

Übers Klima sprechen

Prof. Dr. Maike Sippel

21.03.2023 KEA-BW Webinar

Kernprinzipien der Klimakommunikation

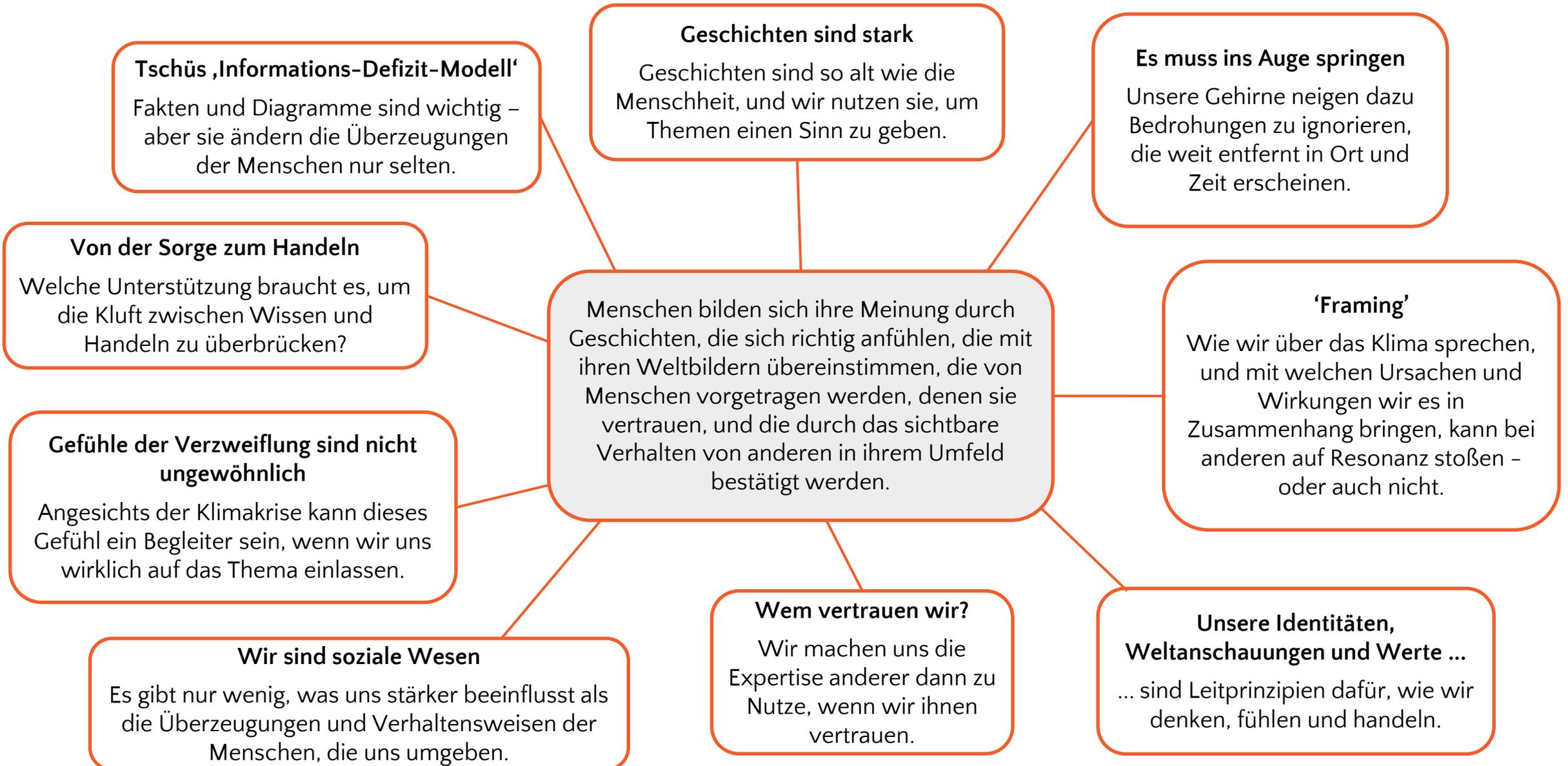
- Wie rege ich zum Handeln an?
Persönlicher Rückblick ins Jahr 2013...



**Funktioniert
nicht!**



Klimapsychologie – ein Einblick



Besser übers Klima reden: 10 wissenschaftlich belegte Regeln

Die Tür öffnen

1. An die Werte der Menschen anknüpfen



2. Vertrauenswürdige Botschafter



3. Recherchieren und testen



Köpfe und Herzen erreichen

4. Das Klima nach Hause holen



5. Framings bewusst einsetzen



6. Bilder nutzen & starke Geschichten erzählen



7. Sorgfältig mit Informationen umgehen



Vom Bewusstsein zum Handeln kommen

8. Räume für Interaktion schaffen



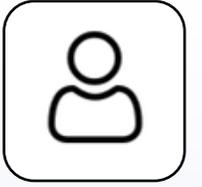
9. Handeln zum neuen ‚normal‘ machen



10. Handlungsmöglichkeiten aufzeigen



Die Tür öffnen



1. An die Werte der Menschen anknüpfen

- Menschen orientieren ihr Denken und Handeln an ihren Werten
 - Finde heraus, welche Werte die Zielgruppe teilt
(Achtung an alle Umweltschützer: Die Werte “der anderen” sehen wahrscheinlich anders aus, als Eure Werte!)
 - Wie kann ich authentisch an diese Werte anknüpfen?
(Beispiel Kirche, Bewahrung der Schöpfung)
- Folgende Werte scheint die deutsche Bevölkerung mit Bezug zum Klima breit zu teilen (“Übers Klima reden”-Studie 2022):
 - Balance zwischen Mensch und Natur
 - Gesundheit
 - Zusammenarbeit zur Erreichung eines übergeordneten Ziels
 - Fairness



2. Vertrauenswürdige Botschafter:innen

- Klimakommunikation ist dann stark, wenn die Menschen den Botschafter:innen vertrauen.
- Wem vertrauen wir?
 - Menschen, die uns ansprechen in unserer Sicht auf die Welt
 - Menschen, von denen wir sehen, dass Sie auch authentisch handeln (“walk the talk”)
 - Menschen aus unserem Umfeld, unseren “Communities”
 - Wer könnten neue Botschafter:innen sein für neue Zielgruppen?
Wie können wir diese gewinnen?



3. Recherchieren und testen

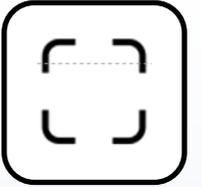
- Wir sind alle in unseren eigenen Themen und unserer eigenen Weltsicht “gefangen”
- Nicht auf die Intuition verlassen, um herauszufinden, welche Kommunikation für andere Menschen funktioniert.
- Bewusst Aufwand betreiben, um Zielgruppe wirklich zu verstehen:
 - Bestehende Analysen nutzen
(z.B. Climate Outreach & klimafakten & More in Common: Übers Klima reden)
 - Eigene Forschung (von informellen Gesprächen bis hin zu Fokusgruppen oder Umfragen)
- Jede wichtige Botschaft vorher testen.

Köpfe UND Herzen erreichen



4. Das Klima nach Hause holen

- Wenn Klima uns weit weg erscheint, neigen wir dazu, es zu ignorieren.
 - Zeigen relevanter lokaler (regionaler / nationaler) Beispiele von Klimaschäden und Klimahandeln macht das Klima greifbarer.
 - Ein Fokus auf Lösungen inspiriert und motiviert Menschen
 - Risikowahrnehmung kann motivieren, wenn neben den Risiken auch Hoffnung transportiert wird.
- Realistisch bleiben:
"Wir können es schaffen – aber die Veränderungen werden nicht leicht."



5. Framings bewusst einsetzen

- Wie wir das Klimathema darstellen (= Framing), wird bei verschiedenen Menschen unterschiedliche Assoziationen hervorrufen.
- Abhängig von der Übereinstimmung mit Werthaltungen
 - Bewusste Entscheidung für bestimmtes (authentisches!) “Framing”
(z.B. Klima als Umweltthema? Wirtschaftsthema? Gesundheitsthema? Waldthema? ...)
- Folgende Aspekte scheinen breiten Zuspruch in der dt. Bevölkerung zu finden:
 - Wunsch nach klimafreundlicher Lebensweise
 - Soziale Gerechtigkeit und Bezahlbarkeit für den Einzelnen
 - Klimaschutz braucht eine Mischung aus Vorschriften für die Wirtschaft einerseits und Eigenverantwortung und Anreize für die Bevölkerung andererseits

6. Bilder nutzen und starke Geschichten erzählen



- Geschichten zeigen die Menschen hinter einem ansonsten abstrakten Thema
- Spricht die emotionale Seite unseres Gehirns an:
 - diese ist durch Diagramme und Statistiken schwer erreichbar,
 - und diese emotionale Seite ist für moralische Risikowahrnehmung und Motivation zentral.
- Starke Geschichten haben Held:innen, Herausforderungen, emotionale Höhepunkte (und Tiefpunkte)
- Bilder sind ein gutes Werkzeug, um eine Geschichte zu erzählen (mehr dazu später...)



7. Sorgfältig mit Informationen umgehen

- Informationen können helfen, dass Menschen Themen besser verstehen (z.B. ist nach Umfrageergebnissen in D und GB vielen Menschen der Zusammenhang zwischen Klima und Energie nicht klar)
- Dazu braucht es korrekte Informationen, die in einer klaren, nicht-technischen Sprache vermittelt werden.
- Korrekter Umgang mit Informationen gehört wohl auch zum Selbstverständnis von Wissenschaftler:innen und Expert:innen.
- **Aber nicht vergessen: Informationen alleine reichen nicht aus!**

Vom Bewusstsein zum Handeln kommen



8. Räume für Interaktion schaffen

- Klimakommunikation wurde lange als “Einbahnstraße” gedacht und als “strategisches Platzieren von optimierten Botschaften” verstanden
- Um wirkliches Engagement zu wecken:
Menschen aktiv in Kommunikation einbeziehen
- Können wir solche Konversationen unterstützen? Z.B.
 - Räume für gesellschaftliche Dialoge schaffen, die z.B. Wissenschaft/Expert:innen, Politik und Gesellschaft zusammenbringen.
 - Menschen ermutigen, dass sie Klima zum Thema machen in Gespräche mit ihrer Familie und ihren Freunden.



9. Handeln zum neuen “Normal” machen

- Menschen “wie du und ich” zeigen, die angefangen haben wirkungsvolle Klimaschutzmaßnahmen umzusetzen
- Soziale Normen verschieben sich: Es fühlt sich langsam “normal” an, dass Menschen handeln (“das macht man jetzt halt so”)
- Achtung: Welche Art von Klimaschutzhandeln wünschen wir uns? Dieses in den Fokus setzen (auch “Handprint” Handeln, das auf besseren klimapolitischen Rahmen hinwirkt)



10. Handlungsmöglichkeiten aufzeigen

- Zu eigenem Handeln motivieren und befähigen
- Zwei Richtungen von persönlichem Handeln unterstützen:
 - Lebensstiländerungen (“ CO₂-Fußabdruck minimieren”)
 - Akzeptanz für ambitionierte Klimapolitik und ein sich Einbringen in die politischen Prozesse, die zu solcher Politik führen
- Mehr Fokus als bisher auf politischem und zivilgesellschaftlichem Engagement?!

Besser übers Klima reden: 10 wissenschaftlich belegte Regeln

Die Tür öffnen

1. An die Werte der Menschen anknüpfen



2. Vertrauenswürdige Botschafter



3. Recherchieren und testen



Köpfe und Herzen erreichen

4. Das Klima nach Hause holen



5. Framings bewusst einsetzen



6. Bilder nutzen & starke Geschichten erzählen



7. Sorgfältig mit Informationen umgehen



Vom Bewusstsein zum Handeln kommen

8. Räume für Interaktion schaffen



9. Handeln zum neuen ‚normal‘ machen



10. Handlungsmöglichkeiten aufzeigen



Als Handout verfügbar

Besser übers Klima reden: 10 wissenschaftlich belegte Regeln

Die Tür öffnen

1. An die Werte der Menschen anknüpfen 

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

2. Vertrauenswürdige Botschafter 

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

3. Recherchieren und testen 

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

Köpfe und Herzen erreichen

4. Das Klima nach Hause holen 

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

5. Bilder nutzen und starke Geschichten erzählen 

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

6. Framings bewusst einsetzen 

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

7. Sorgfältig mit Informationen umgehen 

Verwenden Sie eine verständliche, nicht-technische Sprache.

Vom Bewusstsein zum Handeln kommen

8. Räume für Interaktion schaffen 

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

9. Handeln zum neuen ‚normal‘ machen 

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

10. Handlungsmöglichkeiten aufzeigen 

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

Technische und „Engagement“ Infrastrukturen!

Technische
Maßnahmen und
Projekte umsetzen.

Politischer Wille,
Ressourcenausstattung
(Personen, finanzielle
Mittel)



Akteure abholen,
inspirieren und
mitnehmen.

Politischer Wille,
Ressourcenausstattung
(Personen, finanzielle
Mittel)

= Infrastruktur für
„Public Engagement“

Herzlichen Dank für Ihre
Aufmerksamkeit!

Quellen

- Sippel, M., Shaw, C., Marshall, G (2022). Ten key principles: How to communicate climate change for effective public engagement. Climate Outreach Working Paper. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4151465
- Sippel, M. (2022). Reden wir besser drüber. Zehn evidenzbasierte Kernprinzipien der Klimakommunikation. Politische Ökologie 170
- Sippel, M. (2023). Key insights from climate communication – and how they can inspire sustainability in higher education. In: International Journal of Sustainability in Higher Education. Accepted, in publication process
- Attari, S.Z., Krantz, D.H. & Weber, E.U. (2019). Climate change communicators' carbon footprints affect their audience's policy support. Climatic Change 154, 529–545. <https://doi.org/10.1007/s10584-019-02463-0>
- Attari, S.Z., Krantz D.H. & Weber E.U. (2016). Statements about climate researchers' carbon footprints affect their credibility and the impact of their advice. Climatic Change 138:325–338. <https://doi.org/10.1007/s10584-016-1713-2>
- Dudman, K. & de Wit, S. (2021). An IPCC that listens: introducing reciprocity to climate change communication. Climatic Change 168, 2. <https://doi.org/10.1007/s10584-021-03186-x>
- Saffran, L., Hu, S., Hinnant, A., Scherer, L. D. & Nagel, S. C. (2020). Constructing and influencing perceived authenticity in science communication: Experimenting with narrative. PloS one, 15(1). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0226711>
- Schrader, Christopher (2021 online, 2022 gedruckt). Über Klima sprechen. Das Handbuch. Klimafakten.de (Hrsg.). <https://klimakommunikation.klimafakten.de/> / Ökom Verlag, <https://doi.org/10.14512/9783962389314> (pdf download Open Access)
- Sparkman, G. & Attari, S.Z. (2020). Credibility, communication, and climate change: How lifestyle inconsistency and do-gooder derogation impact decarbonization advocacy. Energy Research & Social Science, Volume 59. <https://doi.org/10.1016/j.erss.2019.101290>.