

Global denken, lokal handeln

Strategien zum effektiven Umgang mit Klimaschutz-
Gegennarrativen auf lokaler Ebene

Brudermann, Thomas; Trimmel, Katharina; Seliger, Christina; Stumpf, Juliane
Institut für Umweltwissenschaften, Universität Graz



Zielgruppe und Ziel dieses Leitfadens

Dieser Leitfaden richtet sich an alle, die **auf lokaler Ebene über Klimawandel und Klimaschutz kommunizieren** – darunter Politikerinnen und Politiker, KEM-/KLAR-Managerinnen und -Manger oder Vertreterinnen und Vertreter von NGOs.

Ziel dieses Leitfadens ist es, effektive Kommunikationsstrategien aufzuzeigen, die Menschen dazu ermutigen, sich mit Klimaschutz auseinanderzusetzen und klimapolitische Maßnahmen mitzutragen. Widerstände und Ängste sollen abgebaut, Handlungsoptionen greifbar gemacht werden.

Der Leitfaden enthält:

- **Richtlinien zum Umgang mit Gegennarrativen**, um Klimaschutz-skeptischen Argumenten fundiert zu begegnen.
- Einen **Kriterienkatalog** mit evidenzbasierten Dos and Don'ts für die Klimakommunikation, inklusive konkreter Beispiele für verschiedene Zielgruppen.
- Eine **Sammlung und Verlinkung bewährter Materialien**, insbesondere auch zum Umgang mit Klimawandelleugnung und Desinformation.

Dieser praxisnahe Leitfaden wurde anhand von aktuellen wissenschaftlichen Veröffentlichungen, vorhandenen Materialien zur Klimakommunikation und den Ergebnissen des Forschungsprojekts GENIAL zusammengestellt. Erkenntnisse aus dem GENIAL-Projekt werden mit einem [G] gekennzeichnet. Der Leitfaden unterstützt dabei, Klimaschutz wirkungsvoll zu kommunizieren und gesellschaftlichen Wandel aktiv mitzugestalten.

Inhaltsverzeichnis

Zielgruppe und Ziel dieses Leitfadens	2
Crashkurs Klimakommunikation	4
Effektiver Umgang mit Klimaschutz-Gegennarrativen	5
Kriterienkatalog zum Umgang mit Gegennarrativen auf lokaler Ebene	7
Maßgeschneiderte Kommunikation mit lokal verankerten Zielgruppen	13
Kommunikationsbedarf und Wissenslücken	17
Sammlung existierender Materialien.....	23
Quellenverzeichnis	27

Crashkurs Klimakommunikation

Drei grundlegende Herausforderungen in der Klimakommunikation [1]

1. *Das Problem an sich:* Klimawandel ist ein abstraktes, langfristiges und komplexes Problem, dessen Konsequenzen intuitiv nicht gut verstanden werden.
2. *Konflikte und Polarisierung:* Um die Komplexität des Klimawandels zu verstehen, sind wir auf Vermittlung angewiesen. Durch unterschiedliche Ansätze in der Vermittlung des Klimawandels sind allerdings verschiedene Vorstellungen des Problems und der Lösungen entstanden. Maßgeschneiderte und zielgruppengerechte Kommunikationsansätze sind deshalb notwendig.
3. *Psychologische Barrieren:* Klimawandel, mit all seinen Konsequenzen, ist ein unangenehmes Thema - und konsequenter Klimaschutz stellt weit verbreitete soziale Praktiken und gegenwärtige Lebensstile in Frage. Die Konfrontation mit dem Thema löst daher schnell Abwehrmechanismen und Selbstschutzstrategien aus [2].

Sieben Regeln für Klimakommunikation [1]

1. *Wissen, was Menschen bewegt und motiviert:* Es gibt keine Art Klimaschutz zu kommunizieren, die für alle passt. Deswegen ist es wichtig, Gruppen mit ähnlichen Überzeugungen zu erkennen und deren Werte und Prioritäten direkt anzusprechen.
2. *Bestehendes Wissen aufgreifen:* Vorwissen und bestehende Überzeugungen beeinflussen die Wahrnehmung von Klimakommunikation. Vorwissen zu kennen, hilft dabei, Missverständnisse auszuräumen, bekannte Konzepte aufzugreifen und dort Verständnis aufzubauen, wo es noch fehlt.
3. *Sandwich-Taktik für Falschinformationen:* Am effektivsten ist es, mit Fakten zu beginnen, dann auf Falschinformationen hinzuweisen und diese mit Tatsachen zu ersetzen. Diese müssen plausibel und einfach sein und leicht in Erinnerung bleiben. Im besten Fall kann man Menschen vor Falschinformationen und rhetorischen Tricks warnen, bevor sie damit in Kontakt kommen. Das verringert die Anfälligkeit für Falschinformationen.
4. *Den richtigen Rahmen finden:* Informationen zum Klimawandel sollen mit jenen Werten und Themen verknüpft werden, die dem jeweiligen Publikum wichtig sind (z. B. öffentliche Gesundheit, Verantwortung, lokale Auswirkungen).
5. *Lösungen hervorheben:* Wenn die Kommunikation auf Lösungen fokussiert, motiviert das Menschen stärker und gibt ihnen das Gefühl, etwas bewegen zu können und Hoffnung haben zu dürfen.
6. *Geschichten erzählen:* Wenn man zusammenhängende Geschichten erzählt und dabei die handelnden Personen, Konflikte sowie Lösungen einbezieht, werden die Botschaften interessanter und leichter verständlich.
7. *Soziales Kapital nutzen:* Bekannte und vertrauenswürdige Personen in einer Gruppe können helfen, wichtige Botschaften zu verbreiten. Dabei nutzt man bestehende Beziehungen und Kommunikationswege, damit die Botschaften möglichst viele Menschen erreichen.

Effektiver Umgang mit Klimaschutz-Gegennarrativen

Ganz allgemein - Der richtige Umgang mit Gegennarrativen

„Was können wir als Österreich tun, wenn sich der Großteil der Länder nicht für Klimaschutz begeistert?“[G]

„Im Krieg wird alles in die Luft geschossen, der Regenwald wird abgeholt, die Klimapolitiker fliegen für Konferenzen durch die Gegend“[G]

„Wenn ich ins Krankenhaus muss, warum soll ich mit dem Zug fahren? Da brauchen wir ewig“[G]

Diese und andere Aussagen zum Klimawandel haben Sie sicher schon einmal gehört. In der Wissenschaft sprechen wir hier von „**Gegennarrativen**“ gegen **Klimaschutz** [3]. Sie verzögern und verschleppen die notwendigen Veränderungen. Teils werden sie strategisch gestreut [4], teils können sie auch ernsthafte Sorgen und ein Gefühl von Ungerechtigkeit widerspiegeln [5]. Gegennarrative dienen häufig auch dazu, **negative Gefühle** in Bezug auf Klimawandel und Klimaschutz zu vermeiden. Um Gegennarrativen auf dieser Ebene zu begegnen, wird daher empfohlen, in der Kommunikation immer auch Alternativen und Lösungen aufzuzeigen [6].

Wie bei Falschinformationen ist es wichtig, die naturwissenschaftlichen **Fakten zum Klimawandel zu kennen** – am besten noch bevor man mit Gegennarrativen konfrontiert wird [6-8]. Außerdem ist es wichtig, auf den wissenschaftlichen Konsens zum Klimawandel hinzuweisen [9]. Aus wissenschaftlicher Sicht ist der Konsens zum menschgemachten Klimawandel vergleichbar mit dem Konsens zu den Fragen, ob die Erde rund ist, Schwerkraft existiert oder Rauchen ungesund ist.

Der Konsens der Wissenschaft sagt auch, dass eine grundlegende Veränderung vieler Lebensbereiche erforderlich ist, um **Sicherheit, Wohlstand und Gesundheit zu bewahren** [10]. Welche konkreten Schritte gesetzt werden sollten, um unter anderem keine fossilen Brennstoffe mehr zu verbrennen, ist aber eine gesellschaftliche und eine politische Entscheidung. Diese Entscheidungen funktionieren etwas anders als die wissenschaftliche Erkenntnisfindung: Sie sind oft stärker von ideologischen Bewertungen und den Besonderheiten des politischen Systems beeinflusst [11]. Bei der Frage, welche Maßnahmen umgesetzt werden sollen, kann es daher unterschiedliche Schlussfolgerungen geben. Das ist grundsätzlich unproblematisch, weil verschiedene Meinungen ein natürlicher Teil einer demokratischen Debatte sind. Dennoch wird empfohlen, sich bei der Auswahl konkreter Maßnahmen deshalb nicht nur auf die Wissenschaft zu stützen [6].

Übersicht über typische Gegennarrative

In Studien wurden Gegennarrative gefunden, die die Machbarkeit von Klimaschutz in Zweifel ziehen, Verantwortung für Klimaschutz in Frage stellen, negative Auswirkungen in den Vordergrund stellen und die Gerechtigkeit von politischen Entscheidungsprozessen kritisieren [3,5] (siehe Tabelle 1). Auch auf lokaler Ebene sind diese Gegennarrative mit Herausforderungen in der Kommunikation verbunden [G].

Tabelle 1: Gegennarrative und ihre jeweiligen spezifischen Aussagen zu Klimaschutz

Gegen-narrativ	Aussagen zu Klimaschutz [3,5]	Herausforderungen auf lokaler Ebene [G]
Machbarkeit	Klimaschutz wird abgelehnt, weil Menschen sich nicht sicher sind, ob man die notwendigen Änderungen umsetzen kann: Es scheint politisch schwierig umzusetzen zu sein, viele glauben, dass sie ihren Lebensstil nicht ändern können, oder dass es bereits zu spät sei, um das Klima zu stabilisieren. Außerdem wird teilweise der menschliche Einfluss auf das Klima abgelehnt und somit auch die Notwendigkeit von Gegenmaßnahmen in Frage gestellt.	Veränderungsresistenz und festgefahrenes Verhaltensmuster
Verantwortung	Klimaschutz wird abgelehnt aufgrund fehlenden Verantwortungsgefühls. Andere sollen handeln oder technischer Fortschritt werde das Problem lösen.	Verschiebung der Verantwortung für Klimaschutz
Negative Auswirkungen	Klimaschutz wird abgelehnt, da negative Auswirkungen auf den Wirtschaftsstandort, vulnerable Gruppen oder die Umwelt befürchtet werden. Außerdem werde durch Klimaschutz die Freiheit der Lebensführung bzw. die Entscheidungsfreiheit zu stark eingeschränkt.	Geringe Priorität für Klimaschutz durch Fülle an Krisenthemen; Ängste, Unsicherheiten, fehlende Planungssicherheit; befürchtete Nachteile für die Wirtschaft; Konfliktfeld Landwirtschaft
Verfahrensgerechtigkeit	Klimaschutz wird abgelehnt aufgrund von Unzufriedenheit mit der konkreten Umsetzung bzw. dem Ablauf von Entscheidungsprozessen. Intransparenz und fehlende Beteiligung wird kritisiert.	Mangelnde Greifbarkeit und hohe Komplexität von Klimathemen; Missverständnisse, Falschinformationen und Unklarheiten

Kriterienkatalog zum Umgang mit Gegennarrativen auf lokaler Ebene

Ins Gespräch kommen [G]

„Durchs Reden kommen die Leute zusammen“ - Klimakommunikation bedeutet auch, sich mit anderen Menschen auszutauschen und eine vertrauensvolle Beziehung aufzubauen. Aus den Projekterfahrungen haben wir deshalb einige Tipps und Ratschläge entwickelt, wie man ein Gespräch zum Thema Klima gut beginnen kann.

Erfolgsfaktor	Wirkung
Persönlicher Einstieg	Wenn Menschen eingeladen werden, auf ihre persönlichen Erfahrungen und Kompetenzen zurückzugreifen - etwa bei Fragen wie „Wie erlebt ihr das im Alltag?“ - entsteht ein Dialog auf Augenhöhe, bei dem sie sich ernst genommen und aktiv beteiligt fühlen.
Anerkennung bestehender Rollen	Mit Menschen offen darüber zu sprechen, welche Rollen sie in der Gesellschaft haben, zum Beispiel als Vorbilder oder Ehrenamtliche , stärkt das Gefühl, wichtig und wertvoll zu sein. Man ist dann auch eher bereit, mit anderen ins Gespräch zu kommen.
Biografische Anker setzen	Wenn man sich auf persönliche Lebensgeschichten und Erfahrungen einlässt, zum Beispiel indem man fragt: „Wie hat sich das die letzten Jahre und Jahrzehnte über für Sie verändert? “, entsteht emotionale Nähe und Verbundenheit.
Humor & Selbstironie einsetzen	Der Einstieg über selbst-ironische Bemerkungen zu bspw. Greenwashing oder Konsumverhalten („Ich trenne Müll, damit ich mit dem SUV ruhigen Gewissens fahren kann“) löst Lachen aus und baut Spannung ab. Sich selbst nicht zu ernst zu nehmen, macht es einfacher, über schwierige oder umstrittene Themen zu sprechen.
Sprache auf Augenhöhe	Einfache, nicht-akademische Sprache („Was ist euch da aufgefallen?“ statt „Wie bewerten Sie die aktuelle Entwicklung?“) schafft Nähe und öffnet den Raum für Beiträge.
Unterschiedlichkeit zulassen	Man muss nicht immer einer Meinung sein, um den Austausch zu fördern. Nähe entsteht nicht nur durch Zustimmung, sondern auch durch zuhören, verstehen wollen und ehrliches Interesse .

Botschafter und Botschafterinnen gewinnen

- *Einzelpersonen als „Pioniere“ und „Kümmerer“:* Besonders engagierte Personen bringen als „Pioniere“ neue Ideen ins Leben, starten Projekte und setzen sich dafür ein, Vorurteile gegenüber Klimaschutz abzubauen. Sogenannte „Kümmerer“ sorgen dafür, dass aus diesem ersten Anstoß ein dauerhafter Prozess wird: Sie helfen dabei, stabile Strukturen aufzubauen, gemeinsam zu lernen und aktiv zu bleiben [12].
- *Günstige Zeitfenster nutzen:* Manchmal geraten gewisse Gruppen in den Fokus der öffentlichen Aufmerksamkeit, zum Beispiel freiwillige Feuerwehren nach einem Katastropheneinsatz. Dieser Effekt ist erfahrungsgemäß jedoch nicht beständig. Die ersten Monate nach der Katastrophe könnten aber gut genutzt werden, um Maßnahmen zu kommunizieren. Hier ist beispielsweise an Anpassungsmaßnahmen zu denken, wie die vorausschauende Versorgung mit Sandsäcken in möglichen Überschwemmungsgebieten [G].
- *Zielgruppen abholen:* Der Klimawandel ist bereits deutlich spürbar. Diese ersten Veränderungen lassen sich gut dafür nutzen, um gemeinsam darüber zu sprechen. Das können zum Beispiel schwere Stürme, Überschwemmungen oder andere Wetterlagen sein. Aber auch die Hitze beeinflusst uns schon heute, zum Beispiel wie Sportler ihre Trainingseinheiten planen [G] (siehe Abschnitt „*Maßgeschneiderte Kommunikation mit lokal verankerten Zielgruppen*“).

Offenheit fördert wirksame Kommunikation

- *Vorurteile abbauen:* Vorurteile können ein Hindernis für Klimakommunikation darstellen [13]. Es gibt mehr Bewusstsein für die Notwendigkeit von Klimaschutz und mehr Offenheit für Gespräche darüber als direkt wahrgenommen wird. Ein offenes Gespräch sowie ein aufmerksames Zuhören gegenüber dem Gesprächspartner können den Grundstein für einen produktiven Austausch oder sogar für eine zukünftige Zusammenarbeit legen [G].
- *Freiräume geben, Authentizität fördern:* Statt vorgefertigter Botschaften brauchen Botschafter:innen die Möglichkeit, echte Gespräche zu führen. Weil sie ihre Zielgruppen und Wege der Kommunikation am besten kennen, sollten sie die Freiheit haben, eigene Inhalte in ihre Netzwerke zu bringen. Ihre Wirksamkeit entsteht, wenn sie mitgestalten können und Vertrauen haben – nicht, wenn man ihnen alles vorgibt [G].

Große Veränderungen brauchen gute Gründe

- *Den Einsatz erhöhen:* Klimakommunikation überzeugt eher, wenn wir darüber sprechen, was uns wichtig ist, erhalten zu wollen (**Verhindern-Frame**) statt auf mögliche Vorteile wie bessere Gesundheit oder Lebensqualität hinzuweisen (Erreichen-Frame) [14]. Auch im GENIAL-Projekt konnten wir feststellen, dass der Schutz von gemeinsamen Werten besonders positiv aufgenommen wird [G] (siehe Abbildung 1). Wie der Verhindern-Frame konkret formuliert werden kann, kann in der [Materialiensammlung](#) nachgelesen werden (S. 24).
- *Die Dinge beim Namen nennen:* Die Verwendung des Begriffs „Klimawandel“ führte in englischsprachigen Studien zu besseren Ergebnissen, als wenn über „saubere Energie“ gesprochen wurde [14].
- *Mehrwert hervorheben:* Auch wenn wir den psychologischen Vorteil von Verhindern-Frames berücksichtigen, können wir Mehrwerte hervorheben. Klimaschutz gibt Sicherheit. Er schützt unsere Lebensmittel- und Energieversorgung vor Klimafolgen. Der Ausbau erneuerbarer Energie sorgt dafür, dass Energiepreise leistbar und stabil werden. Mit Klimaschutz können wir Wirtschaftskrisen, Wetterextreme, globale Krisen, immer längere und häufigere Hitzewellen und höhere Gesundheitskosten abschwächen [10]. Wichtig ist, die Punkte zu betonen, die für die jeweilige Zielgruppe am wichtigsten oder interessantesten sind [15].

Informieren, ohne zu moralisieren

- *Die Fakten sind ausreichend:* Wenn wir über die schädlichen Auswirkungen von fossilen Brennstoffen für unsere Gesundheit und die Natur informieren, kann das die Unterstützung für Klimaschutz langfristig steigern. Auf moralische Gründe einzugehen, hat die Überzeugungskraft in einer wissenschaftlichen Studie nicht erhöht [16].
- *Persönlich und greifbar:* Wir sollten über direkte Auswirkungen sprechen, die jetzt stattfinden [14]. Persönliches Feedback zu den eigenen Treibhausgasemissionen kann den Wunsch stärken, diese zu verringern [17,18].

Verantwortung zuweisen

- *Die Aufmerksamkeit klar auf die größten Verursacher des Klimawandels lenken, nicht auf einzelne Menschen:* Menschen engagieren sich eher für den Klimaschutz, wenn sie die ungerechten Folgen der Nutzung fossiler Brennstoffe sehen. Das kann sogar fünfmal mehr bewirken, als nur darüber zu sprechen, wie wir alle im Alltag kleine Veränderungen vornehmen können [14].
- *Den eigenen Handlungsspielraum benennen und Verantwortung übernehmen:* Es ist wichtig, nicht die Schuld auf andere zu schieben oder nur auf die Grenzen des eigenen Einflussgebiets zu schauen. Stattdessen sollte man sich bewusst machen, was man selbst bewirken kann und was nicht, und offen darüber sprechen [15].



Abbildung 1: Einschätzungen zu verschiedenen Aussagen [G] - skaliertes Mittelwert, Aussagen wurden mit Emoticons bewertet, diese Bewertung wurde quantifiziert ($n = 47$)

Lösungen aufzeigen

- *Lösungsorientiert kommunizieren:* Botschaften über den Klimawandel und seine Auswirkungen sollten immer auch mit Lösungsansätzen und konkreten Handlungsaufforderungen verbunden sein [19]. Der Klimawandel kann beängstigend sein – doch wenn wir unsere Ängste mit Hoffnung verbinden, kann das die Kommunikation wirkungsvoller machen [20].
- *Klimaschutz in den Gemeindealltag einbauen:* Gerade in kleinen Gemeinden ist es oft eine zentrale Aufgabe, mit begrenzten finanziellen Mitteln grundlegende Infrastruktur bereitzustellen und zu erhalten. „Ökologische“ Probleme wie Baulandwidmung im Grünland, Flächenversiegelung oder leerstehende Gebäude bedeuten oft auch finanzielle Mehrkosten für das Gemeindebudget [21]. Daher ist es wichtig, Lösungen zu finden, die mehrere Ziele auf einmal erreichen – zum Beispiel die Infrastruktur verbessern, die Ausgaben der Gemeinde reduzieren, die Gesundheit der Menschen fördern und gleichzeitig das Klima schützen (siehe Abbildung 2 und Linkssammlung für mehr Beispiele). Wenn solche Synergieeffekte geschaffen werden, gewinnen die Menschen Vertrauen und akzeptieren die Veränderungen eher. Ein gemeinsamer Lernprozess schafft neue Kompetenzen und stärkt die Zusammenarbeit in der Gemeinde [12].



Abbildung 2: Vorher-Nachher-Vergleich: Baulückenschluss mit sanft verdichteter Bebauung, Geh- und Radweg und Begrünung (Google Maps Street View - B60 Wiener Neustadt - Juli 2017 vs. Mai 2023)

Orientierung und Klarheit schaffen

- *Voraussetzungen klären:* Es ist wichtig, die Voraussetzungen für die Umsetzung verschiedener Lösungen zu kommunizieren. Das betrifft zum Beispiel Infrastruktur wie E-Tankstellen, Stromnetze oder Gasleitungen, aber auch rechtliche Rahmenbedingungen, wirtschaftliche Machtverhältnisse, gesellschaftliche Überzeugungen und technologische Entwicklungen, die bestimmte Lösungen begünstigen und andere erschweren [15,22].
- *Klarheit schaffen:* Konstruktiv zu kommunizieren heißt, offen und deutlich zu sagen, welche Maßnahmen wirklich helfen, um Emissionen zu senken. Es bedeutet auch, zu erklären, welche Technologien in bestimmten Bereichen sinnvoll sind und gut funktionieren – und welche eher ungeeignet sind. Wo Klarheit herrscht, werden Debatten versachlicht und Vertrauen geschaffen [3,15].

Authentizität gewinnt

- *Vorbildwirkung nutzen:* Wenn man selbst klimafreundlich lebt (z.B. wenig oder gar nicht fliegt, Energie spart), steigert das nicht nur die eigene Glaubwürdigkeit, sondern auch die Menschen, die einem zuhören, sind eher bereit, ihr Verhalten zu ändern. Außerdem werden Maßnahmen, die man vorschlägt, eher unterstützt [23].
- *Veränderung ist möglich:* Selbst wenn man in der Vergangenheit nicht klimafreundlich gelebt hat, muss das die eigene Glaubwürdigkeit nicht untergraben – solange man zeigt, wie man sein Verhalten geändert hat [23].
- *Authentisch sein, aber in Reichweite bleiben:* Es ist ausreichend, sich glaubhaft um Klimaschutz zu bemühen. Es gibt Hinweise aus der Forschung, dass ein äußerst nachhaltiger Lebensstil im Vergleich zu einem nachhaltigen Lebensstil mit ein paar Schwachpunkten sogar geringfügig schlechtere Ergebnisse in der Kommunikation bringt [24].

Maßgeschneiderte Kommunikation mit lokal verankerten Zielgruppen

Werte erkennen, Interessen ansprechen, Potenziale nutzen

Beispiel - Sportverein

Sportvereine können durch ihre breite Zielgruppe und regelmäßige Aktivitäten viel zur Klimakommunikation beitragen. Sie können über Klimathemen aufklären und selbst mit gutem Beispiel vorangehen – zum Beispiel durch die klimafreundliche Organisation von Veranstaltungen wie Trainingslagern oder Wettbewerben.

Möglich Einstiegsthemen [G]:

- Klimawandel: Trainingsbedingungen, vor allem Hitze
- Klimaschutz: Vorbildrolle, Elterntaxis zum Training, Wahl des Trainingslagers, auch wenn Nachhaltigkeit aktuell vielleicht noch kein Thema ist

Potenziale für die Klimakommunikation [G]:

- Authentizität, Alltagsnähe

Herausforderungen in der Klimakommunikation [G]:

- Wahrnehmung der Trainer:innen stark vom Alter der Kinder abhängig, Vorbildfunktion oft unbewusst
- Aktuell Aufmerksamkeit vor allem auf Umwelthemen (z.B. Müll, Plastik), die weniger Einfluss auf Klimaschutz haben

Beispiel - Freiwillige Feuerwehr

Insbesondere in kleinen Gemeinden spielen Feuerwehren eine zentrale Rolle im Zusammenleben. Hier kommen Menschen aus unterschiedlichen Berufen und Lebensbereichen zusammen. Diese enge Verbindung und das breite Spektrum an Fähigkeiten und Erfahrungen machen die Feuerwehr zu einem wichtigen Partner in der Klimakommunikation.

Möglich Einstiegsthemen [G]:

- Klimawandel: Extremwetterereignisse (Stürme, Hochwasser, Muren etc.), Veränderungen im Aufgabenprofil (z.B. früher Lawinenunglücke, heute kein Schnee mehr)

- Klimaschutz: Verantwortung, Selbstwirksamkeit, Klimawandelanpassung z.B. Hochwasserschutz, Reduzierung von Versiegelung und Verbauung, Raumplanung (mehr Konsequenz bei roten Zonen etc.), Aufgaben des Bundesheers - bessere Unterstützung im Katastrophenfall;
- Allgemein: In manchen Bereichen werden gesetzliche Regulierungen und Sanktionen gewünscht (z.B. Verschmutzung bei der Autobahn, Rauchen bei Waldbrandgefahr), ev. kann daran für Regulierungen zum Klimaschutz angeknüpft werden

Potenziale für die Klimakommunikation [G]:

- Gut formalisiert, regional verankert, breite Vertrauensbasis
- Ernsthaftigkeit, Kompetenz, Nähe

Herausforderungen in der Klimakommunikation [G]:

- Selbstverständnis als unpolitischer „Schadenbeheber“
- Starker Fokus auf Klimawandelanpassung kann in Konkurrenz zu Klimaschutzmaßnahmen stehen

Beispiel - Wirtschaftsnahe Personen

Wirtschaftsnahe Personen haben oft ein unterschätztes Potenzial in der Klimakommunikation. Ihre Werte wie gesellschaftliche Verantwortung, unternehmerisches Handeln und langfristige Planung können sie jedoch zu wichtigen Partnern machen. Durch ihre Netzwerke können sie breite Zielgruppen erreichen und dauerhafte Veränderungen bewirken.

Mögliche Einstiegsthemen [G]:

- Ökonomische Instrumente, Kostenwahrheit, Regulierung auf globaler oder EU-Ebene, Herstellergarantien für Produkte, alternative Geschäftsideen wie Mietmodelle, unternehmerische Chancen für österreichische Produzent:innen, gesellschaftliches Engagement

Potenziale für die Klimakommunikation [G]:

- Meinungsstark, oft gut vernetzt in Politik und Wirtschaft
- Offenheit für faktenbasierten Diskurs und ökonomische Argumentationslinien, Interesse an Zahlen und Fakten

Herausforderungen in der Klimakommunikation [G]:

- Teilweise Verschiebung der Aufmerksamkeit auf reine Umweltthemen (z.B. Müll, Plastik)
- Nur auf Freiwilligkeit, technische Lösungen und überregionale Regulierungen zu setzen und notwendige strukturelle Veränderungen auszublenden, kann Klimaschutzmaßnahmen auch untergraben (mögliches Gegennarrativ)

Beispiel - Jugendorganisationen im ländlichen Raum

Jugendorganisationen können eine zentrale Rolle in der Klimakommunikation spielen, da sie die junge Generation erreichen und begeistern können. Sie bieten Plattformen für Aufklärung, Engagement und nachhaltiges Handeln durch Workshops, Projekte und Aktionen. Zudem sind sie oft kreativ und innovativ, entwickeln neue Lösungsansätze und fungieren als Brücke zwischen Jung und Alt, um Wissen und Unterstützung für den Klimaschutz zu fördern.

Mögliche Einstiegsthemen [G]:

- Klimaschutz: Regionalität, Rückverfolgbarkeit, Wertschätzung für regionale Produzenten

Potenziale für die Klimakommunikation [G]:

- Sehr gut organisiert, schaffen Bildungsangebote im ländlichen Raum
- Glaubwürdigkeit und Nähe durch Tun und lokale Verwurzelung

Herausforderungen in der Klimakommunikation [G]:

- Klima wird als politisch aufgeladenes und polarisierendes Thema wahrgenommen
- manche Klimaschutzaspekte werden deswegen vermieden

Beispiel - Senior:innen

Senior:innen können lange Zeitspannen überblicken und damit oft auch Klimaveränderungen im Laufe ihres eigenen Lebens erkennen und benennen. Damit eignen Sie sich gut als Botschafter:innen [G]. Ebenso sind Sparsamkeit und Genügsamkeit Werte, die viele ältere Menschen teilen. Zum Beispiel die Vermeidung von Lebensmittelabfällen ist ein möglicher Einstiegsplatz in Gespräche mit Senior:innen [G].

Mögliche Einstiegsthemen [G]:

- Generell: Sorgen um jüngere Generation, steigende Lebenshaltungskosten, Bevölkerungswachstum
- Klimawandel: Klimaveränderung, Wetter, Jahreszeiten, Hitze
- Klimaschutz: Ernährung (Nahrungsmittel selbst anbauen, regionale Lebensmittel), Lebensdauer von Produkten - geplante Obsoleszenz, Zusammenarbeit, Eigeninitiative
- Klimawandel/Klimaschutz: Naturverbundenheit, Sparsamkeit, Beschleunigung des Alltags

Potenziale für die Klimakommunikation [G]:

- Traditionsbinding, sozialer Knotenpunkt
- Biografische Glaubwürdigkeit, Wertekommunikation

Herausforderungen in der Klimakommunikation [G]:

- Zum Teil Festgefahrenheit in bestehenden (Denk-)Mustern
- Vergleich mit früheren Krisen, die gut ausgegangen sind, führt zum Teil zu Verharmlosung

Kommunikationsbedarf und Wissenslücken

Auch wenn offene Gespräche und das Aufzeigen von Lösungen eine zentrale Rolle spielen, braucht es in manchen Situationen klare Fakten, um Wissenslücken zu schließen oder Gegenargumente sachlich zu entkräften (siehe auch Abschnitt zu Gegennarrativen).

„Wie schlimm ist es wirklich?“ Prognosen zum Klimawandel [10]

Aktuelle Prognosen sprechen für den Zeitraum 2081-2100 von einer Erwärmung von:

- von 1,4°C für ein Szenario mit sehr niedrigen Treibhausgasemissionen (ein zunehmend unwahrscheinliches Szenario)
- bis 2,7°C für ein Szenario mit mittleren Treibhausgasemissionen
- 4,4°C für ein Szenario mit sehr hohen Treibhausgasemissionen

Was bedeutet das?

Im besten Fall, bei **sehr raschen und starken Reduktionen der weltweiten Treibhausgasemissionen**, stabilisiert sich das Klima bis zum Ende des Jahrhunderts wieder auf dem heutigen Niveau. Dieses liegt bereits deutlich über dem langjährigen Durchschnitt und geht mit einer gestiegenen Häufigkeit von Extremwetter und Hitzewellen einher.

Aktuell ist ein Rückgang der globalen Treibhausgasemissionen aber noch nicht absehbar. Deswegen müssen wir von einer weiteren Erwärmung ausgehen. Die Klimarisiken, die negativen Auswirkungen sowie die damit verbundenen Schäden nehmen mit jeder weiteren Erwärmung der Erde zu. Das letzte Mal, dass die globale Oberflächentemperatur dauerhaft um 2,5 °C erhöht war, war **vor über 3 Millionen Jahren**, also lange bevor die ersten Menschen auftauchten. Menschliche Zivilisation mit Landwirtschaft hat sich erst in den letzten ca. 12.000 Jahren innerhalb eines sehr stabilen Temperaturkorridors entwickelt.

Wenn es auf der Erde heißer wird, hat das auch Auswirkungen auf das Wasser auf unserem Planeten. Warme Luft kann mehr Wasser und mehr Energie aufnehmen, diese entlädt sich dann stellenweise in heftigen Niederschlagsereignissen und Stürmen. Insgesamt passieren sowohl sehr nasse als auch sehr trockene Wetterphänomene und Jahreszeiten öfter als früher. **Hitzewellen und Dürren** werden häufiger auftreten, damit steigt auch das Risiko für **Trockenheit und Waldbrandgefahr**. Bereits bis 2040 werden deutliche Klimawandelfolgen erwartet, dazu gehören ein Anstieg der **hitzebedingten menschlichen Sterblichkeit, Überschwemmungen** in niedrig gelegenen Städten und Regionen, **Verlust von biologischer Vielfalt** in Land-, Süßwasser- und Meeresökosystemen und ein **Rückgang der Nahrungsmittelproduktion** in einigen Regionen. **Ernährungsunsicherheit und Versorgungsunsicherheit** werden mit jeder weiteren globalen Erwärmung zunehmen.

Was wir vermeiden wollen, was wir bewahren wollen [25]

In Österreich erwärmt sich das Klima außerdem deutlich **schneller als im globalen Durchschnitt**. Im Jahr 2024 war die durchschnittliche Lufttemperatur 3,1 Grad Celsius wärmer als vor der Industrialisierung (1850–1900). Seit den 1980er-Jahren ist es in Österreich und anderen Teilen Europas jedes Jahrzehnt um ein halbes Grad Celsius wärmer geworden. Eine weitere Erwärmung ist auch mit ambitionierten Maßnahmen bereits sicher, die Schwere der Auswirkungen hängt aber von den getroffenen Maßnahmen ab. Die Schäden im Zusammenhang mit dem Klimawandel belaufen sich in Österreich derzeit auf durchschnittlich 2 Milliarden € pro Jahr und werden laut Projektionen bis 2030 auf 2,5-5,2 Milliarden € und bis 2050 auf 4,3-10,8 Milliarden € ansteigen.

Was bedeutet das für Österreich?

- **Gesundheit:** Steigende Temperaturen führen zu erhöhten Gesundheitsrisiken. Bei höheren Temperaturen werden Menschen häufiger krank und es kommt zu mehr hitzebedingten Todesfällen. Die Belastungen führen auch zu chronischen Gesundheitsproblemen.
- **Dürre und Wassermangel:** Mehr Trockenheit und unregelmäßige Regenmengen führen dazu, dass die Gefahr von Dürre steigt. Das hat Auswirkungen auf die landwirtschaftliche Produktion und die Notwendigkeit von Bewässerung. Haushalte und Betriebe werden häufiger mit Wasserknappheit konfrontiert sein.
- **Katastropheneignisse:** Das Risiko für Überschwemmungen, Hochwasser, Murenabgänge, Wald- und Flurbrände steigt.
- **Wirtschaft:** Die Arbeitsproduktivität sinkt bei hohen Temperaturen. Globale Lieferketten geraten durch den Klimawandel unter Druck. Der Klimawandel wirkt sich direkt auf wichtige Wirtschaftssektoren wie den Wintertourismus aus.
- **Stromversorgung und Energiesicherheit:** Klimabedingte Veränderungen und Wetterextreme sind eine Gefahr für die Energieversorgung in Österreich und können zum Beispiel durch Stromengpässe die Versorgungssicherheit gefährden.
- **Natur und Umwelt:** Die Vielfalt und Gesundheit von Tieren, Pflanzen und ganzen Ökosystemen ist bedroht. Das betrifft zum Beispiel auch Schutzwälder und damit den Schutz vor Lawinen und Murenabgängen. Dürreperioden stellen eine Bedrohung für Naturgebiete dar, vor allem im Osten Österreichs.
- **Sicherheit und globale Konflikte:** Die genannten Klimafolgen können globale Krisen und Ressourcenkonflikte verschärfen. Die Forschung über verstärkte Migration nach Europa ist allerdings noch nicht weit fortgeschritten.

Die lokale Ebene als Raum für Klimaschutz

Viele große Veränderungen beginnen im Kleinen. Gemeinden können durch eine **klimasensible Raumplanung und eine angepasste Bauordnung** den Energieverbrauch deutlich mindern [26]. Durch **Gebäudesanierungen, Photovoltaik auf kommunalen Dächern und den Ausbau ortsnaher Nah-/Fernwärmesysteme** lässt sich die Energieeffizienz steigern [27]. Im Verkehrsbereich können Gemeinden **Fuß- und Radverkehr sowie öffentlichen Nahverkehr** fördern [26]. Mit **Informations- und Bildungsangeboten** in Schulen und Vereinen können sie das Klimabewusstsein der Bevölkerung steigern [26]. Schließlich gelten Gemeinden auch als „Rückgrat“ der Vorsorge vor Klimafolgen: Sie setzen **Anpassungsmaßnahmen** wie Begrünung oder Hochwasserschutz direkt vor Ort um [12].

Systemwandel vs. Lebensstiländerung [28-30]

Für wirksamen Klimaschutz braucht es unterstützende Strukturen [22]. Um die notwendigen Veränderungen zu bewirken, braucht es gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Wandel, aber auch die Mithilfe von Einzelnen. Jede einzelne Person kann auf unterschiedliche Weise dazu beitragen, unsere Gesellschaft umweltfreundlicher und klimafreundlicher zu machen (siehe Abbildung 3). Das passiert vor allem durch **Konsumententscheidungen in den Bereichen Ernährung, Energie und Mobilität**, aber auch durch **persönlichen Einfluss** (z.B. Berufswahl, freiwilliges Engagement, Gespräche) und **zivilgesellschaftliches Handeln** (z.B. nachhaltiges Investieren, Wahlverhalten, Aktivismus).

Manche Verhaltensänderungen sind besonders wirksam, um Emissionen zu reduzieren: Im **Verkehrsbereich** bedeutet das vor allem autofrei zu leben oder auf ein batteriebetriebenes Elektroauto umzusteigen und gar nicht oder sehr selten zu fliegen. Bei der **Ernährung** ergeben sich die höchsten Einsparungen aus einer Umstellung auf eine vegane oder vegetarische Ernährung, aber auch aus der konsequenten Vermeidung von Lebensmittelabfällen. Die Umstellung auf Strom aus erneuerbaren Energiequellen sowie Renovierung und Sanierung sind die Optionen mit dem höchsten Minderungspotenzial im Bereich **Wohnen** [28,31] (siehe Abbildung 4).



Abbildung 3: Handlungsfelder für Einzelpersonen im Klimaschutz

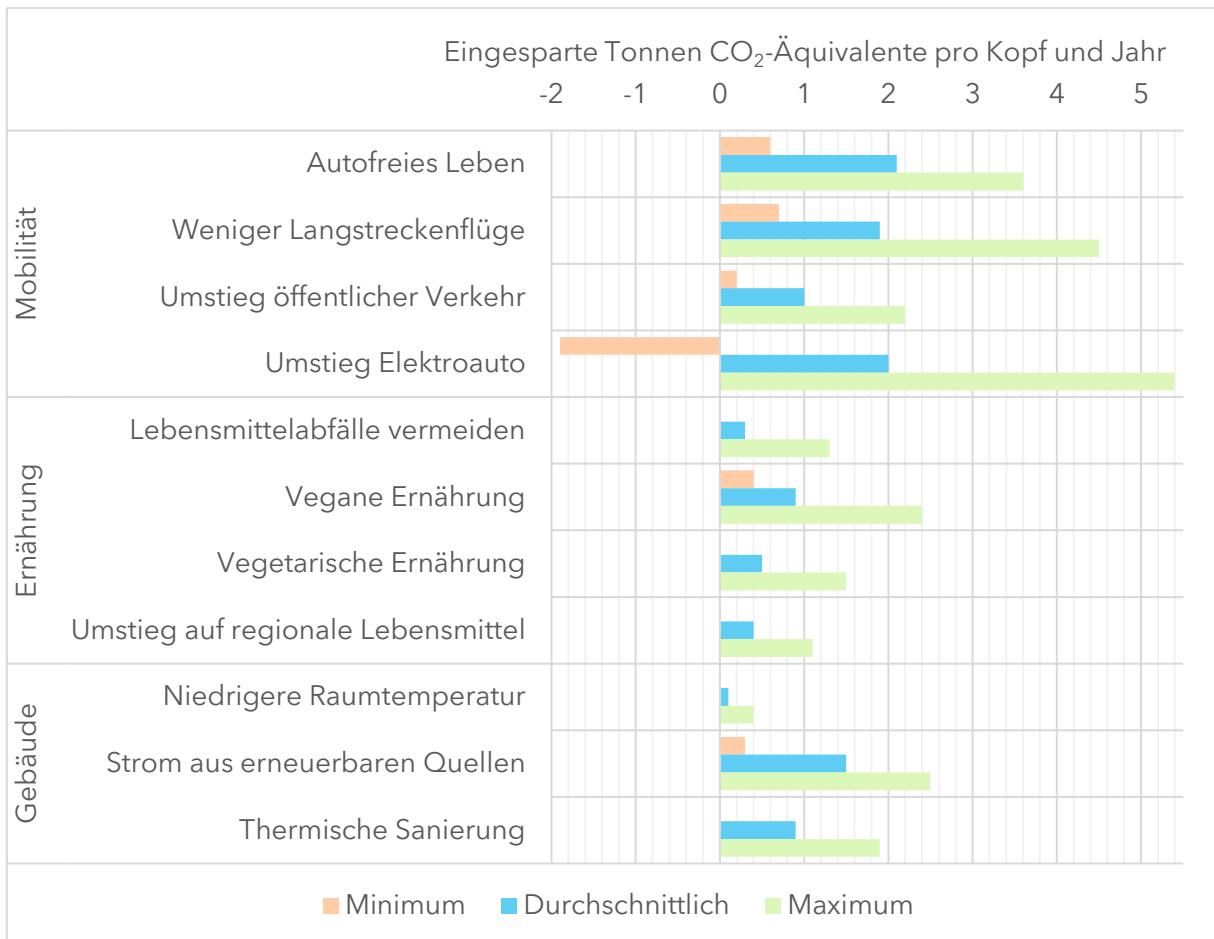


Abbildung 4: Einsparungspotentiale verschiedener Maßnahmen [28]

Typische Fallen bei der Einschätzung von Einsparungsmöglichkeiten

Trotz der Dringlichkeit, den Klimawandel einzudämmen, fällt es vielen Menschen schwer einzuschätzen, wo die meisten Treibhausgase entstehen und welche Maßnahmen zur Emissionsreduzierung wirksam sind [32]. Das hat mehrere Gründe [33]:

- Unsichtbare Emissionen:* Viele Menschen glauben, dass zum Beispiel Lebensmittel, die in der Nähe produziert werden, klimafreundlicher sind, weil sie kürzere Wege zum Verbraucher haben. Gerade bei tierischen Produkten machen die Emissionen, die bei der Produktion entstehen, aber den größten Teil der gesamten Klimabelastung aus. Deshalb können regionale Produkte manchmal mehr Emissionen verursachen als importiertes Obst und Gemüse.
- Bewusstsein für Größenordnungen:* Eine einzige Handlung kann große Unterschiede in unserer Klimabilanz bewirken. Zum Beispiel verursacht ein Langstreckenflug viel mehr Schadstoffe, als man durch ein ganzes Jahr Recycling einsparen kann.
- Greenwashing:* Unklare oder widersprüchliche Produktkennzeichnungen können einen falschen Eindruck von Klimafreundlichkeit erzeugen.

Wo stehe ich? Klimagerechtigkeit einfordern

Das Konzept der Klimagerechtigkeit zielt darauf ab, die Lasten und Chancen des Klimawandels fair zu verteilen. Zwei wichtige Dimensionen sind [34]:

- *Verteilungsgerechtigkeit:* die Kosten und Nutzen von Klimaschutzmaßnahmen und Klimafolgen sollen fair zwischen verschiedenen gesellschaftlichen Gruppen, Regionen und Generationen aufgeteilt werden
- *Verfahrensgerechtigkeit:* alle betroffenen Gruppen, insbesondere benachteiligte Gruppen, sollen an Entscheidungsprozessen zur Klimapolitik beteiligt werden

Global gesehen werden zwei Drittel der Erwärmung von den reichsten 10% verursacht [35].

Daran sind wohlhabende Länder wie Österreich besonders stark beteiligt. Aber nicht nur die globalen Emissionen, auch die Emissionen innerhalb eines Landes sind sehr ungleich verteilt. Vor allem gut verdienende Personen haben durch ihren Lebensstil ein enormes Einsparpotenzial und sind deshalb eine wichtige Zielgruppe für Klimakommunikation (Abbildung 5) [36,37]. Um die Auswirkungen des Klimawandels wirksam zu begrenzen, müssen allerdings so früh wie möglich **Netto-Null-Emissionen** erreicht werden [10]. Dafür müssen in Zukunft alle Menschen und auch unser Wirtschaftssystem ohne den Ausstoß von Treibhausgasen auskommen.

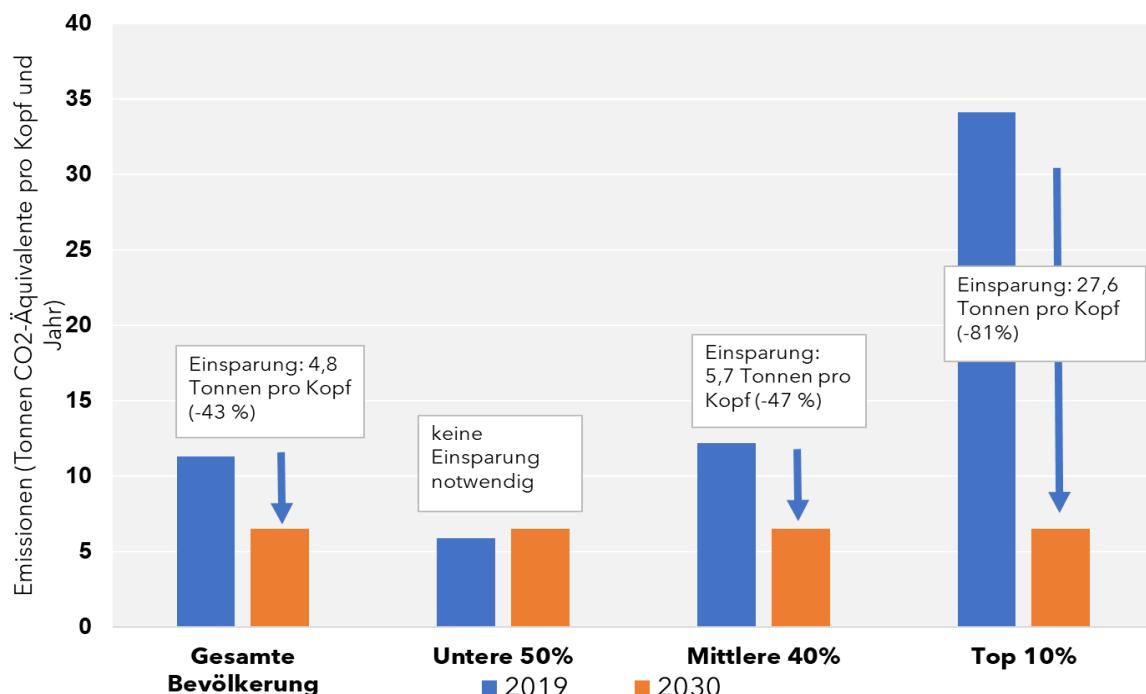


Abbildung 5: Notwendige Emissionseinsparungen zum Erreichen der selbstgesetzten Klimaziele für 2030 am Beispiel Deutschland [36,37] (Stand der Daten: 2019)

Emissionsquellen - in Österreich und global

Treibhausgase sorgen dafür, dass die Erde sich erwärmt. Das wichtigste dieser Gase ist **Kohlendioxid**, kurz CO₂. Es entsteht vor allem bei der Verbrennung von fossilen Brennstoffen wie Öl, Gas oder Kohle. Es gibt aber auch andere Treibhausgase, die das Klima beeinflussen, wie zum Beispiel **Methan**. Dieses entsteht hauptsächlich in der Landwirtschaft und in der Abfallwirtschaft. Treibhausgase entstehen **in vielen verschiedenen Bereichen** wie Verkehr, Industrie oder in der Energiewirtschaft (siehe Abbildung 6). Deswegen ist es wichtig, in allen Bereichen Maßnahmen zu ergreifen.

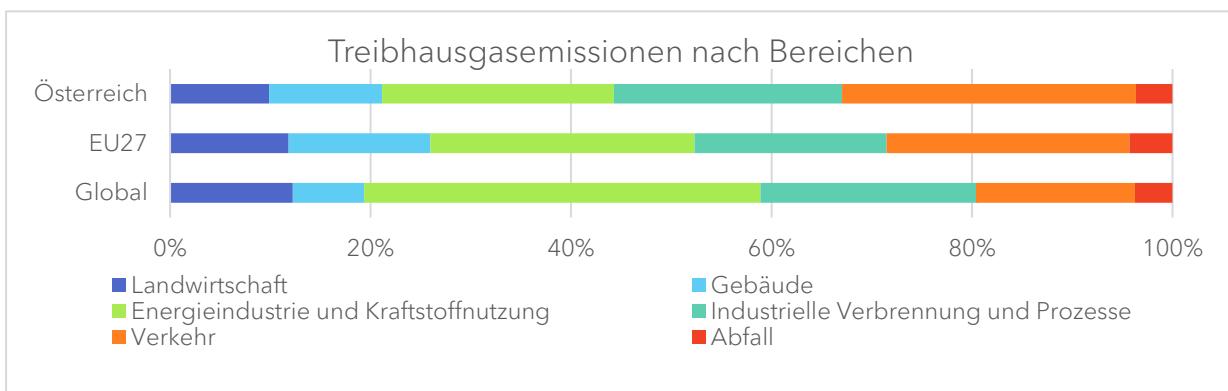


Abbildung 6: Diese Grafik zeigt, wo die [Treibhausgase in Österreich, in der Europäischen Union und weltweit herkommen](#). Es wurden die Treibhausgase Kohlendioxid, Methan, Lachgas sowie fluorierte Gase miteingerechnet. Die Bereiche sind die gleichen, die auch von der EU benutzt werden, um die Emissionen zu erfassen. In Österreich werden manchmal andere Kategorien verwendet.

Konsumbasierte Pro-Kopf-Emissionen

Die konsumbasierten Pro-Kopf-Emissionen liegen in Europa, Nordamerika und China deutlich über jenen in anderen Teilen der Welt (siehe Abbildung 7). Das zeigt anschaulich, dass weit niedrigere Pro-Kopf-Emissionen möglich sind und insbesondere in reichen Industrieländern großer Handlungsbedarf besteht.

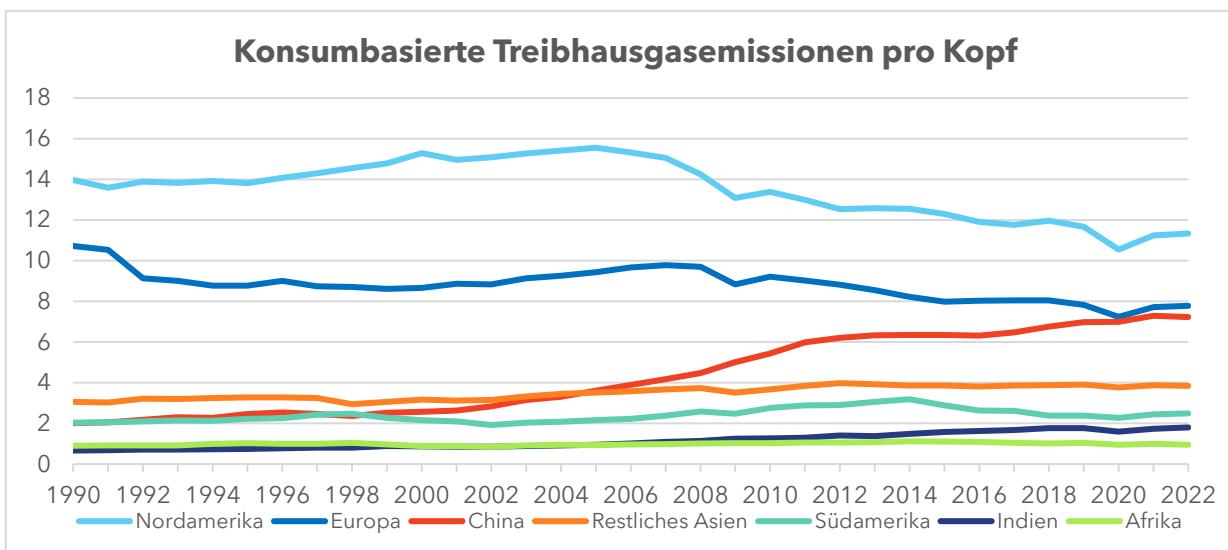


Abbildung 7: [Konsumbasierte CO₂-Emissionen pro Kopf](#)

Sammlung existierender Materialien

Weiterführende Links

Klimakommunikation

Erste Adresse für Klimakommunikation im deutschsprachigen Raum auf [klimafakten.de](#)

Frei verwendbare Illustrationen und Grafiken auf [klimapsychologie.com](#)

Erfolgreich kommunizieren mit [climateoutreach.org](#)

Die richtigen Bilder wählen mit [climatevisuals.org](#) und Tipps für [Social Media](#) (englisch)

Planungstool für Klimakommunikation von [climatemind.de](#)

Faktencheck zu Klimakrise und Energiewende des [Umweltinstituts München](#)

Nachrichtenfaktoren von [klimaaktiv](#)

Soziale Kipppunkte erklärt auf [quarks.de](#)

Fakten zu Klimaschutz und Energie (englisch) - [UN Climate Action](#)

Falsche Aussagen richtig widerlegen (englisch) mit [scepticalscience.com](#)

Ratgeber für alltägliche Gespräche über Klimawandel (englisch) von [climateoutreach.org](#)

Netto-Null-Emissionen erklärt (englisch) - [UN Climate Action](#)

Weitere Tipps zur Kommunikation (englisch):

- [Eight Principles for Effective and Inviting Climate Communication - Rare](#)
- [Communicating on Climate Change - United Nations](#)
- [Here's everything we know about how to talk about climate change - Grist](#)

Angebote für Gemeinden

Angebote des österreichischen Klimabündnis [klimabuendnis.at](#) - zum Beispiel der Klimakompass für Gemeinden [Klimabündnis Kompass](#)

Angebote von klimaaktiv wie [Vorlagen zu Gemeinderatsbeschlüssen](#)

[Gemeindeservice](#) der Energieagentur Steiermark

Wegweiser [Grün-blaue Infrastruktur](#) des Regionalmanagements Steirischer Zentralraum

Wegweiser [Nachhaltige Mobilität und Wohnbau](#) des Regionalmanagements Steirischer Zentralraum

Klimawandelanpassung für Gemeinden - [Ressourcen vom Umweltbundesamt](#)

Übersicht über [Maßnahmen zur Klimawandelanpassung auf Gemeindeebene](#)

[Handlungsempfehlung](#) zur Klimawandelanpassung für Gemeinden

Klima-Campus der [Stadt Wien](#)

Beispiele für erfolgreiche Botschaften

In wissenschaftlichen Studien werden auch unterschiedliche Botschaften und ihre Wirkung auf die Bereitschaft, das eigene Verhalten zu ändern oder eine klimapolitische Maßnahme zu unterstützen, getestet. Grundsätzlich ist es in der Kommunikation hilfreich, den sogenannten "Verhindern-Frame" anzusprechen, da Menschen stärker darauf reagieren. In Tabelle 2 sind Formulierungen angeführt, die diesen Frame ansprechen und auf die in der eigenen Kommunikation geachtet werden kann.

Tabelle 2: Formulierungen des Erreichen-Frames sowie des Verhindern-Frames [19]

Erreichen-Frame	Verhindern-Frame	Erreichen-Frame	Verhindern-Frame
Erträge maximieren	Verluste minimieren	Chance nutzen, keine Chance verpassen	Fehler vermeiden
ideal	bewährt	fördern	sichern
erzielen, gewinnen	behalten, aufrechterhalten	anstreben	verpflichtet sein
Hoffnung	Verantwortung	unterstützen	verteidigen
Wünsche	Notwendigkeit	pflegen, nähren, wachsen lassen	stabilisieren
Fortschritt	Schutz	hinzufügen	stoppen
eifrig, begierig	wachsam, aufmerksam	offen	vorsichtig

Frame 1: Generationengerechtigkeit und Dringlichkeit [38]

„Man muss kein Wissenschaftler sein, um zu erkennen, wie sich unser Klima verändert hat. Extreme Wetterereignisse, wie Hitzewellen, Überschwemmungen, Wirbelstürme, Waldbrände und Dürren, werden immer häufiger und heftiger. Die letzten Jahre waren die heißesten, die jemals in der Geschichte der Menschheit aufgezeichnet wurden. Die Überhitzung unseres Planeten gefährdet bereits jetzt Leben und Existenzgrundlagen. Sie schadet unseren Landwirten, führt zu einer übermäßigen Verschmutzung unserer Städte, verringert unsere Wasserversorgung und kostet uns Milliarden an Schäden durch extreme Wetterbedingungen. Vor allem aber gefährdet sie die Zukunft unserer Kinder. **Es liegt in unserer Verantwortung, künftigen Generationen eine sichere, lebenswerte Welt zu hinterlassen.** Wenn wir nicht aufhören, die Umwelt zu verschmutzen, wird es nur noch schlimmer werden. Die Kohlenstoffverschmutzung verbleibt über Tausende von Jahren in der Atmosphäre, so dass die Auswirkungen nicht rückgängig gemacht werden können. Dennoch stößt die Welt heute mehr wärmespeichernden Kohlenstoff aus als je zuvor. Das bringt den Planeten zum Überhitzen. Wir müssen sofort etwas gegen den Klimawandel unternehmen, denn **später ist es zu spät**“

Menschen in 23 Ländern, denen diese Botschaft gezeigt wurde, zeigten eine geringfügig, aber statistisch signifikant höhere Unterstützung von Klimaschutz. In diesem Sinne kann die Formulierung als Beispiel dienen.

Frame 2: Verursacherprinzip [38]

„Der Klimawandel hat bereits heute verheerende Auswirkungen auf unseren Planeten und auf Menschen auf der ganzen Welt, auch hier in Österreich. Wir stoßen seit Jahrzehnten Kohlenstoffemissionen aus. Aber wir sind nicht alle gleichermaßen schuld: **Nur 100 Unternehmen sind für 71 % der giftigen Kohlenstoffverschmutzung, die uns schadet, verantwortlich. Diese großen, mächtigen Unternehmen nutzen ihr Geld und ihre Macht, um den Fortschritt für den Rest von uns aufzuhalten.** Sie hindern uns daran, bessere, sauberere, sicherere und gesündere Produkte zu haben. Und sie lassen den Rest von uns die Rechnung für die massiven Kosten von Katastrophen bezahlen, die durch eine Überhitzung des Planeten verursacht werden. Die Logik ist einfach: Wir sollten nicht zulassen, dass milliardenschwere Unternehmen und abgehobene Eliten von Umweltverschmutzung profitieren und gleichzeitig unsere Zukunft aufs Spiel setzen. Es ist nur richtig, dass sie zur Rechenschaft gezogen werden. Wir brauchen sofortige Maßnahmen gegen den Klimawandel, denn es ist nur fair, dass die Verursacher auch bezahlen.“

Diese Botschaft, die sich auf das Verursacherprinzip bezieht, hatte ebenfalls in allen Ländern einen kleinen, aber signifikanten, positiven Effekt auf die Unterstützung von Klimaschutz. Über alle Länder hinweg war der Effekt kleiner als bei der vorherigen Botschaft, aber beispielsweise in Deutschland hatte diese Botschaft einen größeren Effekt. Das zeigt wieder, wie individuell Klimakommunikation sein kann.

Frame 3: Botschaften für konservativ eingestellte Menschen [39]

„Niemand sieht es gerne, wenn Dinge verschwendet werden: Das sagt einem schon der **Hausverstand**. Man bringt seinen Kindern bei, dass Umweltverschmutzung verantwortungslos ist - sie sollen Orte sauber hinterlassen und keinen Müll herumliegen lassen.“

Die **Luftverschmutzung in Europa gilt nach wie vor als ernstes Problem**, vor allem in den Städten; der europäische Richtwert für den Jahresmittelwert von Stickstoffdioxid wird vielerorts überschritten. Nach einer Studie des deutschen Umweltbundesamtes ist ein großer Teil dieser Belastung, nämlich 61 %, vor allem auf den Verkehr zurückzuführen. Neben der Gefährdung von Mensch und Tier schädigt die hohe Feinstaubbelastung auch die heimische Natur. Die hohe Feinstaubbelastung ist auch in ländlichen Gebieten spürbar. In Verbindung mit Kohlenmonoxid und Schwefeloxid - Gasen, die vor allem bei der Verbrennung von Erdöl und Kohle entstehen - bildet Wasser Säure. Dieser so genannte „saure Regen“ führt zu einer Versauerung des Bodens, was wiederum zu Trockenheit und zum Absterben der einheimischen Wälder und Pflanzen führt. **Die Landschaft, die wir lieben, ist in Gefahr.**

Bei der Bekämpfung des Klimawandels geht es für mich darum, die Verschmutzung unserer Umwelt zu vermeiden, den Ausstoß schädlicher Gase zu verringern und einen Weg zu finden, unsere schöne Natur zu erhalten - das ist mir sehr wichtig. Deshalb bin ich dafür, dass die Regierung ein internationales Abkommen zur Bekämpfung des Klimawandels unterzeichnet. Ich bin auch der Meinung, dass wir als Bürgerinnen und Bürger unseren Teil dazu beitragen sollten, indem wir unser tägliches Leben so umweltfreundlich wie möglich gestalten. Wir alle haben die **Verantwortung dafür, dass die Schönheit unserer Natur erhalten bleibt**, denn Umweltschutz ist auch der Schutz unserer Heimat.“

Diese Botschaft, die sich eher an konservative Werte richtet, kam bei Menschen mit unterschiedlicher politischer Orientierung sehr gut an. Die Wirkung der Botschaft auf die Unterstützung von Klimaschutz wurde allerdings nicht untersucht.

Bücherempfehlungen (Auswahl)

Klimawandel gibt es (nicht): Klimalügen und Mythen aufgelöst! - Marcus Wadsak, 2025

Eine Entlarvung von 23 verbreiteten Klimalügen mit fundierten Argumenten gegen Fehlinformationen.

Das 60%-Potenzial - Johanna Gollnhofer & Jan Pechmann, 2024

Die Marketing-Profis Gollnhofer und Pechmann zeigen, wie Marketing zum Treiber einer erfolgreichen grünen Transformation wird.

Zukunftsbilder 2045 - Stella Schaller, Lino Zeddies, Ute Scheub & Sebastian Vollmar, 2023

Eine inspirierende Reise in die nahe Zukunft, auf der es viel zu entdecken gibt.

Wie wir die Welt retten, ohne uns dauernd Sorgen zu machen - Roger Hackstock, 2024

Ein positiver Ansatz zum Klimaschutz mit Zuversicht, Humor und konkreten Beispielen erfolgreicher Projekte weltweit.

Verkaufte Zukunft - Jens Beckert, 2024

Eine Analyse, warum der Klimaschutz trotz Warnungen scheitert, mit Fokus auf wirtschaftliche und politische Machtstrukturen.

Klartext Klima! - Sara Schurmann, 2024

Ein klarer Überblick über die Klimakrise und praktische Handlungsanleitungen für den Alltag.

Hoch die Hände, Klimawende! - Gabriel Baunach, 2024

Ein Plädoyer für strukturelle Veränderungen im Klimaschutz, betont den Einfluss des individuellen "Handabdrucks".

Gegen die Ohnmacht - Luisa Neubauer & Dagmar Reemtsma, 2022

Ein generationenübergreifender Dialog über Klimakrise, Politik und persönliche Verantwortung.

Wie geht eigentlich Klimaschutz? - Tina Ruthe & Sally Lisa Starken, 2023

Eine kindgerechte Erklärung, was Klimaschutz bedeutet und wie auch Kinder aktiv werden können.

Opa, du hast es doch gewusst! - Achim Bubenzer, 2024.

Antworten und Einsichten eines Großvaters zum Klimawandel.

Männer, die die Welt verbrennen. - Christian Stöcker, 2024.

Analyse wie die Netzwerke der Fossil-industrie Klimaschutz bekämpfen.

Die Kunst der Ausrede¹ - Thomas Brudermann, 2022

Eine Analyse der psychologischen Mechanismen hinter unseren Ausreden beim Klimaschutz und Strategien für ein klimafreundlicheres Leben.

¹Anm.: Der Autor ist Co-Autor dieses Leitfadens.

Quellenverzeichnis

- [1] Markowitz EM, Guckian ML. 3 - Climate change communication: Challenges, insights, and opportunities. In: Clayton SD, Manning CM, editors. *Psychology and climate change: Human perceptions, impacts, and responses*. London, United Kingdom, San Diego, United States, Cambridge, United States, Oxford, United Kingdom: Academic Press an imprint of Elsevier; 2018, p. 35-63.
- [2] Brudermann T. *Die Kunst der Ausrede: Warum wir uns lieber selbst täuschen, statt klimafreundlich zu leben*. München: oekom; 2022.
- [3] Lamb WF, Mattioli G, Levi S, Roberts JT, Capstick S, Creutzig F et al. Discourses of climate delay. *Glob. Sustain.* 2020;3. <https://doi.org/10.1017/sus.2020.13>.
- [4] Supran G, Oreskes N. Rhetoric and frame analysis of ExxonMobil's climate change communications. *One Earth* 2021;4(5):696-719. <https://doi.org/10.1016/j.oneear.2021.04.014>.
- [5] Trimmel KE, Kriechbaum M, Lazou R, Brudermann T. Between distributive and procedural justice claims: Reframing patterns of discursive resistance against climate action. *Energy Research & Social Science* 2024(109):103424. <https://doi.org/10.1016/j.erss.2024.103424>.
- [6] Schulzki-Haddouti C. Nicht ich. Nicht jetzt. Nicht so. Zu spät: Mit welchen Argumentationsmustern Klimaschutz gebremst wird. [April 18, 2025]; Available from: <https://www.klimafakten.de/kommunikation/nicht-ich-nicht-jetzt-nicht-so-zu-spaet-mit-welchen-argumentationsmustern-klimaschutz>.
- [7] van der Linden S, Leiserowitz A, Rosenthal S, Maibach E. Inoculating the Public against Misinformation about Climate Change. *Glob Chall* 2017;1(2):1600008. <https://doi.org/10.1002/gch2.201600008>.
- [8] Cook J, Lewandowsky S, Ecker UKH. Neutralizing misinformation through inoculation: Exposing misleading argumentation techniques reduces their influence. *PLOS ONE* 2017;12(5):e0175799. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0175799>.
- [9] Većkalov B, Geiger SJ, Bartoš F, White MP, Rutjens BT, van Harreveld F et al. A 27-country test of communicating the scientific consensus on climate change. *Nat Hum Behav* 2024;8(10):1892–905. <https://doi.org/10.1038/s41562-024-01928-2>.
- [10] IPCC. AR6: Synthesis Report: Contribution of Working Groups I, II and III to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change. Geneva, Switzerland: Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC); 2023.
- [11] Howarth C, Parsons L, Thew H. Effectively Communicating Climate Science beyond Academia: Harnessing the Heterogeneity of Climate Knowledge. *One Earth* 2020;2(4):320-4. <https://doi.org/10.1016/j.oneear.2020.04.001>.
- [12] Fischer C, Radinger-Peer V. Gemeinsam handeln, gemeinsam erfolgreich. public - Das Magazin für Entscheidungsträger in Politik & Verwaltung 2024(9-10):42-3.
- [13] Mildenberger M, Tingley D. Beliefs about Climate Beliefs: The Importance of Second-Order Opinions for Climate Politics. *Brit. J. Polit. Sci.* 2019;49(4):1279-307. <https://doi.org/10.1017/S0007123417000321>.
- [14] Marshall J, Lu J. Don't chicken out on "climate". [March 11, 2025]; Available from: https://potentialenergycoalition.org/newsletter/dont-chicken-out-on-climate/?utm_source=penewsletter&utm_medium=thatsinteresting&utm_campaign=

- 28&emci=90e1bf0c-0cf9-ef11-90cd-0022482a9fb7&emdi=5dbc8ccc-cdfd-ef11-90cd-0022482a9fb7&ceid=14642454.
- [15] Roniger J, Pixer A. [KON]TEXTANALYSE #4: Die österreichische Klimadebatte im Superwahljahr: Klimadiskurs-Monitoring 2025; 2025.
- [16] Gustafson A, Goldberg MH, Lee S, Remshard M, Luttrell A, Rosenthal SA et al. Testing the Durability of Persuasion From Moral Appeals About Renewable Energy. *Science Communication* 2025;1-28. <https://doi.org/10.1177/10755470241311011>.
- [17] Fosgaard TR, Pizzo A, Sadoff S. Do People Respond to the Climate Impact of their Behavior? The Effect of Carbon Footprint Information on Grocery Purchases. *Environ Resource Econ* 2024;87(7):1847-86. <https://doi.org/10.1007/s10640-024-00873-y>.
- [18] Luo Y, Hanson-Wright B, Dowlatabadi H, Zhao J. How does personalized feedback on carbon emissions impact intended climate action? *Environ Dev Sustain* 2025;27(2):3593-607. <https://doi.org/10.1007/s10668-023-04031-0>.
- [19] Schrader C. Über Klima sprechen. München: oekom Verlag; 2022.
- [20] Nabi RL, Gustafson A, Jensen R. Framing Climate Change: Exploring the Role of Emotion in Generating Advocacy Behavior. *Science Communication* 2018;40(4):442-68. <https://doi.org/10.1177/1075547018776019>.
- [21] Ziegler K. Bauliche Entwicklung von Gemeinden im Sog des gesellschaftlichen Wandels - Aufgaben und Lösungsansätze. In: Junkernheinrich M, Ziegler K, editors. Räume im Wandel: Empirie und Politik. Wiesbaden: Springer VS; 2013, p. 93-118.
- [22] Görg C, Madner V, Muhar A, Novy A, Posch A, Steininger K et al. (eds.). APCC Special Report: Strukturen für ein klimafreundliches Leben. Berlin/Heidelberg: Springer Spektrum; 2022.
- [23] Attari SZ, Krantz DH, Weber EU. Climate change communicators' carbon footprints affect their audience's policy support. *Climatic Change* 2019;154(3-4):529-45. <https://doi.org/10.1007/s10584-019-02463-0>.
- [24] Sparkman G, Attari SZ. Credibility, communication, and climate change: How lifestyle inconsistency and do-gooder derogation impact decarbonization advocacy. *Energy Research & Social Science* 2020;59:101290. <https://doi.org/10.1016/j.erss.2019.101290>.
- [25] APCC (ed.). Second Austrian Assessment Report on Climate Change (AAR2). Vienna: Austrian Academy of Sciences Press; 2025.
- [26] Land Steiermark. KLIMA- UND ENERGIESTRATEGIE STEIERMARK 2030 PLUS; 2024.
- [27] Klimabündnis Österreich. Leitfaden Klimaschutz in Gemeinden: Energie in der Gemeinde - Effizient und erneuerbar; 2016.
- [28] Capstick S, Khosla R, Wang S, et al. Bridging the gap – the role of equitable low-carbon lifestyles. In: Emissions Gap Report 2020. Nairobi: United Nations; 2020.
- [29] Hampton S, Whitmarsh L. Choices for climate action: A review of the multiple roles individuals play. *One Earth* 2023;6(9):1157-72. <https://doi.org/10.1016/j.oneear.2023.08.006>.
- [30] Halonen V, Claudelin A, Uusitalo V, Levänen J, Konsti-Laakso S. The potential of individuals to reduce greenhouse gas emissions through their own actions: a case of a suburb in Finland. *Discov Sustain* 2024;5(1):1-15. <https://doi.org/10.1007/s43621-024-00407-y>.

- [31] Ivanova D, Barrett J, Wiedenhofer D, Macura B, Callaghan M, Creutzig F. Quantifying the potential for climate change mitigation of consumption options. *Environ. Res. Lett.* 2020;15(9):93001. <https://doi.org/10.1088/1748-9326/ab8589>.
- [32] Thøgersen J. Consumer behavior and climate change: consumers need considerable assistance. *Current Opinion in Behavioral Sciences* 2021;42:9–14. <https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2021.02.008>.
- [33] Winterich KP, Reczek RW, Makov T. How lack of knowledge on emissions and psychological biases deter consumers from taking effective action to mitigate climate change. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 2024;52(5):1475–94. <https://doi.org/10.1007/s11747-023-00981-z>.
- [34] Newell P, Srivastava S, Naess LO, Torres Contreras GA, Price R. Toward transformative climate justice: An emerging research agenda. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change* 2021;12(6). <https://doi.org/10.1002/wcc.733>.
- [35] Schöngart S, Nicholls Z, Hoffmann R, Pelz S, Schleussner C-F. High-income groups disproportionately contribute to climate extremes worldwide. *Nat. Clim. Chang.* 2025:1–7. <https://doi.org/10.1038/s41558-025-02325-x>.
- [36] Chancel L. Global carbon inequality over 1990–2019. *Nat Sustain* 2022;5(11):931–8. <https://doi.org/10.1038/s41893-022-00955-z>.
- [37] Chancel L, Piketty T, Saez E, Zucman G, et al. *World Inequality Report: Country Sheets*; 2022.
- [38] Ballew MT, Thomas-Walters L, Goldberg MH, Verner M, Lu J, Marshall J et al. Climate change messages can promote support for climate action globally. *Global Environmental Change* 2025;90:102951. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2024.102951>.
- [39] Ulmke N, Klackl J, Hansen J, Lempe P, Finsterwalder V, Hagedorn L et al. Political value-congruent climate change communication: an efficacy study from Germany and Austria (Congruencia de valores en la comunicación política del cambio climático: un estudio de eficacia de Alemania y Austria). *PsyEcology* 2023;14(2):183–243. <https://doi.org/10.1080/21711976.2023.2204728>.