschutzmaßnahmen wiederum handlungsfördernde Gefühle wie Stolz, Gemeinschaftsgefühl und Hoffnung (nicht zu verwechseln mit blindem Optimismus) auslösen. Trotzdem sind Warnungen vor Auswirkungen sowie unsere damit verbundenen Gefühle natürlich berechtigt, und es ist gut und wichtig, sich darüber auszutauschen.

Zum Vertiefen:

„Über Klima sprechen. Das Handbuch“: [Kapitel 15](#)

„Klima und Wetter bei 3 Grad mehr“: [Aufsatz von Klimaforscher Stefan Rahmstorf](#)

„Psychologie der Klimakrise“: klima**aktiv** Webinar mit Umweltpsychologin Isabella Uhl-Hädicke ([Aufzeichnung auf YouTube](#))

„Klimaangst“: Artikel von Psychologists for Future;
psychologistsforfuture.org/klimaangst

„[Klimagefühle](#)“: Buch von Klimapsychologinnen Lea Dohm und Mareike Schulze

Zeige wesentliche Ursachen

Österreichs Treibhausgasverschmutzung findet vor allem in vier konkreten Sektoren statt.

Um herauszufinden, welche Klimaschutzmaßnahmen tatsächlich eine Wirkung erzielen, müssen wir wissen, was die größten Emissionsquellen sind und welche Einsparpotenziale diese bieten. Nicht selten wird die Ökobilanz von einzelnen Produkten wie Plastiksackerln oder Avocados aus Übersee als unverhältnismäßig schlecht eingeschätzt, während Emissionsquellen wie schlecht sanierte Gebäude, Öl- und Gasheizungen, der Verkehr oder die Industrie kaum beachtet werden. Das kann einerseits den Grund haben, dass wir Menschen manchmal vor großen Veränderungen zurückschrecken und kleine Verhaltensveränderungen wie Plastiksackerlverzicht leichter umzusetzen sind. Andererseits setzen wir auch gerne symbolische Handlungen für den Klimaschutz, die unser Gewissen beruhigen. Dies lenkt allerdings von den großen Lösungshebeln ab und kann auch zu Überforderung sowie Frustration führen („ich weiß nicht, wo ich anfangen soll“).

Um das Problem und die Lösungsansätze greifbarer zu machen und Orientierung zu schaffen, sollten wir zeigen, wo in Österreich konkret die große CO₂-Verschmutzung passiert und wo rasch Klimaschutzmaßnahmen umgesetzt werden müssen. Ein guter Ansatzpunkt hierfür ist die österreichische Treibhausgasbilanz des Umweltbundesamtes, welche die Treibhausgasemissionen in die Sektoren Energie und Industrie (44 Prozent), Verkehr (28 Prozent), Gebäude (11 Prozent), Landwirtschaft (11 Prozent), Abfallwirtschaft (3 Prozent) et cetera einteilt. Diese Bilanz stützt sich auf solide Zahlen und erlaubt, die Wirksamkeit einzelner Maßnahmen in Perspektive zu setzen.

Eine ebenfalls gute Visualisierung unserer Emissionsbereiche versucht die österreichische Initiative „Klimadashboard“. Es gibt allerdings noch alternative Berechnungsmethoden, die zum Beispiel die durch Österreich verursachten CO₂-Emissionen in anderen Ländern einbeziehen oder die individuelle CO₂-Intensität des eigenen Lebensstils ins Zentrum rücken. Alle diese Berechnungsmethoden machen Sinn und helfen uns, einen besseren Eindruck über die wichtigsten persönlichen und gesellschaftlichen Handlungsfelder zu

bekommen. In jedem Fall sollten wir aber unbedingt Relevantes von weniger Relevantem unterscheiden, um Menschen mehr Handlungsorientierung zu geben.

Zum Vertiefen:

Treibhausgasbericht des Umweltbundesamtes:

umweltbundesamt.at/klima/treibhausgase

Good Practice: „Klimadashboard“: klimadashboard.at; [Zielpfadrechner des Klimaschutzministeriums](#)

Rücke Lösungen in den Vordergrund

Das Sprechen über Probleme schafft Probleme, das Sprechen über Lösungen schafft Lösungen. Für alle Problemsektoren gibt es mach- und bezahlbare klimafreundliche Lösungen.

Auch wenn eine überwältigende Mehrheit der Menschen die Klimakrise für ein Problem hält, wissen zu wenige, was wir ihr entgegensetzen können. Diese gefühlte Hilflosigkeit hat wohl auch damit zu tun, dass sich unsere gesellschaftliche Debatte bisher zu wenig um die vielfältigen Lösungsmöglichkeiten gedreht hat und wenig Handlungsorientierung gegeben wurde. Zusätzlich haben vielversprechende Klimaschutzlösungen bis heute mit Desinformations- und Bremsstrategien zu kämpfen, welche leider oft erfolgreich viel Verwirrung stiften.

Wir sollten daher aufzeigen, wo und wie sich Menschen schon auf gelungene Weise für Klimaschutz einsetzen, welche Klimaschutzinitiativen positiv umgesetzt worden sind und welche sinnvollen und bezahlbaren Lösungen wir bereits in den Händen halten. Beispiele sind saubere Energie aus Erdwärme, Sonnen-, Wind- und Wasserkraft; smarte Energiegemeinschaften; klimaneutrale Heizsysteme; Niedrigenergiegebäude; fahrrad- und gehfreundliche Stadtplanung; E-Mobilität; klimafreundliche Industrieprozesse (zum Beispiel „grüner Stahl“, der statt mit Kohle mit grünem Wasserstoff hergestellt wird); pflanzliche Ernährung; LED-Lampen; energiesparende Geräte; Kunststoffe aus nachwachsenden Rohstoffen und vieles mehr.

Viele dieser Lösungen betreffen Systemänderungen, aber auch individuell können und sollten Klimaschutzmaßnahmen gesetzt werden. Zwar können diese alleine das Klima nicht retten, trotzdem spielen sie eine nicht zu unterschätzende Rolle auf dem Weg zur Klimaneutralität: Sie setzen ein gutes Beispiel und bewirken dadurch, dass es in unserer Gesellschaft „normal“ wird, sich klimafreundlich zu verhalten.

Nicht alle angeblichen Klimälösungen sind allerdings empfehlenswert – und seien sie für die Kommunikation noch so reizvoll. So stehen zum Beispiel freiwillige CO₂-Zertifikate („Offsetting“) wissenschaftlich – ob ihrer Wirksamkeit – zunehmend in der Kritik. Kritikpunkte sind schwere Messbarkeit, Mehrfachzählungen, ökologische Fragwürdigkeit

bis hin zum Betrug. Bei derartigen Projekten muss genau nachgefragt werden, um das Risiko von etwaigen Reputationsschäden (Stichwort: „Greenwashing“) zu vermeiden.

Langfristig glaubwürdige und konsistente Klimakommunikation erkennt daher an, dass wir alle nicht perfekt sind und die Herausforderungen des Umbaus komplex sind. Kaum jemand erwartet, dass etwa Unternehmen, Produkte, Projekte oder Gemeinden von heute auf morgen klimaneutral sind. Glaubwürdiger ist es, die eigenen Verschmutzungsbereiche zu kennen, „im eigenen Haus“ konsequent Emissionen zu reduzieren und dies zu kommunizieren. Gerade weil der Weg zur Klimaneutralität komplex ist, sollten wir, wo immer möglich, einen motivierenden, plausiblen und verständlichen Klimaschutzplan mit konkreten Zielen sowie sichtbaren und überprüfbaren Handlungen transparent und öffentlich machen.

Auch bei individuellen Klimaschutzmaßnahmen ist es für Menschen einfacher, moderate Verhaltensänderungen umzusetzen. Daher ist das Propagieren von gemäßigten Schritten in Richtung Nachhaltigkeit manchmal zielführender als radikale Ziele: Man muss nicht gleich auf vegane Ernährung umsteigen, um neue Rezepte ohne Fleisch auszuprobieren, und auch nicht gleich zur passionierten Radfahrerin werden, um sich vor dem Autokauf über eine Testfahrt mit dem E-Auto zu trauen. Es hilft bei der Veränderung, konkrete erste Schritte aufgezeigt zu bekommen und dabei das Gefühl zu haben, Liebgewonnenes beibehalten zu können.

Für das konkrete Umsetzen von Klimaschutzlösungen bietet klima**aktiv** viele nützliche Hilfestellungen an. Österreichische Gemeinden, Unternehmen und Haushalte können auf eine Vielzahl von Unterstützungsangeboten zurückgreifen. Dazu zählen etwa Praxisleitfäden (zum Beispiel [„Klimaschutz in Gemeinden“](#), [„Betriebliches Mobilitätsmanagement“](#)), Tools (zum Beispiel [„topprodukte.at“](#), der Raus-aus-dem-Öl-Heizrechner [„Hexit“](#)), Best-Practice-Initiativen (zum Beispiel [e5 Gemeinden](#), [Energieeffiziente Betriebe](#), [klimaaktiv Pakt für Großbetriebe](#), [„Österreich radelt“](#)), Qualitätsstandards (zum Beispiel der klima**aktiv** [Gebäudestandard](#)), Beratungs- und Weiterbildungsmöglichkeiten sowie ein großes Partnernetzwerk.

Zum Vertiefen:

„Über Klima sprechen. Das Handbuch“: [Kapitel 4](#)

„Über Klima sprechen. Das Handbuch“: Kapitel 10

Auf der Serviceseite von klimaaktiv gibt es zahlreiche praktische Hilfestellungen für Gemeinden, Unternehmen und Haushalte rund um Lösungen wie Erneuerbare Energie, Bauen & Sanieren, Mobilität und Energiesparen: klimaaktiv.at/service.

Good Practice: Ein internationales Projekt, das viele mögliche Klimaschutzlösungen zeigt und erklärt, ist das Projekt „Drawdown“ (drawdown.org/solutions).

Mache Lust auf die Chancen

Klimafreundliche Lösungen machen unser Leben besser – unabhängig vom Klimaschutz.

Zu selten wird kommuniziert, dass Klimaschutz kein notwendiges Übel ist, sondern große Chancen bietet. Die meisten Klimalösungen haben nicht nur Vorteile „für die Zukunft“ oder „für die Umwelt und das Klima“, sondern sind ein unmittelbarer Gewinn für unsere eigene Lebensqualität im Hier und Heute (sogenannte „Co-Benefits“). Vorteile gibt es unzählige: für Österreichs Freiheit und Energieunabhängigkeit (zum Beispiel „keine Abhängigkeit von Russland“), für die heimische Wertschöpfung und als Jobmotor (zum Beispiel „über 10 Milliarden Euro bleiben in Österreich, anstatt ins Ausland zu fließen“), für unsere Gesundheit (zum Beispiel „eine ausgewogene Ernährung macht fit“), für unsere Lebensqualität (zum Beispiel „Platz für Kinder in der Stadt“), für unser Wohlbefinden (zum Beispiel „Radfahren ist ein Genuss“) und so weiter. Werden die Vorteile in den Vordergrund gestellt, kann dies dazu beitragen, dass etwaigen ablehnenden Gefühlen gegenüber Klimaschutzmaßnahmen entgegengewirkt wird. Für viele Menschen ist der Zusatznutzen einer Maßnahme sogar eine stärkere Motivation als ihre Klimafreundlichkeit.

Gute Klimakommunikation weist also nicht auf reine Problembehebung hin, sondern schürt Vorstellungskraft und macht Lust auf spürbare Verbesserungen unseres Lebens. Wir sollten uns also öfters die Fragen stellen, in welchem Österreich wir leben wollen, wie unser Leben und unsere Umwelt aussehen soll und was wir dafür tun können. Das spannende Projekt „Schweiz 2050“ zeigt beispielsweise die Schweiz aus der Perspektive einer klimafreundlichen Zukunft, und auch das österreichische Projekt „Zukunftstapete“ stellt positive Visionen grafisch dar.

Zum Vertiefen:

„Über Klima sprechen. Das Handbuch“: Kapitel 9

Eine gute Zusammenfassung zu vielen Klimaschutzvorteilen hat das Climate Change Center Austria (CCCA) zusammengestellt: „Co-Benefits: Mehrfachnutzen und Vorteile durch ambitionierte Klimapolitik“

Ein aufgewecktes Debattenpapier der Kreativagentur Futerra zu diesem Thema: „Sell the sizzle not the sausage“

Good Practice: Projekt „Schweiz 2050“, Projekt „Zukunftstapete“

Zeige das Gelingen

Erzähle Erfolgsgeschichten, die Freude ausstrahlen und Mut machen, von Menschen aus der Nähe und ihrem Engagement.

Klimaberichterstattung ist zu oft von negativen Nachrichten geprägt – Dürren, Waldbrände, Hitze, das rasch sinkende Treibhausgasbudget und die scheinbare Gleichgültigkeit vieler Entscheidungsträger:innen. Dies kann bei Klimabesorgten zu Überforderung und Hilflosigkeit führen: Was kann ich schon bewegen? Anstatt aktiv zu werden, ziehen wir uns zurück und verdrängen die Krise. Dabei verlieren wir leicht aus den Augen, was schon alles unternommen wurde, wie viele Menschen sich lautstark für Klimaschutz einsetzen und wo Klimaschutzmaßnahmen bereits erfolgreich umgesetzt werden. Deshalb ist es besonders wichtig, positive Beispiele aufzuzeigen und lebensnahe Geschichten von Menschen zu erzählen, die sich engagieren. Solche „Geschichten des Gelingens“ vermitteln ein positives Bild unserer Handlungsmöglichkeiten; sie zeigen auf, was zu schaffen ist, und können dadurch zum Nachahmen anregen, motivieren und Hoffnung geben.

Stoff für solche Geschichten gibt es genug: die neue Energiegemeinschaft in der Gemeinde, die Heizungstauscherin des Monats, der Rauchfangkehrer als Energieberater, erfolgreiche Senkung der Treibhausgase im Familienbetrieb, eine erfolgreiche Bürger:innen-Initiative, der ausgebuchte Radfahrkurs in der Nachbargemeinde, die Eröffnung eines fußläufigen Hofladens bis hin zu einem Prominenten, der sein Mobilitätsverhalten geändert hat et cetera. In Österreich gibt es beispielsweise bereits 240 „e5“-Gemeinden und 1060 Gemeinden in den „Klima- und Energiemodellregionen“ (KEM), die Klimaschutzmaßnahmen erfolgreich umsetzen, sowie den „klimaaktiv Pakt“, in dem Großbetriebe jährlich messbar ihre Treibhausgase reduzieren. Besonders motivierend ist es, Menschen zu sehen, mit denen wir uns identifizieren können, die mit gutem Beispiel vorangehen und Außergewöhnliches schaffen. Die Sendung „KLIMAHELDINNEN“ des österreichischen Fernsehsenders Puls4 etwa, die damit auch den zweiten Platz beim deutschsprachigen „K3-Preis für Klimakommunikation“ 2021 belegt hat, kann als Vorbild dienen. Gute Klimakommunikation ist „ansteckend“ und zeigt uns, wie wir selbst Teil des Gelingens werden können.

Zum Vertiefen:

„Über Klima sprechen. Das Handbuch“: [Kapitel 2](#)

Viele gelungene Beispiele finden sich bei klima**aktiv** zum Beispiel im klima**aktiv** Podcast „Der Klimadialog“ (klimaaktiv.at/service/podcast) oder in [Radiosendungen der KEM-Regionen](#).

Weitere Beispiele gibt es auch im [Newsletter der Klima- und Energie-Modellregionen](#).

e5 Gemeinden: e5-gemeinden.at

Good Practice: TV-Format „KLIMAHELDINNEN“: puls4.com/tv/klimaheldinnen-das-nachhaltigkeits-magazin

Good Practice: Eine österreichische Plattform mit vielen Beispielen ist „Climate Action Storys“ der Schwarzenegger Climate Initiative: climateactionstories.com.

Wähle die richtigen Worte

Verwende eine einfache, aktive Sprache und achte darauf, welche Bilder du damit entstehen lässt. Achte auf verstecktes „Framing“.

Sprache löst immer Gefühle und Interpretationen bei der Zielgruppe aus. Der Begriff „Klimawandel“ wirkt zum Beispiel neutral und „Erderwärmung“ sogar positiv – „Erderhitzung“, „Klimakrise“, oder „Extremwetter“ bilden die Wirklichkeit eher ab, können aber auch bei gewissen Menschen auf Ablehnung stoßen. Sogenanntes Framing, also die Einbettung von Informationen in einen bestimmten Deutungsrahmen, kann unser Denken und Handeln beeinflussen, ohne dass wir es merken. Ein Bewusstsein dafür ist in der Klimakommunikation daher unerlässlich.

Negative Formulierungen hinterlassen zum Beispiel eher ein Gefühl der Hilflosigkeit als positive Formulierungen: Wenn man erklärt, dass Wetterextreme durch engagierte Maßnahmen eher vermieden werden können, ermutigt das mehr zum Handeln, als wenn man die Wahrscheinlichkeit für Wetterextreme bei Nichthandeln hervorstreicht.

Ähnlich wie beim Kontern von Desinformation sollte uns bewusst sein, dass wir einen nicht gewollten Frame (also eine nicht gewollte Deutung) eventuell verstärken, auch wenn wir ihn verneinen. Hören wir beispielsweise die Aufforderung „denke nicht an einen rosa Elefanten!“, sehen wir automatisch genau diesen vor uns im Kopf. Daher sollten wir unsere eigenen Inhalte in den Vordergrund stellen und Falschinformationen keine Bühne geben. Ein Frame, der oftmals gegen engagierten Klimaschutz vorgebracht wird, ist der eines drohenden „Verzichts“ und „Verlusts“. Die Sorge davor kann starke Abwehrreaktionen auslösen. Daher ist es wichtig hervorstreichend, dass Umbau und Umstellung auf klimafreundliche Technologien und Verhaltensweisen einen Gewinn an Lebensqualität, lokaler Wertschöpfung und Arbeitsplätzen bedeuten kann – Nichthandeln allerdings mit Sicherheit zu gewaltigen Verlusten führen wird.

In einen anderen nicht gewollten Frame tappen wir, wenn wir Klimaschutz und den Ausstieg aus Kohle, Öl und Erdgas einzig als „Umweltthema“ diskutieren. Klimaschutz betrifft viele Bereiche des Lebens und kann daher genauso in andere Deutungsrahmen gesetzt werden, zum Beispiel (Energie-)Sicherheit, Gesundheit, Wirtschaft und

Gerechtigkeit. Kurzum: Der Begriff „Klima“ muss bei erfolgreicher Klimakommunikation nicht einmal vorkommen. Aber auch beim Kommunizieren von Klimaschutz als „Umweltthema“ kann es bei Unentschlossenen eventuell zielführender sein, über „weniger Verschmutzung“ und „saubere Luft“, oder „Erhalt Natur und Artenvielfalt“ zu sprechen als über eine „Treibhausgasemissionsminderung“, die für viele Menschen abstrakt zu ist.

Neben der Achtsamkeit rund ums Framing sollten wir uns auch immer fragen, ob die verwendeten Begriffe vom Zielpublikum gut verstanden werden. So werden rund um die Themen Klimakrise und Klimaschutz oft Fachwörter und Floskeln verwendet, welche zwar in der eigenen Community Standard sind und ihre Berechtigung haben, aber für Menschen außerhalb schlecht verstanden werden und daher auch keine Handlungsempfehlung geben. Wir sollten daher je nach Zielgruppe einfache und möglichst konkrete Formulierungen verwenden: Statt „Dekarbonisierung“, „Energiewende“, „Klimaneutralität“ oder „Paris-Konformität“ können wir zum Beispiel „schnelle Unabhängigkeit von Kohle, Öl und Erdgas“ sagen. Besser als „CO₂-Emissionen“ wäre „Ausstoß von Treibhausgasen“. Wir können von „Umbau“ statt von „Transformation“ sprechen, von „sauberer Energie aus Sonne, Wind und Wasser“ statt von „erneuerbarer Energie“. Anstatt von „Energieeffizienz“ zu sprechen, können wir „Energiesparen“ sagen. In der Klimakommunikation können auch griffige Vergleiche mit Alltagserfahrungen helfen (zum Beispiel Treibhausgase, die sich als „Mantel“ um unsere Erde schließen; oder ein Vergleich der Erderhitzung mit „Fieber“, bei dem ebenfalls wenige Grad Temperaturerhöhung reicht, um uns aus der Bahn zu werfen). Wir sollten uns auch um eine lebendige und aktive Sprache bemühen, bei der wir Menschen und Handlungen in den Mittelpunkt rücken, und unsere Aussagen selbstbewusst und prägnant formulieren.

Zum Vertiefen:

„Über Klima sprechen. Das Handbuch“: [Kapitel 6](#)

„Über Klima sprechen. Das Handbuch“: [Kapitel 18](#)

Rund um das Thema Framing beim Sprechen über Energie gibt es das „Handbuch Energie“ der Österreichischen Energieagentur: [Energie Handbuch AEA](#).

Hier gibt es praktische Tipps für eine aktive Sprache: textskizzen.de/aktive-sprache.

Erzähle Geschichten

Es braucht Geschichten, aber keine Märchen. Vermittle Botschaften mit wirkungsvollem Storytelling.

Damit Inhalte für uns Menschen Bedeutung bekommen, braucht es Geschichten: Diese schaffen Identifikation, berühren uns und werden dadurch einprägsam. Leider kommunizieren wir die Themen Klimakrise, Klimaschutz und Energiewende oft zu wissenschaftlich („ppm“), zu technisch („GWh Photovoltaik“) und zu technokratisch („Die Verhandlungen auf der COP“). Um unsere Zielgruppen zu erreichen, sollten wir in unserer Klimakommunikation lebensnahe Geschichten erzählen, mit denen sich Menschen identifizieren können und die sie weitererzählen möchten.

Eine typische Erzählform ist zum Beispiel die „Held:innenreise“, die in gewissen Stationen verläuft: Die Protagonist:innen leben ihr normales Leben; nach einem Initiationsereignis kann aber nichts mehr bleiben wie vorher. Nach anfänglichem Widerstand treffen die Protagonist:innen auf eine Mentorin oder einen Mentor und brechen in der Folge zu einem unbekanntem Abenteuer auf. Die Protagonist:innen bestehen Bewährungsproben, messen sich mit starken Gegenspieler:innen, durchleben Höhen und Tiefen und werden am Ende belohnt. Die Held:innenreise verändert die Protagonist:innen. Die Belohnung und ihr neues Wissen nehmen die Protagonist:innen mit in ihre alte Welt und können damit das Leben ihrer Mitmenschen verbessern.

So oder so ähnlich können „Held:innenreisen“ erzählt werden. Meist geht es schlicht darum, dass wir Geschichten von Anfang an und anhand der handelnden Akteur:innen sowie ihrer Rollen erzählen, damit sie wirkungsvoll werden. Die Geschichten können von wichtigen wissenschaftlichen Erkenntnissen oder persönlichen Herausforderungen handeln; sie können ganz kurz oder etwas länger sein – entscheidend ist, dass sie eine Hauptfigur haben, mit der sich das Zielpublikum mehr oder weniger identifizieren kann, um interessant, authentisch und lebensnah zu sein.

Es gibt rund um den Klimaschutz Geschichten, die wir bereits alle kennen: beispielsweise die Geschichte der anfangs einsam streikenden 15-jährigen Greta Thunberg, die die größte globale Klimaschutzbewegung der bisherigen Geschichte auslöste, oder die Geschichte

von Arnold Schwarzenegger, der als junger Steirer ohne Mittel in die USA ging, um dort vom Mr. Universe zum Gouverneur mit Faible für SUVs zum Klimaschutzvorkämpfer mit Leib und Seele zu werden. Diese beiden Geschichten allein sorgen für viel Gesprächsstoff, aber das tun sie vermutlich gerade weil sie so (an)greifbar sind. Es müssen aber nicht immer Geschichten „großer“ Persönlichkeiten sein, die uns beschäftigen, herausfordern oder mitreißen. Oft bewegen uns gerade die kleinen Geschichten. Fünf solche Geschichten hat das deutsche Projekt „Die Klima-Wandler“ der Konrad-Adenauer-Stiftung zusammengetragen, in der ein ehemaliger Pilot, ein Landwirt, eine Architektin, ein Software-Unternehmer und ein Bürgermeister zeigen, warum und wie sie zu anpackenden Klimaschützer:innen wurden.

Zum Vertiefen:

„Über Klima sprechen. Das Handbuch“: [Kapitel 11](#)

Good Practice: Projekt „Die Klima-Wandler“ der Konrad-Adenauer-Stiftung:
klima.das-journalismus-stipendium.de

Verwende die richtigen Bilder

Wähle authentische, ungewöhnliche, lebensnahe Fotos mit Menschen und Emotionen im Mittelpunkt.

Bilder sagen bekanntlich mehr als tausend Worte, daher sollten sie auch in der Klimakommunikation zum Einsatz kommen. Es gelten dabei alle Empfehlungen dieses Leitfadens. Wir sollten mit Bildern zeigen, dass die Klimakrise sowie Klimaschutzmaßnahmen etwas mit unserem Leben und uns Menschen zu tun haben. Dafür sollten wir Bilder mit authentisch wirkenden Menschen zeigen und keine Hochglanzwerbeposter oder „ferne“ Motive wie Eisbären und verdorrte Landschaften in anderen Ländern. Gut eignen sich emotional starke Motive mit lokalen beziehungsweise „österreichischen“ Klimaauswirkungen und -lösungen, die neue, ungewohnte Perspektiven zeigen. So bekommt zum Beispiel das Bild eines Windrads zusätzliche Bedeutung, wenn darauf ein Industriekletterer in schwindelerregender Höhe zu sehen ist oder es am Bild etwas zum Schmunzeln gibt.

Die Treibhausgas-Problemsektoren sollten in Bildern nicht „individualisiert“ werden („die Autofahrerin“, „der Fleischesser“ et cetera), sondern das Kollektiv zeigen (zum Beispiel Stau, Massentierhaltung, Fossile Kraftwerke), um keine Schuldgefühle, sondern Handlungsbereitschaft gegen Missstände zu wecken. Mit Bildern von Demonstrationen sollten wir in der Kommunikation mit Unentschlossenen sparsam umgehen, da diese auch Abwehrreaktionen auslösen können. Und wie immer gilt: Auch in der Bildsprache sollte unser Fokus eher auf konkreten Klimalösungen liegen, mit Menschen im Mittelpunkt, die uns zum Handeln motivieren.

Zum Vertiefen:

„Über Klima sprechen. Das Handbuch“: [Kapitel 12](#)

Blog Klim[:a:]rtikulieren von Klimabündnis Österreich: „Ein Bild sagt mehr als 1000 Worte“; klimartikulieren.at/ein-bild-sagt-mehr-als-1000-worte

Good Practice: Bei „Climate Visuals“ findest du die größte globale Bilddatenbank, bei der es Bilder nach Kriterien zu finden gibt: climatevisuals.org.

Finde die richtigen Klimabotschafter:innen

Ob wir einer Nachricht Gehör schenken, hängt vor allem davon ab, ob wir den Botschafter:innen vertrauen. Dabei nehmen wir Inhalte viel eher an, wenn diese von Menschen überbracht werden, die uns in irgendeiner Weise nahestehen.

Das kann die eigene Familie und der Bekanntenkreis sein, Personen aus dem eigenen Milieu mit ähnlichen Erfahrungen, Werten und Ansichten oder auch Prominente und Idole, mit denen wir uns identifizieren. Sind wir selber aus welchen Gründen auch immer nicht die ideale Ansprechperson für unsere Zielgruppe, ist es ratsam, besser geeignete Klimabotschafter:innen zu suchen. Je nach Zielgruppe können dies beispielsweise angesehene Prominente wie Sportler:innen oder Schauspieler:innen sein, aber auch „normale“ Menschen aus unserer jeweiligen Zielgruppe, die Bewusstsein für Klimaschutz schaffen, wie klimabewusste Unternehmer:innen, Feuerwehrleute und Häuselbauer:innen oder engagierte Menschen aller Altersgruppen.

Durch Klimabotschafter:innen als Multiplikator:innen können Klimakrise und Klimaschutz breitenwirksam kommuniziert werden – denn idealerweise gibt es in allen gesellschaftlichen Gruppen engagierte Meinungsführer:innen, die sich für Klimaschutz einsetzen. Unterschiedliche Botschafter:innen in unterschiedlichen sozialen Gruppen werden Klimabotschaften auf ihre eigene Art formulieren und ganz anders über Klimakrise und Klimaschutz sprechen, als wir dies vielleicht selbst tun würden. Das ist auch gut und wichtig, denn im Idealfall hören alle Menschen „ihre eigene“ Klimabotschaft von „ihren eigenen“ Klimabotschafter:innen.

Zum Vertiefen:

„Über Klima sprechen. Das Handbuch“: Kapitel 7

Good Practice: „Voices of Climate Change“ des österreichischen Klimavolksbegehrens

Good Practice: klima**aktiv** Podcast „Der Klimadialog“,
klimaaktiv.at/service/podcast

Sei selbstbewusst

Vertraue auf die Unterstützung der Mehrheit für den Klimaschutz und lasse dich nicht von lauten Bremser:innen einschüchtern.

Laut der „Mutter Erde“-Studie von Global2000 und ORF, halten 88 Prozent der Österreicher:innen Maßnahmen gegen den Klimawandel für sinnvoll und notwendig – nur 10 Prozent (eher) nicht. 80 Prozent wollen sich künftig klimafreundlicher verhalten und 61 Prozent finden, dass es an klimafreundlichen Alternativen fehlt. Auch die Unterstützung für zentrale Klimaschutzmaßnahmen wie den Ausbau von erneuerbaren Energien wie Photovoltaik, Windkraft und Wasserkraft ist in Österreich stark und stabil. Wir können uns also darauf verlassen, dass die meisten Menschen Klimaschutz unterstützen, wenn die anderen ebenfalls mitmachen, und darauf warten „abgeholt“ zu werden.

Dass die breite Akzeptanz für Klimaschutzmaßnahmen trotz solcher Umfrageergebnisse nicht stärker öffentlich wahrgenommen wird, hat unterschiedliche Gründe. Es hängt unter anderem damit zusammen, dass wir Menschen zu wenig über unsere Gefühle und Ansichten in der Klimakrise sprechen; dass laute Bremser:innen medial nicht selten viel Aufmerksamkeit bekommen, auch wenn sie Minderheitsmeinungen vertreten; dass die Klimadebatte für „Likes“ und Auflage oftmals verkürzt und polarisierend geführt wird; dass es beim Klimaschutz ganzheitliche Lösungen braucht, die es nicht immer leicht machen zu wissen welche Handlungen wir setzen müssen; und dass Eigen- und Fremdwahrnehmung nicht selten auseinanderklaffen. Außerdem fühlen sich einige Menschen von Institutionen enttäuscht und alleine gelassen, haben wenig Vertrauen in die Politik. In diesem Fall mangelt es oft nicht am Klimabewusstsein oder am Willen zum Klimaschutz, sondern am Vertrauen darauf, dass der Aushandlungsprozess „fair“ abläuft.

Grundsätzlich können wir also selbstbewusst sein und darauf vertrauen, dass wir viele Zielgruppen und eine breite Mehrheit mit den richtigen Angeboten und einer empathischen Kommunikation für Klimaschutz erreichen können. Unbelehrbare und Bremser:innen stellen eine (leider sehr laute) Minderheit dar, jedoch sollten wir uns in unserer Kommunikation nicht an diese richten. Viel mehr können wir erreichen, wenn wir die wesentlich größeren Gruppen der Überzeugten und der Unentschlossenen adressieren, bestärken und zum Handeln motivieren.

Zum Vertiefen:

Über diese und andere Thesen hat der Chefredakteur von [klimafakten.de](https://www.klimafakten.de), Carel Mohn, in einem klimaaktiv Webinar mit dem Thema „Vergesst die Fakten! 10 Thesen zur Klimakommunikation“ gesprochen ([Aufzeichnung auf YouTube](#)).

Österreichische „[Mutter Erde](#)“-Studie (2020)

Studie „[Erneuerbare Energien in Österreich](#)“ (2020)

Stelle das „Wir“ ins Zentrum

Klimaschutz braucht einen gemeinschaftlichen Kraftakt von uns allen.

Angriffe auf die Identität, Beschämung und Schuldzuweisungen überzeugen keine Unentschlossenen – ganz im Gegenteil, sie führen zu starken Abwehrreaktionen bei den „Angegriffenen“ und können potenziell gewinnbare Menschen vergrämen. Die dadurch resultierende gesellschaftliche Polarisierung ist ein großes Hemmnis für schnelle, große und vor allem nachhaltige Veränderungen; die USA bieten hier ein abschreckendes Beispiel. Wir sollten daher den Zeigefinger vermeiden und keine Feindbilder pflegen („die Klimaleugner:innen“, „die Ölkonzerne“, „die oberen zehn Prozent“, „die Autofahrer:innen“ et cetera).

Stattdessen können wir uns bemühen, Polarisierung durch Dialog zu verhindern oder zu überwinden. Klimaschutz kann ja nur gelingen, wenn Menschen sich in ihren Bedürfnissen und Sorgen ernst genommen fühlen, alle in die gleiche Richtung ziehen und wir akzeptieren, dass es verschiedene Wege zum Ziel gibt. Es geht also in unserer Kommunikation nicht darum, unser Gegenüber zu „besiegen“, sondern in die gesellschaftliche Debatte zu Klimaschutz miteinzubinden, einen Nachdenkprozess anzustoßen und unsere Gesprächspartner:innen (oder zuhörende Dritte) einzuladen, sich für Veränderung einzusetzen. Das Ziel sollte sein, dass Menschen mit völlig unterschiedlichen Ansichten, Werten und Identitäten die Erderhitzung als jene Bedrohung wahrnehmen, die sie ist, und zu Klimaschutz beitragen möchten.

Die deutsche Studie „Übers Klima reden. Wie Deutschland beim Klimaschutz tickt“ von Climate Outreach zeigt, dass eine sozial verträgliche Gestaltung von Klimaschutz und dabei ein Mitspracherecht der Bürger:innen wichtig sind, um Unentschlossene zu überzeugen. Daher braucht es gemeinschaftlichen und zwischenmenschlichen Dialog rund um die Themen Klimakrise und die konkrete Ausgestaltung von Klimaschutzmaßnahmen. Der österreichische Klimarat ist hierfür ein herausragendes Beispiel, der in einem strukturierten und sichtbaren Prozess vorzeigt, dass Bürger:innen aus unterschiedlichen Regionen, Altersgruppen und Milieus in einem Boot sitzen und sich als Gemeinschaft auf Empfehlungen einigen können.

Da Klimaschutz eine kollektive und keine individuelle Herausforderung ist, sollten wir in unserer Kommunikation das Gemeinsame stets über das Trennende stellen, über gemeinsame Stärken sprechen, an kollektive Identitäten appellieren und Stolz für das wecken, was wir bereits geschafft haben und schützen wollen: „Wir in Österreich sind stolz auf unsere hohen schneebedeckten Berge und mächtigen Gletscher. Schützen wir, was wir lieben!“ Oder: „Wir in Österreich waren immer stolz auf unseren sauberen Strom aus Wasserkraft – mit neuer Sonnen- und Windkraft bleiben wir Vorreiterland!“ Bei alledem sollten wir möglichst im „Wir“ denken und sprechen und uns selbst somit in die Kommunikation miteinschließen.

Gemeinschaftlicher Klimaschutz schafft auch eine Positivspirale. Laut dem norwegischen Psychologen Per Espen Stoknes hat das eigene soziale Netzwerk nämlich einen entscheidenden Einfluss auf unser Verhalten: Erleben wir kollektive Handlungen unserer Gemeinschaft (zum Beispiel unserer Gemeinde, unseres Betriebs oder Vereins, unserer Nachbar:innen oder Freund:innen), erzeugt das einen positiven „Gruppendruck“ bei allen Beteiligten. Dies ist wesentlich Erfolg versprechender als Appelle an das Individuum. Beispiele für einen gemeinschaftlicheren Ansatz sind die Energiesparkkampagnen des Deutschen Wirtschafts- und Klimaschutzministeriums „80 Millionen für den Energiewechsel“ oder das österreichische Gegenstück „Mission 11%“.

Um die Bedeutung von gemeinschaftlichem Engagement und Kommunikation für den Klimaschutz zu unterstreichen, wurde sogar das Konzept des positiven „Handabdrucks“ entwickelt, um den oftmals zu individualisierenden CO₂-Fußabdruck zu ergänzen. Denn wir haben auch als Individuen viele Möglichkeiten, unsere Mitmenschen zum Gespräch einzuladen und das Thema Klimaschutz damit inklusiver und zu einer gemeinschaftlichen Aufgabe zu machen. Wir können zum Beispiel online und offline Klimadialogformate wie Gemeinde-Klimaräte oder Klimastammtische einrichten und aktiv das Gespräch mit Freund:innen, Verwandten oder Bekannten suchen, um Sorgen und Gefühle zu teilen oder herauszufinden, wie andere über Klimakrise und Klimaschutz denken. Persönliche Gespräche im Alltag sind ein wichtiger Baustein, um das oftmalige Schweigen zum Thema Klimakrise zu brechen. Einen nützlichen Leitfaden für Gespräche rund um Klimaschutz wurde von der britischen Organisation „Climate Outreach“ entwickelt. Das Konzept des „REAL TALK“ empfiehlt zum Beispiel, dass wir das Gespräch nicht „gewinnen“ wollen, sondern dass wir unser Gegenüber respektieren, Gemeinsamkeiten herausarbeiten, Fragen stellen, aktiv zuhören, unsere persönliche Geschichte erzählen und von der Erfahrung lernen sollten.

Zum Vertiefen:

„Über Klima sprechen. Das Handbuch“: [Kapitel 3](#)

„Über Klima sprechen. Das Handbuch“: [Kapitel 9](#)

„Übers Klima reden. Wie Deutschland beim Klimaschutz tickt“:
climateoutreach.org/uebers-klima-reden

Leitfaden: [REAL TALK](#)

Konzept: [Handabdruck](#)

Good Practice: Klimarat der Bürger:innen klimarat.org; Energiesparkampagne „[80 Millionen für den Energiewechsel](#)“

Gehe richtig mit Desinformationsstrategien um

Wenn wir Menschen verunsichert sind oder unser eigenes Wissen überschätzen, sind wir offener für Desinformationskampagnen diverser Interessensgruppen.

Zu den bekanntesten Mitteln der Desinformation gehören zum Beispiel Pseudoexpert:innen, logische Trugschlüsse, unerfüllbare Erwartungen, „Rosinenpickerei“ und Verschwörungstheorien. Eine ungewöhnliche, aber gute Aufbereitung dieser Strategien bietet zum Beispiel die Online-Satirefigur „Cranky Uncle“ des Wissenschafters und Karikaturisten John Cook, welche die Welt launig aus der Sicht eines Klima- und Wissenschaftsleugners betrachtet.

Wie aber können wir Desinformation rund um Klimakrise, Klimaschutz und Energiewende richtig entgegentreten? Bevor diese überhaupt gestreut werden, können wir durch proaktive Kommunikation sozusagen dagegen „impfen“, indem wir richtige Informationen verbreiten und davor warnen, dass es wahrscheinlich zu Desinformationskampagnen kommen wird. Sind Falschinformationen bereits im Umlauf, ist es nicht empfehlenswert, sie zu ignorieren. Wichtig ist hier allerdings, die eigene richtige Botschaft groß ins Zentrum zu stellen, vor Manipulation zu warnen und keine logischen Lücken offen zu lassen. Falsche Botschaften sollten wir möglichst nicht wiederholen, da diese sich sonst verfestigen. Stattdessen können wir sie in ein „Truth-Sandwich“ verpacken:

1. Richtige Information ins Zentrum stellen.
2. Kurz erklären, dass es jene – dubiose – Desinformation gibt.
3. Darlegen, warum diese nicht (mehr) zutrifft.
4. Richtige Information zusammenfassen.

Neben Desinformation kommen sogenannte Bremsstrategien („Discourses of Climate Delay“) zum Einsatz. Diese zielen nicht darauf ab, die Klimakrise zu leugnen, sondern ambitionierte Klimaschutzmaßnahmen zu verhindern. Klimafakten.de identifiziert die wichtigsten Argumentationsmuster:

- „Nicht ich“: Verantwortung abschieben
- „Nicht jetzt“: schwache Maßnahmen predigen
- „Nicht so“: Nachteile betonen
- „Zu spät“: vorschnell kapitulieren

Diese Argumentationsmuster haben oft einen wahren Kern, den man anerkennen und erweitern sollte: zum Beispiel „Es stimmt, auch andere Länder müssen Klimaschutzmaßnahmen umsetzen, aber Klimaschutz stellt für uns sowieso eine Win-Win-Situation dar: mehr Gesundheit, mehr Energieunabhängigkeit und Stärkung der lokalen Wirtschaft.“ Oder: „Ja, wir haben jetzt wirtschaftlich harte Zeiten – genau deshalb müssen wir jetzt die Ärmel aufkrempeln, klug investieren und Klimajobs schaffen.“

Sogenanntes „False Balancing“ in Medien und Diskussionsveranstaltungen kann diese Leugnungs- oder Verzögerungstaktiken noch verstärken. Durch scheinbar gleichberechtigtes Gegenüberstellen von Fachexpert:innen auf der einen Seite und Pseudoexpert:innen oder Bremser:innen auf der anderen Seite wird wissenschaftlich nicht haltbaren Positionen oftmals eine übergroße Plattform gegeben.

In sozialen Medien verbreiten sich Desinformationskampagnen besonders schnell. Hier ist es wichtig, ein breites Bewusstsein unter User:innen für den Umgang zweifelhaftem Content zu schaffen und möglichst nicht auf sogenannte „Internettrolle“ einzugehen. Um Internettrollen keine Plattform zu geben, reicht es wenn wir sie ignorieren („Don't feed the trolls“), oder für mitlesende Dritte ruhig, neutral und höflich eine knappe, deutliche Korrektur zu machen und beispielsweise einen Link zu einem Faktencheck zu posten.

Zum Vertiefen:

„Über Klima sprechen. Das Handbuch“: [Kapitel 19](#)

Handbuch „Widerlegen, aber richtig...“:

skepticalscience.com/docs/DebunkingHandbook2020-German.pdf

Zum richtigen [Umgang mit Internettrollen](#)

Mit der Satirefigur „Cranky Uncle“ selbst zum Klimaleugner werden und dabei Strategien der Desinformation erkennen lernen: crankyuncle.com

„Klimaschutz im Netz: wie umgehen mit Desinformation?“: spannendes klima**aktiv** Webinar mit Autorin Ingrid Brodnig ([Aufzeichnung auf YouTube](#))

Good Practice: Rechercheplattform „Faktenfuchs“ des Bayerischen Rundfunks, br.de/nachrichten/faktenfuchs-faktencheck; Die wichtigsten Fakten gegen Energiewendemythen gibt's hier: faktencheck-energiewende.at; Die wichtigsten Fakten gegen Klimamythen gibt es auf klimafakten.de

Über klimaaktiv

klima**aktiv** ist die Klimaschutzinitiative des Bundesministeriums für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und Technologie (BMK). Seit 2004 bietet sie in den Themenschwerpunkten „Bauen und Sanieren“, „Energiesparen“, „Erneuerbare Energie“ und „Mobilität“ ein umfassendes, ständig wachsendes Spektrum an Information, Beratung sowie Weiterbildung und setzt Standards, die international Vorbildcharakter haben.

klima**aktiv** zeigt, dass jede Tat zählt: Jede und jeder in Kommunen, Unternehmen, Vereinen und Haushalten kann einen aktiven Beitrag zur Erreichung der Klimaziele leisten. Damit trägt die Initiative zur Umsetzung des nationalen Energie- und Klimaplanes (NEKP) für Österreich bei. Näheres unter klimaaktiv.at.

Ambitionierter Klimaschutz benötigt Bewusstsein und Akzeptanz in der Bevölkerung. Das klima**aktiv** Programm „Klimadialog“ treibt Bewusstseinsbildung voran und unterstützt österreichische Multiplikator:innen dabei, wirkungsvoll rund um die Themen Klimakrise, Klimaschutz und Energiewende zu kommunizieren. Durch das Programm wird Know-how verbreitet, Qualitätsstandards entwickelt, Synergien gehoben sowie Austausch, innovative Formate und Good Practice gestärkt.

Kontakt

Strategische Gesamtsteuerung klima**aktiv**

Bundesministerium für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und Technologie

Sektion Klima und Energie

Stabsstelle Dialog zu Energiewende und Klimaschutz

Stubenbastei 5, 1010 Wien

Programmmanagement klima**aktiv** Klimadialog

Julian Schmid

Julian.schmid@energyagency.at

klimaaktiv.at/bildung/klimadialog

**Bundesministerium für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und
Technologie**

Radetzkystraße 2, 1030 Wien

[bmk.gv.at](https://www.bmk.gv.at)